

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

MOBILE MARKETING / MOBILE PROMOTION

Διπλωματική Εργασία

του

Παναγιώτη Παρμάκη

Θεσσαλονίκη, 10/2020



MOBILE MARKETING / MOBILE PROMOTION

Παναγιώτης Παρμάκης

Πτυχίου Ηλεκτρονικού Μηχανικού, ΑΤΕΙΘ, 2010

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Μάρω Βλαχοπούλου

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

Μάρω Βλαχοπούλου

Κωνσταντίνος Φούσκας

Χρήστος Γεωργιάδης

.....

.....

.....

Παναγιώτης Παρμάκης

.....

Στον πατέρα μου

## **Περίληψη**

**Εισαγωγή** – Οι εξελίξεις στο χώρο των κινητών τεχνολογιών, με τη βαθιά διαδραστικότητα και τη διείσδυσή τους σε όλους τους χώρους της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, συνέβαλαν καίρια στην εκθετική αλληλεπίδραση μεταξύ των υπολογιστών, των δεδομένων, των εφαρμογών και των χρηστών.

**Σκοπός** – Σκοπός της διπλωματικής είναι η ανάλυση των τελευταίων σύγχρονων τεχνικών διαφήμισης στο Mobile Marketing, η κατανόηση και η σύγκριση τους, η σωστή επιλογή των τεχνικών από τις επιχειρήσεις και η διερεύνηση των δυσκολιών της υλοποίησής τους.

**Μεθοδολογία** - Η παρούσα εργασία οροθετείται στο πλαίσιο διεξαγωγής της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Έχει γίνει αναζήτηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία από τις ηλεκτρονικές βάσεις αποδεκτώσεως βιβλιογραφικών δεδομένων Google Scholar, Elsevier, Corpus κ.λπ.,. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται, είναι εκείνες που αναφέρονται ως *mobile marketing*, *mobile promotion*, *Bluetooth low energy*, *proximity marketing*, *beacons*, *push notification*, *geofencing* και αφορά την αναζήτηση στον τίτλο την περίληψη ή τις λέξεις-κλειδιά για δημοσιεύσεις από το 2000 και μετά ή σε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των παραπάνω λέξεων.

**Αποτελέσματα** – Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο Mobile Marketing είναι πλέον επιβεβλημένη. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τα κέρδη τους, πρέπει να υιοθετήσουν στην πράξη τις έννοιες του Proximity Marketing, των Beacons και του Bluetooth Low Energy. Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύτηκε τις σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης με Location Based Service, Geofencing και την σωστή επιλογή των κατάλληλων τεχνικών που ταιριάζουν στην κάθε περίπτωση, τον τρόπο υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών σε συνάρτηση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτές και τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο ξεκίνημά τους.

**Συμπεράσματα** – Τα Beacons έφεραν επανάσταση στον ακριβή εντοπισμό της θέσης του πελάτη μέσα στο κατάστημα και στις μετέπειτα ενέργειες, ώστε να αγοράσει το προϊόν. Η δυσκολία έγκειται στο να πειστεί ο πελάτης να ενεργοποιήσει το Bluetooth,

ώστε να λάβει το σήμα από το Beacon ή να κατεβάσει την εφαρμογή της επιχείρησης και να λάβει προσωποποιημένες προσφορές.

**Λέξεις Κλειδιά:** mobile marketing, mobile promotion, Bluetooth low energy, proximity marketing, beacons, push notification, geofencing

## **Abstract**

**Introduction** - Developments in the field of mobile technologies, with their deep interactivity and penetration into all areas of social and economic activity, have contributed crucially to the exponential interaction between computers, data, applications and users.

**Purpose** - The purpose of the diploma is the analysis of the latest modern advertising techniques in Mobile Marketing, their understanding and comparison, the correct choice of techniques by companies and the investigation of the difficulties of their implementation.

**Methodology** - You limit the present work in the context of conducting the systematic bibliographic review. Greek and international literature has been searched from the electronic indexing databases of Google Scholar, Elsevier, Corpus etc. The keywords used are those referred to as mobile marketing, mobile promotion, Bluetooth low energy, proximity marketing, beacons, push notification, geofencing and refer to the title search summary or keywords for publications from 2000 onwards or in all possible combinations of the above words.

**Results** - The use of new technologies in Mobile Marketing is now imperative. Businesses that want to increase their profits must put into practice the concepts of Proximity Marketing, Beacons and Bluetooth Low Energy. This thesis dealt with modern advertising techniques with Location Based Service, Geofencing and the right choice of appropriate techniques to suit each case. The way of adopting new technologies in relation to the attitude of consumers towards them and the difficulty that companies face in starting them.

**Conclusions** - The Beacons revolutionized the exact location of the customer in the store and the subsequent actions to buy the product. The difficulty lies in convincing the customer to turn on Bluetooth in order to receive the signal from Beacon or to download the business application and receive personalized offers.

**Keywords:** mobile marketing, mobile promotion, Bluetooth low energy, proximity marketing, beacons, push notification, geofencing



## Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Κα Μάρω Βλαχοπούλου για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά της κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στον υποψήφιο διδάκτορα Θεόδωρο Οικονομίδα για το υλικό, τις ιδέες και τον χρόνο που αφιέρωσε στην βοήθεια της υλοποίησης της εργασίας μου.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου για την στήριξη που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα των σπουδών μου. Η ηθική και υλική υποστήριξή τους ήταν καταλυτικής σημασίας για το πέρας της διπλωματικής μου εργασίας.

|       |                                                                                                                                          |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Εισαγωγή.....                                                                                                                            | 1  |
| 1.1   | Πρόβλημα - Σημαντικότητα του θέματος.....                                                                                                | 2  |
| 1.2   | Σκοπός - Στόχοι.....                                                                                                                     | 2  |
| 1.3   | Ερευνητικά Ερωτήματα .....                                                                                                               | 2  |
|       | Ερευνητικό Ερώτημα 1 <sup>ο</sup> - Ποια η Επιρροή του Όρου Proximity Marketing στην Αντίδραση του Καταναλωτή; .....                     | 2  |
|       | Ερευνητικό Ερώτημα 2 <sup>ο</sup> - Ποια τα Βήματα για την Επιτυχημένη Εφαρμογή του Όρου Proximity Marketing με χρήση των Beacons; ..... | 2  |
|       | Ερευνητικό Ερώτημα 3 <sup>ο</sup> - Ποια τα Οφέλη και οι Προκλήσεις του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα; .....                            | 2  |
| 1.4   | Βασική Ορολογία.....                                                                                                                     | 3  |
| 2.    | Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Θεωρητικό Υπόβαθρο .....                                                                                      | 4  |
| 2.1   | Εισαγωγή Κεφαλαίου.....                                                                                                                  | 4  |
| 2.2   | Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Αύξηση της Αλληλεπίδρασης Μεταξύ Πελάτη και Επιχείρησης .....                                                     | 4  |
| 2.2.1 | Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτών.....                                                                                      | 7  |
| 2.2.2 | Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....                                                                               | 8  |
| 2.2.3 | Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Γνώση της Αγοράς-Στόχου .....                                                                                     | 11 |
| 2.3   | Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing.....                                                                                 | 13 |
| 2.3.1 | Ο Όρος του Mobile Marketing.....                                                                                                         | 13 |
| 2.3.2 | Ο Όρος του Proximity Marketing και σχετικές κατηγορίες που διακρίνονται.....                                                             | 15 |
| 2.3.3 | Ο Όρος του Location Based Service και σχετικές κατηγορίες που διακρίνονται.....                                                          | 18 |
| 2.4   | Τεχνολογίες που Εφαρμόζονται στο Mobile Marketing.....                                                                                   | 21 |
| 2.4.1 | RFID εφαρμογή .....                                                                                                                      | 21 |
| 2.4.2 | Εσωτερική Εφαρμογή GPS.....                                                                                                              | 22 |
| 2.4.3 | Beacons, Geofencing, BLE, NFC.....                                                                                                       | 23 |
| 2.4.4 | Η Τεχνολογία του Geofencing.....                                                                                                         | 26 |

|       |                                                                                                                     |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.5 | Η Τεχνολογία του Bluetooth Low Energy .....                                                                         | 26 |
| 2.4.6 | Η Τεχνολογία NFC.....                                                                                               | 27 |
| 2.4.7 | Ανάλυση Τεχνικών Διαφήμισης .....                                                                                   | 27 |
| 2.5   | Διαχείριση των Εφαρμογών Mobile Marketing από την Επιχείρηση.....                                                   | 29 |
| 2.5.1 | Ανάλυση Επιχειρηματικών Στόχων.....                                                                                 | 29 |
| 2.5.2 | Κατάλληλες Τεχνικές Διαφήμισης στην Επιχείρηση .....                                                                | 31 |
| 2.6   | Συμπεριφορά Καταναλωτών και Υιοθέτηση Νέων Τεχνολογιών.....                                                         | 31 |
| 3.    | Μεθοδολογία Έρευνας.....                                                                                            | 34 |
| 3.1   | Καθορισμός Κριτηρίων Επιλογής και Αποκλεισμού Άρθρων .....                                                          | 34 |
| 3.1.1 | Κριτήρια Ένταξης .....                                                                                              | 34 |
| 3.1.2 | Κριτήρια Αποκλεισμού.....                                                                                           | 35 |
| 3.2   | Διάγραμμα Ροής PRISMA .....                                                                                         | 35 |
| 4.    | Παρουσίαση Πρωτογενών Αποτελεσμάτων Έρευνας Μέσα από Βιβλιογραφικά Άρθρα και Έρευνες .....                          | 37 |
| 4.1   | Έρευνες για τα Εργαλεία Μάρκετινγκ που Χρησιμοποιούνται στα Κινητά Τηλέφωνα.....                                    | 37 |
| 4.1.2 | Mobile Marketing και Μηνύματα για Κινητά .....                                                                      | 38 |
| 4.1.3 | Υπηρεσίες Εγγύτητας και Τοποθεσίας – Location Based Proximity .....                                                 | 39 |
| 4.1.4 | Μάρκετινγκ για Κινητές Συσκευές Βάσει Περιεχομένου .....                                                            | 41 |
| 4.1.5 | Χρήση των Βίντεο και της Τηλεόρασης για Κινητά Τηλέφωνα .....                                                       | 42 |
| 4.1.6 | Κωδικοί Γρήγορης Απόκρισης για το Mobile Marketing – Quick Response Code (QR).....                                  | 43 |
| 4.1.7 | Διαδικτυακός Ιστός για Κινητά Τηλέφωνα και E-mail .....                                                             | 43 |
| 4.2   | Παράγοντες Επιτυχίας του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα.....                                                        | 45 |
| 4.3   | Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων Βάσει Αδειών .....                                                                | 48 |
| 4.4   | Το Απόρρητο, οι Νόμοι και οι Κανονισμοί .....                                                                       | 49 |
| 4.5   | Καταγραφή των Εμπειριών Εταιρειών Βάσει Ερευνών.....                                                                | 51 |
| 4.7.1 | Ερευνητικό Ερώτημα 1 <sup>ο</sup> – Ποια η Επιρροή του Όρου Proximity Marketing στην Αντίδραση του Καταναλωτή ..... | 56 |

|       |                                                                                                                                         |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.7.2 | Ερευνητικό Ερώτημα 2 <sup>ο</sup> - Ποια τα Βήματα για την Επιτυχημένη Εφαρμογή του Όρου Proximity Marketing με Χρήση των Beacons ..... | 59 |
| 4.7.3 | Ερευνητικό Ερώτημα 3 <sup>ο</sup> - Ποια τα Οφέλη και Προκλήσεις του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα.....                                | 61 |
| 5.    | Συμπεράσματα .....                                                                                                                      | 64 |
| 5.1   | Μελλοντικές Επεκτάσεις της Έρευνας .....                                                                                                | 65 |
|       | Βιβλιογραφία.....                                                                                                                       | 66 |

