



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ:
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ**

του

ΠΑΝΤΑΖΗ ΣΤΑΥΡΟΥ ΑΓΓΟΥΡΙΔΑΚΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Ανδρέας Ανδρονικίδης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(Εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Θεσσαλονίκη - Ιανουάριος 2015

*στην Παυλίνα μου
και τα αγόρια
μας...*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω με όλη την δύναμη της ψυχής μου, την σύζυγό μου Παυλίνα, για την έμπρακτη στήριξή της στην επιδίωξη αυτού του μεταπτυχιακού τίτλου και τους δύο γιους μας Σταύρο και Στάμο, για την υπομονή που έδειξαν περνώντας Παρασκευή και Σάββατο για σχεδόν δύο χρόνια χωρίς τον μπαμπά.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους εξαιρετικούς ανθρώπους και συμφοιτητές που γνώρισα κατά τη διάρκεια του MBA, επειδή αποφάσισαν να ταλαιπωρήσουν τον εαυτό τους την ίδια χρονική στιγμή με εμένα. Θα είναι για πάντα αγαπημένοι μου φίλοι.

Ευχαριστώ επίσης τον φίλο μου Ντάνο που με παρακίνησε, ώστε να υποβάλλω την αίτηση συμμετοχής στο MBA έστω και στην παράταση που δόθηκε από την γραμματεία, μετά την λήξη της κανονικής προθεσμίας.

Τελευταίο αλλά ιδιαίτερο, το μεγάλο ευχαριστώ και η ευγνωμοσύνη μου προς τον καθηγητή μου Ανδρέα Ανδρονικίδη, που μου εμφύσησε αγάπη για το marketing αλλά κυρίως που μου έδειξε, μετά από πολλά χρόνια, τι σημαίνει αγάπη για την επιστήμη και τους φοιτητές από έναν πραγματικό Ακαδημαϊκό Δάσκαλο...

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει στις ζωές δισεκατομμυρίων καταναλωτών, μία φορητή συσκευή επικοινωνίας που διαρκώς αναβαθμίζεται με δυνατότητες οι οποίες έχουν ως στόχο την διευκόλυνση και την βελτίωση της επικοινωνίας και της καθημερινότητας τους. Πρόκειται για τις κινητές συσκευές, δηλαδή τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συσκευών γρήγορα προσέλκυσαν τα βλέμματα των στελεχών του μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν πλέον τη μοναδική ευκαιρία να έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Το νέο κανάλι που δημιουργήθηκε είναι το mobile marketing και παρουσιάζει τεράστια εξέλιξη, αντίστοιχη με εκείνη της τεχνολογίας στην οποία βασίζεται. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής αυτής της εξελικτικής πορείας του mobile marketing, ξεκινώντας από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, την τμηματοποίηση που αφορά και το μείγμα marketing που το χαρακτηρίζει. Μελετάται επίσης η εξέλιξη του θεωρητικού πλαισίου όπως προκύπτει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία με χρονολογική σειρά, σε συνδυασμό με τους στόχους που αυτό προσδιόριζε κάθε φορά. Με αυτόν τον τρόπο παρατηρήθηκε και η εξέλιξη των στρατηγικών και των εφαρμογών του mobile marketing, πάντα σε σχέση με το ισχύον πλαίσιο, γεγονός που επέβαλε την παρουσίαση σύγχρονων μελετών περίπτωσης ώστε να περιγραφεί κατά το δυνατό αυτή η εξέλιξη. Τελικά, αφού αποτυπώνεται η πορεία της θεωρητικής προσέγγισης του mobile marketing και των στρατηγικών εφαρμογών του, αναδύκνείται ο ρόλος των ειδικών – και αποκλειστικά συνδυασμένων- χαρακτηριστικών, που καθιστούν το m-marketing πολύ ελκυστικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Κλείνοντας, επιλέγονται δύο σημεία στα οποία ο κλάδος παρουσιάζει -στο πρώτο- υπεροχή και -στο δεύτερο- ενδεχόμενη αδυναμία,. Όπου βασίζονται οι βασικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη, που αφορούν στις δυνατότητες ακριβούς μέτρησης που παρέχει το m-marketing και σε ζητήματα αποδοχής και αδειοδότησης προκειμένου να υπάρξει υγιής διάδραση μεταξύ εκστρατείας μάρκετινγκ και καταναλωτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Το νεώτερο κανάλι marketing και η υποσχόμενη δυναμική	1
1.2 Σκοπός, Στόχοι και Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας.....	2
1.3 Μεθοδολογία.....	3
1.4 Διάρθρωση της Διπλωματικής.....	4
2. MOBILE MARKETING: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MOBILE MARKETING MIX).....	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Εννοιολογική Προσέγγιση του Mobile Marketing	6
2.3 Προφίλ Καταναλωτών στο Mobile Marketing	8
2.4 Χαρακτηριστικά των Κινητών Συσκευών που Προσδιορίζουν το Mobile Marketing.....	10
2.4.1 Πανταχού Παρουσία (Ubiquity)	10
2.4.2 Εξατομίκευση (Personalization)	10
2.4.3 Αμφίδρομη Επικοινωνία (Two-way communication)	11
2.4.4 Τοπικός Εντοπισμός (Localisaion).....	11
2.4.5 Τεχνολογικό Υπόβαθρο (Industry Background).....	12
2.4.6 Αποδοχή και αδειοδότηση (Opt-in)	12
2.5 Μείγμα Mobile Marketing	13
2.6 Τα 4P's και τα 4C's στο Mobile Marketing	14
2.6.1 Product	14
2.6.2 Price.....	15
2.6.3 Placement	16
2.6.4 Promotion	16
2.6.5 Customer	17
2.6.6 Cost.....	18
2.6.7 Convenience	18
2.6.8 Communications.....	19
2.7 Σύνοψη.....	20
3. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MOBILE MARKETING	22
3.1 Εισαγωγή	22
3.2 Πρακτικές και Εφαρμογές M-Marketing: Απο το Text'n'win στις App's (Applications)	23

3.2.1 SMS Marketing	23
3.2.2 Οι Τακτικές του M-Marketing: Αναζητώντας το Πλαίσιο	25
3.3 Στόχοι των Εκστρατειών του Mobile Marketing.....	29
3.4 Σύνοψη.....	30
4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	32
4.1 Εισαγωγή	32
4.2 Μελέτες Περιπτώσεων.....	33
4.2.1 EVOQUE iAd (Mobile Advertising)	33
4.2.2 COCA COLA KOREA (Mobile Couponing).....	35
4.2.3 RAY DONOVAN TV Series (Mobile Video Marketing)	37
4.2.4 LEVI'S FLIPBOARD Social Catalog (Rich Media Mobile Marketing).....	38
4.2.5 SCA Donate a Word (SMS Messaging).....	40
4.2.6 WHICH COLOR IS MADRID? (Location Based Mobile Marketing)	42
4.2.7 GOOGLE WALLET (Mobile Application Marketing)	43
4.2.8 WINDOWS PHONE DEMO TAKEOVER (Mobile Website)	45
4.2.9 KONTOR RECORDS The Office Turntable (QR codes marketing)	47
4.3 Σύνοψη.....	48
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	50
5.1 Συζήτηση Ευρυμάτων.....	50
5.2 Περιορισμοί	52
5.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	53
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ	62

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το νεότερο κανάλι marketing και η υποσχόμενη δυναμική

Οι κινητές συσκευές έχουν γίνει πλέον απαραίτητες για την καθημερινότητά μας και είναι πανταχού παρούσες. Υπάρχει παγκοσμίως έξαρση χρήσης φορητών συσκευών επικοινωνίας, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets και τα mp4 players. Καθώς ο αριθμός αυτών των συσκευών αυξάνεται, οι συνδρομές σε υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτών των συσκευών αυξάνονται με πρωτοφανείς ρυθμούς. Ο τεράστιος αριθμός χρηστών αυτών των συσκευών και των αντίστοιχων υπηρεσιών αναδεικνύει ένα διαρκώς αυξανόμενο κοινό για κινητή (mobile) ηλεκτρονική επικοινωνία και ανάπτυξη, έναν νέο mobile τρόπο ζωής, ένα δημοφιλές κανάλι για την ολοκλήρωση κινητών ηλεκτρονικών υπηρεσιών και μια μεγάλη αγορά για την διεκπεραίωση κινητών συναλλαγών. Λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία των κινητών συσκευών, της ευρείας εξάπλωσής τους αλλά κυρίως των εγγενών χαρακτηριστικών τους, το mobile κανάλι είναι εδώ και λίγα χρόνια το νέο, δυναμικό εργαλείο του marketing (Bauer et al., 2005; Varnali και Toker, 2010), το οποίο στη συνέχεια θα περιγράφεται ως mobile marketing ή κινητό marketing ή m-marketing.

Το mobile marketing όπως θα φανεί στη συνέχεια, ορίζεται από την διαδραστικότητα μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών όσον αφορά στις διεργασίες του, οι οποίες συνδυάζουν δραστηριότητες έλξης αλλά και ώθησης (Shankar και Balasubramanian, 2008), ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις των Shankar et al. (2010), το m-marketing έχει τη δυναμική να διαφοροποιήσει το πλαίσιο του λιανεμπορίου το οποίο στο μέλλον θα βασίζεται στην προσέγγιση των καταναλωτών και από την πλευρά των λιανοπωλητών. Επίσης, το mobile marketing βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αδειοδότηση για την αποδοχή των μηνυμάτων και των δράσεων marketing, από τους καταναλωτές. Μάλιστα την επιδιώκει την αποδοχή αφού μπορεί πολύ πιο εύκολα, σε σχέση με άλλα κανάλια marketing, να μετατρέψει αυτή την αποδοχή σε συμμετοχή του καταναλωτή. Για πολλούς ερευνητές, το mobile marketing θεωρείται το καλύτερο εργαλείο που υπάρχει μέχρι σήμερα, για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM),

(Friedrich, Grone, Holblin και Peterson, 2009), ενώ για άλλους στο άμεσο μέλλον, θα αποτελεί το βασικό κανάλι προώθησης και επικοινωνίας marketing, όπως υπήρξε στο παρελθόν η εφημερίδα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Barnes και Scornavacca, 2004). Η εξέλιξη που παρουσίασε το συγκεκριμένο κανάλι marketing μέσα στα λίγα χρόνια που ουσιαστικά αναγνωρίζεται και χρησιμοποιείται ως τέτοιο, φαντάζει σχεδόν απρόβλεπτη. Τόσο, ώστε το mobile marketing να βρίσκεται λίγο πιο πίσω σε κύκλους εργασιών από τις αντίστοιχες δράσεις στο διαδύκτιο, με 5,3 Δις δολλάρια και είναι πρώτο σε ρυθμό ανάπτυξης που αγγίζει το 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (IAB, 2014). Τα παραπάνω στοιχεία αλλά και πολλά ακόμη που θα παρατεθούν στη συνέχεια, αρκούν ώστε να ασχοληθεί κάποιος με την μελέτη του φαινομένου mobile marketing, των πρακτικών του και των επιχειρηματικών ευκαιριών που προσφέρει, σε έναν κλάδο του οποίου η εξέλιξη φαίνεται να περιορίζεται μόνο από την φαντασία των στελεχών του μάρκετινγκ.

1.2 Σκοπός, Στόχοι και Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής, είναι να αποτυπώσει μέσα από τη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας την εξέλιξη, του θεωρητικού πλαισίου μελέτης αλλά και των στρατηγικών εργαλείων του mobile marketing, όπως αυτή σκιαγραφείται μέσα από σημαντικές ερευνητικές απόπειρες που έγιναν στον χώρο τα τελευταία 15 χρόνια. Επιμέρους στόχοι της διπλωματικής εργασίας είναι:

- η απάντηση στα ερωτήματα τι, ποιος και με ποιον τρόπο, που αφορούν στο m-marketing,
- η ανάδειξη των ιδιαίτερων και μοναδικών χαρακτηριστικών του mobile marketing που το καθιστούν τόσο δελεαστικό μέσο για τα στελέχη του μάρκετινγκ,
- η παρουσίαση της εξέλιξης των εφαρμογών και η ανάδειξη των στόχων του mobile marketing και
- η τεκμηρίωση του mobile marketing ως το σύγχρονο μέσο για προώθηση, διαφήμιση και άμεσο μάρκετινγκ.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, παρουσιάζονται κάποιες σύγχρονες και ενδιαφέρουσες μελέτες περιπτώσεων mobile marketing χρησιμοποιώντας κάθε φορά διαφορετική πλατφόρμα επικοινωνίας, ενισχύοντας την επιχειρηματολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που προηγείται, συνεισφέροντας έτσι στην ανάδειξη περιορισμών κατά τη μελέτη του κλάδου, στην επιβεβαίωση της μέχρι τώρα θεωρητικής προσέγγισης του mobile marketing και του προβαδίσματος που έχουν σήμερα οι επαγγελματίες του χώρου, ως οι άμεσα εμπλεκόμενοι σε ένα φαινόμενο που εξελίσσεται δυναμικά και που πολλές φορές επινοούνται εκ του αποτελέσματος τα νέα πλαίσια παρατήρησης και μελέτης.

1.3 Μεθοδολογία

Το σώμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αποτελείται από 2 μέρη. Την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και τις μελέτες περιπτώσεων (case studies). Προκειμένου να συλεγθεί το απαραίτητο υλικό, έγινε αρχικά μία συνδυασμένη αναζήτηση σε όλες τις ηλεκτρονικές πηγές μέσω της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Τα αποτελέσματα βάσει των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιήθηκαν, συμπεριλάμβαναν βιβλία, άρθρα επιστημονικών περιοδικών, άρθρα σε εφημερίδες και αποκόμματα δημοσιεύσεων. Αφού έγινε ένας αρχικός διαχωρισμός με κριτήριο την ημερομηνία έκδοσης των παραπάνω, αποφασίστηκε να δοθεί βαρύτητα στη μελέτη των δημοσιευμένων άρθρων σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά, πρωτίστως των τελευταίων 5, 10 -και λιγότερο εκείνων άνω των 15- ετών. Διαμορφώθηκε ένας σκελετός από κάποια συναφή και ουσιώδη –ως προς τη θεματολογία- άρθρα, τα οποία επιλέχθησαν με την μέθοδο GIST (Given, Introduce, Such as, Tested). Ακολούθησε επανάληψη της αναζήτησης με βασική φράση-κλειδί το «mobile marketing» στην μηχανή Google Scholar, όπου και έγινε διασταύρωση των αποτελεσμάτων με εκείνα της αρχικής αναζήτησης ενώ προστέθηκε επιπλέον υλικό από κάποια πρωτότυπα αποτελέσματα, τα οποία με τη σειρά τους διερευνήθηκαν εκ νέου με τη χρήση της βάσης δεδομένων της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Συγκεντρώθηκε με αυτόν τον τρόπο σημαντικό υλικό πρωτογενών και δευτερογενών πηγών, που θα ήταν σαφώς πλουσιότερο εάν δεν υπήρχαν οι περιορισμοί στις βάσεις δεδομένων που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, λόγω περικοπών των σχετικών κονδυλίων. Κατά την μελέτη έγινε αντιληπτό ότι η έρευνα στον κλάδο του mobile marketing εξαρτάται

άμεσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εταιρικές πρωτοβουλίες. Έτσι από νωρίς έγινε εμφανής η ανάγκη παρουσίασης σύγχρονων μελετών περιπτώσεων.

Οι μελέτες περιπτώσεων που εξετάστηκαν, προήλθαν από την ιστοσελίδα της MMA (Mobile Marketing Association), που επιλέχθηκε για το κύρος του οργανισμού, την αξιοπιστία και το πλήθος των περιεχομένων case studies, το μέγεθος και την βαρύτητα των εταιριών– μελών του συλλόγου. Ύστερα από εξέταση όσων μελετών περιπτώσεων εξακολουθούν να είναι ελεύθερα προσβάσιμες στους μη εγγεγραμμένους χρήστες (δεν υπάρχει συνδρομή του ΠΑ.ΜΑΚ στην MMA), αποφασίστηκε η παρουσίαση των επιλεγμένων cases με βάση την πλατφόρμα mobile marketing που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Λόγω του γλωσσικού ιδιώματος που χρησιμοποιείται κατά την περιγραφή μετρικών (metrics) του mobile marketing, έγινε μικρή άτυπη έρευνα ώστε να κατανοηθεί κάθε σχετικός ιδιοματισμός πριν αποδοθεί ελεύθερα, αλλά κατά το δυνατό ακριβέστερα και εντός περιεχομένου, στην ελληνική γλώσσα.

1.4 Διάρθρωση της Διπλωματικής

Το κύριο σώμα της διπλωματικής αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια (κεφ. 2-3-4-5). Στα κεφάλαια 2 και 3 γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση όπου μελετούνται και περιγράφονται σημαντικοί στόχοι της εργασίας. Αναλυτικότερα, στο *δεύτερο κεφάλαιο* ορίζουμε το περιβάλλον όπου ενεργοποιείται το mobile marketing, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στην εννοιολογική προσέγγιση όπως καταγράφεται μέσα από την βιβλιογραφία. Ο περιεκτικός και ακριβής ορισμός ανοίγει τον δρόμο ώστε να αναλυθούν στη συνέχεια όλα τα δομικά συστατικά του, αρχίζοντας από την περιγραφή του κοινού στο οποίο κυρίως στοχεύει το mobile marketing, που δεν είναι άλλο από την γενιά του internet ή γενιά Υ. Εξετάζονται επίσης τα μοναδικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών τα οποία επιτρέπουν στο mobile marketing να επιδεικνύει την δυναμική του, σε σχέση με τον ορισμό και το κοινό -στόχο του κλάδου, αλλά επίσης με το μείγμα μάρκετινγκ που ορίζεται από τις ανάγκες των καταναλωτών, είτε αυτό εκφράζεται μέσα από push είτε από pull δράσεις.

Η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ μας οδηγεί ακόμα πιο βαθιά στο «σύμπαν» του mobile marketing και συγκεκριμένα στο *τρίτο κεφάλαιο* όπου πλέον επιχειρείται η εξελικτική αποτύπωση των επικρατέστερων και αποδοτικότερων εφαρμογών. Εδώ γίνεται ακόμα πιο ορατή η εξάρτηση των μεθόδων m-marketing από τις τεχνολογικές

εξελίξεις ενώ διαφαίνεται ο ρυθμός εξέλιξης και εξάπλωσης των εφαρμογών, έχοντας ως σημείο αναφοράς το πλαίσιο που δημοσίευσαν οι Rousttchi και Wiedemann (2006). Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μία βιβλιογραφική αναδρομή στους στόχους του mobile marketing όπως καταγράφησαν από τους ερευνητές προετοιμάζοντας συγχρόνως τον αναγνώστη για το επόμενο κεφάλαιο.

Στο *τέταρτο κεφάλαιο* παρατίθενται οι μελέτες περιπτώσεων (case studies) σύγχρονων εφαρμογών mobile marketing σε σχέση με την πλατφόρμα μάρκετινγκ κατά την MMA (Mobile Marketing Association). Εξηγείται ο λόγος επιλογής των συγκεκριμένων cases, τα οποία παρουσιάζονται με παρόμοιο τρόπο εξετάζοντας την ιδέα, την στρατηγική και εκτέλεση της καμπάνιας και τα αποτελέσματα αυτής. Ακολουθεί σχολιασμός των αποτελεσμάτων και της εκστρατείας γενικότερα σε μία προσπάθεια να υπογραμμιστούν και να συνδεθούν μέθοδοι και σκοποί, με όσα περιγράφησαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Στο *πέμπτο κεφάλαιο* και τελευταίο της διπλωματικής εργασίας, παρατίθενται τα συμπεράσματα, αξιολογείται η επίτευξη των στόχων της εργασίας, περιγράφονται οι περιορισμοί της και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα και για την κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθηθεί, ώστε να προάγεται η χρήση αυτού του πολύ σημαντικού καναλιού μάρκετινγκ. Σε όλα τα κεφάλαια του κορμού της διπλωματικής, υπάρχουν οι υποενότητες της «Εισαγωγής» και της «Σύνοψης», συνδέοντας τα επί μέρους κεφάλαια. Ακολουθεί η βιβλιογραφία και ένα παράρτημα με συνδέσμους όπου περιγράφονται σε σύντομα βίντεο οι μελέτες περίπτωσης που εξετάστηκαν.

2. MOBILE MARKETING: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MOBILE MARKETING MIX)

2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά θα επιχειρηθεί μια προσέγγιση στον ορισμό της πολυσύνθετης φύσης του m-marketing. Κατά την πάροδο των ετών και δεδομένης της – αρχικά- περιορισμένης χρήσης του νέου τότε μέσου ως κανάλι μάρκετινγκ, η απόδοση ενός ορισμού από τους ερευνητές και μελετητές ακολούθησε πολλές διακυμάνσεις. Το γεγονός οφείλεται όπως θα φανεί στη συνέχεια, στην τεχνολογική εξέλιξη των κινητών, στην αύξηση των δυνατοτήτων τους αλλά και στην διάδοση τους ειδικά μετά την κυκλοφορία του πρώτου iPhone. Επιχειρείται επίσης η σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών των κινητών συσκευών με γνώμονα την προδιάθεσή τους να εξοικειωθούν με τις πολύπλοκες λειτουργίες των κινητών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κινητής συσκευής, τα οποία την αναδεικνύουν σε άκρως ενδιαφέρουσα και απαραίτητη για τα στελέχη του μάρκετινγκ, ως όχημα εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ είτε ως αυτόνομο μέσο, είτε σε συνδυασμό με άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Αυτά τα ειδικά χαρακτηριστικά, μας οδηγούν στον καθορισμό του μείγματος μάρκετινγκ που προσδιορίζει το m-marketing. Η επέκταση των 4P's του McCarthy με την προσθήκη των 4C's του Lauterborn φαίνεται να προσδιορίζει άριστα την παλέτα εργαλείων μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αρτιότερη χρήση του μέσου.