## **Κατάλογος Εικόνων**

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Εικόνα 1 - Οι Πέντε (5) Αισθήσεις του καταναλωτή (Levesque, 2016).....</b>             | <b>17</b> |
| <b>Εικόνα 2: Τα συστατικά του LBS – Adi Azlan Mohd Ali, 2017 .....</b>                    | <b>22</b> |
| <b>Εικόνα 3: Αρχιτεκτονική του LBS – Adi Azlan Mohd Ali, 2017 .....</b>                   | <b>22</b> |
| <b>Εικόνα 4: Beacon εσωτερικά .....</b>                                                   | <b>23</b> |
| <b>Εικόνα 5: Λειτουργία ενός Beacon - Vatanparast, Asil, 2007 .....</b>                   | <b>24</b> |
| <b>Εικόνα 6: Παράδειγμα Push Notification.....</b>                                        | <b>28</b> |
| <b>Εικόνα 7: Καμπύλη υιοθέτησης των καταναλωτών .....</b>                                 | <b>32</b> |
| <b>Εικόνα 8: Αντιδράσεις καταναλωτών στο Proximity Marketing (Levesque, 2015) ..</b>      | <b>58</b> |
| <b>Εικόνα 9:Αγοραστική δύναμη in store και online - Choi, Hwang, McMillan, 2008 .....</b> | <b>58</b> |

## **1. Εισαγωγή**

Οι εξελίξεις στο χώρο των κινητών τεχνολογιών, με τη βαθιά διαδραστικότητα και τη διείσδυσή τους σε όλους τους χώρους της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, συνέβαλαν καίρια στην εκθετική αλληλεπίδραση μεταξύ των υπολογιστών, των δεδομένων, των εφαρμογών και των χρηστών. Οι κινητές συσκευές, όπως είναι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), οι ταμπλέτες, οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί, κ.α. είναι πολυλειτουργικές συσκευές, ικανές να φιλοξενήσουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών για επιχειρηματική και καταναλωτική χρήση. Οι συσκευές αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για αποστολή και λήψη email, πληροφόρηση, διασκέδαση, ενημέρωση, εργασία, επικοινωνία και κοινωνική δικτύωση, αναζήτηση προϊόντων και καταστημάτων πώλησης, οδηγίες πλοήγησης, ηλεκτρονικές αγορές, αξιολόγηση προϊόντων κλπ. (Choi, Hwang, McMillan, 2008).

Η πλέον διαδεδομένη μορφή κινητής συσκευής, σήμερα, είναι τα λεγόμενα smartphones. Οι συσκευές αυτές, μέσω της δυνατότητας συνεχούς πρόσβασης στο διαδίκτυο, έχουν αλλάξει τα δεδομένα στην πληροφόρηση και τη διασκέδαση. Μόνο τυχαίο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός, ότι η βιομηχανία έχει επενδύσει τεράστια οικονομικά ποσά στη χρήση τους, αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τις ιδιαίτερες αυξημένες δυνατότητές τους, όπως είναι η φορητότητα, η επίγνωση θέσης και η εξατομίκευση (Vatanparast, Asil, 2007).

Τα smartphones είναι το νεότερο φαινόμενο στις επιχειρήσεις, το οποίο έχει αλλάξει ριζικά την τάση των επιχειρηματικών επιλογών. Ειδικά, οι εφαρμογές και οι διαφημίσεις των κινητών τηλεφώνων διευκολύνουν τον επιχειρηματία να προσφέρει επιλογές στους πελάτες του με μηδαμινό κόστος, με έναν τρόπο που καμία άλλη συσκευή, μέχρι αυτό το σημείο, δεν ήταν ικανή να το προσφέρει. Ο τρόπος που θα επιλέξει κάθε επιχειρηματίας να προσεγγίσει το κοινό που τον ενδιαφέρει, είναι καθοριστικής σημασίας και εξαρτάται από το είδος των προϊόντων που προσφέρει, από το ίδιο το κοινό και άλλους παράγοντες της αγοράς (Tahtinen, 2006).

## **1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει τις σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης στο Mobile Marketing, αποδίδοντας έμφαση στο *Proximity Marketing με Location Based Service*. Αναλύονται επίσης το Geofencing, Push notification, Beacons και Bluetooth Low Energy. Η τεχνολογία των κινητών συσκευών δίνει στη διαφήμιση επιπλέον δυνατότητες, καθιστώντας επιβλητική τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτές για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

## **1.2 Σκοπός – Στόχοι**

Σκοπός της διπλωματικής είναι η ανάλυση των τελευταίων σύγχρονων τεχνικών διαφήμισης στο Mobile Marketing, η κατανόηση και η σύγκριση τους, η σωστή επιλογή των τεχνικών από τις επιχειρήσεις και η διερεύνηση των δυσκολιών της υλοποίησής τους.

## **1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης εργασίας, αναφέρονται σχετικά ως εξής

Ερευνητικό Ερώτημα 1<sup>ο</sup> – Ποια η Επιρροή του Όρου Proximity Marketing στην Αντίδραση του Καταναλωτή;

Ερευνητικό Ερώτημα 2<sup>ο</sup> – Ποια τα Βήματα για την Επιτυχημένη Εφαρμογή του Όρου Proximity Marketing με χρήση των Beacons;

Ερευνητικό Ερώτημα 3<sup>ο</sup> – Ποια τα Οφέλη και οι Προκλήσεις του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα;

## 1.4 Βασική Ορολογία

**Push notification:** Είναι ένα μήνυμα που περιέχει πληροφορία, προσφορά ή προτροπή στον καταναλωτή που χρησιμοποιεί κάποια εφαρμογή, ακόμα και αν είναι κλειστή εκείνη την στιγμή.

**Geofencing:** Είναι μία υπηρεσία που βασίζεται στην τοποθεσία του χρήστη, χρησιμοποιώντας GPS και RFID, και δηλώνει όρια μέσα ή έξω από τα οποία θα σταλεί μία ειδοποίηση.

**Beacons:** Τα Beacons είναι συσκευές που μεταδίδουν σήματα σε εφαρμογές φορητών συσκευών, χρησιμοποιώντας BLE (Bluetooth Low Energy)

**Bluetooth Low Energy:** Είναι η τεχνολογία μεταφοράς σημάτων με ελάχιστη κατανάλωση ενέργειας

**Proximity marketing:** Ένα σύστημα που χρησιμοποιεί τεχνολογίες τοποθεσίας, για να στείλει διαφημιστικό, στοχευμένο περιεχόμενο σε πελάτες με φορητές συσκευές.



## **2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο**

### **2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου**

Σε γενικές γραμμές η βιβλιογραφία η οποία παρουσιάζεται και αναλύεται στη παρούσα εργασία, υποστηρίζεται από επιστημονικά papers και ιστοσελίδες. Ο όρος *Proximity Marketing* και οι νέες τεχνολογίες όπως τα Beacons είναι πολύ πρόσφατα, αν αναλογιστεί κάποιος ότι ξεκίνησαν το 2014. Αυτό δεν επιτρέπει την εύρεση πολλών δημοσιευμένων ερευνών στο διαδίκτυο και πολλά στοιχεία έχουν συλλεχθεί από έρευνα σε ιστοσελίδες εταιρειών που χρησιμοποιούν ή προμηθεύουν αυτές τις υπηρεσίες. Επίσης η προσπάθεια για επικοινωνία με αυτές τις εταιρείες για λήψη περαιτέρω στατιστικών και δεδομένων δεν καρποφόρησε.

Τα Beacons συνήθως παρομοιάζονται με έναν φάρο ο οποίος στέλνει περιοδικά σήματα. Τα σήματα αυτά προορίζονται για κινητές συσκευές που έχουν οι χρήστες και σκοπός τους είναι η αλληλεπίδραση με αυτές. Η Apple με το iBeacon και η Google με το Eddystone έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, όσον αφορά τις πλατφόρμες στις οποίες μπορούν να παραμετροποιηθούν τα Beacons (Choi, Hwang, McMillan, 2008).

Επίσης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα Beacons από μόνα τους στέλνουν απλά ένα περιοδικό σήμα. Δεν συλλέγουν δεδομένα και δεν παραβιάζουν τα προσωπικά δεδομένα. Ο χρήστης για να επωφεληθεί θα πρέπει να έχει ενεργοποιημένο το Bluetooth, ενώ για επιπλέον δυνατότητες θα πρέπει να έχει στην συσκευή του και την κατάλληλη εφαρμογή.

### **2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Αύξηση της Αλληλεπίδρασης Μεταξύ Πελάτη και Επιχείρησης**

Η παρακολούθηση της επιχείρησης σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει κανείς τι λέγεται στο διαδίκτυο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Αυτή η δραστηριότητα θα πρέπει να είναι μια συνάρτηση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρηση, επιδιώκοντας να πραγματοποιείται συνεχώς. (Divol et al., 2012).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν με διακριτικό τρόπο άτομα ή ομάδες λόγω της εξαιρετικά προσαρμόσιμης φύσης των

διαφημίσεών τους. Οι διαφημίσεις του Facebook, για παράδειγμα, ενδέχεται να επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να στοχεύουν χρήστες από φίλτρα όπως η τοποθεσία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η βιομηχανία, ιστορικό αγορών ακόμη και τις σελίδες που τους αρέσουν. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης την επιλογή να εγκαταστήσουν ένα εικονοστοιχείο Facebook στο site τους και να το χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν τους χρήστες που τους έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν. Στο μέλλον, αυτοί οι άνθρωποι είναι πολύ πιο πιθανό να μετατραπούν σε καλούς πελάτες και σε περισσότερες πωλήσεις (Content Factory, 2016).

Επιπλέον, ο πελάτης τελικά μεταβάλλεται, καθώς οι χρήστες γίνονται σταδιακά δεκτικοί στα μηνύματα του οργανισμού. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι βλέπουν το Twitter και το Facebook ως κοινωνικά δίκτυα, όχι ως μηχανήματα μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, είναι λιγότερο πιθανό να δουν τι μπορεί να δημοσιεύσει μια επιχείρηση ως διαφήμιση και είναι πιο πιθανό να διαβάσουν τι έχει να πει. Αυτό το σενάριο μεταφράζεται σε σημαντική έμμεση διαφήμιση, αφού η δημοσίευση της επιχείρησης μπορεί να κοινοποιηθεί από τους χρήστες και να αυξηθεί γεωμετρικά ο αριθμός χρηστών που θα την διαβάσουν.

Ωστόσο, οι Divol et al. (2012) παρατηρούν ότι ακόμη και χωρίς άμεση εμπλοκή των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα παρακολούθησης που ενημερώνει τα πάντα, από το σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι το μάρκετινγκ και προειδοποιεί για πιθανή αρνητική δημοσιότητα. Είναι επιτακτική η ταχεία επικοινωνία αυτών των αναδράσεων εντός της επιχείρησης, δηλ. τα άτομα που είναι υπεύθυνα για το marketing πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες φθάνουν στα κατάλληλα τμήματα και γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις ή η αποφυγή της αρνητικής δημοσιότητας. Η παρακολούθηση της εμπορικής επωνυμίας επιτρέπει συγκεκριμένες απαντήσεις σε συγκεκριμένα ζητήματα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία (εμπορικό σήμα).

Με την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, εάν προκύψει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία του οργανισμού, θα ενημερωθούν σε πραγματικό χρόνο. Με την ανατροφοδότηση, η επιχείρηση μπορεί να πάρει προειδοποιήσεις στη διαδικασία του μάρκετινγκ σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να είναι από τους πρώτους που γνωρίζουν τότε υπάρχουν προβλήματα.

Ο Hickinbotham (2015) δείχνει ότι η αξία του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εξωτερικούς και εσωτερικούς ενδιαφερόμενους, είναι μια επιχειρηματική δυνατότητα που πρέπει να διαθέτει κάθε επιχείρηση. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν την εταιρική δομή στην οποία λειτουργούν για να αποδείξουν την αξία του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Ο Wong (2014) δηλώνει ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αποδείξουν την αξία τους, να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, να χτίζουν την παρουσία τους και τελικά να πωλούν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

Παρόλο που οι έμποροι δεν έχουν καμία εξουσία να "εξαναγκάσουν" τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τον κατάλογο των προσφορών που συναντά κάποιος από τους χρήστες. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο είναι επιτακτική η δημιουργία ενός κοινωνικού μέσου επικοινωνίας για να ωφεληθεί η φήμη της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη και να ενθαρρύνουν τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ψωνίζουν, συμπεριλαμβάνοντας τα κοινωνικά μέσα του μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης.

Εάν οι υποψήφιοι πελάτες γνωρίζουν ότι μπορούν να βρουν ειδικές προσφορές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, θα αναζητήσουν αυτές τις ευκαιρίες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως στους νέους και στους ισπανόφωνους πληθυσμούς (Roesler, 2015).

Το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης ενδέχεται να μην είναι το μόνο εργαλείο που λειτουργεί για τις επιχειρήσεις, ώστε να προσεγγίσουν πελάτες. Η συμμετοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις συμπεριφορές των αγορών, έδειξαν ότι οι κατάλληλα διαρθρωμένοι διαγωνισμοί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις καταναλωτικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Η προσθήκη αξίας μέσω των κατάλληλων προωθητικών μηνυμάτων, οδηγεί σε πολύ μεγαλύτερη εμπλοκή και οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα, τόσο άμεσα όσο και με την πάροδο του χρόνου (Carpenter, 2016).

Από την άλλη πλευρά, η λιγότερο σχετική διαφήμιση παράγει λίγη δέσμευση και δεν έχει πλεονεκτική επίδραση στη συμπεριφορά των δαπανών. Ενώ οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν τόσο τη δομή, όσο και το μήνυμα μάρκετινγκ των διαγωνισμών πριν προχωρήσουν σε εκστρατείες υψηλού κόστους, αξίζει να ασχοληθούν γιατί οι διαγωνισμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Οι ερευνητές σημείωσαν επίσης ένα απρόβλεπτο πλεονέκτημα στους περισσότερους τύπους διαγωνισμών. Οι πελάτες με μικρές δαπάνες που επανασυνδέονται με ένα εμπορικό σήμα μέσω ενός διαγωνισμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έδειξαν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στις νέες αγορές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προβλέψιμο αποτέλεσμα, δεδομένου του χαμηλού σημείου εκκίνησης, αλλά δυνητικά πολύτιμο για τις επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό πελατών (Haug, 2016). Η επικοινωνία με χαμηλής αξίας προϊόντα, δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στην αντίληψη του κοινού και καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα, εάν ο έμπορος έχει σκοπό να βασιστεί σε ποσότητα πελατών (Haug, 2016).

### **2.2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτών**

Σύμφωνα με τον Rani (2014), οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι πράξεις των ατόμων που συμμετέχουν στην αγορά και τη χρήση των προϊόντων. Ο Rani (2014), εξηγεί περαιτέρω ότι υπάρχει διαδικασία στις καταναλωτικές συμπεριφορές που περιλαμβάνουν τον καταναλωτή, όταν προσπαθεί να βρει ποια προϊόντα θα ήθελε να καταναλώσει. Επιλέγει προϊόντα μεγάλης χρησιμότητας, και εκτιμά τη διαθεσιμότητα χρημάτων που έχει ή που είναι πιθανό να ξοδέψει. Τελικά ο καταναλωτής αναλύει τις επικρατούσες τιμές των βασικών προϊόντων και λαμβάνει την απόφαση γι' αυτά που θα ήθελε να καταναλώσει. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν την ικανότητα να θέτουν τους καταναλωτές στον κεντρικό ρόλο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και προσφέρουν μια νέα εμπειρία.

Όταν οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις ιστοσελίδες τους, παρατηρούν αύξηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Gebauer, 2016). Είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κάνουν απογραφή των κοινωνικών τους

καναλιών. Οι περισσότερες εταιρείες προσπάθησαν να συμμετάσχουν σε κάθε νέο κανάλι στην εξερεύνηση του επόμενου μεγάλου βήματος στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να μην υπήρχε μια περίπλοκη στρατηγική πέρα από τη μεταφόρτωση του εταιρικού λογότυπου σε άλλη νέα υπηρεσία. Σε ένα τέτοιο σενάριο, ο αριθμός των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι άσκοπα μεγάλος (Aalen, Jackson, 2016).

Αναφέρουν επίσης ότι τα κοινωνικά κανάλια των μέσων ενημέρωσης που η επιχείρηση θα έχει απασχολήσει πρέπει να εργάζονται σε συμφωνία με τα άλλα επιλεγμένα κανάλια, καθώς και σύμφωνα με τις συνολικές στρατηγικές της επιχείρησης. Για να γίνει αυτό, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να δημιουργήσουν στόχους που είναι συγκεκριμένοι μεταξύ καναλιού και αναγνωστών, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, η μείωση του κόστους κλπ.

### **2.2.2 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα κοινωνικά μέσα είναι επίσης γνωστά ως Web 2.0 λόγω των blogs, των κοινωνικών δικτύων, των κοινοτήτων περιεχομένου, των φόρουμ, όπου το Web 2.0, έχει υποστεί μετασχηματισμούς ιστού από την περίοδο του Web 1.0. Το Web 2.0 μετασχημάτισε τον ιστό από ένα κανάλι επικοινωνίας "ένα σε πολλά" σε ένα "πολλά προς πολλά" και ταυτόχρονα ένα κανάλι αλληλεπίδρασης "ένα προς ένα", επιτρέποντας στους χρήστες όχι μόνο να επικοινωνούν αλλά και να αλληλοεπιδρούν και να συμμετέχουν. Αυτή η μετατροπή του ιστού έχει επιπτώσεις και στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Fortis, 2015).

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επίσης γνωστή ως Web 2.0 είναι μια τεχνική επανάσταση που κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας έχει αλλάξει δραστικά τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ και έφερε τους εμπόρους σε μια νέα εποχή. Στη νέα εποχή του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν εξασφαλίσει τις καλές σχέσεις μεταξύ των εμπόρων, των εμπόρων λιανικής, των διαύλων διανομής και των καταναλωτών. (Lee, 2014).

Αυτές οι εξελίξεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν περάσει απαρατήρητες από την επιχειρηματική κοινότητα. Πολλές εταιρείες διατηρούν τη δική τους σελίδα στο Facebook και σχεδιάζουν τις διαφημίσεις τους με την ελπίδα ότι θα

γίνουν ιογενείς (Huang, Cai, Tsang & Zhou, 2011). Η δημιουργία και η παρακολούθηση φόρουμ από τις επιχειρήσεις είναι μια πρακτική που υιοθετήθηκε για κάποιο χρονικό διάστημα (Fournier & Lee, 2009).

Οι bloggers υποστηρίζουν τις εταιρείες συχνά με αντάλλαγμα και το Twitter έχει γίνει μια ολοένα και πιο σημαντική πηγή επικοινωνίας για πολλές εταιρείες (Case and King, 2011). Συνολικά, το eMarketer.com εκτιμά ότι οι διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο για το κοινωνικό δίκτυο κατά το 2010 ανήλθαν σε 3,3 δισ. δολάρια, έναντι 2,53 δισ. δολαρίων το 2009. Ωστόσο, σχετικά με τις καλύτερες πρακτικές μάρκετινγκ σε αυτόν τον νέο χώρο οι εμπειρίες της Sony, της Wall-Mart και της Nestlé είναι πολύτιμα παραδείγματα (Fox, 2009).

Παραδοσιακά, η αγορά είναι το επίκεντρο της εμπορικής προσπάθειας της επιχείρησης και συγκεκριμένα οι στόχοι πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας, καθορίζονται ανάλογα με το τι επιθυμεί η εταιρεία και τι θέλει να επιτύχει σε αυτήν την αγορά. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν καταστήσει δυναμική αυτή την "δυνητική" αγορά, καθιστώντας έτσι αναγκαίο έναν πιο αόριστο ορισμό. Μια αγορά είναι απλά κάθε ομάδα πραγματικών ή δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι αγορών.

Η καταναλωτική αγορά, τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά για δική τους χρήση ή όφελος. Τα είδη φαρμάκων και παντοπωλείων είναι τα πιο κοινά είδη καταναλωτικών προϊόντων. Η βιομηχανική αγορά, όπου άτομα, ομάδες ή επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης για άμεση χρήση, για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή για χρήση στην καθημερινή τους λειτουργία. Η αγορά μεταπωλητών περιλαμβάνει μεσάζοντες, όπως χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, που αγοράζουν έτοιμα προϊόντα και μεταπωλούν με τα ανάλογα κέρδη. (MaGee, 2016).

Μία επιχείρηση αναμένεται να αποφασίσει για τους γενικούς στόχους, τους επιμέρους στόχους και τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) και να αποφασίσει ποια συγκεκριμένα κανάλια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τους στόχους και σε ποιους χρήστες. Αυτή η διαδικασία απαιτεί διεξοδική έρευνα χρήστη (ομάδας στόχου). Ο έμπορος (επιχείρηση ή άτομο) πρέπει να έχει γνώση των αναγκών της ομάδας-στόχου που θα καλύπτονται από τα αντίστοιχα κανάλια και τις ανάγκες αυτών των ομάδων. Εάν

δεν το κάνει αυτό, ενδέχεται να χάσει τον στόχο, π.χ. το κανάλι Instagram, ενώ το κοινό-στόχος δεν ενδιαφέρεται (Aalen & Jackson, 2016).

Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι οι χρήστες που στοχεύουν σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των καναλιών και να διαφέρουν από τον επίσημο εταιρικό ιστότοπο. Αυτή η πτυχή επηρεάζεται (καθορίζεται) από τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού και από τις ομάδες-στόχους. Πολλά ιδρύματα ενδιαφέρονται για την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρηματικές δομές των οργανωτικών τους δομών, αλλά δεν έχουν την τεχνογνωσία για το τι συνεπάγονται αυτά τα μέσα. Τέτοιες επιχειρήσεις μπορεί επίσης να μην έχουν τα κατάλληλα μέσα για να εξακριβώσουν τα εγγενή κέρδη (Haug, 2016).