2.2 Εννοιολογική Προσέγγιση του Mobile Marketing

Παρόλο που η υπάρχουσα βιβλιογραφία για το m-mkt είναι αρκετά πλούσια, δεν γίνεται εύκολα διακριτός ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός (Varnali & Toker, 2010). Από πολύ νωρίς σύμφωνα με τους Balasubramanian et al. (2002, p. 349), ήταν εμφανής η ανάγκη για έναν συγκεκριμένο ορισμό αφού «δεν υπάρχει κάποια επίσημη αντίληψη του όρου κινητό εμπόριο (m-commerce) προς το παρόν. Η συμφωνία στην αντίληψη της έννοιας του κινητού εμπορίου είναι απαραίτητη ώστε να προωθηθεί μία κοινή

αντίληψη του, η οποία με τη σειρά της θα ενθαρρύνει την διαύγεια της επικοινωνίας και την σύγκλιση της σκέψης». Αξίζει λοιπόν να επιχειρηθεί μια αναφορά των διαφορετικών προσεγγίσεων στον ορισμό του m-marketing. Κάποιοι μελετητές θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχει ενδελεχής ανάλυση και περιγραφή των επιμέρους χαρακτηριστικών του m-mkt. Για παράδειγμα οι Scharl, Dickinger and Murphy (2005, p. 165) αναφέρονται στο m-marketing ως «τη χρήση ενός ασύρματου μέσου ώστε να παρέχεται στους καταναλωτές, χρονικά - και τοπικά - εξαρτώμενη και προσωποποιημένη πληροφόρηση, η οποία προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες, ώστε να επωφελούνται όλοι οι εμπλεκόμενοι».

Οι Leppäniemi et al. (2006) σε μία ενδελεχή τους επισκόπηση σχετική με την έρευνα γύρω από το m-marketing, παρατήρησαν ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ στα κινητά μέσα γίνεται αντιληπτή και περιγράφεται ως α) κινητό μάρκετινγκ (mobile marketing), β) κινητή διαφήμιση (mobile advertising), γ) ασύρματο μάρκετινγκ (wireless marketing) και δ) ασύρματη διαφήμιση (wireless advertising). Η συγκεκριμένη επισκόπηση των Leppäniemi et al. (2006), συγκέντρωσε 21 διακριτούς ορισμούς για την επικοινωνία μάρκετινγκ στα κινητά μέσα, εκ των οποίων οι περισσότεροι ενσωματώνονταν τόσο άμεσα με την περιγραφή της τεχνολογίας των μέσων, με συνέπεια την σύγχυση της τεχνολογίας αυτών, με την έννοια του κινητού μάρκετινγκ. Οι Leppäniemi et al. (2006) τελικά, κατέληξαν στον ορισμό του m-marketing ως «την χρήση του κινητού μέσου ως όχημα των δράσεων μάρκετινγκ».

Ένας εύστοχος ορισμός του mobile marketing δίνεται από τον Σύλλογο Κινητού Μάρκετινγκ (Mobile Marketing Association ή MMA), όπου το m-marketing ορίζεται ως «ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπουν στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να εμπλέκονται με το κοινό τους με τρόπο δια-δραστικό και σχετικό, μέσω μίας κινητής συσκευής ή κινητού δικτύου» (MMA, 2014a). Όμως όπως υποστηρίζει η Dushinski (2009), θα πρέπει να καθίσταται σαφές στον ορισμό του m-marketing το γεγονός ότι δεν πρόκειται απλώς για έναν καταιγισμό ανεπιθύμητων γραπτών μηνυμάτων (sms) προς το κινητό κάποιου που δεν θέλει ή δεν χρειάζεται αυτά τα μηνύματα. Αυτά είναι απλώς ανεπιθύμητα (μηνύματα - spam). Η συγγραφέας (Dushinski 2009, pp.3-4) διατυπώνει έναν απλό αλλά περιεκτικό ορισμό, περιλαμβάνοντας την πολύ σημαντική παράμετρο της οικειοθελούς αποδοχής και / ή απόκρισης στο μήνυμα, λέγοντας ότι «*το mobile marketing συνδέει τις επιχειρήσεις με κάθε έναν από τους πελάτες της (μέσω των κινητών τους συσκευών) στη σωστή στιγμή, στο σωστό μέρος με το σωστό μήνυμα και απαιτεί την ρητή άδεια και / ή την ενεργή αλληλεπίδραση*». Αυτός ο ορισμός θεωρείται

ακριβής, αφού περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά που ενυπάρχουν στο κινητό μάρκετινγκ και εμπόριο. Ενέχει την έννοια της δια-δραστικότητας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Kumar και Zahn, 2003), προσδιορίζει τις παραμέτρους χρόνος, τόπος και περιεχόμενο ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του m – mkt λόγω της ιδιαιτερότητας των κινητών συσκευών να συντροφεύουν σχεδόν πάντα τον καταναλωτή (Shankar et al., 2010) και θέτει με άμεσο τρόπο τα όρια πέρα από τα οποία προκαλείται πλέον ενόχληση στον καταναλωτή με προωθητικές ενέργειες ώθησης (Caroll et al., 2007).

2.3 Προφίλ Καταναλωτών στο Mobile Marketing

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το mobile marketing για μια πληθώρα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το λιανεμπόριο (Dholakia et al., 2010). Οι Mahatanankoon et al. (2005), προσδιόρισαν τις εφαρμογές εκείνες που φαίνεται να ενδιαφέρουν τους καταναλωτές – χρήστες κινητών μέσων. Έτσι αυτές οι εφαρμογές σχετίζονται με: 1ον) την μεταφορά και παράδοση περιεχομένου στους χρήστες (έρευνα και λήψη πληροφορήσης σχετικά με εταιρίες), 2ον) με διάφορες συναλλαγές (παραγγελίες και υπηρεσίες πληρωμών) και 3ον) με υπηρεσίες ανίχνευσης τοποθεσίας (παροχή προσωποποιημένης, τοπικά σχετιζόμενης και χρονικά σχετικής παροχής προσφορών, διαφημίσεις, πλοήγηση σε χάρτη και ενημέρωση εγγύτητας σε παρεχόμενες προσφορές ή υπηρεσίες, υπηρεσίες χαρτογράφησης σε φυσικά καταστήματα). Άλλες εφαρμογές με ενδιαφέρον για τους καταναλωτές μπορεί να είναι λειτουργίες που βασίζονται στην μνήμη των κινητών συσκευών (λίστες αγοράς, φωτογραφίες προϊόντων και «σελιδοδείκτες» ιστοσελίδων) καθώς και η παροχή προνομίων αφοσίωσης σε μάρκες. Αυτές οι εφαρμογές διαμορφώνουν πολλές διαφορετικές συμπεριφορές καταναλωτών καθώς υπάρχουν πλέον νέες χρήσεις σε σχέση με έναν Η/Υ ή μια ιστοσελίδα (Ström, Vendel, & Bredican, 2014).

Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά των εν δυνάμει καταναλωτών του κινητού λιανεμπορίου; Σύμφωνα με τους Reynol και Mastrodicasa, (2007) τα πλέον αναγνωρίσιμα τμήματα του πληθυσμού σε μελέτες που έχουν να κάνουν με την χρήση κινητών συσκευών είναι τρία. Οι Millennials (ή γενιά Y), οι «μαχητές των δρόμων» (Road Warriors) και οι ανήσυχοι γονείς (Concerned Parents). Ξεκινώντας από τους τελευταίους, πρόκειται για απλούς χρήστες της κινητής τηλεπικοινωνίας, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κινητά τους προκειμένου να βρίσκονται σε επαφή με τα παιδιά τους και τους αγαπημένους τους ανθρώπους. Επικοινωνούν είτε με μηνύματα είτε με

φωνητικές κλήσεις, αλλά χρησιμοποιούν ευρύτατα το κινητό τους την ώρα που ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα. Η συμπεριφορά τους ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητού μπορεί να διαφέρουν, αναλόγως των προσλαμβανουσών τους, της κουλτούρας τους και της γεωγραφικής τους θέσης. Έτσι σε υπό ανάπτυξη χώρες η χρήση του κινητού μπορεί να γίνεται αποκλειστικά για την ικανοποίηση στοιχειωδών αναγκών όπως η εύρεση τροφής και νερού, ενώ σε δυτικού τύπου κοινωνίες η χρήση του κινητού μπορεί γίνεται για την ικανοποίηση της ανάγκης για επιβεβαίωση, διασκέδαση ή κοινωνική δικτύωση (Shankar et al., 2010).

Οι «μαχητές των δρόμων» είναι ένα τμήμα καταναλωτών – εργαζομένων οι οποίοι υιοθετούν νέες τεχνολογίες προκειμένου να αποκτήσουν παραπάνω έλεγχο στους γρήγορους ρυθμούς της ζωής τους. Το συγκεκριμένο τμήμα είναι επιδέξιο στον χειρισμό κινητών συσκευών. Παρόλα αυτά δεν είναι ξεκάθαρο εάν ενδιαφέρονται για εφαρμογές κινητού εμπορίου και μάρκετινγκ. Για αυτούς τους χρήστες, το κινητό είναι πρωτίστως το μέσο με το οποίο θα ανταπεξέλθουν στις καθημερινές επαγγελματικές τους προκλήσεις. (Shankar et al., 2010).

Το πλέον ενδιαφέρον κοινό για τα στελέχη του μάρκετινγκ του m-marketing είναι ξεκάθαρα οι millennials ή γενιά Y ή γενιά του διαδικτύου. Αυτοί οι καταναλωτές είναι από 18 μέχρι 34 ετών και αποτελούν το πλέον προσιτό κοινό για εφαρμογές κινητού μάρκετινγκ (comScore M:Metrics, 2008), δεδομένου ότι μόνο στις ΗΠΑ περίπου το 20% της «Gen Y» είχαν τουλάχιστον ένα «έξυπνο τηλέφωνο» (smartphone) στην κατοχή τους το 2009 (Krum, 2010). Θεωρούνται από τις πλέον μορφωμένες γενιές ενώ η μόρφωση φαίνεται από έρευνες, ότι σχετίζεται θετικά με τον ενστερνισμό του διαδικτύου (Pew, 2010) καθώς και την αποδοχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Rich, 2010; Pew, 2010). Γενικά οι νέοι άνθρωποι είναι φανατικοί χρήστες όλων των υπηρεσιών που παρέχει η κινητή τεχνολογία (Dickinger et al., 2004) και είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε κυριολεκτικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Συνεπώς, η γενιά Y είναι περισσότερο ικανοποιημένη και λιγότερο αρνητική στο όποιο ρίσκο μπορεί να επιφυλάσσει κάθε ψηφιακό περιβάλλον, σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές (Pew, 2010). Για αυτούς οι κινητές συσκευές είναι τόσο αντικείμενο μόδας όσο είναι και συσκευές επικοινωνίας (Robins, 2003). Η γενιά Y έχει ενσωματώσει απόλυτα την κοινωνική ζωή με τις ηλεκτρονικές συσκευές, γεγονός που την καθιστά ξεχωριστή ως γενιά, εξαιτίας αυτής της βαριάς χρήσης της τεχνολογίας. Επίσης οι νέοι καταναλωτές δείχνουν να εκτιμούν παραδοσιακές μεθόδους προώθησης σε διαφορετικά μέσα (Shavitt et al., 1998) και ενδιαφέρονται περισσότερο για τις κινητές διαφημίσεις σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες, οι οποίοι είναι πιο επιφυλακτικοί

(Kaasinen, 2003) και ασχολούνται πολύ περισσότερο με το κινητό τους για λόγους κοινωνικής δικτύωσης καθώς απολαμβάνουν πολύ περισσότερο την διασύνδεση και την δια-δραστικότητα που προσφέρει το κινητό (Wells, Kleshinski και Lau, 2012).

2.4 Χαρακτηριστικά των Κινητών Συσκευών που Προσδιορίζουν το Mobile Marketing

Αξίζει σε αυτό το σημείο να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών τα οποία φαίνονται να είναι μοναδικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Βέβαια, τα χαρακτηριστικά αυτά από μόνα τους δεν είναι δυνατόν να προσδώσουν κάποιου είδους αξία αν δεν ενταχθούν στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Αυτά λοιπόν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι τα εξής: **Η πανταχού παρουσία, η εξατομίκευση, η αμφίδρομη επικοινωνία, ο τοπικός εντοπισμός και το τεχνικό υπόβαθρο** των κινητών συσκευών. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του m-marketing το οποίο άπτεται των ιδιοτήτων των mobile συσκευών, είναι **η αποδοχή και η αδειοδότηση**. Παρά το γεγονός ότι δεν αντιμετωπίζεται ως τέτοιο από την βιβλιογραφία, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί μαζί με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ως απαραίτητο για την αποδοτική δράση mobile marketing.

2.4.1 Πανταχού Παρουσία (Ubiquity)

Το γεγονός ότι οι κινητές συσκευές μπορούν να βρίσκονται σχεδόν πάντα στο πλευρό του χρήστη / εν δυνάμει καταναλωτή είναι το πρωταρχικό πλεονέκτημά τους ως μέσο. Έχει να κάνει με την ευκολία με την οποία οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πληροφόρηση και να πραγματοποιούν συναλλαγές, οπουδήποτε και αν βρίσκονται, οποτεδήποτε το θελήσουν (Clarke, 2001). Η δυνατότητα αυτή γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι οι κινητές συσκευές είναι... φορητές και σχεδόν πάντα ενεργοποιημένες. Σήμερα οι άνθρωποι δεν φεύγουν από το σπίτι τους χωρίς το κινητό τους, ενώ σπανίως το αφήνουν χωρίς επιτήρηση.

2.4.2 Εξατομίκευση (Personalization)

Το κινητό μέσο είναι ιδιαίτερος προσωπικό, σπανίως χρησιμοποιείται από κάποιον

άλλο χρήστη πέρα από τον ιδιοκτήτη του (Bauer et al., 2005). Επίσης είναι εφοδιασμένο με την γνωστή σε όλους κάρτα SIM (φορέας ταυτοποίησης συνδρομητή), στην οποία αποθηκεύονται προσωπικά δεδομένα και στοιχεία ταυτότητας (Junglas και Watson, 2003). Άλλο στοιχείο εξατομίκευσης είναι το γεγονός ότι μπορούν να δωθούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα στις συσκευές, ώστε χρήστες, όπως είναι οι έφηβοι, μέσω των γνωρισμάτων των κινητών τους (ήχοι κλήσης και αρχική οθόνη), να χρησιμοποιούν τα κινητά τους ως μέσα προσωπικής έκφρασης (Walsh και White, 2007). Για τους μεγαλύτερους ηλικιακά χρήστες, η κινητή συσκευή καθίσταται σημαντικά πιο προσωπική, όταν περιέχει σημαντικές πληροφορίες όπως επαφές και μηνύματα (Bauer et al., 2005).

2.4.3 Αμφίδρομη Επικοινωνία (Two-way communication)

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι εξίσου πολύ σημαντικό γνώρισμα των κινητών και εκείνο το οποίο τεκμηριώνει τη δυναμική των κινητών συσκευών στο μάρκετινγκ. Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν περισσότερο από κάθε άλλο εργαλείο μάρκετινγκ, την αμφίδρομη επικοινωνία εξαιτίας της διαρκούς τους συνδεσιμότητας και τους μικρούς χρόνους διαμόρφωσής τους, όπως για παράδειγμα τον χρόνο που απαιτείται για την εκκίνησή τους (Schierholz et al., 2007)

2.4.4 Τοπικός Εντοπισμός (Localisaion)

Ο τοπικός εντοπισμός είναι η ικανότητα να ταυτοποιηθεί η γεωγραφική θέση ενός χρήστη από τον εντοπισμό της κινητής του συσκευής (Clarke, 2001). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό μέσω τεχνολογιών γεωγραφικού εντοπισμού, με προεξέχουσα την τεχνολογία GPS. Με την χρήση τέτοιων τεχνολογιών, τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να στοχοποιούν τοπικά προσδιορίσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες σε εν δυνάμει πελάτες. Έχει προβλεφθεί, ότι το μάρκετινγκ μέσω τοπικής ταυτοποίησης (ή προσδιορισμού), θα δημιουργήσει πολλές ακόμα επιχειρηματικές ευκαιρίες κυρίως μέσω καινοτόμων εφαρμογών όπως είναι η τεχνολογία Bluetooth και η ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων (Bruner και Kumar, 2007).

2.4.5 Τεχνολογικό Υπόβαθρο (Industry Background)

Προς το παρόν, υπάρχει πληθώρα καναλιών επικοινωνίας όσον αφορά στο περιβάλλον της κινητής τεχνολογίας, που εκτείνεται από απλές υπηρεσίες αποστολής γραπτών μηνυμάτων ή μηνυμάτων πολυμέσων, (SMS και MMS) μέχρι το «κινητό» διαδίκτυο και τις υπηρεσίες εντοπισμού. Ειδικά τα γραπτά μηνύματα έχουν υπάρξει η πιο διαδεδομένη εφαρμογή στα κινητά (Salo et al., 2008; Carrol et al., 2007). Μόνο το 2009, στάλθηκαν κατά μέσο όρο και μόνο στις Η.Π.Α. 5 δισεκατομμύρια γραπτά μηνύματα κάθε μέρα! (CTIA, 2013)

Ο όγκος και μόνο των μηνυμάτων δείχνει την δυναμική που διαθέτουν τα SMS ως εργαλείο μάρκετινγκ. Η ιδιαίτερη δημοφιλία των SMS αποδίδεται στα βασικά του γνωρίσματα, που δεν είναι άλλα από την ευκολία χρήσης, το χαμηλό κόστος, την δυνατότητα προώθησης ενός μηνύματος και την «ταπεινή» του φύση (Doyle, 2001).

2.4.6 Αποδογή και αδειοδότηση (Opt-in)

Οι καταναλωτές, θεωρούν το κινητό τους ως ένα πολύ προσωπικό αντικείμενο (Fortunati, 2001). Αυτό σημαίνει ότι είναι επιφυλακτικοί όταν λαμβάνουν μηνύματα από άγνωστους ή από εταιρίες. Επίσης η αθρόα αποστολή μηνυμάτων στο κινητό τους, μπορεί να εγείρει αμφιβολίες για την πιστότητα και την ασφάλεια των εταιριών (Siau και Shen, 2003). Προκειμένου λοιπόν οι εταιρίες, να αξιοποιήσουν όλα τα στοιχεία του m-marketing που το καθιστά εξαιρετικό μέσο μάρκετινγκ προς κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της αντιλαμβανόμενης «εισβολής» στον προσωπικό χώρο του καταναλωτή. Όπως υποστηρίζουν και οι Scharl et al. (2005), υπάρχει λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην εξατομίκευση της επικοινωνίας και στην ιδιωτικότητα. Οι εταιρίες που σέβονται αυτή την ιδιωτικότητα, έχουν κάνει ήδη το πρώτο βήμα προς την επιτυχία του m-marketing σχεδίου που ακολουθούν (Vatanparast και Butt, 2009). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ερευνητές του m-marketing από πολύ νωρίς εξέτασαν και πρότειναν την αναγκαιότητα της αδειοδότησης (opt-in) των καταναλωτών προς τους οργανισμούς (Salo και Tahtinen, 2005). Τέτοιου είδους αδειοδοτήσεις είναι πλέον υποχρεωτικές από τον Νόμο σε αρκετές χώρες (Scharl et al., 2005). Μία ανησυχία επίσης που εγείρεται από την MMA είναι να μετατραπεί η κινητή διαφήμιση σε SPAM, δηλαδή σε ενοχλητικά και ανεπιθύμητα μηνύματα για τους καταναλωτές. Κάτι τέτοιο φυσικά ισχύει για όλα τα ηλεκτρονικά μέσα μάρκετινγκ ενώ

πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και διαφορετικοί βαθμοί ιδιωτικότητας στις εφαρμογές, καθώς είναι άλλη η αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για τον φάκελο εισερχομένων μηνυμάτων του και άλλη για κάποιες εφαρμογές όπως η ενημέρωση για τον καιρό ή τα νέα της ημέρας. Η κατάλληλη αντιμετώπιση της ιδιωτικότητας των καταναλωτών λοιπόν, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την στρατηγική μάρκετινγκ (Åkesson και Eriksson, 2010).

Προκειμένου να φτάσουν στους καταναλωτές τα στοχευμένα και προσωποποιημένα μηνύματα, στον σωστό χρόνο και τόπο, στα πλαίσια μιας εκστρατείας που μόνο το κινητό μέσο μπορεί να πραγματοποιήσει (Bauer et al., 2005), οι εταιρίες θα πρέπει να αποδίδουν αξία στους καταναλωτές. Προκειμένου οι καταναλωτές να έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία σχετικά με την κινητή διαφήμιση, θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

- 1.) Κάθε προωθητική δράση να γίνεται με την *επιλογή* του καταναλωτή.
- 2.) Οι καταναλωτές να έχουν τον *έλεγχο* του πότε και του πώς λαμβάνουν τα μηνύματα.
- 3.) Η κινητή διαφήμιση θα πρέπει να είναι *προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα* του καταναλωτή με όσο το δυνατόν σχετικό περιεχόμενο.
- 4.) Θα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους *αντιμισθία* προκειμένου οι καταναλωτές να αποδεχτούν να συμμετάσχουν.
- 5.) Η προώθηση στο m-marketing θα πρέπει να ορίζεται από *υπευθυνότητα* και
- 6.) Θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση από τους οργανισμούς σχετικά με την *εμπιστευτικότητα* σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες (Åkesson και Eriksson, 2010).

Το θέμα της αποδοχής λοιπόν, είναι το κλειδί για να λειτουργήσουν σωστά όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά του m-marketing, ειδικότερα στην περίπτωση των εκστρατειών ώθησης, που αποτελούν μία από τις δύο βασικές εκφράσεις στρατηγικών μάρκετινγκ στο mobile περιβάλλον (Pousttchi και Wiedemann, 2006).