Ανάλογα με την κατηγορία των αγαθών που πωλούνται ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο να μεταφέρουν το μήνυμα στο σωστό κοινό. Για παράδειγμα, το LinkedIn έχει αποδειχθεί το πιο δημοφιλές κανάλι για εργαζόμενους σε επίπεδο C-suite, με τα blogs να είναι οριακά πιο δημοφιλή μεταξύ μη στελεχών (Carpenter, 2016). Ο Comcowich (2014) δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν δίκτυα που σχετίζονται με τους στόχους και το κοινό του εμπορικού σήματος, γεγονός που θα τους προσδώσει ενεργό παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διάδοσης των σημάτων τους.

Σύμφωνα με τον Patel (2016), το σωστό κοινωνικό δίκτυο για μια επιχείρηση εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησής του, τις προτιμήσεις του κοινού και τους στόχους του. Υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν το 31% της συνολικής κυκλοφορίας στο διαδίκτυο, όπου το Facebook συνεισφέρει το μεγαλύτερο μερίδιο στην κυκλοφορία. Αυτό εξηγεί τον λόγο, γιατί το 90% των περισσότερων μικρών εταιριών είναι στο Facebook και το 70% στο Twitter και δεν είναι άλλος από το να τραβήξουν την προσοχή του κοινού τους.

### 2.2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Γνώση της Αγοράς-Στόχου

Οι Ioanăș και Stoica (2014) δηλώνουν ότι η συχνότητα με την οποία ένα προϊόν εμφανίζεται σε έναν κοινωνικό σύνδεσμο μαζί με τις συστάσεις του, έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζοντας θετικά την απόφαση αγοράς. Μέσα από τη δύναμη του κοινωνικού μάρκετινγκ, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην πιο πρόσφατη προσφορά και στις κριτικές πελατών των προϊόντων. Οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από κριτικές που δημοσιεύθηκαν από άλλους πελάτες.

Αυτό έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, μόνο το 9% των καταναλωτών θα αγόραζε ένα προϊόν απευθείας μέσω ενός άγνωστου συνδέσμου. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα διαβάσουν συστάσεις, θα ενδιαφερθούν, αλλά θα προχωρήσουν στην αγορά μέσω ενός πιο οικείου site (Gebauer, 2016). Σύμφωνα με τον Limayem et al. (2000), εάν οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη σε έναν ιστότοπο, θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν από τον ίδιο ιστότοπο, λόγω της μείωσης της αβεβαιότητας από αυτόν που το διαφημίζει.

Μελέτες έχουν δείξει ότι αν και οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τη διαφήμιση, βασίζουν τη λήψη των αποφάσεών τους στις κριτικές και τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Carpenter, 2016). Ο Carpenter δηλώνει επίσης ότι οι προοδευτικές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τις ευκαιρίες που προσφέρονται στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και διευκολύνουν τους πελάτες να δημιουργούν και να έχουν πρόσβαση σε κριτικές από τους καταναλωτές, συχνά μέσω τρίτων ιστότοπων που περιλαμβάνουν το Amazon και το Google Shopping. Οι κριτικές δεν είναι άμεσα υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, ωστόσο η λειτουργία μιας πολιτικής ανοιχτής πόρτας και η αλληλεπίδραση των καταναλωτών αυξάνει τον βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι διαδραστικές εκστρατείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν τέλεια για επιχειρήσεις που προωθούν το προϊόν τους. Η λήψη κατάλληλου αντικειμενικού περιεχομένου και η ενθάρρυνση των εργαζομένων και των εξωτερικών πρεσβευτών του προϊόντος, να το μοιραστούν μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών, είναι ένας αποδεδειγμένος τρόπος να διευρυνθεί η εμβέλεια των μηνυμάτων επιχείρησης



αρκετές φορές. Τα μηνύματα με επώνυμα σήματα μπορεί να γίνουν ευχάριστα, όταν παραδοθούν από κάποιον γνωστό, προσωπικά στον παραλήπτη, αντί να μεταδίδονται μέσω ενός απρόσωπου εταιρικού λογαριασμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Aalen & Jackson, 2016).

Οι άνθρωποι που μπορούν να είναι οι καλύτεροι υποστηρικτές του οργανισμού, είναι οι υπάλληλοί του και στον σημερινό συνδεδεμένο κόσμο, ο πιο ισχυρός τρόπος για να τους ενεργοποιήσει, είναι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά μέσο όρο, όταν οι εργαζόμενοι μοιράζονται κάτι στα κοινωνικά τους δίκτυα, το καθένα φτάνει σε 20 φορές περισσότερους ανθρώπους από ένα τυπικά μοιραζόμενο μήνυμα. (Bailey, 2014).

Επιπλέον, οι πελάτες εμπιστεύονται τους απλούς ανθρώπους σχεδόν όσο τον εαυτό τους και σε διπλάσιο ποσοστό απ' ότι τους διευθύνοντες συμβούλους των επιχειρήσεων και μπορεί κανείς να δει, γιατί οι επιχειρήσεις προτρέπουν τους υπαλλήλους τους να γίνονται υπερασπιστές του προϊόντος, χρησιμοποιώντας προσωπικά δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Parasnis (2011), οι σημερινοί πελάτες είναι πολύ ενθουσιασμένοι και συνδέονται με εταιρείες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο για να αποκτήσουν μια εμπειρία που προσφέρει απτή αξία σε αντάλλαγμα χρόνου, προσοχής, υποστήριξης και δεδομένων.

Υπάρχουν δεκάδες εφαρμογές και νέα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζονται κάθε δεύτερη μέρα. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να διεξάγει επιτυχώς την καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και να στοχεύει αποτελεσματικά το κοινό της, δεν μπορεί να εκτελέσει την δραστηριότητα αυτή σε όλα τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Lee, 2014). Η επιλογή του σωστού μέσου για οποιαδήποτε επικοινωνία και εμπλοκή με το κοινό-στόχο εξαρτάται από τα δημογραφικά στοιχεία της ομάδας στόχου και του περιεχομένου των μηνυμάτων. Ωστόσο, παρά το γεγονός αυτό, κάθε κανάλι μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες-στόχους και ως εκ τούτου οι εταιρείες πρέπει να είναι παρούσες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους.

## 2.3 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing

### 2.3.1 Ο Όρος του Mobile Marketing

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν παρουσιάσει στους εμπόρους μια εντελώς νέα πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές. Προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια δυνατότητα αδιάλειπτης (24/7) πρόσβασης σε μοναδικούς καταναλωτές με τους οποίους έχουν δημιουργήσει διαδραστικές σχέσεις με βάση την προσωπική ταυτότητα, την εμπορική συμπεριφορά, τη γεωγραφική θέση και τα πρότυπα επικοινωνίας (Friedrich et al., 2009).

Οι σημερινοί καταναλωτές ζουν γρήγορα, με τρόπους ζωής σε συνεχή κίνηση. Η εμπιστοσύνη στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, την καθιστά δύσκολη να προσεγγιστεί. Έτσι, η έννοια του Mobile Marketing, παρουσιάζει έναν πολύ πιο προσιτό, διαδραστικό και προσωπικό τρόπο στοχοθέτησης κοινού, απ' ό,τι μέχρι σήμερα το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Με ποσοστά διείσδυσης κινητών τηλεφώνων στην παγκόσμια αγορά στο 91% (Ericsson, 2012), η κινητή συσκευή «πάντα σε λειτουργία, πάντα μαζί τους» προσφέρει ένα ευρύ φάσμα νέων ευκαιριών για να προσεγγίσουν νέους πελάτες (Leek, Christodoulides, 2009).

Η διαμάχη στην αγορά, εξακολουθεί να περιβάλλει την έννοια του Mobile Marketing σχετικά με την απόλυτη αξία του στο μάρκετινγκ. Το κινητό τηλέφωνο παρέχει άμεση ικανοποίηση οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε συμβαίνει να αλληλοεπιδρά ένας καταναλωτής. Αυτό, με τη σειρά του, ενδυναμώνει τόσο τους εμπόρους όσο και τους καταναλωτές, και όπως προβλέπει ο Laszlo (2009), δημιουργεί μια ισχυρή πιθανότητα οι κινητές συσκευές επικοινωνίας να γίνουν «το επόμενο μεγάλο διαφημιστικό μέσο».

Αντίθετα, λίγα χρόνια αργότερα, μια έκθεση του Διευθύνοντος Συμβούλου (CMO, 2012) ισχυρίζεται ότι, ενώ το ενδιαφέρον είναι υψηλό, υπάρχει σκεπτικισμός, καθώς πολλοί έμποροι πιστεύουν ότι η έννοια του Mobile Marketing μειώνεται λόγω των διογκωμένων αξιώσεων, των ανεκπλήρωτων προσδοκιών και της έλλειψης βέλτιστων πρακτικών. Η ίδια μελέτη, από 250 παγκόσμιους εμπόρους, αποκαλύπτει ότι μόνο το 16% των εταιρειών έχει μια επίσημη στρατηγική για κινητές συσκευές. Ομοίως, οι Ong (2010), Friedrich et al. (2009) και οι Leppäniemi και Karjaluoto (2005a) ισχυρίζονται ότι το δυναμικό της έννοιας του Mobile Marketing δεν έχει ακόμη

αξιοποιηθεί πλήρως και ότι αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας στο Mobile Marketing, μεταξύ των εμπόρων και επειδή το φαινόμενο είναι ακόμη στα σπάργανα. Για την τελευταία δεκαετία οι δύο όροι «μάρκετινγκ για κινητά» και «διαφήμιση για κινητά» έχουν χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά στη βιβλιογραφία για να περιγράψουν την έννοια δύο διαφορετικών εννοιών (Leppäniemi et al., 2006).

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, η επιχείρηση Mobile Marketing Association (MMA) ορίζει την έννοια του Mobile Marketing ως «τη χρήση ασύρματων μέσων ως ένα ολοκληρωμένο όχημα παράδοσης περιεχομένου και άμεσης απόκρισης εντός ενός διασταυρούμενου μέσου ή ενός αυτόνομου προγράμματος επικοινωνιών μάρκετινγκ» (MMA, 2008b). Έτσι, το κινητό τηλέφωνο αντιμετωπίζεται ως ένα εντελώς νέο κανάλι επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί παράλληλα με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, απευθείας, εκτύπωση ή διαφημιστική πινακίδα.

Αυτή η μελέτη, ωστόσο, υιοθετεί έναν ορισμό που προτείνεται από τους Leppäniemi et al. (2006), ως η χρήση του κινητού ως μέσου επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αυτός ο ορισμός έχει επιλεγεί, επειδή περιλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά τόσο στις επικοινωνίες μάρκετινγκ όσο και στις διαφημίσεις για κινητά. Υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτός ο ορισμός έχει επίσης υιοθετηθεί σε περαιτέρω μελέτες από τη δημοσίευσή του (Smutkupt et al., 2010).

Όπως επεσήμανε ο Tahtinen (2006), είναι σημαντικό ο όρος της έννοιας του Mobile Marketing να μην συγχέεται με άλλους όπως η διαφήμιση για κινητά ή το εμπόριο για κινητά. Ο Tahtinen (2006) για την έννοια του Mobile Marketing ορίζει τη διαφήμιση για κινητά ως μια μορφή διαφήμισης που κοινοποιείται στους καταναλωτές μέσω μιας συσκευής. Αυτός ο τύπος διαφήμισης εμφανίζεται πιο συχνά ως banner ιστού για κινητά (κορυφή σελίδας), αφίσα ιστού για κινητά (banner κάτω σελίδας) και παρενθετική διαφήμιση πλήρους οθόνης, η οποία εμφανίζεται την ώρα που η ζητούμενη ιστοσελίδα για κινητά είναι σε «φόρτωση».

Άλλες μορφές αυτού του τύπου διαφήμισης είναι οι υπηρεσίες σύντομων μηνυμάτων (SMS) και οι υπηρεσίες μηνυμάτων πολυμέσων (MMS), οι διαφημίσεις παιχνιδιών για κινητά και οι διαφημίσεις βίντεο για κινητά (πριν, μέσα και μετά το αποτέλεσμα) (MMA, 2008b). Επομένως, η διαφήμιση για κινητά είναι μια πληρωμένη, μεσολαβητική μορφή επικοινωνίας από μια αναγνωρίσιμη πηγή, που κοινοποιείται στον καταναλωτή μέσω ενός φορητού μέσου και έχει σχεδιαστεί για να πείσει τον παραλήπτη

να προβεί σε κάποια ενέργεια, είτε τώρα είτε στο μέλλον. Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, η έννοια του Mobile Marketing περιλαμβάνει πολλά εργαλεία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης για κινητά. (Dholakia & Dholakia 2004, Kalakota & Winston 1996).

Ο όρος «κινητό εμπόριο» περιλαμβάνει τη χρήση από φορητούς υπολογιστές, συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων και άλλες κατηγορίες φορητών συσκευών (Laszlo, 2009). Ενώ πολλοί συγγραφείς στην έρευνά τους χρησιμοποιούν μια διαφορετική ορολογία για την έννοια του Mobile Marketing, όλοι αναφέρουν παρόμοια χαρακτηριστικά για το φαινόμενο αυτό. Αυτά που αναφέρονται πιο συχνά περιλαμβάνουν την προσωπική του φύση, την πανταχού παρουσία, την ταχύτητα και την ευελιξία (Choi et al., 2008, Barutcu, 2007, Tahtinen, 2006) και ενώ άλλα εργαλεία μάρκετινγκ μπορεί να μοιράζονται μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά, κανένα άλλο δεν τα περιλαμβάνει όλα. Ως εκ τούτου, η έννοια του Mobile Marketing είναι μοναδική και αξίζει μια δική της ανάλυση θεωρίας.

### **2.3.2 Ο Όρος του Proximity Marketing και σχετικές κατηγορίες που διακρίνονται**

Το Proximity Marketing αναφέρεται στην επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη, προσφέροντάς του προσωπικές ευκαιρίες την κατάλληλη στιγμή σε συγκεκριμένο μέρος, στην κινητή του συσκευή. Ενώ σε άλλες τεχνικές διαφήμισης ο πελάτης δεν βρίσκεται στον ίδιο χώρο με το προϊόν, στο Proximity Marketing διαφημίζεται ένα προϊόν που βρίσκεται μόλις λίγα μέτρα μακριά του. Μπορεί να ενημερωθεί μπαίνοντας στο κατάστημα, όταν βρίσκεται σε συγκεκριμένο σημείο ή όροφο του καταστήματος, ανάλογα με πιθανή προηγούμενη αγορά που είχε κάνει ή για κάποια ιδιαίτερη προσφορά μόνο για εκείνον (Vatanparast, Asil, 2007).

Περιλαμβάνει τεχνολογίες όπως Wi-Fi, NFC, GPS, BLE. Όλες οι τεχνολογίες βασίζονται στην κοντινή απόσταση που πρέπει να έχει ο καταναλωτής με το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση. Ο πελάτης μπορεί να επωφεληθεί των ευκαιριών με τη χρήση κυρίως smartphone, αφού οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το αποχωρίζονται, αλλά και από laptops και wearables. Στο Proximity Marketing υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες (Tahtinen, 2006):

- **Bluetooth Beacons based systems**

Είναι η πλέον διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Είναι εύκολη να υλοποιηθεί, είναι φθηνή και πολύ πρακτική. Δεν χρειάζεται απαραίτητα να έχει κατεβάσει ο χρήστης κάποια εφαρμογή, η διαφήμιση γίνεται την κατάλληλη στιγμή, μπορεί να γίνει σε περισσότερους από έναν χρήστη και έχει μηδενικό κόστος.

- **Nfc based systems**

Η τεχνολογία Nfc βασίζεται στην επαφή του πίσω μέρους του Smartphone με συσκευές που έχουν ενεργοποιημένο το Nfc. Όλα τα καινούργια smartphones έχουν Nfc, αλλά οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν την τεχνολογία αυτή. Δεν έγινε ποτέ ευρέως γνωστή και οι επιχειρήσεις δεν την χρησιμοποιούν, γιατί χρειάζεται την συγκατάθεση του πελάτη και μία απόσταση λιγότερη των 20mm. Επίσης δεν θα μπορούσαν να στείλουν με Nfc κάποιο μήνυμα σε περισσότερους από έναν πελάτη κάθε φορά. Είναι περισσότερο χρήσιμο σε εφαρμογές ψηφιακών πληρωμών και όχι στην διαφήμιση.

- **Wi-Fi based systems**

Το Wi-Fi δεν είναι πολύ χρήσιμο και δεν χρησιμοποιείται από τις εταιρείες

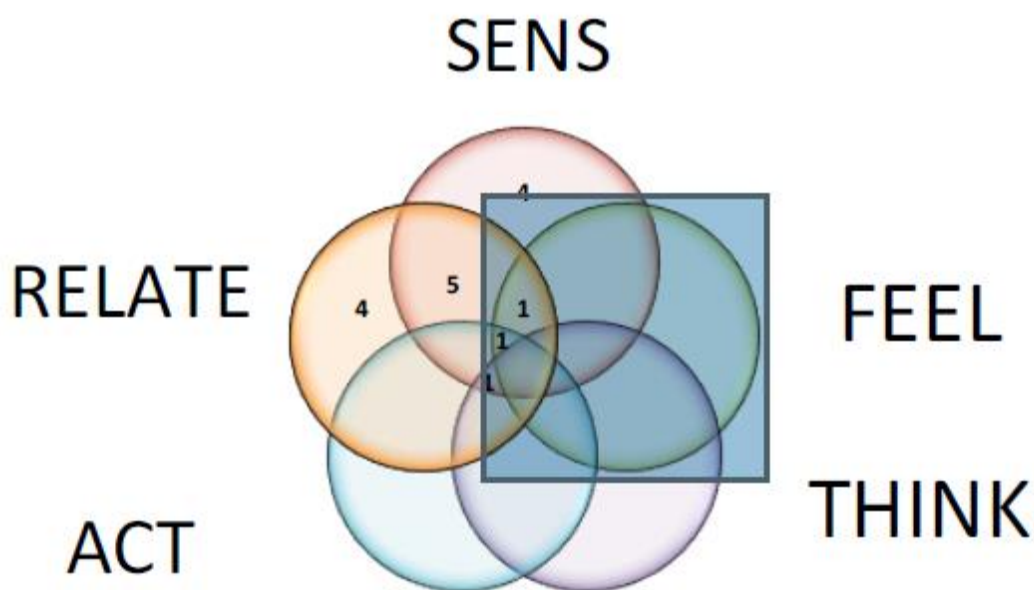
- **RFID based systems**

Το κόστος είναι αρκετά μεγάλο σε σύγκριση με τις άλλες τεχνολογίες και δεν προτιμάται από τις επιχειρήσεις. Η μελέτη έχει δείξει ότι οι διαφημίσεις στο Mobile Marketing που γίνονται κοντά στο φυσικό κατάστημα έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι επιτυχημένες. Ο καταναλωτής βρίσκεται ήδη εκεί και δεν επιβαρύνεται με κόστος μετάβασης ή κόστος αποστολής από την επιχείρηση (Spiekermann, Rothensee, Klafft, 2011). Σύμφωνα με την Levesque (2016), για να πετύχουν οι επιχειρήσεις την καλύτερη δυνατή προσέγγιση, θα πρέπει να στοχεύσουν σε πέντε καταστάσεις

- ❖ Στις αισθήσεις του πελάτη - Ο καταναλωτής θα ήθελε να χρησιμοποιήσει εκτός από την όραση, την αφή, την όσφρηση, την ακοή ή και την γεύση. Προσθέτει κάτι παραπάνω στην εμπειρία του πελάτη που δύσκολα θα προσπεράσει.
- ❖ Στο συναίσθημα του πελάτη - Μέσα από την εμπειρία του καταναλωτή θα ήταν ιδανικό να περάσει θετικά αισθήματα για αυτό που έζησε.

- ❖ Στην σκέψη του πελάτη -Θεωρείται ακόμα πιο έντονο ένα συναίσθημα αν εμπεριέχει την σκέψη του καταναλωτή. Δηλαδή αν πρέπει να σκεφτεί ο πελάτης για την επόμενη κίνηση που θα κάνει.
- ❖ Στην δράση του πελάτη - Μετά από την σκέψη έρχεται η δράση. Είναι θεμιτό να υπάρχει προτροπή για να δράσει ο πελάτης, ώστε να ωφεληθεί από την προσφορά.
- ❖ Στην κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο πελάτης - Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ηλικία του πελάτη, η καταγωγή του, οι καταναλωτικές συνήθειες και η κοινωνική του θέση. Nataly Levesque (2016)

Από την εργασία της Levesque (2016), προκύπτει ότι ο πελάτης επιθυμεί όσο το δυνατόν πιο έντονη εμπειρία. Αν όλα τα παραπάνω συνδυαστούν αρμονικά, είναι πολύ δύσκολο να μην αγοράσει το προϊόν. Μία εμπειρία που θα συγκινήσει τον καταναλωτή, που θα τον βάλει σε σκέψη και δράση, θα του προσφέρει ικανοποίηση από την δράση του και από το αποτέλεσμα αυτής θα τον παροτρύνει να δοκιμάσει, είναι σίγουρο ότι θα έχει θετικά αποτελέσματα.



**Εικόνα 1 - Οι Πέντε (5) Αισθήσεις του καταναλωτή (Levesque, 2016).**

Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται ότι από τα case studies της έρευνας της Levesque (2016), τα περισσότερα καλύπτουν μέρος από τις αισθήσεις και την κοινωνική ομάδα

που ανήκει ο καταναλωτής. Είναι δυσκολότερο να δημιουργήσεις στον καταναλωτή συναισθήματα, σκέψη και δράση. Η εκτίμηση είναι ότι η επιτυχία και των πέντε (5) καταστάσεων θα έχει πολύ καλό αποτέλεσμα στην αύξηση των πωλήσεων.

### **2.3.3 Ο Όρος του Location Based Service και σχετικές κατηγορίες που διακρίνονται**

Ο όρος **Location Based Service** είναι οι υπηρεσίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση, βασισμένη στην τοποθεσία του πελάτη, για να συλλέξει δεδομένα, να διαφημίσει τα προϊόντα της ή να προσφέρει πληροφορίες κ.λπ. Ένας από τους βασικότερους λόγους για να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση το LBS είναι να κερδίσει καινούργιους πελάτες. Διαφημίζοντας τα προϊόντα σε πελάτες που βρίσκονται κοντά είναι πολύ πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν εκείνη την στιγμή. Επίσης προσφορές στους ήδη υπάρχοντες πελάτες βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και τα κέρδη της (Choi, Hwang, McMillan, 2008).