2.5 Μείγμα Mobile Marketing

Όπως ορίζεται από τους Kotler και Armstrong (2006), το μείγμα μάρκετινγκ είναι συνδυασμός εργαλείων μάρκετινγκ που ο οργανισμός χρησιμοποιεί προκειμένου να ικανοποιήσει την αγορά στόχο. Τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν συνοπτικά

να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες, τα περίφημα τέσσερα P's: product, price, place και promotion. (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση). Λόγω της ανάπτυξης αυτής της κατηγοριοποίησης στη δεκαετία του 1960, όπου το μάρκετινγκ χαρακτηρίζονταν από την γενικότερη εφαρμογή στρατηγικών ώθησης (push strategies), τα 4P's έχουν συχνά σχολιαστεί ως προϊόντική προσέγγιση μάρκετινγκ που δεν λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών, στοιχείο το οποίο σήμερα αποτελεί το κέντρο γύρω από το οποίο κινούνται οι αγορές (Chaffey, 2009). Με μία δημοσίευση σταθμό στην επιστήμη του μάρκετινγκ, ο Lauterborn (1990), επαναπροσδιόρισε τα 4P's από την πλευρά του καταναλωτή τα οποία είναι: οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή (customer needs and wants), το κόστος για τον καταναλωτή (cost to customer), η ευκολία (convenience) και η επικοινωνία (communication). Τα 4C's αναλύονται εν συντομία ως εξής: οι εταιρίες θα πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εκείνοι θέλουν και όχι ότι οι εταιρίες τυχαίνει να παράγουν στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή (customer needs and wants). Επίσης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο σχετικά με το συνολικό κόστος χρήσης ενός προϊόντος σε σχέση με την τιμή αγοράς του (cost to customer). Οι εταιρίες θα πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές την μεγαλύτερη δυνατή ευκολία κατά την αγορά των προϊόντων τους (convenience). Τέλος, οι εταιρίες θα πρέπει να παρέχουν και να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους (communication).

Αναμφίβολα τα 4P's παρέχουν ένα αρκετά ικανοποιητικό πλαίσιο στο οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί το διαδίκτυο στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Όμως είναι τα 4C's με την πελατοκεντρική τους προσέγγιση τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα σύγχρονα μέσα, τα οποία με την σειρά τους υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία (Chaffey, 2009). Με βάση τα παραπάνω, δεν θα ήταν παράλογο να εφαρμόσει κανείς τόσο τα 4P's όσο και τα 4C's στις στρατηγικές του κινητού marketing, αφού οι κινητές συσκευές είναι απόλυτα συνυφασμένες με την διαδικτυακή επικοινωνία.

2.6 Τα 4P's και τα 4C's στο Mobile Marketing

2.6.1 Product

Η διαρκής βελτίωση των κινητών συσκευών και ο εμπλουτισμός των χαρακτηριστικών τους, οδηγεί στην δημιουργία νέων υπηρεσιών. Από αυτές αναμφισβήτητα ξεχωρίζουν

οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον γεωγραφικό και τοπικό προσδιορισμό της θέσης (Yunos et al., 2003). Τα στελέχη του μάρκετινγκ πλέον μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις υπηρεσίες προσφέροντας στους καταναλωτές προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικές με την τοποθεσία τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη κίνηση στους τοπικούς διανομείς και στην αύξηση των άμεσων αγορών από τους συγκεκριμένους καταναλωτές (Bauer et al., 2005). Οι κινητές συσκευές μπορούν επίσης να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Όπως στην περίπτωση που μελέτησε ο Okazaki (2009), η οποία αφορούσε στην ανάπτυξη μίας νέας γεύσης σούπας της εταιρίας Knorr Foods μέσω της τοπικής της θυγατρικής. Η εταιρία χρησιμοποίησε ένα κινητό ιστολόγιο (blog) προκειμένου να προσελκύσει νεαρές καταναλώτριες (target group της καμπάνιας) αλλά και την πλειοψηφία των χρηστών του κινητού διαδικτύου. Σε αυτό το blog, οι χρήστες μπορούσαν να συνεισφέρουν με την άποψή τους και τις προτάσεις τους στην δημιουργία νέων γεύσεων. Αποτέλεσμα της καμπάνιας ήταν η κυκλοφορία στην αγορά μιας καινούργιας γεύσης η οποία προκάλεσε αύξηση των πωλήσεων κατά 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Εκτός αυτού, με την χρήση του ιστολογίου, η Knorr κατάφερε την ανάπτυξη ενός κερδοφόρου νέου προϊόντος ελαχιστοποιώντας χρόνο και κόστος.

Εκτός από βασικά προϊόντα, οι χρήσεις των κινητών μέσων έχουν επιπτώσεις και σε διευρυμένα προϊόντα. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα κινητών συνεργείων και δημόσιων υπηρεσιών (Nah et al., 2005) όπου η άμεση μεταφορά δεδομένων και πληροφόρησης μπορεί να βελτιώσει τους χρόνους απόκρισης και την αποτελεσματικότητά τους.

2.6.2 Price

Οι Balasubramanian et al. (2002) προέβλεψαν σημαντική διαφορά στα κέρδη στις τιμές λιανικής στο κινητό εμπόριο, σε σχέση με τις τιμολογιακές τακτικές παραδοσιακών μέσων. Απέδωσαν αυτή τους την άποψη στο γεγονός ότι μέσω των κινητών συσκευών μπορεί να επιτευχθεί μοναδική τιμή προς έναν μοναδικό καταναλωτή χωρίς να γνωρίζει τις τιμές που δόθηκαν σε άλλους καταναλωτές. Κάτι τέτοιο ήταν ανέφικτο μέχρι την εμφάνιση του κινητού εμπορίου. Επίσης αυτή η δυνατότητα, δείχνει πόσο περίπλοκο και δυναμικό είναι αυτό το νέο περιβάλλον μάρκετινγκ ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι προκειμένου να εφαρμοστεί αυτή η τιμολογιακή στρατηγική, οι εταιρίες θα πρέπει να κάνουν εντατική χρήση πολύπλοκων εφαρμογών ώστε να έχουν στην κατοχή τους αναλυτικές πληροφορίες για κάθε εν δυνάμει πελάτη τους. Ένα άλλο πλεονέκτημα των

κινητών μέσων σε σχέση με την τιμολόγηση είναι ότι ο καταναλωτής έχει στα χέρια του ένα εργαλείο άμεσης σύγκρισης τιμών ανάμεσα σε διαδικτυακούς λιανοπωλητές και φυσικά καταστήματα, μειώνοντας το έλλειμμα πληροφόρησης ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή, γεγονός που θα επιφέρει μείωση τιμών ανάμεσα στα δύο είδη λιανοπωλητών (Kannan et al., 2001).

2.6.3 Placement

Όσον αφορά στη διανομή προϊόντων, η τεχνολογία των κινητών μπορεί να μειώσει δραστικά τα κόστη μεταφοράς των υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να εντοπιστούν σημεία συγκέντρωσης αποθεμάτων ή φορτηγά με χρήση τεχνολογιών διαχείρισης στόλου (fleet management) τα οποία μπορούν να παίζουν τον ρόλο κινητής αποθήκης (Varshney και Vetter, 2002). Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εντοπίζεται κάθε φορά το πλησιέστερο τέτοιο φορτηγό προς ικανοποίηση των αναγκών ενός φυσικού καταστήματος, υιοθετώντας ουσιαστικά πρακτικές JIT (just in time), μειώνοντας έτσι δραστικά το συνολικό απόθεμα, τον χώρο του αποθέματος και τα κόστη που το συνοδεύουν.

2.6.4 Promotion

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει δημιουργήσει νέα κανάλια μάρκετινγκ, στα οποία παραδοσιακά εργαλεία όπως το άμεσο μάρκετινγκ και η διαφήμιση, έχουν εμπλουτιστεί και ενσωματωθεί (Harridge – March, 2004). Τέτοια μέσα όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση και η κινητή τηλεφωνία, έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ εταιριών και καταναλωτών. Έτσι τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν πλέον να επικεντρωθούν σε πιο άμεσες και υψηλής στοχοποίησης δραστηριότητες (Karjaluo et al., 2004).

Οι κινητές συσκευές φαίνεται να έχουν σημαντικές επιδράσεις σε τρεις βασικούς τομείς του επικοινωνιακού μείγματος μάρκετινγκ: στη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και στο άμεσο μάρκετινγκ (Leppaniemi και Karjaluo, 2008). Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα κινητά μέσα τα χαρακτηρίζει η ιδιότητα της εξατομίκευσης.

Η διαφήμιση στα κινητά μέσα με τη σειρά της, προσφέρει στα στελέχη του μάρκετινγκ την προοπτική να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με έναν απόλυτα προσωπικό και διαδραστικό τρόπο για τους εν δυνάμει καταναλωτές. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να

είναι προσωποποιημένη βάσει ενός συνδυασμού παραμέτρων όπως τα δημογραφικά στοιχεία, η αγοραστική συμπεριφορά και η τοποθεσία (Varshney και Vetter, 2002; Kim και Jun, 2008).

Η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται συνήθως ώστε να ενθαρρύνει την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Στα κινητά μέσα κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί πιο αποτελεσματικά (Smutkupt et al., 2010). Αυτό είναι αληθές αφού υπάρχουν νέοι τρόποι πληροφόρησης με έντονη διαδραστικότητα, την οποία ενδεχομένως να προτιμήσουν οι καταναλωτές, αφού εύκολα και άμεσα μπορούν να κερδίσουν προνόμια και προσφορές. Τέτοιοι τρόποι είναι η αποστολή απαντητικών μηνυμάτων ώστε να συμμετάσχουν σε κάποιο διαγωνισμό μιας εταιρίας ή να κερδίσουν άμεσα κάποιο προϊόν ή δώρο. Επίσης τα χρονικά ορισμένα κινητά κουπόνια μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά όταν για παράδειγμα κάποιος λάβει ένα εκπτωτικό κουπόνι φαγητού μέσω κινητού την ώρα του μεσημεριανού διαλλείματος (Banerjee και Yancey, 2010). Τέτοιου είδους προωθητικές καμπάνιες με κουπόνια έχουν συνήθως πολύ υψηλό ποσοστό απόδοσης αφού απαιτούν μέτρια κόστη υλοποίησης (Shankar et al., 2010).

Αν ο γενικός στόχος του άμεσου μάρκετινγκ είναι η απόκριση του πελάτη, τότε τα κινητά μέσα έχουν τον τρόπο να τον επιτύχουν πολύ πιο αποδοτικά από τα άλλα μέσα. Και μόνο το γεγονός ότι το κινητό, το έχει σχεδόν πάντα δίπλα του ο χρήστης, δίνει στα στελέχη του μάρκετινγκ την δυνατότητα της άμεσης εμπλοκής τους με τους πελάτες τους. Επίσης το κινητό άμεσο μάρκετινγκ δίνει στις εταιρίες την δυνατότητα της άμεσης απόκρισης σε απροσδόκητες καταστάσεις με νέες προσφορές ή προωθητικές ενέργειες (Schierholtz et al., 2007).

2.6.5 Customer

Η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία του μάρκετινγκ (Kotler και Armstrong, 2006). Για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο τα στελέχη του μάρκετινγκ χρειάζονται μια εξαιρετικά πλούσια βάση δεδομένων για τους καταναλωτές. Η διαδραστική φύση των κινητών μέσων είναι αυτή ακριβώς που διευκολύνει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν ενημερωμένες βάσεις δεδομένων, είτε καλώντας τους καταναλωτές να εγγραφούν για να συμμετάσχουν σε κάποια καμπάνια, είτε να στείλουν γραπτά μηνύματα προς τους οργανισμούς με συγκεκριμένες πληροφορίες με αντάλλαγμα αγοραστικά προνόμια ή εκπτώσεις για συγκεκριμένα προϊόντα. Οι πληροφορίες που συλλέγονται, είναι αυτονόητο ότι χρησιμοποιούνται για την καλύτερη δυνατή

τηματοποίηση του κοινού και την ανάπτυξη νέων προϊόντων ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή εξατομικευμένη προσφορά αγαθών βάσει των αναγκών των πελατών (Smutkupt et al., 2010).

Σύμφωνα με τον Xu (2007), οι εξατομικευμένες προσφορές και προωθητικές ενέργειες οδηγούν σε θετική απόκριση προς τα διαφημιζόμενα αγαθά. Επίσης, αυξάνουν τους ρυθμούς συμμετοχής των καταναλωτών στις καμπάνιες (Barutcu, 2007) και δημιουργούν ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ πελατών και οργανισμών (Vesanen, 2007). Τα κινητά μέσα παρέχουν επίσης ένα εξαιρετικό όχημα εξυπηρέτησης πελατών, με την έννοια της απευθείας παρακολούθησης της πορείας μιας αποστολής, της άμεσης απάντησης σε ζητήσεις προσφοράς και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση (after sales service), ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την ικανοποίηση των πελατών (Shankar et al., 2010).

2.6.6 Cost

Το κόστος προς τον πελάτη, ορίζεται με ακρίβεια ως το συνολικό κόστος κτήσης, χρήσης και απόρριψης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2006). Σε αυτά τα κόστη υπάρχουν και άλλοι παράγοντες πέραν της τιμής όπως το κόστος του καταναλωτή σε χρόνο ή ενέργεια. Όσον αφορά το κόστος κτήσης προϊόντων και υπηρεσιών, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των λιανοπωλητών εφόσον μπορεί άμεσα να συγκρίνει τιμές (Kannan et al., 2001), όμως το κόστος χρήσης των υπηρεσιών δεδομένων κινητής τηλεφωνίας που απαιτούνται ώστε οι καταναλωτές να είναι online προκειμένου να κάνει αυτή τη σύγκριση, μπορεί να είναι αρκετά υψηλό αντισταθμίζοντας το κέρδος του (Frolick και Chen, 2004; Morozaan και Ciacu, 2012). Παρόλα αυτά όμως, όσον αφορά στις άλλες εκφάνσεις του κόστους όπως είναι ο χρόνος και η ενέργεια, τα κινητά μέσα γενικότερα μπορούν να σημειώσουν σημαντική μείωση, αυξάνοντας την ευκολία του καταναλωτή, η οποία εξετάζεται αμέσως παρακάτω.

2.6.7 Convenience

Η φορητότητα του κινητού και οι διαρκώς εμπλουτισμένες λειτουργίες τους, αποτελεί το στοιχείο κλειδί με το οποίο ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα όσον αφορά στην ευκολία που παρέχει στον χρήστη του ιδιαίτερα στην εξοικονόμηση του χρόνου του. Έτσι,

καταναλωτές με μεγάλη πίεση χρόνου στη ζωή τους μπορούν να ψάξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στο κινητό τους ώστε να μειώσουν το κόστος αναζήτησης (Kannan et al., 2001). Οι εφαρμογές πληρωμών με κινητά μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε ψηφιακό πορτοφόλι, διευκολύνοντας τους καταναλωτές είτε με το να μην κουβαλούν χρήματα είτε κερδίζοντάς τους χρόνο που θα ξόδευαν εάν πλήρωναν τους λογαριασμούς τους επί τόπου (Balasubramanian et al., 2002).

Δεδομένου ότι η ευκολία προς τους πελάτες εξαρτάται από τις δυνατότητες που παρέχουν τα κινητά, συνεπάγεται ότι μεγαλύτερη ποσότητα εφαρμογών σημαίνει και μεγαλύτερη ευκολία (Clarke, 2001). Η επανάσταση που προκάλεσε το iPhone αλλά και οι έξυπνες συσκευές με το android λογισμικό της Google, εγγυάται ότι στο άμεσο μέλλον η ευκολία που θα παρέχουν τα κινητά στους καταναλωτές θα είναι ακόμα μεγαλύτερη (Smutkupt et al., 2010). Παρόλα αυτά, όπως ήδη σημειώθηκε, το κόστος χρήσης αποδεδειγμένα μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για τους καταναλωτές, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κάθε φορά που καταστρώνεται στρατηγική mobile marketing.

2.6.8 Communications

Όπως είναι κοινώς αποδεχτό, η σχέση του στελέχους του μάρκετινγκ με τον καταναλωτή είναι διαδραστική, στην οποία οι συμμετέχοντες προσπαθούν να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Η διαδραστικότητα γενικότερα, μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των διαδράσεων μεταξύ ατόμων και ομάδων ατόμων, είτε απευθείας είτε με διαμεσολάβηση ψηφιακών μέσων. Ο δε βαθμός διαδραστικότητας ορίζεται ως ο βαθμός συγχρονισμού και ενεργού ελέγχου επί της εμπειρίας που ασκούν οι συμμετέχοντες σε αυτή (Liu και Shrum, 2002). Αυτό υπονοούν εξάλλου και οι Stewart και Pavlou (2002), υποστηρίζοντας ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια συντονισμένη ενέργεια των στελεχών του μάρκετινγκ και των καταναλωτών ώστε να επιτύχουν στόχους τους οποίους δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν λειτουργώντας αυτόνομα. Τα χαρακτηριστικά της κινητής επικοινωνίας αυξάνουν τις πιθανότητες της διαδραστικότητας, αφού παρέχουν το μέσο για άμεση και απευθείας ανάδραση από την πλευρά του καταναλωτή. Με την χρήση του κινητού διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε επικοινωνία, διασκέδαση και πληροφορία που τους παρέχεται από τις εταιρίες. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για αυτή την πρόσβαση είναι ανάλογες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στους σταθερούς υπολογιστές, αλλά πολύ πιο γρήγορες (Shankar et al., 2010). Όπως άλλωστε

υποστηρίζουν οι Okazaki και Hirose (2009), η αντιλαμβανόμενη αξία του mobile marketing για τους καταναλωτές, βασίστηκε στην επιπλέον αξία που προέκυψε συμπληρώνοντας ή / και αντικαθιστώντας το σταθερό διαδίκτυο (πρόσβαση από H/Y), ειδικά σε περιπτώσεις όπου η πρόσβαση σε σταθερό H/Y δεν είναι εφικτή ή πρακτική. Τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να προκύψουν όταν απαιτείται διαδραστικότητα σε προωθητικές ενέργειες, κανάλια ή προϊόντα του mobile marketing (Sultan και Rohm, 2005).

Ειδικά για την περίπτωση των κινητών, οι Gao et al. (2009) προτείνουν επιπλέον διαστάσεις πέραν της διαδραστικότητας όπως είναι η συνδεσιμότητα, η «παιχνιδιάρικη διάθεση» και η επικοινωνία με κάποια χαρακτηριστικά διαπροσωπικής σχέσης. Η έρευνά τους, έδειξε ότι η ύπαρξη περισσότερων επιλογών απόκρισης σε επικοινωνιακές εκστρατείες ώθησης (push) μέσω κινητών μέσων, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αντιλαμβανόμενης διαδραστικότητας και θετικές συμπεριφορές καταναλωτών προς τέτοιου είδους επικοινωνιακές δράσεις από εταιρίες (Gao et al., 2009).

Όσον αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ έλξεως (pull), η ανάπτυξη και βελτίωση της τεχνολογίας τόσο των κινητών μέσων όσο και των εφαρμογών που σχεδιάζονται για pull επικοινωνία (QR codes, IR codes (Image Recognition codes) κ.α.) (Dou και Li, 2008), συνεισφέρουν στην αύξηση της διαδραστικότητας με την πρωτοβουλία του καταναλωτή.

Ως εκστρατείες push marketing θεωρούνται όλες οι δράσεις που βασίζονται στην πρωτοβουλία του οργανισμού ή της εταιρίας να στείλει ενημερώσεις με κάθε τρόπο, στο κινητό του καταναλωτή και σύμφωνα με τους Karjaluoto et al. (2007), απευθύνονται σε λίστες καταναλωτών που έχουν αδειοδοτήσει τις εταιρίες για τέτοιους σκοπούς. Αντίθετα ως εκστρατείες pull marketing θεωρούνται οι δράσεις που ξεκινούν με τη θέληση του καταναλωτή, ο οποίος συμμετέχει αποζητώντας κάποιο μήνυμα από την εταιρία, συνήθως ύστερα από ερέθισμα που του δόθηκε από κάποιο άλλο μέσο. Αυτού του είδους οι εκστρατείες, αποτελούν πολύ καλή ευκαιρία να δημιουργηθούν νέες λίστες με αδειοδοτήσεις και συγκαταθέσεις κααναλωτών για μελλοντικές χρήσεις στρατηγικών m-marketing (Karjaluoto et al., 2007).

2.7 Σύνοψη

Είδαμε μέχρι τώρα τον επικρατέστερο ορισμό του m-marketing (Dushinski 2009), που προσδιορίζει όλα τα ιδιαίτερα στοιχεία του μέσου. Σε αυτόν τον ορισμό μπορούμε

λοιπόν να αναγνωρίσουμε την **διαρκή παρουσία** του μέσου στη ζωή του καταναλωτή (σύνδεση επιχειρήσεων με τους πελάτες στη σωστή στιγμή), τον **τοπικό εντοπισμό** (σύνδεση επιχειρήσεων με τους πελάτες στο σωστό μέρος), την **ρητή άδεια** (αδειοδότηση και αποδοχή), την **εξατομίκευση** (επαφή με κάθε έναν πελάτη) και την **αμφίδρομη επικοινωνία** (το m-marketing απαιτεί την ενεργή αλληλεπίδραση).

Ιδίως η τελευταία, φαίνεται να αποτελεί προεξέχον χαρακτηριστικό ανάμεσα στους νέους οι οποίοι αποτελούν και βασικό κοινό – στόχο του m-marketing. Δεδομένου λοιπόν ότι οι κινητές συσκευές αυξάνουν την συνδεσιμότητα των καταναλωτών όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη διαδραστικότητα, τόσο το καλύτερο (Gao et al., 2009). Αυτή η διαδραστικότητα επίσης, είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα των νέων ανθρώπων που χρησιμοποιούν από μικρή ηλικία κινητές συσκευές και συσκευές τεχνολογίας γενικότερα, με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλη εξοικείωση με τις δυνατότητές τους, ενώ συγχρόνως τις χρησιμοποιούν πλήρως. Εδώ ίσως να προκύπτει και ένα σημαντικό ερώτημα που έχει να κάνει με το χάσμα μεταξύ των νεαρών καταναλωτών, που είναι και ο πληθυσμός – στόχος του m-marketing, με τα στελέχη των επιχειρήσεων που ενδεχομένως παρουσιάζουν διαφορές τόσο στην ηλικία και την κουλτούρα, όσο και στην εξοικείωση με την τεχνολογία των κινητών. Αυτά τα στελέχη ενδέχεται να καθυστερούν στην αντίληψη των αναγκών των καταναλωτών τους. Τέλος, εξετάστηκαν οι επιπτώσεις στα επιμέρους στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, προκειμένου να φανεί η εν δυνάμει χρησιμότητά τους στο m-marketing. Σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών που αναλύθηκαν παραπάνω, προκύπτει ότι το κύριο πλεονέκτημα του m-marketing έγκειται στην ικανότητά του να αυξήσει την ικανότητα επικοινωνίας οργανισμών - καταναλωτών με το να παρέχει προσωποποιημένη, χρονικά και τοπικά προσδιορισμένη πληροφόρηση χωρίς καμία δέσμευση από τον χρόνο ή τον τόπο, αλλά πρωτίστως με την συγκατάθεση των καταναλωτών. Αυτό το τελευταίο στοιχείο, αν και δεν συμπεριλαμβάνεται στη βιβλιογραφία ως χαρακτηριστικό του m-marketing, προφανώς επειδή το θέμα της αδειοδότησης απασχολεί γενικότερα το e-marketing, θεωρούμε ότι έχει θέση δίπλα στα χαρακτηριστικά εκείνα των κινητών τα οποία επιτρέπουν την λειτουργία του κινητού μάρκετινγκ per se.

3. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

3.1 Εισαγωγή

Τα εγγενή χαρακτηριστικά του m-marketing, είδαμε ότι δημιουργούν τα θεμέλια μιας πλατφόρμας για δράσεις μάρκετινγκ είτε ώθησης (push) είτε έλξης (pull). Το σημαντικότερο όμως είναι ότι σε σχέση με άλλες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, έχει τον υψηλότερο βαθμό αποδοχής λόγω των δύο πολύ βασικών του χαρακτηριστικών: την αδειοδότηση του χρήστη και την αποδοχή του (Barnes και Scornavacca, 2004). Είδαμε επίσης ότι η προσωποποιημένη φύση των κινητών συσκευών, που είναι και ο λόγος για άμεση και ορθή πληροφόρηση των οργανισμών από τους καταναλωτές, δίνει εξαιρετικά πλεονεκτήματα στο συγκεκριμένο κανάλι. Η χρήση των SMS ως πρωταρχικό εργαλείο μάρκετινγκ του κινητού μέσου, έχει μελετηθεί μέχρι τώρα αρκετά διεξοδικά από τους ερευνητές, είναι πλέον πολύ διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας μάρκετινγκ και έχει αποδειχθεί μία ιδιαίτερα επιτυχημένη πλατφόρμα μάρκετινγκ (Bamba και Barnes, 2007). Η εξέλιξη της τεχνολογίας των κινητών όμως, έχει ανοίξει δρόμους για πιο σύνθετες, ενδιαφέρουσες, αποτελεσματικές αλλά και συγχρόνως μετρήσιμες υλοποιήσεις στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι Huang και Symonds (2009) από νωρίς ανέφεραν ότι η προσέγγιση της κινητής επικοινωνίας μάρκετινγκ δεν είναι πλέον περιορισμένη μόνο στα SMS. Τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) και οι ταμπλέτες (tablets), αποτελούν ουσιαστικά φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές με αποτέλεσμα την προσαρμογή υπάρχουσών υπηρεσιών από τους υπολογιστές στις φορητές συσκευές καθώς και την ανάπτυξη πολλών άλλων εφαρμογών, αποκλειστικά για κινητά (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Εξαιτίας λοιπόν, αυτής της τεχνολογικής ανάπτυξης μπορούσε από νωρίς, κανείς εύκολα να συμπεράνει ότι οι υπηρεσίες m-marketing θα εξαπλώνονταν σε μία πολυ-καναλική πλατφόρμα επικοινωνίας (Huang και Symonds, 2009).

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου, είναι να αναδειχθεί η εξέλιξη που παρατηρήθηκε στις πρακτικές του mobile marketing όπως αυτές μελετήθηκαν και επιχειρήθηκε να καταγραφούν από τους ερευνητές κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαπέντε ετών, δηλαδή από τους διαφορετικούς τρόπους χρήσης των SMS μέχρι τις σύνθετες

εφαρμογές, που ενσωματώνουν σήμερα υπηρεσίες εντοπισμού μέσω GPS. Επίσης, στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια απόπειρα να καταγραφούν οι σημαντικότεροι στόχοι αυτών των πρακτικών και να αποτυπωθεί η αύξηση της ποικιλίας αυτών των στόχων σύμφωνα με τις νέες και διαφοροποιημένες ανάγκες εταιριών και καταναλωτών.

3.2 Πρακτικές και Εφαρμογές M-Marketing: Απο το Text'n'win στις App's (Applications)

3.2.1 SMS Marketing

Ξεκινώντας την επισκόπηση της διαδρομής των εφαρμογών m-marketing δεν μπορεί να μη γίνει μία σύντομη αναφορά στο πρώτο εργαλείο μάρκετινγκ αυτού του μέσου. Με την διάδοση των κινητών τηλεφώνων στο ευρύ κοινό κατά το πρώτο μισό της δεκαετίας του 1990, υπήρξε μια τεράστια χρήση μιας καινούργιας υπηρεσίας, αυτής των σύντομων γραπτών μηνυμάτων (Short Message Service) ή αλλιώς SMS. Το πρώτο SMS εστάλη το 1992 αλλά από τότε μέχρι το 2007 οπότε και πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά το πρώτο iPhone, ήταν με διαφορά η πλέον δημοφιλής κινητή εφαρμογή. Οι Scharl et al. (2005) σε μία έρευνά τους έδειξαν ότι 580 εκατομμύρια χρήστες έστειλαν και έλαβαν 431 Δις μηνύματα μόνο το 2002, ενώ κατά το πρώτο τρίμηνο του 2004 είχαν ήδη διακινηθεί 135 Δις μηνύματα, με προβλέψεις για αύξηση των χρηστών από 94,9 εκατομμύρια το 2003 σε 1,67 Δις μέχρι το 2008 (Scharl et al., 2005). Δυστυχώς διαψεύστηκαν αφού σύμφωνα με την Dushinski (2009) το 2007 διακινήθηκαν περίπου 2,8 Τρις μηνύματα ενώ το 2008 υπήρχαν παγκοσμίως 3 Δις άνθρωποι με πρόσβαση σε κινητές υπηρεσίες (Dushinski, 2009). Τα SMS's όπως είναι λογικό, τράβηξαν αμέσως την προσοχή των στελεχών του μάρκετινγκ που τα χρησιμοποίησαν και τα χρησιμοποιούν κατά κόρον. Έτσι δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ευρύτερα χρησιμοποιούμενων τακτικών μάρκετινγκ στα κινητά τηλέφωνα, είχαν ως βασικό τους όχημα την χρήση των SMS, ενώ σε σύντομο χρονικό διάστημα έκαναν την εμφάνισή τους και τα MMS (Multimedia Messaging Service), τα οποία επιτρέπουν στις εταιρίες να αποστέλουν στους καταναλωτές, εκτός από σύντομα γραπτά μηνύματα, φωτογραφίες, ήχο και βίντεο. Τα δύο αυτά είδη μηνυμάτων χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες αποστολής μηνυμάτων στα κινητά που αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές m-marketing (Nasir, 2010). Παρακάτω παρατίθενται εν συντομία, οι δημοφιλέστεροι τρόποι χρήσης των SMS στις προωθητικές καμπάνιες m-marketing,

που στη βιβλιογραφία χαρακτηρίζονται ως «Text and Win Campaigns». Ως τέτοιες θεωρούνται «οι εκστρατείες επικοινωνίας που απαιτούν την συμμετοχή του καταναλωτή και τον καλούν να αποστείλει ένα σύντομο μήνυμα σε κάποιον 4-ψήφιο ή 5-ψήφιο αριθμό, ώστε να συμμετάσχουν στην εκστρατεία και να κερδίσουν κάποιο έπαθλο σχετικό με την εκστρατεία» (Nasir, 2010). Αυτές είναι:

3.2.1.1 Mobile Sweepstakes (Λαχεία)

Στα mobile sweepstakes οι καταναλωτές καλούνται να αποστείλουν SMS σε κάποιο τηλεφωνικό νούμερο, απαντώντας σε κάποια ερώτηση, ψηφίζοντας για κάτι ή στέλνοντας κάποιον κωδικό με SMS. Στο τέλος της καμπάνιας μετά από κλήρωση επιλέγεται ο νικητής. Τα λαχεία μπορεί να αποδώσουν αξία στην καμπάνια m-marketing ενώ παρέχουν έναν από λόγο για να συμμετάσχουν και συνεπώς να αυξήσουν την επίγνωση της μάρκας (Pousttchi και Wiedemann, 2006).

3.2.1.2 Instant Win (Άμεση Επιτοχία)

Με την αποδοχή προωθητικών μηνυμάτων instant win οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν άμεσα κάποιο έπαθλο. Στέλνοντας ένα SMS σε κάποιον συγκεκριμένο αριθμό, λαμβάνουν πίσω ένα μήνυμα που τους λέει αν κέρδισαν ή όχι.

3.2.1.3 Mobile Tickets (Εισιτήρια)

Ως εφαρμογή m-marketing, τα mobile tickets ακολουθώντας τη διαδικασία των text and win δράσεων παρέχουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να κερδίσουν εισιτήρια για διάφορα δρώμενα, παραστάσεις, συναυλίες, κινηματογραφικές προβολές, μέσα μεταφοράς κ.λ.π. Οι νικητές λαμβάνουν το εισιτήριό τους με τη μορφή ενός δισδιάστατου κώδικα ενσωματωμένο σε SMS, ο οποίος σκανάρεται στα σημεία εισόδου της δραστηριότητας που κερδήθηκε απευθείας από τις οθόνες των κινητών.

3.2.1.4 Mobile Coupons (Κουπόνια)

Τα κουπόνια στα κινητά είναι αποδεδειγμένα ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος προώθησης πωλήσεων (Scharl et al., 2005; Pousttchi και Wiedemann, 2006). Το κινητό κουπόνι, αποστέλλεται και αποθηκεύεται στο κινητό και προσφέρει από δωρεάν δείγματα και επιστροφές χρημάτων κατά την αγορά, μέχρι εκπτώσεις στον καταναλωτή, ο οποίος το εξαργυρώνει φυσικά τη στιγμή της αγοράς. Στον καταναλωτή,

το κουπόνι φτάνει είτε μέσω δράσης έλξης (pull) είτε ώθησης (push). Στη πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής καλείται να αποστείλει με SMS σε κάποιο σύντομο αριθμό, έναν κωδικό που τον βρίσκει με διάφορους τρόπους όπως σε συσκευασίες, ή αφίσες, ή σε έντυπα. Αμέσως παραλαμβάνει το κουπόνι του μέσω SMS ή MMS. Άλλος τρόπος δράσης έλξης απαιτεί την εγγραφή του καταναλωτή στο site της εταιρίας ή μέσω εφαρμογής που εγκαθίσταται στο κινητό και ακολουθεί η παραπάνω διαδικασία. Στην δεύτερη περίπτωση της δράσης ώθησης, η εταιρία είναι αυτή που στέλνει απευθείας το κουπόνι στον καταναλωτή χωρίς εκείνος να το ζητήσει ή επιδιώξει. Τέτοια κουπόνια αφορούν συνήθως σε άμεσες εκπτώσεις ή επιστροφές χρημάτων, προσφορές τύπου «1+1 δώρο» κ.α.

Ο Nasir (2010) ισχυρίζεται ότι «οι εκστρατείες μάρκετινγκ με κουπόνια συχνά οδηγούν σε δοκιμαστικές αγορές και είναι ιδανικές για την εξοικείωση των καταναλωτών με νέα προϊόντα ή την ενθάρρυνση δοκιμής μεταξύ νέων καταναλωτών» ενώ οι Scharl et al., (2005) εστιάζουν στο γεγονός ότι η αποθήκευση των κουπονιών στο κινητό δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να ξεχάσει τα κουπόνια του, με αποτέλεσμα το υψηλό ποσοστό χρήσης τους και –συνεπώς- εμπλοκή τους με την εκστρατεία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κίνησης στα καταστήματα, στις εκδηλώσεις και γενικά σε οτιδήποτε προωθείται μέσω των κουπονιών, στην αύξηση της αξίας μιας αγοράς, την σημαντική έκπτωση προς τον καταναλωτή και την χειραγώγηση των σημείων διανομής των προϊόντων ή / και υπηρεσιών. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τις αυξημένες δυνατότητες στόχευσης που παρέχουν τα κινητά κουπόνια, είναι κατά τους Rousttchi και Wiedemann (2006) τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου m-marketing.

3.2.2 Οι Τακτικές του M-Marketing: Αναζητώντας το Πλαίσιο

Από το πρώτο SMS μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές απόπειρες από τους μελετητές και τους ειδικούς του m-marketing να καταγραφούν οι δράσεις εκείνες που θα υποστηρίξουν στρατηγικές, οι οποίες περιλαμβάνουν προωθητικές καμπάνιες σχεδιασμένες πάνω σε στρατηγικούς στόχους (Clow και Black, 2007). Σε έρευνά τους οι Scharl, et al. (2005) χρησιμοποιώντας μεθόδους ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα ερωτηματολόγια με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, συνομίλησαν με 15 ειδικούς του m-marketing, στελέχη από τον χώρο των επιχειρήσεων και ακαδημαϊκούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ειδικοί ανέδειξαν τις τρεις παρακάτω εφαρμογές, ως τις πλέον αποδοτικές και συνήθεις στο m-marketing:

Υπηρεσίες διασκέδασης. Οι μισοί εκ των ερωτηθέντων υποστήριξαν την προώθηση παιχνιδιών και επάθλων μέσω SMS αφού αποδίδουν με υψηλά ποσοστά συμμετοχής και βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών, ειδικά νεαρών από 12 έως 16

Customer Relationship Management (CRM). Οι ειδικοί έκριναν ότι η αποστολή ενημερωτικού υλικού, οι φωτογραφίες, οι ήχοι κλήσης (ringtones) και οι πόντοι bonus ή τα εξαργυρώσιμα κουπόνια μετά από εθελοντική συμμετοχή σε προγράμματα πιστότητας των εταιριών, είναι εφαρμογές εξαιρετικά δημοφιλείς (Scharl, et al., 2005).

Κινητά κουπόνια. Οι ειδικοί ξεχώρισαν το mobile couponing ως την εφαρμογή εκείνη με την μεγαλύτερη προβλεπόμενη μελλοντική χρήση, καθώς αυτά αποθηκεύονται στη συσκευή και δεν χάνονται ενώ ξεχώρισαν τρία βασικά τους πλεονεκτήματα: «στόχευση βασισμένη σε τηλεφωνικούς αριθμούς, χρονική ευαισθησία (π.χ. λήψη έκπτωσης κατά την είσοδο σε κατάστημα) και εύκολη χρήση του κουπονιού σκανάροντας τον γραμμωκώδικα στο σημείο πώλησης» (Scharl, et al., 2005).

Έναν χρόνο μετά το 2006, βρίσκει κανείς τους Pousttchi και Wiedemann να ισχυρίζονται ότι τα στοιχεία: α) **της πληροφόρησης** (για το προϊόν, τα κοντινότερα σημεία πώλησης και ενημερωτικό υλικό), β) **της διασκέδασης**, (βίντεο, μουσική, ήχοι κλήσης και παιχνίδια), γ) **της λοταρίας** (χρηματικά έπαθλα και δώρα μετά από συμμετοχή σε διαγωνισμούς, σε λύσεις προβλημάτων - quiz - και ψηφοφορίες) και δ) **των κουπονιών** (π.χ. εκπτώσεις σε προϊόντα ή δωρεάν δείγματα προς δοκιμή), όταν χρησιμοποιούνται αυξάνουν την αξία μιας εκστρατείας m-marketing ενώ αποτελούν τον έναν από τους δύο άξονες του πλαισίου για το m-marketing, με τον άλλο άξονα να συγκεντρώνει για πρώτη φορά τους στόχους μιας m-marketing εκστρατείας όπως οι Pousttchi και Wiedemann τους ανέδειξαν, μέσα από την ανάλυση τριάντα μελετών περιπτώσεων και συμμετοχή σαράντα τεσσάρων υψηλόβαθμων στελεχών, εταιριών-ηγετών στον κλάδο τους (Pousttchi και Wiedemann, 2006).

Οι Leppaniemi και Karjaluoto στην δική τους μελέτη (2008), κατηγοριοποιούν τις συνηθέστερες προωθητικές δράσεις στο περιβάλλον του m-marketing σε τρεις ομάδες: α) στην **κατηγορία δράσεων με περιεχόμενο εμπορικού σήματος**, β) στην **κατηγορία των διαγωνισμών** και γ) **λοιπές προωθητικές δράσεις**, όπως είναι τα κινητά κουπόνια, εκπτώσεις αποκλειστικά για τους χρήστες κινητών ή δωρεάν δειγματισμός προϊόντων μετά από αποστολή συγκεκριμένου SMS. Η κατηγορία των δράσεων με περιεχόμενο εμπορικού σήματος περιλαμβάνει όλα τα είδη αρχείων που μπορεί να ληφθούν στο κινητό, όπως φωτογραφίες με λογότυπα, προωθητικά παιχνίδια, εταιρικοί

ήχοι κλήσης κ.λ.π.), ενώ η κατηγορία των διαγωνισμών περιλαμβάνει τα quiz προς λύση, ψηφοφορίες και προωθητικές ενέργειες με προαπαιτούμενη την αποστολή μηνύματος από τον καταναλωτή και επιβράβευσή του στο τέλος της ενέργειας (Leppaniemi και Karjaluoto, 2008).

Μέχρι εδώ, εύκολα διακρίνει κάποιος την εδραίωση των σημαντικότερων χρησιμοποιούμενων μεθόδων και εφαρμογών, όπως τις ανέδειξαν και κατέγραψαν οι ερευνητές από νωρίς. Ειδικά μέχρι το τέλος περίπου της πρώτης δεκαετίας της νέας χιλιετίας, οι εφαρμογές αυτές όπως ορίζονται από τους Scharl et al. (2005), καθώς και των Leppaniemi και Karjaluoto (2008), φαίνεται ότι περιγράφονται εξαιρετικά από το πλαίσιο των Rousttchi και Wiedemann (2006), χωρίς να χαρτογραφείται ουσιαστικά κάποια διαφορετική τάση. Είναι επίσης ξεκάθαρη η απουσία των εφαρμογών που κάνουν χρήση υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία (location based services), παρόλο που η πρώτη τέτοια εφαρμογή εμφανίστηκε ήδη από το 2001 κάνοντας χρήση του, σχετικά νέου τότε, GPS. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kaplan (2012), η εφαρμογή αυτή εμφανίστηκε νωρίς και έδινε τη δυνατότητα να εντοπίσει κάποιος φίλους, να χρησιμοποιήσει έναν οδηγό εστιατορίων καθώς και μία εφαρμογή χαρτογράφησης αλλά η πραγματική επανάσταση έγινε τον Ιούνιο του 2007 με την εμφάνιση του I Phone από την apple (Kaplan, 2012). Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που το 2010 οι Shankar et al. ουσιαστικά διευρύνουν το πλαίσιο των Rousttchi και Wiedemann, όταν περιλαμβάνουν στις πρακτικές m-marketing που αναφέρουν στη μελέτη τους, **την δημιουργία και συντήρηση ιστοσελίδων, την διαχείριση των κινητών κοινωνικών δικτύων και την κινητή διαφήμιση** (m-advertising). Φυσικά εξακολουθούν να παίζουν πρωταρχικό ρόλο στις εκστρατείες μάρκετινγκ τα κινητά κουπόνια και το m-CRM (Shankar et al., 2010).

Η δημιουργία και η συντήρηση μιας καλοφτιαγμένης mobile ιστοσελίδας (κυρίως με την έννοια της ενημέρωσης), είναι σύμφωνα με τους Shankar et al., πρωταρχικής σημασίας, αφού σε αυτήν οι καταναλωτές μπορούν να ψάχνουν προϊόντα, να κάνουν συγκρίσεις και να τη χρησιμοποιούν για συναλλαγές. Αυτές οι κινητές ιστοσελίδες βασίζονται στην τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol) η οποία επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές. Οι κινητές ιστοσελίδες, αλλιώς γνωστές ως WAP sites είναι ένας άριστος τρόπος ώστε να φτάσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ στους καταναλωτές και ένα επιπλέον εργαλείο προσέγγισης των χρηστών κινητών συσκευών. Είναι επίσης μία εξαιρετική μέθοδος συγκέντρωσης

δεδομένων των καταναλωτών κατά την διάρκεια εκστρατειών μάρκετινγκ (Nasir, 2010).

Η διαχείριση των κινητών κοινωνικών δικτύων έγκειται κατά τους Shankar et al., στην χρήση τους από τις εταιρίες ώστε να «ακούν» τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις επηρεάζουν. Στα πλαίσια του m-marketing προτείνουν την βαθιά μελέτη και αντίληψη των κόμβων του δικτύου, των σχέσεων μεταξύ των χρηστών και την τμηματοποίηση αυτών των δικτύων, ώστε να πραγματοποιείται κάθε φορά η καλύτερη δυνατή στρατηγική (Shankar et al., 2010). Σε αυτό το σημείο αρχίζει να διαφαίνεται η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ ο ρόλος τους στο κινητό περιβάλλον επίσης εδραιώνεται στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο της μελέτης.

Η κινητή διαφήμιση χρησιμοποιείται από τις εταιρίες κυρίως προς καταναλωτές που επιλέγουν να ενημερώνονται από αυτές με διαφημιστικό υλικό (Shankar et al., 2010). Αυτό το υλικό μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές ώστε να συμμετάσχουν στις εκστρατείες μάρκετινγκ (Leppaniemi και Karjaluoto, 2008), ενώ σύμφωνα με τον Nasir, η αποστολή κινητών εφαρμογών όπως προγράμματα προς εγκατάσταση στο κινητό που εμπεριέχουν λογότυπα, βίντεο ή φωτογραφίες, συντελεί στο χτίσιμο ταυτότητας της μάρκας και δημιουργεί θόρυβο γύρω από την εκστρατεία μάρκετινγκ (Nasir, 2010). Η κινητή διαφήμιση εκμεταλλευόμενη τα χαρακτηριστικά της εξατομίκευσης, της αμεσότητας και της διαδραστικότητας, αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες πρακτικές του m-marketing (Smutkupt, Krairit και Esichaikul, 2010), γεγονός που επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία που προκύπτουν από την μελέτη του IAB Europe, σύμφωνα με την οποία τα έσοδα της κινητής διαφήμισης παγκοσμίως για το 2013 άγγιξαν τα 14,6 Δις Ευρώ αυξανόμενα κατά 92% σε σχέση με τα 7,6Δις Ευρώ του 2012, δηλαδή σχεδόν διπλασιάστηκαν μέσα σε ένα έτος (IAB, 2014).