Η ανάπτυξη εφαρμογών είναι πολύ διαδεδομένη στην εποχή μας. Όμως, ενώ κάποιες εφαρμογές είναι πολύ σωστά ανεπτυγμένες, δεν έχουν την ανάλογη ανταπόκριση από τους πελάτες. Με το LBS, δίνοντας κίνητρα στους υποψήφιους πελάτες, ώστε να *κατεβάσουν* την εφαρμογή, την στιγμή που βρίσκονται σε μία εκδήλωση ή κάτι παρόμοιο, αναμένεται πολλοί περισσότεροι να την χρησιμοποιήσουν άμεσα.

Η τεχνολογία LBS αυξάνει τα έσοδα. Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τα διαδικτυακά. Οπότε ο συνδυασμός της ειδοποίησης – διαφήμισης – προσφοράς, μέσω LBS την στιγμή που ο καταναλωτής βρίσκεται κοντά στο φυσικό κατάστημα μπορεί να έχει πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα. Η νοοτροπία των καταναλωτών έχει αλλάξει, καθώς περιμένουν από τις επιχειρήσεις εξατομικευμένη διαφήμιση και προσφορές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Στην αντίθετη περίπτωση απομακρύνονται και αναζητούν άλλη επιχείρηση που θα τους προσφέρει αυτό που αναζητούν. Με λίγα λόγια θέλουν να ανταμείβονται για το ότι βρίσκονται στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη στιγμή.

Με το Location Based Marketing οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές τους. Αυτό τους δίνει την ευκαιρία να φτιάξουν το προφίλ τους και να τους προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Συλλέγοντας δεδομένα προτιμήσεων, προσφέρουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες αυξάνοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών και αποκομίζοντας περισσότερα κέρδη (Goicoche, 2017). Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το LBS (Rajalakshmi, Goyal, 2018)

- ✓ Web Application
- ✓ Open Geospatial Consortium

Οι εφαρμογές που χρησιμοποιεί το LBS

- ✓ Standalone
- ✓ Intergrated

### **2.3.3.1 Η Εφαρμογή του Όρου Location Based Service στην αγορά**

#### **LBS στον τουρισμό**

Τα Smartphones βοήθησαν πολύ στην εξάπλωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση σε τοποθεσίες και γρήγορη αναζήτηση σε καταλύματα και υπηρεσίες.

#### **LBS στις αγορές προϊόντων**

Οι αγορές προϊόντων δεν ήταν ποτέ ευκολότερες. Οι καταναλωτές πλέον αγοράζουν δεχόμενοι προσφορές με βάση την τοποθεσία τους, κάνουν πληρωμές, αγοράζουν εισιτήρια κ.λπ.



### **LBS στην υγεία**

Δυνατότητα εντοπισμού ιατρικού κέντρου με βάση την τοποθεσία του ασθενούς εκείνη την δεδομένη στιγμή, ανάλογα με τον γιατρό που μπορεί να χρειάζεται και στην βέλτιστη απόσταση σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης

### **LBS στην ψυχαγωγία**

Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να ζήσει καινούργιες εμπειρίες, χρησιμοποιώντας εφαρμογές που του παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αυτό που έχει μπροστά του. Είτε βρίσκεται σε ένα μουσείο, είτε σε κάποιον άλλο χώρο ψυχαγωγίας, μπορεί με barcode ή με υπηρεσίες βασισμένες στην τοποθεσία του, να βλέπει περισσότερες λεπτομέρειες γι' αυτό που πραγματικά τον ενδιαφέρει.

### **LBS στην ασφάλεια**

Η τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης μπορεί να είναι πολύ μακριά από το σπίτι του ή το αυτοκίνητό του. Με το LBS μπορεί να ελέγχει και να προστατεύει τα υπάρχοντά του. Έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί με κάμερες από απόσταση ή να πιστοποιεί αν αυτός που χρησιμοποιεί το αυτοκίνητό του έχει την άδειά του να το κάνει.

## 2.4 Τεχνολογίες που Εφαρμόζονται στο Mobile Marketing

### 2.4.1 RFID εφαρμογή

Η τεχνολογία RFID βασίζεται στην ανταλλαγή ραδιοσυχνοτήτων μεταξύ ενός αναγνώστη και ενός αναμεταδότη. Ο αναγνώστης αποτελείται από επεξεργαστή, τροφοδοτικό, κεραία, πομποδέκτη και ένα interface για σύνδεση με τον server. Ο αναμεταδότης αποτελείται από πομποδέκτη, κεραία, μνήμη και υπολογιστή. Υπάρχουν δύο τρόποι να χρησιμοποιηθεί η RFID τεχνολογία. Ο ένας είναι χρησιμοποιώντας πολλούς αναγνώστες στα σημεία ενδιαφέροντος και η αλληλεπίδραση γίνεται όταν περνάει από αυτά ο αναμεταδότης – χρήστης. Στην δεύτερη περίπτωση ο αναγνώστης βρίσκεται στα χέρια του χρήστη, συνήθως σε smartphone και λαμβάνει σήματα από τους αναμεταδότες που βρίσκονται στον χώρο. Η δεύτερη περίπτωση είναι και η οικονομικότερη (Vatanparast, Asil, 2007).

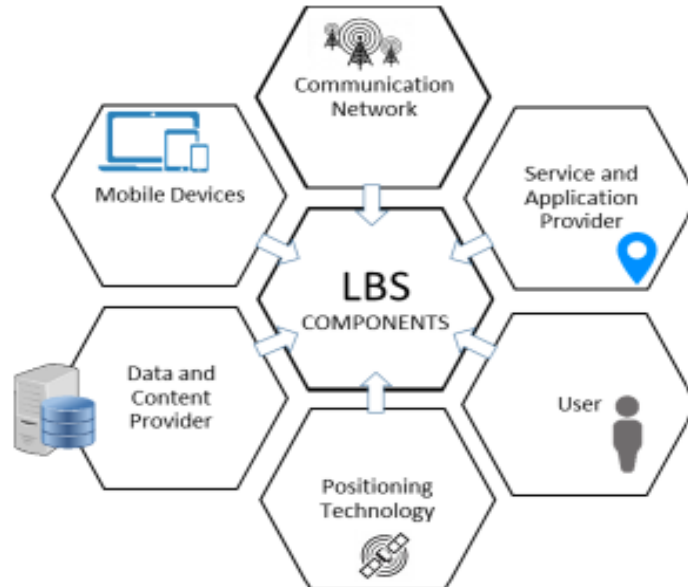
Το RFID είναι μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί ραδιοκύματα για αυτόματη αναγνώριση χωρίς επαφή. Είναι πολύ διαδεδομένη και χρησιμοποιείται για έλεγχο πρόσβασης, έλεγχο κλοπής σε προϊόντα, σε αντικλεπτικά chip κ.λπ. (Tahtinen, 2006)

Οι Ding-Yu Liu και Kuei-Shu Hsu (2017) εξέτασαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της RFID τεχνολογίας σε μία βιβλιοθήκη. Το κόστος για μία βιβλιοθήκη με συνήθως χαμηλή χρηματοδότηση θα ήταν μεγάλο. Θα έπρεπε να μπει μία ετικέτα σε κάθε βιβλίο, χωρίς οικονομικό όφελος. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι η εμπειρία των αναγνωστών στο να σκανάρουν σωστά το βιβλίο για να πάρουν τις πληροφορίες που θέλουν. Επίσης υπάρχει το θέμα της ιδιωτικότητας και ασφάλειας του αναγνώστη. Επειδή η μεταφορά γίνεται χωρίς επαφή, θα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους κρυπτογράφηση για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

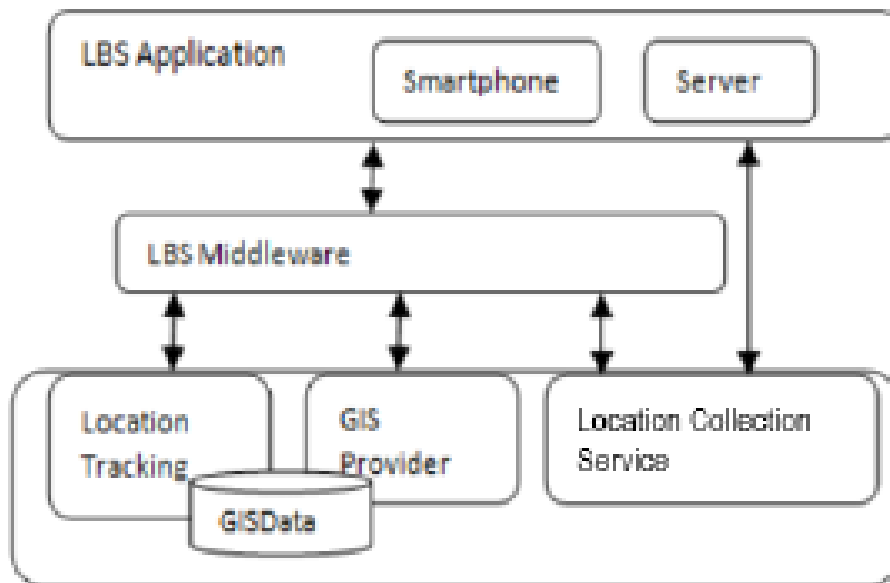
Τέλος, ο εξοπλισμός που ήδη υπάρχει όπως τα barcode ή τα ελεγκτικά μηχανήματα πρόσβασης θα πρέπει να αντικατασταθεί. Είναι φανερό πως σε μία βιβλιοθήκη θα ήταν μεγάλο το κόστος, χωρίς αντίστοιχα οφέλη κέρδους, πέρα από την ευκολία των χρηστών. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται κυρίως το QR Code. Η τεχνολογία RFID είναι πρακτική σε επιχειρήσεις που διαθέτουν πολλά προϊόντα και θέλουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους δίνοντας περαιτέρω πληροφορίες αλλά και για προστασία από κλοπή.

## 2.4.2 Εσωτερική Εφαρμογή GPS

Σε εσωτερικούς χώρους, η τεχνολογία του GPS δεν προσφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα λόγω τοιχωμάτων. Η απόκριση είναι αργή και η ακρίβεια μικρότερη από την επιθυμητή (Tahtinen, 2006).



Εικόνα 2: Τα συστατικά του LBS – Adi Azlan Mohd Ali, 2017



Εικόνα 3: Αρχιτεκτονική του LBS – Adi Azlan Mohd Ali, 2017

## 2.4.3 Beacons, Geofencing, BLE, NFC

### 2.4.3.1 Beacons

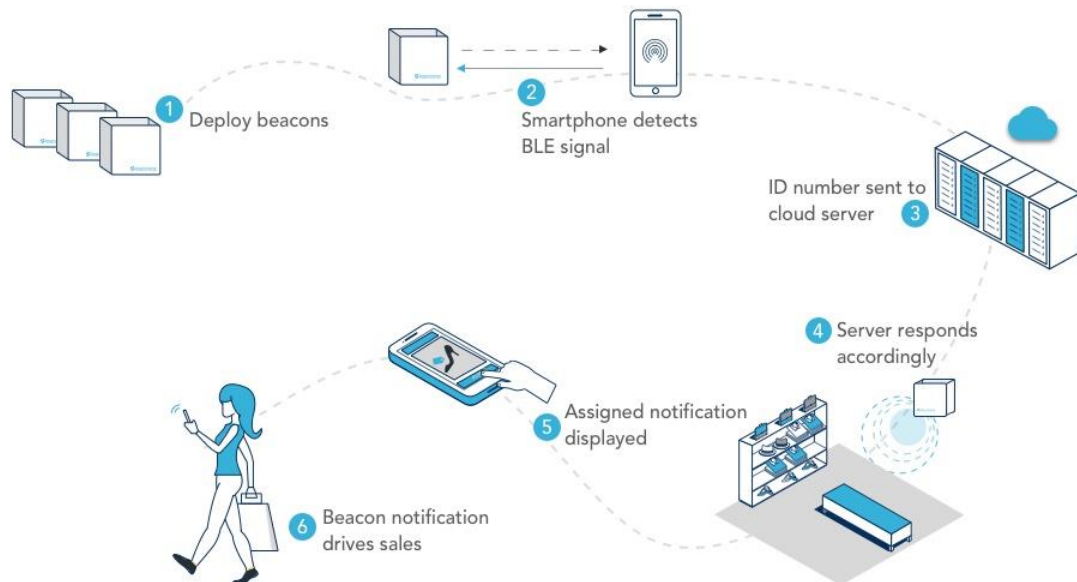
Τα πρώτα iBeacons εμφανίστηκαν σε μία διάσκεψη της Apple (Apple Worldwide Developers Conference) το 2013. Από τότε κατασκευάστηκαν πολλά είδη Beacons από πωλητές και κατασκευαστές hardware. Τα Beacons είναι μικρές συσκευές που βασίζονται στην τεχνολογία του Bluetooth. Στο εσωτερικό τους υπάρχει ένας επεξεργαστής, μία έξυπνη μονάδα σύνδεσης Bluetooth, μπαταρίες για την λειτουργία τους και μία κεραία που στέλνει ή δέχεται ηλεκτρομαγνητικά κύματα με συγκεκριμένη συχνότητα. Τα Beacons χρησιμοποιούν την τεχνολογία Bluetooth Low Energy.(Choi, Hwang, McMillan, 2008).



**Εικόνα 4: Beacon εσωτερικά**

Καλό είναι να γνωρίζουμε σε αυτό το σημείο ότι η τεχνολογία Bluetooth μπορεί να μεταφέρει μεγάλο όγκο δεδομένων, σε μεγάλη εμβέλεια αλλά με μεγάλη κατανάλωση ενέργειας. Η νέα τεχνολογία Bluetooth Low Energy (BLE) είναι σχεδιασμένη για να μεταφέρει λιγότερα δεδομένα, σε μικρότερη εμβέλεια και με πολύ μικρότερη κατανάλωση ενέργειας. Ο τρόπος που λειτουργούν τα Beacons είναι πολύ απλός. Όταν κάποια έξυπνη συσκευή βρεθεί στην εμβέλειά τους, δέχεται ένα σήμα. Αυτό το σήμα περιέχει ένα μοναδικό στοιχείο ταυτότητας του Beacon, ένα ID number. Η έξυπνη συσκευή στέλνει αυτόν τον μοναδικό αριθμό σε έναν server ο οποίος του απαντάει με το αντίστοιχο μήνυμα. Το μήνυμα μπορεί να περιέχει διαφήμιση, πληροφορία, προτροπή

για αγορά, ένα site, έναν αριθμό τηλεφώνου για παραγγελίες και οτιδήποτε άλλο μπορούμε να φανταστούμε (Vatanparast, Asil, 2007).



**Εικόνα 5: Λειτουργία ενός Beacon - Vatanparast, Asil, 2007**

### 2.4.3.1.1 Χαρακτηριστικά των Beacons

- ✓ Τα Beacons δεν χρειάζεται να είναι συνδεδεμένα στο Internet. Είναι ανεξάρτητα και η μόνη τους λειτουργία είναι να στέλνουν ένα περιοδικό σήμα που δηλώνουν την παρουσία τους.
- ✓ Αφού δεν είναι συνδεδεμένα στο Internet, προφανώς δεν μπορούν να συνδεθούν με την συσκευή του χρήστη, ούτε να υποκλέψουν κωδικούς και δεδομένα.
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα ρύθμισης της εμβέλειάς τους, και είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται αρκετά Beacons για βέλτιστη απόδοση.
- ✓ Η απόσταση που θα εκπέμπουν το σήμα κυμαίνεται από 2 έως 70 μέτρα. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση που του ορίζουμε, τόσο μεγαλύτερη ενέργεια καταναλώνει. Ενδεικτικά ένα Beacon με εμβέλεια 70 μέτρα θα διαρκέσει περίπου 6 μήνες, ενώ ένα Beacon με εμβέλεια 2 μέτρα θα διαρκέσει περίπου 2 χρόνια.
- ✓ Η συχνότητα των σημάτων επηρεάζει την διάρκεια ζωής ενός Beacon. Συνήθως προτείνεται μία συχνότητα περίπου 10 σήματα το δευτερόλεπτο. Έτσι εξασφαλίζεται ότι η ειδοποίηση θα φτάσει στον χρήστη που περνάει από το σημείο.
- ✓ Σημαντικό πλεονέκτημα είναι οι πληροφορίες που προσφέρει στην επιχείρηση ένα Beacon. Παρέχει πληροφορίες για την διάρκεια της επίσκεψης, για τις προτιμήσεις του πελάτη, για τα ενδιαφέροντα που έχει και άλλα χρήσιμα δεδομένα που μπορούν να βοηθήσουν στην κατάλληλη διαφήμιση προϊόντων.
- ✓ Τα Beacons χρησιμοποιούνται κυρίως στο λιανικό εμπόριο. Παρόλα αυτά υπάρχουν εταιρίες όπως η Starwood Hotels, η οποία χρησιμοποίησε Beacons για την αντικατάσταση των κλειδιών των δωματίων. Επίσης αμερικανικές εταιρίες, όπως η Major League Baseball και American Airlines, χρησιμοποιούν Beacons για την αναβάθμιση των πελατών τους σε καλύτερες θέσεις.
- ✓ Οι μεγάλες διαφορές των Beacons με την τεχνολογία RFID είναι ότι στα Beacons ο χρήστης έχει την εφαρμογή, έχει τον έλεγχο και διατηρεί την ιδιωτικότητά του. Επίσης γίνεται αυθεντικοποίηση μέσω της εφαρμογής, οπότε νιώθει περισσότερο ασφαλής.

#### **2.4.4 Η Τεχνολογία του Geofencing**

Το **Geofencing** βασίζεται στις τεχνολογίες GPS και RFID για να μπορέσει να ορίσει τα όρια στα οποία θα λειτουργήσει. Το GPS (Global Positioning System) είναι ευρέως γνωστό στην σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης. Βασίζεται σε ένα σύνολο από 24 δορυφόρους που επικοινωνούν μεταξύ τους, προσφέροντας λεπτομέρειες για την θέση, το υψόμετρο κ.λπ.. Στην συγκεκριμένη τεχνολογία βασίζονται πολλά προγράμματα και εφαρμογές, από κινητές συσκευές και tablet μέχρι τις συσκευές πλοήγησης που χρησιμοποιούμε στο αυτοκίνητο για να εντοπίσουμε συγκεκριμένο προορισμό. Το RFID (Radio Frequency Identification) είναι πολύ παλιά τεχνολογία, με τις πρώτες εφαρμογές να έχουν τις ρίζες τους στον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Βασίζεται σε πομποδέκτες που έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν αμφίδρομα (Vatanparast, Asil, 2007).

Στο **Geofencing** ο διαχειριστής, θέτοντας τα όρια, μπορεί να γνωρίζει πότε ο χρήστης εισήλθε ή εξήλθε από αυτά και να πράξει ανάλογα με τις ανάγκες του. Θεωρητικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε άπειρες εφαρμογές, όπως για λόγους ασφάλειας, για ειδοποίηση ότι εισέρχεται κάποιος σε έναν χώρο ή για επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν διαφημιστικές προσφορές. Οι έξυπνες κινητές συσκευές έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Υπολογίζεται ότι το 2020 οι χρήστες που χρησιμοποιούν έξυπνες συσκευές θα ξεπεράσουν τα 2.8 δισεκατομμύρια από το σύνολο των 7,5 δισεκατομμυρίων. Επίσης χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότεροι δεν αποχωρίζονται την συσκευή τους σε καμία στιγμή της ημέρας ή και της νύχτας. Ο αριθμός είναι πάρα πολύ μεγάλος και δικαίως οι επιχειρήσεις στρέφονται στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και τεχνικών διαφήμισης για να αυξήσουν τα κέρδη τους.

#### **2.4.5 Η Τεχνολογία του Bluetooth Low Energy**

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθούμε στην πρώτη προσέγγιση της ασύρματης διασύνδεσης συσκευών από την Ericsson. Λίγο πριν το 2000, η εταιρεία ανέπτυξε την τεχνολογία Bluetooth για ασύρματη επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών συσκευών. Έτσι, υπολογιστές, κινητά, εκτυπωτές, ραδιόφωνα, μικρόφωνα και ακουστικά μπορούσαν πλέον να αλληλοεπιδρούν εύκολα, ασύρματα και με μικρή κατανάλωση ενέργειας. Οι εφαρμογές πλέον σήμερα είναι πάρα πολλές, με επικρατέστερες τα ποντίκια, τα πληκτρολόγια και τα ασύρματα ακουστικά.

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας σε αυτόν τον τομέα, δημιούργησε το πρόβλημα της κατανάλωσης ενέργειας. Οι χρήστες κινητών συσκευών χρησιμοποίησαν το Bluetooth με κάθε δυνατό τρόπο, με αποτέλεσμα την αυξημένη κατανάλωση ενέργειας. Το πρόβλημα λύθηκε με την νέα τεχνολογία Bluetooth Low Energy. Με το BLE η κατανάλωση ενέργειας είναι ακόμα χαμηλότερη. Φυσικά είναι λιγότερα τα δεδομένα που αποστέλλονται και σε μικρότερη εμβέλεια.

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει όσο το δυνατόν μικρότερη κατανάλωση, γιατί πλέον οι συσκευές διασύνδεσης έχουν αυξηθεί. Ο μέσος χρήστης μπορεί να διαθέτει laptop, smartphone, ακουστικά, smartwatch, smart tv, smart house και πολλά άλλα που θα προκύψουν στο μέλλον με το IoT. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται και στο mobile marketing. Είναι απολύτως λογικό οι διαφημιστές, οι πωλητές και οι επιχειρήσεις να θέλουν να εκμεταλλευτούν την BLE τεχνολογία για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με μικρότερο κόστος και καλύτερα αποτελέσματα (Vatanparast, Asil, 2007).

#### **2.4.6 Η Τεχνολογία NFC**

Το NFC είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο συσκευών που διαθέτουν το συγκεκριμένο πρωτόκολλο. Χρησιμοποιείται κυρίως για ψηφιακές πληρωμές, αλλά υπάρχουν και άλλες χρήσεις όπως ανταλλαγή πληροφοριών. Οι συσκευές που διαθέτουν την τεχνολογία αυτή μπορούν να λειτουργούν σαν ομότιμες στην ανταλλαγή πληροφοριών, σαν προσομοίωση πιστωτικής κάρτας ή σαν επικοινωνία με πομπό και δέκτη (Tahtinen, 2006).