Την ίδια χρονιά που οι Shankar et al. Προσδιόριζαν τις μεθόδους m-marketing, ο Nasir (2010), αναφέρθηκε σε δύο τακτικές που δεν είχαν μελετηθεί σε μεγάλη έκταση μέχρι τότε. Αυτές είναι τα **mobile games** (παιχνίδια κινητών) και το **location based m-marketing** (κινητό μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία) (Nasir, 2010).

Μόνο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2008 υπήρξαν 19 εκατομμύρια «κατεβάσματα» παιχνιδιών σε κινητά, αριθμός που αντιστοιχούσε στο 7% των χρηστών ασύρματων υπηρεσιών δεδομένων κινητής τηλεφωνίας. Αυτά τα παιχνίδια έφεραν με κάποιο τρόπο την υπογραφή της εταιρίας που τα παρείχε, χρησιμοποιούνται ως προωθητικό εργαλείο

για προϊόντα ή υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται ως advergames. Εκτός από την προώθηση όμως, τα παιχνίδια αυτά δημιουργούν επίσης και εξοικείωση με την μάρκα αφού το πλεονέκτημά τους σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές, έγκειται στο γεγονός ότι είναι διαδραστικά και διασκεδαστικά (Mathieson, 2005). Παρόλο που η σημασία της διασκέδασης στο κινητό μάρκετινγκ έγινε από νωρίς αντιληπτή, είναι αυτή η χρονική περίοδος που πλέον τα advergames διαχωρίζονται ως ένα αυτόνομο εργαλείο μάρκετινγκ.

Όσον αφορά στο location based m-marketing, οι εταιρίες έχουν για πρώτη φορά την ευκαιρία να στέλνουν μηνύματα ή να προσφέρουν υπηρεσίες βάσει της θέσης των καταναλωτών. Με την χρήση του GPS καθορίζεται η θέση των καταναλωτών ώστε να αποσταλούν είτε προωθητικές πληροφορίες είτε να προσφερθούν υπηρεσίες, στον κατάλληλο καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή και στον κατάλληλο χρόνο (Fields, 2005). Με την χρήση υπηρεσιών εξακρίβωσης υπηρεσίας, οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να ασκούν στρατηγικές υψηλής στοχοποίησης (Marriot, 2006). Εάν για παράδειγμα κάποιος καταναλωτής βρίσκεται κάπου κοντά σε ένα εστιατόριο, ένα κινητό εκπτωτικό κουπόνι μπορεί να αποσταλεί στο κινητό του, το οποίο αν μη τι άλλο θα τον δελεάσει ώστε να περάσει το κατώφλι της συγκεκριμένης επιχείρησης. Με τις location based services (LBS) δηλαδή, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν άμεσα την -χρονικά ορισμένη- επισκεψιμότητα φυσικών καταστημάτων, ενώ συγχρόνως μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους εξίσου άμεσα.

3.3 Στόχοι των Εκστρατειών του Mobile Marketing

Στην βιβλιογραφία έχουν γίνει πολλές απόπειρες να κατηγοριοποιηθούν οι στόχοι των m-marketing προωθητικών εκστρατειών. Από νωρίς οι Kavassalis et al. (2003), αναγνώρισαν τέσσερα μοντέλα εκστρατειών m-marketing ανάλογα με τον τύπο αδειοδότησης των πελατών. Αυτά τα μοντέλα είναι τα εξής: «Μια και μοναδική ώθηση», «μια και μοναδική έλξη», «συνεχής διάλογος» και «έρανος». Μελετώντας αυτά τα μοντέλα κατέληξαν ότι στην «μια κι έξω ώθηση» ο στόχος είναι να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί σχέση με τους πελάτες. Στην «μια κι έξω έλξη» ο στόχος είναι η προώθηση πωλήσεων σε μικρότερο κομμάτι των καταναλωτών που δίνουν τη συγκατάθεσή τους να δεχτούν κινητά κουπόνια ή άλλα προνόμια. Στον

«συνεχή διάλογο» οι εταιρίες αποσκοπούν στην διατήρηση των πελατών τους και στην δημιουργία πίστης ενώ στον «έρανο», απλά στη συγκέντρωση πόρων για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Στην ίδια μελέτη οι ερευνητές αναλύουν τα αποτελέσματα από μελέτες περιπτώσεων και ξεχωρίζουν ως στόχους μάρκετινγκ τη δημιουργία πίστης, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την εκκίνηση διαδραστικού διαλόγου, τη δημιουργία βάσης δεδομένων, την αύξηση της κίνησης και των πωλήσεων καθώς και τη προώθηση νέων προϊόντων (Kavassalis et al., 2003). Οι Pousttchi και Wiedemann (2006) εντάσσουν, ως σκοπούς στο πλαίσιο τους για το κινητό μάρκετινγκ, την δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την αλλαγή εικόνας της μάρκας, την προώθηση των πωλήσεων, την αύξηση της πίστης στη μάρκα, τη δημιουργία βάσης δεδομένων πελατών και τη δημιουργία προσωπικών συστάσεων μέσω του κινητού. Σύμφωνα με τον Nasir (2010), η Mobile Marketing Association (MMA) το 2007 θεωρούσε ως στόχους του m-marketing την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την δημιουργία βάσης δεδομένων με προφίλ συναινούντων καταναλωτών, την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα, την ανάπτυξη της πίστης των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. Βλέπουμε λοιπόν αρκετούς εν δυνάμει στόχους των εκστρατειών m-marketing, ανάλογα με τις προθέσεις των εταιριών κάθε φορά. Σίγουρα δεν είναι οι μόνοι. Αυτό μπορεί να το διαπιστώσει κανείς με μια επίσκεψη σήμερα στην ιστοσελίδα της MMA, όπου δεν θα βρει μόνο τους παραπάνω πέντε καταγεγραμμένους στόχους που περιέγραψε ο Nasir (2010). Υπάρχουν τουλάχιστον είκοσι στόχοι που προκύπτουν μέσα από τις 450 μελέτες περιπτώσεων που είναι κάθε φορά ενεργές στον συγκεκριμένο ιστότοπο (MMA, 2014b). Το γεγονός δεν παραξενεύει, δεδομένου ότι είναι τόσο ραγδαίες οι εξελίξεις στο m-marketing, το οποίο σε συνδυασμό με άλλα κανάλια και κυρίως με το e-marketing, φαίνεται τώρα να προπορεύεται των μελετών δημιουργώντας διαρκώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τροφοδοτώντας την εξέλιξη στο συγκεκριμένο μέσο.

3.4 Σύνοψη

Ανατρέχοντας στη σχετική με το m-marketing βιβλιογραφία, είναι εντυπωσιακό το μέγεθος της μεταβολής που επήλθε στην «παλέτα» των τακτικών ή μεθόδων ή πρακτικών που θεωρούνταν κάθε φορά βασικές εφαρμογές αυτού του τόσο δυναμικού καναλιού. Το SMS marketing γρήγορα καθιερώθηκε ως το κυρίαρχο μέσο προσέγγισης

προς τον καταναλωτή. Άνοιξε δρόμο για την δημιουργία και αξιοποίηση των text and win εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα με βασικότερο αυτών, τα mobile coupons. Επόμενος σταθμός, το m-CRM και ο προσδιορισμός των δυνατοτήτων της διασκέδασης μέσω των κινητών, καθώς και η χρήση της στο m-marketing, εφαρμογές προπομπών των WAP sites, της κινητής διαφήμισης και των LBS. Όλα τα παραπάνω συμβαδίζουν με την τεχνολογική εξέλιξη του μέσου ενώ για αρκετά στελέχη του μάρκετινγκ οι κινητές εφαρμογές μάρκετινγκ ίσως και να σταματούσαν εδώ. Αντίστοιχη εξέλιξη παρουσίασαν και οι προσπάθειες των ερευνητών να προσδιορίσουν τους στόχους του m-marketing. Το σημείο καμπής όμως είναι όπως είδαμε, η κυκλοφορία του iPhone. Ενώ δηλαδή μέχρι τότε, πολλοί ερευνητές είχαν συγκλίνει σε ένα πλαίσιο που θα έδινε στη συνέχεια την ευκαιρία στις εταιρίες να αυξήσουν την τεχνογνωσία τους στο m-marketing και να κάνουν τη διαφορά στις λεπτομέρειες, εμφανίστηκε μια συσκευή με πρωτόγνωρες δυνατότητες. Οι δε εφαρμογές του iPhone έφεραν πραγματική επανάσταση στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας. Από τότε έχουν πουληθεί και χρησιμοποιούνται περισσότερα από 500 εκατομμύρια iPhones (Statista, 2015a), με πρόσβαση σε πάνω από 1.250.000 εφαρμογές (Statista, 2015b), των οποίων οι δυνατότητες δεν είναι δυνατόν να περιγραφούν σε λίγες σελίδες, ενώ ο ανταγωνισμός με τις έξυπνες android συσκευές, ωθεί μέχρι σήμερα τις εξελίξεις που τρέχουν με ασύλληπτους ρυθμούς σε αυτό το επαναστατικό μέσο μάρκετινγκ.

4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Μέχρι στιγμής έγινε μια προσπάθεια απεικόνισης της ανάπτυξης του m-marketing όσον αφορά στις εφαρμογές - οι οποίες ακολούθησαν το πλαίσιο των Rousttchi και Wiedemann (2006) με τις αναμενόμενες διευρύνσεις λόγω τεχνολογικής εξέλιξης – και στους στόχους μάρκετινγκ, που ακολούθησαν ανάλογη δυναμική. Φτάνοντας στην σημερινή πραγματικότητα του m-marketing, η οποία χαρακτηρίζεται από πλήθος καινοτόμων ιδεών που εκφράζονται σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης μέσα από αυτό το νέο κανάλι μάρκετινγκ, το κεφάλαιο αυτό είναι εξολοκλήρου αφιερωμένο σε μερικές από τις πλέον ενδιαφέρουσες μελέτες περιπτώσεων (case studies) του mobile marketing, όπως αυτό εφαρμόζεται στην πράξη από τα στελέχη του μάρκετινγκ σήμερα. Η πηγή αυτών των case studies είναι η MMA (Mobile Marketing Association)(2014b). Η MMA είναι ο κορυφαίος παγκόσμιος, μη κερδοσκοπικός, εμπορικός σύνδεσμος στο χώρο του κινητού μάρκετινγκ. Μέλη του είναι πάνω από 800 εταιρίες, από 50 χώρες του πλανήτη. Μερικές από αυτές τις εταιρίες είναι η Coca Cola, η P&G, η Wal-Mart, η HP, η Mastercard, η McDonald's, η Google και το Facebook, οι οποίες φυσικά δεν χρειάζονται περαιτέρω συστάσεις, καθώς αποτελούν παγκόσμιους ηγέτες στον τομέα τους. Αποστολή της MMA είναι: «να επιταχύνει τον μετασχηματισμό και την καινοτομία του μάρκετινγκ μέσω του κινητού, συντελώντας στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων με στενότερη και ισχυρότερη εμπλοκή του καταναλωτή» (MMA, 2014c). Αυτή η αποστολή βασίζεται σε 4 πυλώνες: α) έμπνευση προς τα στελέχη του μάρκετινγκ μέσω της προβολής βέλτιστων πρακτικών προώθησης της καινοτομίας, β) ανάπτυξη της ικανότητας για επιτυχία προάγοντας την τεχνογνωσία, γ) επίδειξη των μετρήσεων και του αντίκτυπου του αποτελέσματος, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα και την επίδραση του κινητού, μέσα από έρευνες που παρέχουν απτές αποδείξεις και δεδομένα και δ) υποστήριξη, συνεργασία με τα μέλη και εξωτερικούς παίκτες ώστε να προστατευτεί η βιομηχανία του κινητού μάρκετινγκ (MMA, 2014c). Το κύρος, η αξιοπιστία, η διάδοση, η εξειδίκευση στο m-marketing και η πιστότητα των μελών του MMA αποτέλεσαν τους βασικούς λόγους για τους οποίους

αναφέρεται στην παρούσα εργασία και αποτέλεσε την αποκλειστική πηγή των μελετών περιπτώσεων που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

4.2 Μελέτες Περιπτώσεων

Οι μελέτες περίπτωσης επιλέχθηκαν με γνώμονα το όχημα ή πλατφόρμα mobile marketing που χρησιμοποιήθηκε κάθε φορά. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ ενώ σχεδόν σε όλες τις μελέτες περιπτώσεων, ικανοποιήθηκαν περισσότεροι από ένας σκοποί. Η παρουσίαση αυτών των μελετών, δεν γίνεται μόνο για να αναδειχθούν κάποιες βέλτιστες πρακτικές. Αυτές είναι πραγματικά αμέτρητες. Σημαντικός σκοπός του κεφαλαίου, είναι να γίνει η θεωρητική σύνδεση με τους σκοπούς μιας καμπάνιας κινητού μάρκετινγκ και να αναδειχθεί μέσα από τις παρουσιάσεις των μελετών περίπτωσης η σημασία της μετρησιμότητας διαφόρων παραμέτρων των εργαλείων m-marketing. Στην αρχή κάθε μελέτης περίπτωσης αναγράφεται η ονομασία της εκστρατείας καθώς και η πλατφόρμα m-marketing που χρησιμοποιείται, ενώ κατά την παρουσίαση των μελετών περιπτώσεων χρησιμοποιείται η παρακάτω διάρθρωση: α) Σύνοψη της εκστρατείας, β) Στρατηγική και εκτέλεση της εκστρατείας, γ) Αποτελέσματα και Σχολιασμός.

4.2.1 EVOQUE iAd (Mobile Advertising)

4.2.1.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Το μοντέλο Evoque της Range Rover, σχεδιάστηκε ώστε να ξεχωρίσει από τη συνοστισμένη αγορά των οχημάτων ελεύθερου χρόνου ή SUV. Για να γίνει αυτό, έπρεπε και η εκστρατεία μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει να είναι ιδιαίτερη. Για αυτόν τον σκοπό, η εταιρία δημιούργησε μία εκστρατεία πολυμέσων που περιλάμβανε τον ψηφιακό κόσμο, την έντυπη ενημέρωση και την τηλεόραση. Προκειμένου να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και ενθουσιασμό ενόψει της παρουσίασης του Evoque, η Range Rover δημιούργησε μία πλούσια, διαδραστική και δυνατή εμπειρία για τους χρήστες κινητών iPhone και iPad, χρησιμοποιώντας την ενσωματωμένη εφαρμογή iAd network προκειμένου να στοχεύσει σε αγοραστές πολυτελών οχημάτων.

4.2.1.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Το Enoque δημιουργήθηκε έχοντας ως στόχο ένα μικρό αλλά ευαισθητοποιημένο περιβαλλοντολογικά πολυτελές όχημα ελεύθερου χρόνου. Προκειμένου να τονιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος – σχεδιασμός, πολυτέλεια, εύρος δυνατοτήτων, τεχνολογία και ευαισθησία για το περιβάλλον – η Range Rover χρησιμοποίησε όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών προκειμένου να φέρει το Enoque στα χέρια των υποψήφιων αγοραστών – οδηγών. Σε συνεργασία με το γυροσκόπιο, τον μετρητή επιτάχυνσης, την πυξίδα και τις λειτουργίες GPS της Apple, η διαφήμιση πήγε την ιδέα του test drive σε άλλο επίπεδο. Με το άγγιγμα στην οθόνη του εικονιδίου της διαφήμισης, οι καταναλωτές μεταφέρονταν άμεσα μέσα στο αυτοκίνητο και μπορούσε να περιηγηθεί σε αυτό σε όλους τους άξονες, κατά 360 μοίρες. Κουνώντας το iPhone ή το iPad γύρω τους, το εσωτερικό του Enoque τους ακολουθούσε με τρόπο ώστε να νομίζουν πως βρίσκονται μέσα στο όχημα. Μετά από αυτή την εμπειρία, οι χρήστες μπορούσαν αν μάθουν πληροφορίες για το πλησιέστερο σημείο διανομής, να μάθουν περισσότερα για το αυτοκίνητο ή να τροποποιήσουν τη δική τους προσωπική εκδοχή του αυτοκινήτου.

4.2.1.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης ήταν εντυπωσιακά: Οι χρήστες των iPhones ασχολήθηκαν με την διαφήμιση κατά μέσο όρο 77,5 δευτερόλεπτα ξεπερνώντας τον μέσο όρο της βιομηχανίας που αγγίζει τα 60 δευτερόλεπτα. Αντίστοιχη ήταν η επιτυχία στο iPad με μέσο όρο θέασης τα 80,1 δευτερόλεπτα έναντι των 60 της βιομηχανίας μέχρι τότε. Ο αριθμός των «αγγιγμάτων» που μετατράπηκε σε εγγραφές καταναλωτών ή TTR (tap through rates), έφτασε το 0,59% σε σχέση με το 0,50% που χαρακτηρίζει την βιομηχανία. Επίσης, ο μέσος όρος θέασης της ιστοσελίδας προς τον αριθμό επισκέψεων της σελίδας κατά την ίδια περίοδο έφτασε το 8,1 σε σχέση με το 3 που επικρατεί στον κλάδο. Καθώς η εκστρατεία κάλυψε μεγάλο φάσμα εργαλείων μάρκετινγκ, χρησιμοποίησε επίσης την προβολή μέσω της τηλεόρασης, τις εφημερίδες αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν συνολικά 577.354.442 ψηφιακές προβολές, 900.701.102 τηλεοπτικές προβολές σε όλα τα εθνικά δίκτυα των ΗΠΑ, 15.000 σχολιασμοί στο tweeter και 20.256 ποσταρίσματα στα blogs. Η παγκόσμια κίνηση στην ιστοσελίδα της Range Rover αυξήθηκε κατά 45% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Τα παραπάνω αποτελέσματα αρκούν για να αξιολογήσει κανείς την προσπάθεια της Range Rover ως επιτυχημένη. Αν συνυπολογιστούν τα αποτελέσματα όλης της εκστρατείας, τα νούμερα είναι πραγματικά εντυπωσιακά. Και αυτό ήταν το στοιχείο κλειδί της εκστρατείας. Η ομοιόμορφη εξάπλωσή της σε πολλά

μέσα, με κεντρικό πυρήνα την διαφήμιση στα κινητά. Εξίσου πολλοί ήταν και οι στόχοι που επιτεύχθηκαν. Προώθηση προϊόντος και υπηρεσίας, αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δημιουργία αξίας, εκστρατεία σε ταμπλέτες, χρήση παιχνιδιού (περιήγηση στο εσωτερικό του οχήματος) και οπωσδήποτε καινοτομία.

4.2.2 COCA COLA KOREA (Mobile Couponing)

4.2.2.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε στην Κορέα, 2,7 εκατομμύρια νέοι βρέθηκε ότι «παραμελούσαν» τη φίρμα για άλλα προϊόντα. Τότε η Coca Cola Κορέας συμμάχησε με την εταιρία Slate για την δημιουργία μιας mobile εκστρατείας, με στόχο τον προσυλλητισμό των νεαρών, ενισχύοντας την εικόνα της μάρκας ως ένα αναζωογονητικό αναψυκτικό. Δημιουργήθηκε έτσι το Coke PLAY, το οποίο είναι πραγματικός αλλά και ψηφιακός χώρος διασκέδασης για νέους από 12 έως 29 ετών, οι οποίοι χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές λειτουργίες φωνητικής αναγνώρισης, εντοπισμού και ανίχνευσης κίνησης, μπορούσαν να συνδεθούν για να παίξουν παιχνίδια και να ασκήσουν δραστηριότητες. Δεδομένου ότι το 80% των νέων στην Κορέα ξεπερνούν το όριο του όγκου δεδομένων που δικαιούνται, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν επιτρέπεται ανανέωση των MB δεδομένων πριν την ανανέωση από τις εταιρίες κινητής, η Coca Cola επιβράβευε τους συμμετέχοντες με επιπλέον όγκο δεδομένων.

4.2.2.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Η Coca Cola Κορέας αντιμετώπιζε δύο μεγάλες προκλήσεις. Κατ' αρχάς οι νεαροί Κορεάτες αναγνωρίζουν ένα άλλο αναψυκτικό ως πιο δροσιστικό, που τους δίνει ενέργεια και τους αναζωογονεί. Κατά δεύτερον, το κόστος εκφράστηκε από πολλούς ως εμπόδιο προκειμένου να δοκιμάσουν Coca Cola. Έτσι η εταιρία αποφάσισε ότι χρειαζόταν μία προωθητική ενέργεια ώστε να προβάλλει την ενεργητικότητα που προσφέρει ως μάρκα αλλά και την αξία που αποδίδει στους νέους καταναλωτές. Το Coke PLAY είναι μια συνέπεια της ανάγκης των εφήβων να αποφύγουν την συναισθηματική πλήξη μέσα από ένα τονωτικό αναψυκτικό. Οι κινητές συσκευές βρίσκονται στο κέντρο των εφηβικών δραστηριοτήτων, με τις εφαρμογές τους, την συνδεσιμότητά τους, τα παιχνίδια, την περιήγηση στον ιστό και τη μουσική.

Η δημιουργική στρατηγική αφορούσε στον σχεδιασμό μίας ψηφιακής και πραγματικής πλατφόρμας διασκέδασης όπου οι έφηβοι μπορούσαν να έρχονται σε επαφή, να παίξουν

με φίλους και να τονώσουν την «κοινωνική τους ενέργεια». Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Coke PLAY ή εισάγοντας έναν κωδικό PIN που έβρισκαν σε συσκευασίες Coke, μάζευαν πόντους με τους οποίους μπορούσαν να κερδίσουν: μια δημοφιλή, αλλά όχι δωρεάν, εφαρμογή, ένα έξυπνο τηλέφωνο τελευταίας γενιάς, κουπόνια, εισιτήρια για τον κινηματογράφο, δωρεάν δεδομένα κινητής τηλεφωνίας ή μία διανυκτέρευση στην Κατασκήνωση Χαρούμενης Ενέργειας (Happy Energy Camp). Ειδικά η παροχή επιπλέον δεδομένων για το κινητό είναι πολύ σημαντική για τους Κορεάτες, εφόσον η αγορά τους πέρα από το όριο της σύνδεσής τους, απαγορεύεται από τον νόμο.

Η λογική της εκστρατείας ήταν η σύνδεση της αξίας της μάρκας με την διασκέδαση των στιγμών ρουτίνας της καθημερινότητας ως στιγμές Coke. Το κινητό, τα κουπόνια, τα μέσα κινητής δικτύωσης και τα συνδρομητικά μέσα, χρησιμοποιήθηκαν για την εκστρατεία. Τα παραδοσιακά μέσα υποστήριζαν την αναγνωρισιμότητα σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αλλά στο κέντρο της εκστρατείας ήταν το κινητό. Το 50% του πολύ μεγάλου προϋπολογισμού, αφιερώθηκε στα κινητά.

4.2.2.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Τα αποτελέσματα της επιχείρησης (business results) από τον Ιούνιο του 2013 έως σήμερα είναι τα εξής: Αύξηση της κατανάλωσης 6,8%, αγαπημένη μάρκα (αύξηση) 4,7%, αύξηση ανάπτυξης 8,6%, αύξηση ενδοεταιρικών συναλλαγών 7,3% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Τα αποτελέσματα της εκστρατείας (campaign results) είναι τα εξής: 1,06 εκατομμύρια μεταφορτώσεις της εφαρμογής, 933.000 χρήστες της εφαρμογής (ηλικίας 10-19: 65%, 20-29: 24%, λοιποί:11%), 84% χρήση δεδομένων διαφόρων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ενώ ο δείκτης κοινωνικής συζήτησης (social conversation index) διαμορφώθηκε ως εξής: 900.000(συνολικός θόρυβος –total buzz) / 2,3 εκατομμύρια (σύνολο θέασης του περιεχομένου – total view of content)

Η Coca Cola Κορέας, αξιοποίησε τα αποτελέσματα των ερευνών προς όφελός της, στοχεύοντας άμεσα στην καρδιά του κοινού – στόχου, που είναι το κινητό τους τηλέφωνο. Η ανάγκη των εφήβων για διασύνδεση και διαφυγή από την ρουτίνα, αποτέλεσε τον μοχλό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, που χρησιμοποίησε ως όχημα το κινητό, κάτι απόλυτα εναρμονισμένο με την βιβλιογραφία που αναδύει την γενιά Y ως τους φανατικότερους χρήστες υπηρεσιών και συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Στόχοι της εταιρίας ήταν η καινοτομία (αφού συνδύασε την διασύνδεση των συμμετεχόντων τόσο στον ψηφιακό όσο και στον πραγματικό κόσμο) και η προώθηση του προϊόντος,

αλλά και η σωστή χρήση cross media εκστρατείας με σκοπό την δημιουργία σχέσεων και την διατήρησή τους.

4.2.3 RAY DONOVAN TV Series (Mobile Video Marketing)

4.2.3.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Για την προώθηση της πρεμιέρας της τηλεοπτικής σειράς Ray Donovan, ο τηλεοπτικός οργανισμός Showtime Networks διεξήγαγε την πρώτη προωθητική εκστρατεία μέσω εφαρμογής για iPad σε συνεργασία με τους Times της Νέας Υόρκης. Η εφαρμογή χρησιμοποίησε μοναδικές τεχνολογίες που αφορούν στην προβολή διαφημιστικού βίντεο banner, το οποίο ξεκινούσε χωρίς ήχο με το γύρισμα κάθε σελίδας, από άκρη σε άκρη της οθόνης και έδινε δυνατότητα επέκτασης σε ένα πλήρως διαδραστικό trailer του επεισοδίου.

4.2.3.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Προκειμένου να αυξήσουν την θεαματικότητα και να ενισχύσουν την εικόνα του καναλιού στο μυαλό των τηλεθεατών ως εκείνου με την πιο πολυσυζητημένη τηλεοπτική σειρά, η φίρμα θεώρησε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να καταναλώσουν πληροφορία, είναι η κατάλληλη ομάδα στόχος που θα έπρεπε να φτάσει το μήνυμά της. Αυτοί οι εν δυνάμει τηλεθεατές της σειράς, χρησιμοποιούν πολύ τις κινητές τους συσκευές και βασίζονται σε μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοιο είναι το κοινό της ηλεκτρονικής έκδοσης των New York Times. Η εφαρμογή του Ray Donovan μέσα από τις σελίδες της ηλεκτρονικής εφημερίδας, επέτρεψε στους εν δυνάμει οπαδούς της σειράς να δουν trailers ή και ολόκληρο επεισόδιο, έχοντας την ευκαιρία να μάθουν πιο βαθιά τους χαρακτήρες, λεπτομέρειες για τη σειρά και όλα αυτά μέσα από την εφαρμογή. Οι χρήστες αυτής, μπορούσαν επίσης να «κατεβάσουν» το επεισόδιο της πρεμιέρας, την εφαρμογή του καναλιού ή την μουσική του trailer. Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλέχτηκαν από τα iPads, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης τέτοιων διαφημίσεων είναι περίπου 20 δευτερόλεπτα. Ο μέσος χρόνος προβολής των banners του Ray Donovan έφτασε περίπου στο λεπτό.

4.2.3.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Παρά τον αναγωνισμό που παρατηρείται μεταξύ των τηλεοπτικών σειρών, η φίρμα μίλησε απευθείας στο κοινό – στόχο και τράβηξε την προσοχή τους δίνοντάς τους την ευκαιρία να ζήσουν μια καινούργια εμπειρία. Η σειρά σημείωσε την υψηλότερη θεαματικότητα στην ιστορία του σταθμού με 1,35 εκατομμύρια τηλεθεατές, ξεπερνώντας το 1,08 εκατομμύρια του Homeland. Μετά από δύο προβολές συγκέντρωσε 2,22 εκατομμύρια τηλεθέασης ενώ η προβολή στα iPads έφτασε τα 2,6εκατομμύρια. Ανέβασε το ποσοστό μετάβασης από την εφαρμογή στο trailer, από 0,75% σε 0,82%. Ο βαθμός εμπλοκής αυξήθηκε από 15% σε 25,27%. Από τις 22.000 καταγεγραμμένες μεταβάσεις στο trailer, 10.492 προβολές βίντεο ξεπέρασαν το 10% του διαδραστικού trailer των 2:30 λεπτών. Σχεδόν το 33% των προβολών βίντεο που ξεπέρασαν το όριο του 10%, ολοκλήρωσε την θέαση του βίντεο.

Με την χρήση βίντεο στις σελίδες της ηλεκτρονικής έκδοσης των NYT, το κανάλι κατάφερε να τραβήξει άμεσα την προσοχή του κοινού στο οποίο είχε στοχεύσει. Αξιοποιείται δηλαδή η ικανότητα της άμεσης στόχευσης που παρέχουν οι κινητές συσκευές. Παρόλα αυτά, η χρήση μιας εφαρμογής που αυτόματα πάζει βίντεο την στιγμή που κάποιος θέλει να διαβάσει την εφημερίδα του, εμπεριείχε ρίσκο. Όπως είδαμε η αίσθηση ιδιοτικότητας που έχει κάποιος, είναι πολύ εύκολο να προσβληθεί όταν συμβαίνουν χωρίς την συγκατάθεσή του πράγματα στη συσκευή του, κάτι που θα μπορούσε να γίνει εύκολα κατά την συγκεκριμένη καμπάνια. Πιθανότατα θα συνέβαινε με αρνητικές ίσως συνέπειες, αν το κοινό δεν είχε τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στα οποία επένδυσε το κανάλι. Οι βασικοί στόχοι, που ήταν η εμπλοκή του κοινού και η προώθηση νέου προϊόντος ικανοποιήθηκαν πλήρως, κάτι που επιβεβαιώθηκε σχεδόν άμεσα από τις μετρήσεις, στο ψηφιακό αλλά και στο πραγματικό – τηλεοπτικό περιβάλλον.

4.2.4 LEVI'S FLIPBOARD Social Catalog (Rich Media Mobile Marketing)

4.2.4.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Η Levi's θέλησε ουσιαστικά να ξανασυστηθεί στο νεανικό κοινό. Συμμάχησε με την Flipboard που είναι το πρώτο ηλεκτρονικό κοινωνικό περιοδικό για κινητές συσκευές, προκειμένου να προωθήσει ολοσέλιδες διαφημίσεις που μπορούν να μετατρέψουν τους αναγνώστες σε αγοραστές, μέσα από τις ίδιες τις σελίδες. Το προωθητικό μήνυμα εμφανίστηκε στις ανανεώσεις των ειδήσεων όπως ερχόταν από τα περιοδικά Rolling Stone, Vanity Fair, Details, Elle, Esquire, ESPN, Marie Claire, Glamour και Fast

Company. Οι αναγνώστες είχαν με αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα να περάσουν σε έναν κόμβο (hub) της Levi's που περιείχε μία ενσωματωμένη εμπορική εφαρμογή.

4.2.4.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Η Levi's προσπάθησε να αναζωογονήσει το σήμα της σε μια πιο νεανική αγορά, εκείνη που θα απορρίψει το παραδοσιακό μοντέλο των κλασσικών μέσων προώθησης. Η μάρκα διείσδυσε στο χώρο των καταναλωτών με αυθεντικό περιεχόμενο και προσέφερε εμπειρίες με τρόπο ώστε να επιτρέπεται η μέγιστη αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και της φίρμας.

Η εκστρατεία χρησιμοποίησε το Flipboard, ένα τεράστιο app με πάνω από εννέα εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες που συγκεντρώνει κοινωνικό και επαγγελματικό περιεχόμενο δυναμικά σε ένα ψηφιακό περιοδικό. Εικόνες με υψηλό αντίκτυπο εισήχθησαν σε εννέα συντακτικές ενότητες του Flipboard. Αυτές οι εικόνες δημιούργησαν μια εντελώς νέα εμπειρία για την Levi's και ένα εντελώς νέο προϊόν για το Flipboard. Η πλούσια εμπειρία που έδινε το περιοδικό της Levi's στους αναγνώστες ήταν συνδεδεμένη με τις πωλήσεις, επιτρέποντας πλήρεις δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν την εφαρμογή Flipboard με αποτέλεσμα να γίνει το πρώτο περιοδικό που να πραγματοποιεί πωλήσεις.

Το banner της Levi's στεγάστηκε σε εμφανές σημείο στην αρχική σελίδα του Flipboard για δύο μήνες. Μέσα έβρισκε κανείς φωτογραφίες, editorial, και κοινωνικό περιεχόμενο από διάφορα μέσα της μάρκας, καθώς και κεκαλυμμένη διαφήμιση από την καμπάνια του Φθινόπωρου του 2012 που παρουσίαζε ρούχα και εμφανίσεις, που θα μπορούσαν να προστεθούν στο «καλάθι», μέσα από την εφαρμογή και να αγοραστούν. Με την αλληλεπίδραση των διαφημίσεων, οι αναγνώστες κατευθύνονταν στο περιοδικό της Levi's επιλέγοντας κολεξιόν ρούχων για άνδρες ή γυναίκες. Το περιεχόμενο ήταν απόλυτα διαμοιράσιμο σε κοινωνικά δίκτυα και τα προϊόντα μπορούσαν να αγοραστούν με την συνεργασία της μηχανής ηλεκτρονικού εμπορίου της Levi's.

4.2.4.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Η συνεργασία μεταξύ Levi's και Flipboard δημιούργησε αναγνωρισιμότητα σε ένα νεανικό και εξοικειωμένο με τα κινητά κοινό. Εκτός από την μεγάλη επιτυχία που είχε το εγχείρημα ως εκτέλεση σε κινητό περιβάλλον, οδήγησε σε αύξηση εσόδων της τάξης του 5% και αύξηση κατά 264% στα κέρδη.

Το περιεχόμενο της Levi's εμφανίστηκε στις προσωποποιημένες σελίδες των χρηστών του Flipboard, σε επαναπροβολές μέσα στο blog του και σε άρθρα σχετικά με το «περιοδικό αγορών», συγκεντρώνοντας εκατομμύρια δωρεάν εμφανίσεις και χιλιάδες επαναπροβολών, σχολίων και διαμοιρασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο έφτασε μέσα από το editorial του Flipboard σε 4 εκατομμύρια αναγνώστες, σχεδόν το 50% των χρηστών της εφαρμογής. Η συμμετοχή δημιούργησε 1,8 εκατομμύρια flips (γυρίσματα ψηφιακών σελίδων) μέσα στο «περιοδικό αγορών», οδηγώντας σε περισσότερα από 160.000 κλικ προς την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της Levi's.

Ξανά βλέπουμε ότι η χρήση του κινητού μέσου ήταν μονόδρομος, εφόσον στόχος ήταν η γενιά Y και η δημιουργία συνδέσμου με αυτή τη γενιά. Μέσα από την καινοτομία και την βαριά χρήση mobile τεχνολογίας, η Levi's κατάφερε να συγκινήσει τους καταναλωτές, ανεβάζοντας την αξία των προϊόντων της και εκμεταλευόμενη για πρώτη φορά την ικανότητα άμεσης αγοράς του προϊόντος που προωθούσε. Συγχρόνως ευεργετήθηκε και η Flipboard μέσα από την συνεργασία καθώς καινοτόμησε, δίνοντας ακόμα μία νέα ιδιότητα στα ηλεκτρονικά περιοδικά. Εκτός από οδηγός ενημέρωσης και προϊόντων lifestyle, είναι πλέον και μια εμπορική εφαρμογή αγορών αυτών των προϊόντων.

4.2.5 SCA Donate a Word (SMS Messaging)

4.2.5.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Η Σουηδική Επιτροπή για το Αφγανιστάν (SCA), προσπαθεί για την βελτίωση των συνθηκών ζωής των Αφγανών, τα τελευταία 30 χρόνια. Η χρηματοδότησή της προέρχεται από κρατικά κονδύλια και πρωτοβουλίες οργανισμών, αλλά το 2012 η SCA αποφάσισε να στραφεί σε μεμονωμένους δωρητές με μία εθνικής εμβέλειας εκστρατεία στη Σουηδία. Σκοπός ήταν η συγκέντρωση χρημάτων για το σχολείο θηλέων που είχε ιδρύσει η SCA στο Αφγανιστάν και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Ο τίτλος της εκστρατείας ήταν «Δώρισε μία Λέξη» και συμμετείχε ο γνωστός Σουηδός συγγραφέας Björn Ranelid, ο οποίος έγραψε ένα βιβλίο σε 14 ημέρες, χρησιμοποιώντας τις λέξεις που «δώρισαν» όσοι ανταποκρίθηκαν στην εκστρατεία μέσω SMS.

4.2.5.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού της εκστρατείας, στόχος της SCA ήταν να χρησιμοποιήσει την επιρροή του πολύ δημοφιλούς συγγραφέα Ranelid ώστε να δημιουργήσει ενδιαφέρον για την προσπάθεια. Επίσης, ήλπιζε ότι η ύπαρξη της εκστρατείας θα διαδίδονταν ως νέο από στόμα σε στόμα, με την βοήθεια των ίδιων των δωρητών. Με κάθε λέξη που ο συμμετέχοντας «δωρίζει» στην εκστρατεία μέσω SMS, η SCA συγκέντρωνε 6\$ για το σχολείο θηλέων στο Αφγανιστάν. Οποιοσδήποτε με τηλέφωνο μπορούσε να συμμετάσχει και οι δωρητές μπορούσαν να παρακολουθούν την εξέλιξη της προσπάθειας μέσω μίας αποκλειστικής για την εκστρατεία ιστοσελίδας. Όταν ο συγγραφέας Ranelid χρησιμοποιούσε μία από τις λέξεις, ο «δωρητής» της λάμβανε ένα μήνυμα στο κινητό μαζί με έναν σύνδεσμο που τον οδηγούσε στο κεφάλαιο όπου χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη λέξη.

Η έναρξη της εκστρατείας έγινε στα πλαίσια του μεγαλύτερου Σουηδικού φεστιβάλ βιβλίου στο Gothenburg και προωθήθηκε μέσω της Facebook σελίδας του Ranelid, μέσω του Twitter αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσω του Twitter στοχεύτηκαν Σουηδοί χρήστες του με υψηλό προφίλ και προκλήθηκαν να ανταποκριθούν στο κάλεσμα της SCA διαμοιράζοντας την είδηση της προσπάθειας.

4.2.5.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Η εκστρατεία είχε ως αποτέλεσμα την υποστήριξη 1.250 κοριτσιών για μία ολόκληρη σχολική χρονιά από την SCA. Μετά την καμπάνια η επιτροπή ήρθε σε επαφή με τους δωρητές, ζητώντας τους την εγγραφή τους και την συμμετοχή τους σε μηνιαίες δωρεές. Ο βαθμός μετατροπής άγγιξε το εκπληκτικό ποσοστό του 28%. Η εκστρατεία Donate a Word είχε τόσο μεγάλη αποδοχή, ώστε έγινε πλέον θεσμός με την συμμετοχή νέου συγγραφέα για κάθε χρονιά.

Το παραπάνω ποσοστό δείχνει μεταξύ άλλων την ευρεία συμμετοχή που μπορεί να παρέχει ένα απλό SMS σε μία εκστρατεία μάρκετινγκ, κάτι που έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά του SMS. Είναι χαμηλού κόστους, είναι άμεσα μετρήσιμο ως εργαλείο μάρκετινγκ, φτάνει πάντα στον παραλήπτη και μπορεί να απευθυνθεί σε όλους τους κατόχους κινητής συσκευής, παλαιού τύπου ή Smartphone, νέους με υψηλή ανάμειξη στην κινητή τεχνολογία ή μεγαλύτερους (ακόμα και ηλικιωμένους) που δεν είναι τόσο τεχνικά καταρτισμένοι ή έχουν μία συσκευή για απλή τηλεφωνική χρήση. Η παράλληλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτούργησε επικουρικά αλλά με μεγάλη συμβολή, προσφέροντας τις, χωρίς κόστος, viral ιδιότητές τους στην εξέλιξη της

προσπάθειας. Ο στόχος της SCA λοιπόν για αναγνωρισιμότητα και προσηλυτισμό δωρητών, πέτυχε σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Η συγκέντρωση δεδομένων ήταν άλλος ένας στόχος που ικανοποιήθηκε, αφού σχεδόν 1 στους 3 συμμετέχοντες εγγράφηκε στις λίστες της επιτροπής ως τακτικός δωρητής. Το γεγονός ότι η εκστρατεία έγινε θεσμός, εγγυάται την ευκολία με την οποία θα υλοποιείται στο μέλλον, καθώς τώρα πια υπάρχει μία πολύ καλή βάση δωρητών που με την χρήση των social media θα γίνει ακόμα μεγαλύτερη. Επιτεύχθηκε δηλαδή σε απόλυτο βαθμό ως στόχος, η σύνδεση και διαρκής συζήτηση - διάδραση με τους καταναλωτές.

4.2.6 WHICH COLOR IS MADRID? (Location Based Mobile Marketing)

4.2.6.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Εν όψει του τελικού κυπέλου της Ισπανίας (Copa de Rey) ανάμεσα στην Atletico Μαδρίτης και την Real Μαδρίτης, η διάσημη ισπανική φίρμα μπίρας Mahou-San Miguel αποφάσισε να διοργανώσει ένα παιχνίδι κινητού βασισμένο σε υπηρεσίες γεωτοποθεσίας (Location based services). Σκοπός της να δημιουργήσει έναν υγιή ανταγωνισμό ανάμεσα στους φιλάθλους των αιωνίων αντιπάλων και να εμπλέξει το κοινό της, δηλαδή ποδοσφαιρόφιλους ηλικίας 18 έως 50 ετών. Το παιχνίδι ρωτούσε «Τι χρώμα είναι η Μαδρίτη;» και οι φίλαθλοι απαντώντας σωστά σε ερωτήσεις μπορούσαν να χρωματίσουν τον χάρτη της πόλης με τα χρώματα της ομάδας τους.

4.2.6.2. Στρατηγική και Εκτέλεση

Με την χρήση της γεωτοποθεσίας, αναπτύχθηκε μία κινητή ιστοσελίδα η οποία κατέγραφε τον τόπο στον οποίον βρισκόταν κάθε φορά ένας συμμετέχων ή όπαδος τη στιγμή που συμμετείχε επίσημα στο παιχνίδι, επάνω σε έναν χάρτη με τις γειτονιές της Μαδρίτης. Ο οπαδός μιας ομάδας, απαντώντας σωστά σε ερωτήσεις μπορούσε να χρωματίσει τον δρόμο όπου βρισκόταν. Οι κατακτημένες οδοί μπορούσαν να ανακαταληφθούν από τους οπαδούς της άλλης ομάδας, γεγονός που κρατούσε τους οπαδούς εμπλεκόμενους καθόλη τη διάρκεια των δύο εβδομάδων που κράτησε το παιχνίδι. Οι υποστηρικτές της ομάδας είχαν επίσης τη δυνατότητα να κερδίσουν έπαθλα, από επίσημα αθλητικά είδη της ομάδας τους μέχρι εισιτήρια για τον μεγάλο τελικό. Χρησιμοποιήθηκαν και άλλες πλατφόρμες σε συνδυασμό με την ιστοσελίδα. Οι οπαδοί μπορούσαν να συμμετέχουν με την βοήθεια διαδραστικών πινάκων που τοποθετήθηκαν σε διάφορα σημεία της Μαδρίτης, ενώ τοποθετήθηκαν γιγαντοοθόνες

στο κέντρο της πόλης ώστε όλοι να βλέπουν τις μάχες μεταξύ των οπαδών σε πραγματικό χρόνο.

4.2.6.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Η εκστρατεία ξεπέρασε κάθε προσδοκία κατά 199%. Στόχος ήταν οι 18.100.000 θεάσεις αλλά κατάφερε πάνω από 36 εκατομμύρια. Η προσωρινή ιστοσελίδα δέχτηκε πάνω από 300.000 επισκέψεις, περίπου το 10% του πληθυσμού της Μαδρίτης. Οι γειτονιές της πόλης άλλαξαν χέρια πάνω από 80.000 φορές κατά την διάρκεια του διαγωνισμού. Η Real Μαδρίτης οριακά κέρδισε τον συγκεκριμένο διαγωνισμό, αλλά τελικά ήταν η Atletico η νικήτρια ομάδα του πραγματικού τελικού.

Η τεχνολογία γεωεντοπισμού είχε τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτό το ενδιαφέρον παιχνίδι, παρόλο που χρησιμοποιήθηκαν και άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ. Ένας στους δέκα Μαδριλένους ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα, αφού η εταιρία στόχευσε αποκλειστικά σε ανθρώπους που κάλυπταν το δικό της κοινό-στόχο. Δηλαδή φιλάθλους από 18 έως 50 ετών με έντονη την αίσθηση του ανταγωνισμού και παιχνιδιάρικη διάθεση, μία ιδιότητα στην οποία από νωρίς στόχευσε το κινητό μάρκετινγκ όπως είδαμε. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η δημιουργία βάσης δεδομένων για τους καταναλωτές και η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος με την επίδειξη καινοτομίας, ήταν οι βασικότεροι στόχοι της Mahou-San Miguel που ικανοποιήθηκαν.

4.2.7 GOOGLE WALLET (Mobile Application Marketing)

4.2.7.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Το πορτοφόλι της Google (Google Wallet), είναι μία νέα τεχνολογία κινητών πληρωμών με ένα απλό άγγιγμα της οθόνης της κινητής συσκευής και προσπαθεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν, μετατρέποντας ουσιαστικά το κινητό τους σε πορτοφόλι.

4.2.7.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Το πορτοφόλι της Google διατηρεί στοιχεία από πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες και κάρτες επιβράβευσης, καθώς και ειδικές προσφορές και κουπόνια, κάνοντας τις αγορές ευκολότερες από ποτέ. Ο χρήστης απλά αγγίζει την οθόνη του τηλεφώνου του και οι πληροφορίες για όλες τις αγορές του είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα ή παραβλέψεις.

Προκειμένου η Google να βοηθηθεί στην ανάπτυξη της φίρμας, στον σχεδιασμό και την δημιουργία πολυ – καναλικής εκστρατείας προώθησης της νέας αυτής καταναλωτικής εμπειρίας, δημιούργησε και εξέλιξε αρχικά την υπηρεσία Wallet Identity (ταυτότητα πορτοφολιού). Χρησιμοποιώντας τεχνολογία εγγύτητας επικοινωνίας (near field communication), το κινητό επικοινωνεί ασύρματα με το ταμείο μέσω ενός απλού αγγίγματος.

Το περιβάλλον της εφαρμογής Google Wallet σχεδιάστηκε ώστε να είναι απλό και εύληπτο, ενώ η διαδικτυακή πλατφόρμα της Google εξηγούσε την διαδικασία στους καταναλωτές. Η επίδειξη της εφαρμογής έγινε σε φυσικά καταστήματα δίνοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές να την δοκιμάσουν. Η Google είχε ήδη στείλει στους εμπόρους ενημερωτικά πακέτα με βίντεο και εξηγήσεις για την λειτουργία του προϊόντος καθώς και αιτιολόγηση για το πως η διευκόλυνση των καταναλωτών μέσω των κινητών τους, θα ευεργετούσε την επιχείρησή τους. Τα διαφημιστικά spots στο διαδίκτυο τόνιζαν ότι τα πάντα μπορούσαν να αγοραστούν με ένα άγγιγμα (tap), από ένα κοστούμι των Macy's μέχρι μία υπηρεσία ταξί στο κέντρο της πόλης.

4.2.7.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Προς το παρόν το πορτοφόλι της Google είναι διαθέσιμο σε 500.000 καταστήματα και έχει ήδη συγκεντρώσει δυναμική για περαιτέρω εξάπλωση. Κυρίως όμως έχει στο πλευρό του μεγάλο αριθμό από στελέχη του μάρκετινγκ, χωρίς τα οποία δεν θα είχε πολλές ελπίδες επιτυχίας. Στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, έχουν ήδη διαπιστώσει τις ευεργετικές παρενέργειες του κινητού πορτοφολιού της Google, θεωρώντας ότι οι κανόνες του παιχνιδιού αλλάζουν εξαιτίας της εφαρμογής, όχι μόνο όσον αφορά την εμπειρία του πελάτη αλλά και της δύναμης που έχουν στα χέρια τους από πλευράς ενημέρωσης και αξίας.

Η Google έχει φυσικά τις υποδομές ώστε να δημιουργήσει αλλά και να επιβάλει στην αγορά σχεδόν ότι θέλει, παρά τις επικρίσεις. Και σε αυτήν τη περίπτωση όμως, η Google επιχειρεί με μια επαναστατική ιδέα μάρκετινγκ. Απευθύνεται ουσιαστικά στους εμπόρους και στα σημεία πώλησης, όμως είναι η αποδοχή του κοινού που θα την καθιερώσει ως εργαλείο συναλλαγών. Εκμεταλευόμενη τεχνολογίες και υπηρεσίες, στην ανάπτυξη των οποίων έχει και η ίδια πρωταγωνιστήσει, η Google καινοτομεί απόλυτα ικανοποιώντας καταναλωτικές ανάγκες που κανένας άλλος δεν είχε προβλέψει. Η επέκταση της ήδη τεράστιας βάσης δεδομένων των καταναλωτών όμως, ελλοχεύει κινδύνους, αφού ήδη γνωρίζει πάρα πολλές λεπτομέρειες για έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων στον πλανήτη. Σε συνδυασμό με τις επικρίσεις που δέχεται σχετικά

με την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, η προσθήκη σε αυτά απόρρητων τραπεζικών στοιχείων μπορεί να θεωρηθεί υπερβολική και επικίνδυνη από πολλούς καταναλωτές.

4.2.8 WINDOWS PHONE DEMO TAKEOVER (Mobile Website)

4.2.8.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Με ποιον τρόπο είναι δυνατόν ένα άγνωστο προϊόν να εισέλθει σε μία αγορά όταν προσπαθεί να προλάβει τον εδραιωμένο ανταγωνισμό με πολύ πιστούς πελάτες; Αυτό ήταν το βασικό πρόβλημα της Microsoft ενώ ετοιμάζονταν να κυκλοφορήσει στην αγορά την έκδοση των Windows 7.5 για τα κινητά τηλέφωνα προς τα τέλη του 2011. Σύμφωνα με έρευνες της εταιρίας η γνωριμία με το συγκεκριμένο λογισμικό ήταν περιορισμένη. Όμως όταν οι καταναλωτές έρχονταν σε επαφή με το προϊόν και ζούσαν την εμπειρία περιήγησης σε αυτό, η πρόθεση αγοράς αυξανόταν σημαντικά. Η εταιρία αντιμετώπισε το πρόβλημα της τοποθέτησης του προϊόντος στα χέρια των καταναλωτών, με το να εμπλέξει κινητή τεχνολογία ώστε να «καταλάβει» από μακριά τα κινητά που μέχρι τότε έτρεχαν λογισμικά ανταγωνιστών, προκειμένου να λειτουργήσουν με την δοκιμαστική έκδοση επίδειξης (demo) των Windows.

4.2.8.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Η Microsoft χρησιμοποίησε το κινητό διαδύκτιο για να διανύει ένα demo με λειτουργίες αφής, σε κινητά iPhone και smartphones με android λογισμικό. Το demo επέτρεπε στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν με το τηλέφωνό τους σαν να ήταν το ίδιο τηλέφωνο ένα Windows phone. Ο διαμοιρασμός του demo έγινε με τη χρήση τεχνολογιών HTML5, Java Script και CSS3. Δεν απαιτήθηκε από τους χρήστες να εγκαταστήσουν κάποιου είδους εφαρμογή. Το demo είχε παραμετροποιηθεί ώστε να εκμεταλλευτεί τους περιηγητές (browsers) των ανταγωνιστικών συσκευών με εντελώς νέο τρόπο. Η σκηνοθετημένη κατάληψη του κινητού των καταναλωτών, έδωσε την ευκαιρία στη Microsoft να τονίσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του νέου λειτουργικού, δίνοντας την αυθεντική εμπειρία περιήγησης σε αυτό. Η εκστρατεία «Windows Phone Demo Takeover» προωθήθηκε από μία μέτριας έκτασης προωθητική δράση στα κινητά, στοχεύοντας στους χρήστες iPhone και Android, σε συνδυασμό με μία υψηλής στόχευσης εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμπλέκοντας τεχνοκράτες bloggers με επιρροή στον ιστό αλλά και με χρήση άλλων εκδόσεων με πιθανότητα υψηλής ενίσχυσης του μηνύματος.

4.2.8.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

η εκστρατεία χρησιμοποίησε 5 εκατομμύρια demos με κόστος 0,07 δολάρια ανά demo. Η έρευνα που ακολούθησε την εφαρμογή αποκάλυψε μία αύξηση 18% σε αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και 32% αύξηση της πρόθεσης αγοράς των χρηστών iPhone. Το 73% των χρηστών android δήλωσε πρόθεση αγοράς μετά την λήξη του demo. Όλοι οι στόχοι της εκστρατείας αλλά και οι προσδοκίες των πελατών επιτεύχθηκαν με το παραπάνω. Η εκστρατεία έλαβε επίσης μεγάλη κάλυψη από την βιομηχανία της κινητής τηλεφωνίας. Το περιοδικό PC World έγραψε «τόσο κομψό και πιασάρικο που έπρεπε να υπενθυμίζουμε στους εαυτούς μας ότι επρόκειτο απλώς για ένα demo» ενώ το CNET έγραψε «αποστολή εξετελεσθη. Η Microsoft με έβαλε σε σκέψεις να αλλάξω τηλέφωνο». Η αντίδραση των καταναλωτών ήταν εξίσου θετική, αφού στις πρώτες 24 ώρες που το περιοδικό Engadget δημοσίευσε την ιστορία του demo, έγιναν περισσότερα από 1000 θετικά σχόλια αναγνωστών. Ένα από αυτά ήταν: «πρόκειται για μία από τις εξυπνότερες ενέργειες μάρκετινγκ που εκτελέστηκε μέχρι τώρα». Συνολικά το 96% της εκστρατείας, διαδόθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από στόμα σε στόμα.

Η Microsoft μέσα από μία, άνευ προηγουμένου, επίδειξη καινοτομίας, χρησιμοποίησε τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ σε ένα mobile πλαίσιο, στοχεύοντας με ακρίβεια και επικοινωνώντας ένα ξεκάθαρο μήνυμα: «η δοκιμή θα σας πείσει». Αυτή η δοκιμή όπως φαίνεται από την περιγραφή της εκτέλεσης μετέτρεψε την «εισβολή» στα κινητά του κοινού-στόχου, σε παιχνίδι. Και όλα αυτά μέσα από τους περιηγητές διαδικτύου των iPhones και smartphones. Η ευκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορούσε να δοκιμάσει το demo ήταν το πρώτο που παρατήρησαν οι χιλιάδες χρήστες, σύμφωνα με τα σχόλιά τους στα social media. Οι επιδιώξεις της καμπάνιας ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και η προώθηση νέου προϊόντος, μέσα από μία απόλυτα νέα εφαρμογή τεχνολογίας. Συγχρόνως όμως αυξήθηκε η πίστη στο νέο προϊόν και δημιουργήθηκε θόρυβος κυρίως μέσω των social media. Άλλη μια περίπτωση επίτευξης πολλαπλών και συμπληρωματικών στόχων αλλά και μια παραλλαγή της word of mouth τακτικής.

4.2.9 KONTOR RECORDS The Office Turntable (QR codes marketing)

4.2.9.1 Σύνοψη Εκστρατείας Μάρκετινγκ

Στον ανταγωνιστικό χώρο της βιομηχανίας της δισκογραφίας, οι εταιρίες προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους προώθησης, που περιλαμβάνουν την προσέγγιση παραγωγών και χρηματοδοτών μέσω των διαφημιστικών εταιριών. Παρόλα αυτά όμως, οι διευθυντές των εταιριών παραγωγής λαμβάνουν πολλές προωθητικές δράσεις καθημερινά που δυσκολεύονται να κάνουν σωστή επιλογή. Η Kontor Records αποφάσισε να χρησιμοποιήσει δίσκους βινυλίου προκειμένου να κερδίσει την προσοχή των παραγωγών καθώς και το πρώτο παγκοσμίως πτυσσόμενο πικάπ για να παίξουν αυτοί οι δίσκοι!

4.2.9.2 Στρατηγική και Εκτέλεση

Το πικάπ ήταν ουσιαστικά κατασκευασμένο στον φάκελο που περιείχε τον δίσκο και διέθετε ενσωματωμένο ένα QR code. Οι παραλήπτες έπρεπε να αναποδογυρίσουν τον φάκελο, να ενεργοποιήσουν το QR code με το κινητό τους, να ακουμπήσουν τον δίσκο βινυλίου στο χάρτινο πικάπ και να τοποθετήσουν το κινητό σε συγκεκριμένο σημείο για να ακούσουν το περιεχόμενό του. Κάθε δίσκος περιείχε πολλά τραγούδια και συνδέονταν με την ιστοσελίδα της Kontor. Το αποτέλεσμα ήταν το αποσταθέν υλικό να προσφέρει στους παραλήπτες ταυτόχρονα αναλογική και ψηφιακή εμπειρία. Τα εμπόδια που έπρεπε να ξεπεραστούν για την εφαρμογή αυτής της πρωτότυπης και έξυπνης ιδέας ήταν: α) να βρεθεί ένας φάκελος αρκετά μεγάλος ώστε να χωρέσει τον δίσκο βινυλίου που θα προκαλέσει την περιέργεια του κοινού-στόχου και β) να εξασφαλιστεί ότι το QR code θα λειτουργήσει σε όλα τα έξυπνα τηλέφωνα και θα αναπαράγει πολλαπλά μουσικά κομμάτια, σύμφωνα με την σχεδίασή του.

4.2.9.3 Αποτελέσματα και Σχολιασμός

Από τους 900 δίσκους που εστάλησαν, το 71% ενεργοποιήθηκε. Το 42% των συνολικών παραληπτών επισκέφτηκε την ιστοσελίδα της εταιρίας Kontor.

Σε σχέση με τις υπόλοιπες μελέτες περίπτωσης, τα αποτελέσματα ίσως φαίνονται ελλιπή. Όμως σε μία δεύτερη ανάγνωση, συμπεραίνει κανείς ότι είναι εξαιρετικά περιεκτικά και θετικά. Από τα 900 στελέχη παραλήπτες, η εταιρία Kontor δημιούργησε περιέργεια και τράβηξε την προσοχή 639 εξ αυτών! Στελέχη με εμπειρία στον χώρο,

προφανώς περιζήτητα και τα οποία έχουν πετάξει στο καλάθι των αχρήστων εκατοντάδες ανάλογες προωθητικές ενέργειες. Το δεύτερο ποσοστό είναι επίσης πολύ σημαντικό, αφού 378 στελέχη έψαξαν και περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα της δισκογραφικής, αυξάνοντας τις πιθανότητες για συνεργασία. Πίσω όμως από αυτήν τη προωθητική ενέργεια κρύβεται μία κομψή εφαρμογή των QR codes συνδυασμένη με μία κινητή ιστοσελίδα, ενώ κάθε κίνηση του παραλήπτη μετά την ενεργοποίηση του QR code, καταγράφηκε και μετρήθηκε απολύτως. Μάλιστα η εταιρία γνώριζε αυτόματα τα στοιχεία των παραληπτών που ενδιαφέρθηκαν για την προσπάθεια καθώς και εκείνων που δεν ενεργοποίησαν τον δίσκο τους, στοιχεία πολύ χρήσιμα για μελλοντική χρήση. Οι στόχοι της εταιρίας ήταν ξεκάθαρα η δημιουργία ενδιαφέροντος και ο προσηλυτισμός, οι οποίοι μετρήθηκαν εξίσου ξεκάθαρα στα παραπάνω ποσοστά. Κανείς δεν λέει όχι στο βινύλιο!

4.3 Σύνοψη

Μέσα από τις μελέτες περιπτώσεων που παρουσιάστηκαν, είδαμε εξαιρετικές πρακτικές κινητού μάρκετινγκ και στοχοθεσίας, που συμφωνούν με το γενικότερο πλαίσιο που οι ερευνητές πρότειναν κάποια χρόνια πριν, μη γνωρίζοντας φυσικά τις σημερινές δυνατότητες του κλάδου. Είδαμε ουσιαστικά να ικανοποιούνται συνδυασμοί στόχων όπως η αναγνωρισιμότητα με την προώθηση των πωλήσεων (Levi's) ή η δημιουργία βάσης δεδομένων με τις προσωπικές συστάσεις (word of mouth) και να χρησιμοποιούνται διαφορετικές πλατφόρμες εφαρμογής μάρκετινγκ (π.χ. QR codes και mobile web)- αρκετές φορές -ταυτόχρονα σε μία εκστρατεία. Φάνηκε επίσης καθαρά η επικοινωνιακή φύση του mobile marketing αφού η προώθηση ήταν παρούσα σε όλα τα cases, ενώ η σημαντικότητα της γενιάς Y είναι δεδομένη και έχει ήδη σχολιαστεί. Αυτό όμως που κάνει εντύπωση, είναι η αξία που προσδίδει το m-marketing στη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Οι μετρήσεις είναι σχεδόν πάντα άμεσες και ακριβείς. Είτε πρόκειται για ένα ταπεινό SMS είτε για μια πανάκριβη σχεδιαστικά καμπάνια, το κινητό βρίσκεται στην καρδιά της εκστρατείας προκειμένου να έχει άμεση επίδραση και απόκριση λόγω διάδρασης, αλλά και μετρησιμότητα. Ξεχώρισε ακόμα η συνδυασμένη, σε πολλές περιπτώσεις, δράση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που υποκαθιστά με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα αλλά με σαφέστερη και μετρήσιμη απόδοση, το λεγόμενο word of mouth. Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων και στόχων, είναι το στοιχείο κλειδί για το σύγχρονο mobile marketing. Φυσικά δεν ήταν δυνατό να περιγραφεί σωστά από τους

ερευνητές μόλις πριν από μία πενταετία. Ο λόγος είναι η ανάπτυξη των social media αλλά κυρίως η εξέλιξη κινητών συσκευών και υπηρεσιών δεδομένων. Και αν η κινητή τεχνολογία γεννιέται και αναπτύσσεται σε εργαστήρια και κέντρα ερευνών, οι εφαρμογές του mobile marketing μάλλον διαμορφώνονται όπως είδαμε στο παρόν κεφάλαιο, από τις ανάγκες των καταναλωτών, τους στόχους των εταιριών και της φαντασίας των ειδικών στελεχών του μάρκετινγκ.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 Συζήτηση Ευρυμάτων

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό σκοπό εκπόνησης, την αποτύπωση της εξέλιξης, του θεωρητικού πλαισίου και των εργαλείων στρατηγικού σχεδιασμού στο mobile marketing όπως αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια στην ειδική βιβλιογραφία. Τα ευρύματα απέδειξαν ότι κατά την τελευταία πενταετία του προηγούμενου αιώνα, το SMS marketing ήταν ένας γνωστός τρόπος αξιοποίησης του, νέου και αχαρτογράφητου, καναλιού μάρκετινγκ. Ακολούθησε μία γραμμική ανάπτυξη της μελέτης του μέσου μετά το 2000, ακολουθώντας την ταχύτερη εξέλιξη της κινητής τεχνολογίας και των πληροφοριακών συστημάτων. Αυτή η δυναμική εξέλιξη όμως, μετατράπηκε σε πραγματική έκρηξη ανάπτυξης μετά το 2007 με την εμφάνιση στην αγορά του πρώτου iPhone. Οι δυνατότητες της συσκευής, η δομή των εφαρμογών της και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ήταν καθεαυτά, επαναστατικά. Σε συνδυασμό με την ταχεία εξάπλωση των δικτύων, την μείωση του κόστους χρήσης υπηρεσιών δεδομένων και τις 3G δυνατότητες, έβαλαν τα έξυπνα τηλέφωνα στα χέρια εκατοντάδων εκατομμυρίων καταναλωτών, δημιουργώντας μία αγορά την οποία προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ και «αγωνιούν» να παρακολουθήσουν οι ερευνητές. Γι' αυτό επιλέχθηκε η παρουσίαση των μελετών περιπτώσεων ως τρόπος, ώστε να πάρει ο αναγνώστης μια σύντομη αλλά περιεκτική ιδέα σχετικά με τις μεθόδους υλοποίησης σύγχρονων εκστρατειών m-marketing. Κατά την έρευνα και καταγραφή λοιπόν της βιβλιογραφίας σύμφωνα με την επιλεγμένη θεματολογία, όσο και κατά την παρουσίαση και τον σχολιασμό των μελετών περιπτώσεων, υπήρξε μία συνέχεια στα επιχειρήματα (βιβλιογραφική ανασκόπηση) και ακολούθησε η πρακτική έκφραση αυτών (case studies), που αποτύπωσε την εξελικτική πορεία του θεωρητικού πλαισίου όσο και των στρατηγικών χρησιμοτήτων και εφαρμογών του mobile marketing.

Ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιήθηκε ο παραπάνω σκοπός της διπλωματικής εργασίας, δεν θα μπορούσε να μη συνδέεται με την ικανοποίηση των επιμέρους στόχων που τέθηκαν αρχικά. Ξεκινώντας από τον ορισμό του mobile marketing στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε εξ' αρχής σαφής η ανάγκη για τον ορισμό του περιβάλλοντος όπου στηρίζεται η ύπαρξη αυτού του καναλιού. Μέσα από τον ορισμό δηλαδή δόθηκαν

τα ερεθίσματα ώστε ικανοποιώντας τις παραμέτρους του να μπορεί να δοθεί η απάντηση στα ερωτήματα: τι είναι mobile marketing, ποιος εμπλέκεται σε αυτό και με ποιες στρατηγικές επιλογές εργαλείων μάρκετινγκ προσδιορίζεται και λειτουργεί. Απαντώντας στο τελευταίο ερώτημα και σε άμεση σύνδεση με τον ορισμό, έγινε μία ανάλυση των μοναδικών χαρακτηριστικών του mobile marketing, τα οποία στηριζόμενα στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της κινητής συσκευής αποδुकνεύεται ότι συντελούν στον λόγο, για τον οποίον το m-marketing γνωρίζει τόσο σημαντική ανάπτυξη στις μέρες μας. Πανταχού παρουσία, εξατομίκευση, αμφίδρομη επικοινωνία, τοπικός προσδιορισμός και εξελισσόμενη τεχνολογική πλατφόρμα είναι οι έννοιες κλειδιά που ορίζουν συγχρόνως συσκευές αλλά και δράσεις μάρκετινγκ. Προστέθηκαν άλλες δύο, που φέρουν ανάλογη αξία: οι έννοιες της αποδοχής και της αδειοδότησης. Η σημαντικότητά αυτών των εννοιών διαφαίνεται σε όλη την έκταση αυτής της εργασίας και χαρακτηρίζει, άρα και συνδέει με το mobile marketing, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Μένοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, αξίζει επίσης να σημειωθεί η ανάδειξη του επικοινωνιακού χαρακτήρα του mobile marketing, για τον οποίο έγινε εκτενής περιγραφή μαζί με τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία του marketing mix.

Με αποτυπωμένο τον χώρο του mobile marketing και των επιμέρους στοιχείων του, η παρουσίαση των εφαρμογών του ήταν μονόδρομος. Αυτό έγινε στο τρίτο κεφάλαιο με τη μορφή της ιστορικής αναδρομής στην βιβλιογραφία. Ξεκινώντας από την πρώτη εφαρμογή στο μάρκετινγκ των mobile δυνατοτήτων, περιγράφησαν οι παραλλαγές χρήσης των SMS, που μονοπώλησαν το ενδιαφέρον των στελεχών του μάρκετινγκ τα πρώτα χρόνια της χρήσης κινητών τηλεφώνων, με προεξέχουσα την παραλλαγή των mobile κουπονιών. Όμως η τεχνολογική ανάπτυξη και διάδοση κινητών συσκευών και υπηρεσιών, γρήγορα άνοιξαν τον δρόμο για περαιτέρω διερεύνηση πιθανών δράσεων μάρκετινγκ. Οι ερευνητές άρχισαν να ενδιαφέρονται για το νέο μέσο, το ίδιο και οι επαγγελματίες (practitioners) του χώρου. Δημιουργήθηκε έτσι ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο ακολούθησε την δυναμική του μέσου και εμπλουτίστηκε με την πάροδο των ετών και την πρόοδο της τεχνολογίας. Έγινε σύντομα αντιληπτό ότι το νέο μέσο, μπορούσε πλέον να λογίζεται ως ξεχωριστό κανάλι μάρκετινγκ και να εξυπηρετήσει πολλούς διαφορετικούς στόχους. Η αμεσότητα, η απαραίτητη αποδοχή των καταναλωτών, η αμφίδρομη και προσωποποιημένη φύση του mobile marketing ενόησαν την επίτευξη στόχων όπως είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η δημιουργία βάσης δεδομένων με προφίλ συναινούντων καταναλωτών, η αύξηση της κίνησης στα καταστήματα, η ανάπτυξη της πίστης των πελατών και η αύξηση των πωλήσεων.

Οι παραπάνω στόχοι στις μέρες μας, δεν είναι ποτέ μεμονωμένοι, αναλόγα με τη στοχοθεσία της επιχείρησης στη συγκεκριμένη στιγμή. Η επίτευξη διαφορετικών στόχων κάθε φορά, γίνεται εμφανής στο τέταρτο κεφάλαιο όπου παρουσιάζονται και σχολιάζονται οι μελέτες περίπτωσης. Αυτές αφορούν σε επικοινωνιακές εκστρατείες μάρκετινγκ των τελευταίων 2 ετών, όπου αποτυπώνεται πλέον εν τοις πράγμασι η τεράστια ποικιλία χρήσης, αντιμετώπισης, συμμετοχής και απόλυτης μετρησιμότητας του mobile marketing. Οι μελέτες περιπτώσεις παρουσιάζονται με την ίδια διάρθρωση και σχολιάζονται ως προς το αποτέλεσμα και την πραγμάτωση των στόχων. Φαίνεται επίσης κατά πόσο η θεωρητική αναζήτηση των προηγούμενων κεφαλαίων περιγράφει σωστά – και σε τι έκταση – τις παραμέτρους του mobile marketing σήμερα. Έτσι αυτό που συμπεραίνει κάποιος, είναι ότι όντως το θεωρητικό πλαίσιο είναι ακόμα αξιόπιστο όταν πρόκειται για την περιγραφή των στόχων, όμως ενδέχεται να είναι αρκετά εύθραυστο όσον αφορά στην περιγραφή των δράσεων και των εφαρμογών. Αυτό συμβαίνει ακριβώς επειδή η τεχνολογία εξελίσσεται με απρόβλεπτους ρυθμούς και με τη συνδρομή πλέον πολλών «παικτών», διαφόρων χώρων και ειδικοτήτων. Συμβαίνει επίσης λόγω της ευκολίας με την οποία μία δράση mobile marketing μπορεί να εκφραστεί μέσα από συνδυασμό μέσων και καναλιών.

5.2 Περιορισμοί

Τα παραπάνω αποτελέσματα και η επίτευξη των στόχων της διπλωματικής εργασίας, είναι απόρροια της χρησιμοποιούμενης βιβλιογραφίας. Όμως η διαρκώς μειούμενη πρόσβαση σε ηλεκτρονικές πηγές, είναι σαφώς ο βασικός περιορισμός που συναντήθηκε. Αυτό ισχύει επειδή ο mobile κλάδος αποτελεί από τη φύση του ένα τεράστιο, σύγχρονο και διαρκώς μεταλλασσόμενο ερευνητικό πεδίο με πολλές ερευνητικές αναφορές και εργασίες, όπου ο ερευνητής πρέπει να έχει πρόσβαση ως επί το πλείστον σε πληθώρα αξιόπιστων ηλεκτρονικών πηγών αρθρογραφίας. Κατά ανάλογο τρόπο, η έλλειψη συνδρομής σε σύγχρονους και αναγνωρισμένους φορείς του mobile marketing (MMA, IAB κ.λ.π.), είχε ως αποτέλεσμα την μελέτη μόνο ενός περιορισμένου αριθμού μελετών περιπτώσεων, εκείνων που ήταν ελεύθερα προσβάσιμες στην ιστοσελίδα της MMA. Η μειωμένη πρόσβαση σε ηλεκτρονικές πηγές, συνετέλεσε επίσης στην περιορισμένη αναφορά στην παράμετρο της μετρησιμότητας των εκστρατειών του mobile marketing, η οποία αποτελεί βασικό

πλεονέκτημα του καναλιού. Ένας ακόμη περιορισμός που σχετίζεται άμεσα με τη μετρησιμότητα, είναι το γεγονός ότι δεν συντάσσεται εύκολα μία σύνοψη της ορολογίας του mobile marketing καθώς και των μετρήσιμων μεγεθών, κάτι που φάνηκε στις μελέτες περιπτώσεων και κυρίως στον σχολιασμό των αποτελεσμάτων. Εκεί λοιπόν, έγινε εμφανής η έλλειψη συγχρονισμού της γλώσσας των επαγγελματιών του mobile marketing με τους ερευνητές του κλάδου. Στα λίγα άρθρα όπου υπήρχε αναφορά για mobile marketing metrics, περιγράφονταν γενικές μέθοδοι μέτρησης που άπτονται στις μετρικές του διαδικτύου. Αυτές, αν και απόλυτα εφαρμόσιμες στο mobile marketing και αξιοποιήσιμες από τους practitioners, δεν αρκούν για να περιγράψουν τάσεις, νούμερα και αποτελέσματα, ειδικά σε cross media καμπάνιες.

5.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Ξεκινώντας από καθαυτό το θέμα της παρούσας εργασίας σε συνδυασμό με την μελέτη της σχετικής αρθρογραφίας για το mobile marketing, εύκολα διακρίνει κανείς την ανάγκη για την έρευνα και τον καθορισμό του πλαισίου της σύγχρονης πραγματικότητας του κλάδου. Ειδικά σε σχέση με τους προαναφερθέντες περιορισμούς, ένα εύφορο πεδίο για περαιτέρω έρευνα αποτελεί σίγουρα ο τομέας των μετρικών (metrics) στο mobile marketing.

Ένα άλλο συστατικό του mobile καναλιού που θα πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθείται από τους ερευνητές, είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την αποδοχή και αδειοδότηση για λήψεις μηνυμάτων mobile marketing. Και αυτό το πεδίο έρευνας είναι μεγάλο, αφού η μελέτη του ενέχει θέματα κουλτούρας και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων.

Η ελληνική πραγματικότητα του mobile marketing έχει επίσης ενδιαφέρον για τον ερευνητή, καθώς μπορούν εύκολα να προκύψουν προτάσεις δεδομένου ότι η διάδοσή του είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο. Θα πρέπει να εξεταστούν οι επιχειρησιακές δυνατότητες του mobile marketing, αφού όπως είδαμε μπορεί να εφαρμοστεί στρατηγική mobile marketing από όλους τους τύπους επιχειρήσεων, καλύπτοντας πολύ μεγάλη γκάμα εφαρμογών και εταιρικών προϋπολογισμών, τη στιγμή που η διείσδυση των έξυπνων κινητών στην Ελλάδα φαίνεται να έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Οι δυνατότητες που έχουν και μας παρέχουν οι κινητές συσκευές, αποδεδειγμένα είναι πολλές και στο μέλλον πιθανότατα να είναι περισσότερες. Αυτό έχει και θα έχει ως συνέπεια την διαρκή ανατροφοδότηση μηνυμάτων ανάμεσα σε καταναλωτές και στελέχη του μάρκετινγκ. Όπως κανείς δεν θα μπορούσε να φανταστεί τον ρόλο και τη αξία που έχει για την καθημερινότητά μας ένα κινητό τηλέφωνο πριν από 15 χρόνια, επίσης κανένας δεν μπορούσε να προβλέψει πριν από 5 χρόνια, τις δυνατότητες που μας παρέχουν σήμερα ένα Android κινητό ή ένα iPhone. Αυτή είναι όμως η εξέλιξη, όπως προκύπτει από τις επαναστατικές ιδέες και τις ανάγκες των ανθρώπων. Οι κινητές συσκευές και το mobile marketing έχουν καταφέρει να γεφυρώσουν αυτά τα δύο παντοδύναμα στοιχεία, δίνοντας υποσχέσεις για το μέλλον, τουλάχιστον μέχρι το επόμενο στάδιο της εξέλιξης.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Åkesson, M., & Eriksson, C. I., 2010. Advertising Challenges in Ubiquitous Media Environments. In K. Pousttchi, & D. Wiedemann (Eds.) *Handbook of Research on Mobile Marketing Management* (pp.77-93). Hershey, PA: Business Science Reference.
- Balasubramanian, S., Peterson, R.A. & Jarvenpaa, S.L., 2002. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp.348-361.
- Bamba, F., & Barnes, S. J., 2007. SMS advertising, permission and the consumer: A study. *Business Process Management Journal*, 13(6), pp.815-824.
- Banerjee, S. & Yancey, S., 2010. Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), pp.97-110.
- Barnes, S., & Scornavacca, E., 2004. Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), pp.128-139.
- Barutcu, S., 2007. Attitudes toward mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (1), pp. 26-38.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M., 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), pp.181-192.
- Bruner, G. C. & Kumar, A., 2007. Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), [online] available at: <http://jiad.org/article89.html> [accessed 19 January 2015].
- Carroll, A., Barnes, S. J. & Scornavacca, E. and Fletcher, K., 2007. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (3), pp.225-236.
- Chaffey, 2009. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Clarke, I., 2001. Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18 (2), pp.133-148.
- Clow, K.E. & Black, D., 2007. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ComScore M: Metrics, 2010. *80 Percent of iPhone Users in France, Germany and the UK Browse the Mobile Web*. [online] Available at: <<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2008/07/iPhone-Users-in-Europe-Browse-the-Web>> [Accessed 20 December 2014]

CTIA (Cellular Telecommunications & Internet Association), 2013. *CTIA–The Wireless Association® Announces Semi-Annual Wireless Industry Survey Results*. [online] Available at: <<http://www.ctia.org/resource-library/facts-and-infographics/archive/2009-wireless-usage>> [Accessed 28 December 2014].

Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Reindfleisch, A., Stewart, D., and Taylor, E., 2010. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp.86–95.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. and Scharl, A., 2004. An Investigation and Conceptual Model of Sms Marketing. In: HICSS-38, *37th Hawaii International Conference on System Sciences*. USA, 2004. Hawaii, pp. 31.

Dou, X. & Li, H., 2008. Creative use of QR codes in consumer communication. *Journal of Mobile Marketing*, 3(2), pp.61-67.

Doyle, S., 2001. Software review: using short message services as a marketing tool. *Journal of Database Marketing*, 8(3), pp.273-277.

Dushinski K., 2009. *The Mobile Marketing Handbook*. New Jersey: CyberAge Books

Fields, L., 2005. Location Based Services – a Marketer’s Dream. *MMA article*, [online] Available at: <<http://mmaglobal.com/articles/location-based-services-%E2%80%93-marketer%E2%80%99s-dream>>

Fortunati, L., 2001. The mobile phone: an identity on the move. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(2), pp.85-98.

Friedrich, R., Grone, F., Holblin, K. & Peterson, M., 2009. The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of Advertising Research*, 49 (1), pp.54-61.

Frolick, M. N. & Chen, L., 2004. Assessing m-commerce opportunities. *Information Systems management*, 21 (2), pp.53-61.

Gao, Q., Rau, P.-L.P., Salvendy, G., 2009. Perception of interactivity: affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human Computer Interaction*, 25 (6), pp.479–505.

Harridge-March, S., 2004. Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (3), pp.297-309.

IAB Europe, 2014. *Global Mobile Advertising Revenue Hits €14.6Billion in 2013* [online] Available at: <<http://www.iabeurope.eu/news/global-mobile-advertising-revenue-hits-146-billion-193-billi>> [Accessed 20 December 2014].

Huang, R., & Symonds, J., 2009. Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multichannel communication and multi-characteristics campaign. In: *Proceedings of the 13th Enterprise Distributed Object Computing Conference*. USA, 2009. Washington DC: IEEE.

Junglas, I. A. & Watson, R.T., 2003. U-commerce: a conceptual extension of e-commerce and mcommerce. In: *Proceedings of the twenty-fourth international conference on information systems*. USA, 2003. Washington, Seattle, pp. 667-677.

Kaasinen, E., 2003. User Needs for Location-Aware Mobile Services. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7, pp. 70 - 79.

Kannan, P. K., Chang, A. & Whinston, A. B., 2001. Wireless commerce: marketing issues and possibilities. In: *Proceedings of the thirty-fourth Hawaii international conference on system sciences*. USA, 2001. Hawaii, Maui, pp. 1-6.

Kaplan, A. M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), pp.129-139.

Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. & Salo, J., 2004. The role of mobile marketing in companies' promotion mix: empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economics*, 2 (1), pp.111- 116.

Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Mustonen, T., 2007. Insights Into The Implementation Of Mobile Marketing Campaigns. *International Journal of mobile marketing*, 2(2), pp.10-20.

Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A., 2003. Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), pp.55-79.

Kim, M. J. & Jun, J.W., 2008. A case study of mobile advertising in South Korea: personalization and digital multimedia broadcasting (DMB). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2), pp.129-138.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2006. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Krum, C., 2010. *Mobile Marketing*. Indianapolis: Pearson Education.

Kumar, S., & Zahn, C., 2003. Mobile communications: evolution and impact on business operations. *Technovation*, 23(6), pp.515-520.

- Lauterborn, R., 1999. New Marketing Litany: Four P's Passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61 (41), pp.26.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. & Karjaluoto, H., 2006. A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), pp.30-40.
- Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H., 2008. Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), pp.50-61.
- Liu, Y., & Shrum, L. J., 2002. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), pp.53-64.
- Mahatanankoon, P., Wen, H.J., Lim, B., 2005. Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards and Interfaces* 27(4), pp.347–357.
- Marriott, L., 2006. Location-Based Services: Ready for the Main Stream? *Clickz – Marketing News and ExpertAdvice*, [online] 24 August. Available at: <<http://www.clickz.com/clickz/column/1698584/location-based-services-ready-main-stream>> [Accessed 15 December 2014]
- Mathieson, R., 2005. Get your Game On: The Rise of Mobile Advergimes. *MMA article*, [online] 15 November. Available at: <<http://mmaglobal.com/articles/get-your-game-rise-mobile-advergimes>> [Accessed 15 December 2014]
- MMA, 2014a. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. [online] Available at: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> [Accessed 15 December 2014]
- MMA, 2014b. *MMA case study Hub*. [online] Available at: <<http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/>> [Accessed 17 December 2014]
- MMA, 2014c *MMA Mission*. [online] Available at: <<http://www.mmaglobal.com/about>> [Accessed 17 December 2014]
- Morozan, C., & Ciacu, N., 2012. Aspects of Online and Mobile Marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), pp.191-199.
- Nah, F. F., Siau, K. & Sheng, H., 2005. The value of mobile applications: a utility company study. *Communications of the ACM*, 48 (2), pp.85-94.
- NASIR, S., 2010. Integrating Mobile Marketing into the Marketing Communication: Exemplification of Mobile Marketing Campaigns. In K. Pousttchi, & D. Wiedemann (Eds.) *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey, PA: Business Science Reference. pp. 417-426.

- Okazaki, S., 2009. Mobile finds girls: Knorr's new product development. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2), pp.32-39.
- Okazaki, S., Hirose, M., 2009. Effects of displacement-reinforcement between traditional media, PC Internet and mobile Internet: a quasi experiment in Japan. *International Journal of Advertising*. 28 (1), pp.77–104.
- Pew Research Center, 2010. *Millennials: A Portrait of Generation Next*. [online] Available at: < <http://pewresearch.org/millennials> > [Accessed 20 December 2014]
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006, June). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. In: ICMB '06. *International Conference on Mobile Business, 2006*. Denmark, Copenhagen, 26-27 June 2006, pp.1
- Reynol, J., & Mastrodicasa, J., 2007. *Connecting to the Net Generation: What higher education professionals need to know about today's college students*. Washington, DC: NASPA
- Rich, L., 2010. Ad Age Insights White Paper.[pdf] *Shiny New Things: What Digital Adopters Want, How to Reach Them, and Why Every Marketer Should Pay Attention*. Available at: <from http://adage.com/images/bin/pdf/shiny_new_things.pdf> [Accessed 27 December 2014].
- Robins, F., 2003. The Marketing of 3G, *Marketing Intelligence & Planning* 21(6), pp. 370 - 378.
- Salo, J., & Tähtinen, J., 2005. Retailer use of permission-based mobile advertising. In: I., Clarke & T., Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing*, Hershey, PA: Idea Publishing Group. pp. 139-156.
- Salo, J., Sinisalo, J. & Karjaluo, H., 2008. Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(7), pp.497-506.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J., 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), pp.159-173.
- Schierholz, R., Kolbe, L. M. & Brenner, W., 2007. Mobilizing customer relationship management: a journey from strategy to system design. *Business Process Management Journal*, 13(6), pp.830-852.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S., 2008. Mobile marketing: A Synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp.118-129.

- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P., 2010. Mobile marketing in retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp.111-120.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J., 1998. Public Attitudes Towards Advertising: More Favourable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research* 38(4), pp. 7 - 22.
- Siau, K., & Shen, Z., 2003. Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4),pp. 91-94.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), pp.126-139.
- Statista, 2014a. *Global Apple iPhone sales from 3rd quarter 2007 to 1st quarter 2015*. [online] Available at: <<http://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/>> [Accessed 28 December 2014]
- Statista, 2014b. *Number of apps available in leading app stores as of July 2014*. [online] Available at: <<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>> [Accessed 28 December 2014]
- Stewart, D. W. and Pavlou, P. A., 2002. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4), pp. 376 - 396.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J., 2014. Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp.1001-1012.
- Sultan, F.,Rohm,A.J., 2005.The coming era of “Brand in the Hand” marketing. *MIT Sloan Managerial Review*, 47(1), pp.83–90.
- Varnali, K. & Toker, A., 2010. Mobile marketing research: state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30 (2), pp.144-151.
- Varshney, U. & Vetter, R., 2002. Mobile commerce: framework, applications, and networking support. *Mobile Networks and Applications*, 7 (3), pp.185-198.
- Vatanparast, R., & Butt, A. H., 2009, Factors affecting use of mobile advertising: A quantitative study. In: HICSS'09, *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hi, 5-8 January 2009. IEEE.
- Vesanen, J., 2007. What is personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), pp.409-418.

Walsh, S. P. & White, K. M., 2007. Me, my mobile, and I: the role of self-and prototypical identity influences in the prediction of mobile phone behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (10), pp.2405-2434.

Wells, R., Kleshinski, C. E., & Lau, T., 2012. Attitudes Toward And Behavioral Intentions To Adopt Mobile Marketing: Comparisons Of Gen Y In The United States, France And China. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), pp.5-25.

Junglas, I., & Watson, R., 2003. U-commerce: a conceptual extension of e-commerce and m-commerce. In: AISeL (Association for Information Systems e-Library), *24th International Conference for Information Systems*. New York, USA, 2003. NY: ICIS 2003 Proceedings, paper 55.

Yunos, H. M., Gao, J. Z. & Shin, S., 2003. Wireless advertising's challenges and opportunities. *IEEE Computer*, 36 (5), pp.30-37.

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

Στο παρόν προσάρτημα, παρατίθενται οι σύνδεσμοι (links), όπου ο αναγνώστης της εργασίας μπορεί να δει οπτικοποιημένη, μία σύνοψη της κάθε εκστρατείας mobile marketing που παρουσιάστηκε ως μελέτη περίπτωσης στο κεφάλαιο τέσσερα.

EVOQUE iAd (Mobile Advertising)

<http://vimeo.com/44081636>

COCA COLA KOREA (Mobile Couponing)

<http://vimeo.com/83357898>

RAY DONOVAN TV Series (Mobile Video Marketing)

<http://vimeo.com/83357992>

LEVI'S FLIPBOARD Social Catalog (Rich Media Mobile Marketing)

<http://vimeo.com/83357983>

SCA Donate a Word (SMS Messaging)

<http://vimeo.com/83355126>

WHICH COLOR IS MADRID? (Location Based Mobile Marketing)

<http://vimeo.com/83357808>

GOOGLE WALLET (Mobile Application Marketing)

<http://vimeo.com/84366440>

WINDOWS PHONE DEMO TAKEOVER (Mobile Website)

<http://vimeo.com/84366081>

KONTOR RECORDS The Office Turntable (QR codes marketing)

<http://vimeo.com/83355138>