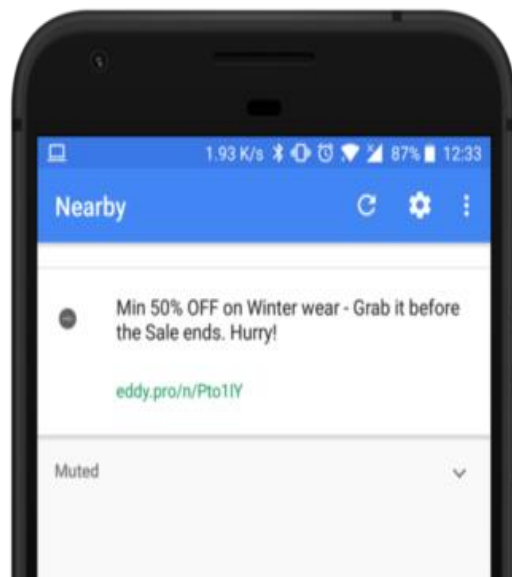
#### **2.4.7 Ανάλυση Τεχνικών Διαφήμισης**

##### **2.4.7.1 Push notification**

Το Push notification πρωτοεμφανίστηκε το 2009 από την Apple (Apple Push Notification Service). Την αμέσως επόμενη χρονιά η Google δημιούργησε την δική της υπηρεσία και σταδιακά την ενίσχυσε με την δυνατότητα εικόνων, βίντεο και διαδραστικών ενεργειών. Τα Push notifications είναι ειδοποιήσεις που δέχεται κάποιος χρήστης στην έξυπνη συσκευή του, είτε είναι smartphone ή tablet. Σε αυτές τις ειδοποιήσεις δεν είναι απαραίτητο να είναι ανοιχτή η εφαρμογή από την οποία προέρχονται. Συνήθως εμφανίζονται σαν banner ή pop-up μηνύματα για να υπενθυμίσουν στον χρήστη να επανέλθει στην εφαρμογή με κάποιο πιθανό όφελος, ενώ



πολλές φορές μπορεί να συνοδεύονται από ήχο ή δόνηση για να τραβήξουν την προσοχή του (Choi, Hwang, McMillan, 2008).



**Εικόνα 6: Παράδειγμα Push Notification**

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει έχει αποδειχθεί ότι:

- ✓ Το μήνυμα δεν πρέπει να ξεπερνάει τους 25 χαρακτήρες
- ✓ Οι εικόνες επηρεάζουν θετικά τον χρήστη
- ✓ Οι πρώτες δύο λέξεις είναι οι πιο σημαντικές για να πειστεί ο χρήστης
- ✓ Είναι σχεδόν απαραίτητο να υπάρχει κίνητρο για να συνεχίσει

Στις περισσότερες πλατφόρμες που παρέχουν δυνατότητα τέτοιων ειδοποιήσεων οι κατηγορίες των Push notifications είναι:

- ✓ Με ένα απλό γραπτό μήνυμα
- ✓ Με ειδοποιήσεις που περιμένουν κάποια ενέργεια από τον χρήστη
- ✓ Με προσθήκη οπτικοακουστικού περιεχομένου
- ✓ Με ειδοποιήσεις ανάλογα το σημείο ή την περιοχή στην οποία βρίσκεται
- ✓ Με Pop-ups κατά την διάρκεια που χρησιμοποιείται η εφαρμογή

## **2.5 Διαχείριση των Εφαρμογών Mobile Marketing από την Επιχείρηση**

### **2.5.1 Ανάλυση Επιχειρηματικών Στόχων**

Ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης στην επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός. Χρειάζονται πόροι οι οποίοι πρέπει να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Πριν την έναρξη μιας καμπάνιας ή ενός επιχειρηματικού πλάνου, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλές παράμετροι, ανάλογα με τον στόχο που πρέπει να επιτευχθεί. Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλει να πετύχει. Όπως έχουμε αναφέρει, το κόστος εξαρτάται από τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί και από το μέγεθος της επιχείρησης. Αν θεωρηθεί αναγκαίο να δημιουργηθεί μία εφαρμογή, υπάρχει το ανάλογο κόστος. Αν η εγκατάσταση π.χ. Beacons θα είναι για μικρή ή μεγάλη εμβέλεια αλλάζει και το κόστος αγοράς τους αλλά και συντήρησής τους (Tahtinen, 2006).

Τα χρήματα που θα χρειαστούν θα προέρχονται από τους πόρους που έχει η επιχείρηση για την διαφήμιση. Στο LBM τα ποσοστά αλληλεπίδρασης των πελατών είναι

μεγαλύτερα απ' ό τι στην διαφήμιση μέσω άλλων μέσων, όπως η τηλεόραση, λόγω του ότι η διαφήμιση γίνεται την κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος. Ο καλύτερος τρόπος να εμπλακεί ο πελάτης είναι η προσφορά εκπτώσεων, κουπονιών ή άλλων μεθόδων ικανοποίησης.

Για να κατεβάσει ο πελάτης την εφαρμογή θα πρέπει να έχει ένα άμεσο όφελος, όπως π.χ. 10% έκπτωση στην επόμενη αγορά. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα, αφού έχει κατεβάσει την εφαρμογή, να μπορεί να καλέσει φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζοντας πόντους ή κουπόνια για τις επόμενες αγορές του. Είναι καλό να γνωρίζει ο καταναλωτής ότι θα έχει προσφορές για προϊόντα που τον ενδιαφέρουν βάση των προτιμήσεών του ή των αγορών που έχει κάνει μέχρι τώρα. Κάτι τέτοιο του δίνει την ευχαρίστηση να νιώθει μοναδικός, αφού η επιχείρηση ασχολείται σε προσωπικό επίπεδο για τις δικές του ανάγκες (Vatanparast, Asil, 2007).

Αρχικά χρησιμοποιώντας Beacons είναι δυνατόν οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες ακόμα και πολλά μέτρα μακριά από την επιχείρηση. Με μια προσφορά είναι δυνατό ο καταναλωτής να προσέλθει στο κατάστημα. Δεν πρέπει όμως να παραμελούνται οι ήδη υπάρχοντες πελάτες. Είναι πιο εύκολο να κρατηθούν οι υφιστάμενοι πελάτες, παρά να δημιουργηθούν καινούργιοι.

Δημιουργώντας μία καμπάνια που βασίζεται στην τοποθεσία που βρίσκεται ο πελάτης σημαίνει ότι η προσφορά αφορά την συγκεκριμένη στιγμή για συγκεκριμένο προϊόν, ανάλογα με τον πελάτη. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση των δεδομένων των καταναλωτών και να προσαρμόζονται οι προσφορές, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και με τις προτιμήσεις τους. Η βάση δεδομένων θα πρέπει να ενημερώνεται και να παρακολουθούνται τα στατιστικά αποτελέσματα για να υπάρχει η ανάλογη αναπροσαρμογή (Tahtinen, 2006). Με τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία είναι δυνατόν να προσφέρουμε στον πελάτη επιπλέον εμπειρίες. Είναι θεμιτό να του δείχνουμε την βέλτιστη διαδρομή σε ένα εμπορικό κέντρο, το πιο γρήγορο ταμείο, το σημείο που έχει παρκάρει. Αυτά είναι πλεονεκτήματα που κάνουν τον χρήστη να ενδιαφερθεί και να προτιμήσει να χρησιμοποιήσει τις νέες τεχνολογίες προς όφελός του.

Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην κίνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα μπορούν να βοηθήσουν στην ανακατανομή των προϊόντων. Είναι εύκολο να καταλάβει ο επιχειρηματίας σε ποιον τομέα υπάρχει περισσότερη ή λιγότερη κινητικότητα και

ανάλογα με τις επιθυμίες του να προσαρμόσει τα ράφια και τους διαδρόμους του. Η επιχείρηση με Proximity Marketing, LBM και BLE, Beacons χρησιμοποιεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες. Στον αντίποδα όμως η πρόσβαση του πελάτη σε αυτές και γενικότερα στο Internet του δίνει την δυνατότητα να κάνει σύγκριση τιμών με τον ανταγωνιστή, ακόμα και την στιγμή που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα. Υπάρχουν τρόποι να περιοριστεί η πρόσβαση στον καταναλωτή, όταν βρίσκεται στο κατάστημα αλλά είναι ρίσκο που μπορεί να δυσαρεστήσει τον πελάτη.

### **2.5.2 Κατάλληλες Τεχνικές Διαφήμισης στην Επιχείρηση**

Οι κατάλληλες τεχνικές διαφήμισης στην επιχείρηση, αναφέρονται σχετικά στα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Tahtinen, 2006)

- ✓ Τα μηνύματα να είναι συγκεκριμένα, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκεται ο πελάτης. Όσο πιο εξατομικευμένο είναι στις ανάγκες του πελάτη, τόσες περισσότερες οι πιθανότητες να ανοίξει το μήνυμα.
- ✓ Πρέπει να γίνεται έλεγχος των δεδομένων και στατιστικών επισκεψιμότητας. Να διαβάζονται σωστά τα αποτελέσματα των διαφημίσεων και να στοχεύουν στην καλύτερη απόδοσή τους.
- ✓ Τα μηνύματα πρέπει να είναι προσωπικά. Να έχουν σχέση με τις προτιμήσεις του πελάτη. Να βασίζονται στις αγορές που έχει ήδη κάνει.
- ✓ Η διαφήμιση θα πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες της επιχείρησης. Δεν είναι δυνατόν όλες οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το ίδιο μοντέλο. Ανάλογα με το τι θέλουν να πετύχουν, περισσότερη επισκεψιμότητα, πιο πιστούς πελάτες, να πουλήσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, θα προσαρμόζεται και η διαφήμιση.

Σύμφωνα με έρευνα του LAB (Location Based Advertising on Mobile) σχεδόν ένας στους δύο πελάτες είναι θετικός απέναντι στις νέες τεχνολογίες, αρκεί οι πληροφορίες και οι προσφορές να είναι σχετικές με τις προτιμήσεις του.

### **2.6 Συμπεριφορά Καταναλωτών και Υιοθέτηση Νέων Τεχνολογιών**

Σύμφωνα με τον Rogers (1962) υιοθέτηση της καινοτομίας, είναι όταν ο άνθρωπος υιοθετεί κάτι καινούργιο σε σχέση με αυτό που είχε προηγουμένως. Η θεωρία του Rogers για την διάδοση της καινοτομίας αναφέρεται σε πέντε κατηγορίες ανθρώπων,

ανάλογα με την διάθεση να αποδεχτούν το καινούργιο και διαφορετικό στην ζωή τους. Οι πέντε κατηγορίες είναι:

- ✓ Οι ενθουσιώδης με οτιδήποτε νέο. Θέλουν να είναι πρωτοπόροι και δεν χρειάζεται πολύ προσπάθεια για να πειστούν.
- ✓ Αυτοί που υιοθετούν εύκολα τις νέες ιδέες. Είναι αυτοί που αντιλαμβάνονται ότι θα επέλθει αλλαγή, την περιμένουν, την αποδέχονται και είναι έτοιμοι να την διαδώσουν. Το μόνο που χρειάζονται είναι οδηγίες για να προχωρήσουν.
- ✓ Επόμενη μεγάλη κατηγορία είναι οι άνθρωποι που είναι έτοιμοι να αποδεχτούν την καινοτομία, αλλά χρειάζονται αποδείξεις για να πειστούν και τελικά να υιοθετήσουν νέες ιδέες.
- ✓ Άλλη μία μεγάλη κατηγορία είναι αυτοί που ουσιαστικά περιμένουν την προηγούμενη κατηγορία να δοκιμάσει την νέα ιδέα, θέλουν να μάθουν πληροφορίες για τα αποτελέσματα και αν είναι ευρέως αποδεκτή, για να προχωρήσουν.
- ✓ Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στους παραδοσιακούς και συντηρητικούς ανθρώπους, που δεν τους αρέσουν οι αλλαγές. Χρειάζεται να πειστούν από τους υπόλοιπους για να ξεπεράσουν τους φόβους τους, όπως επίσης και στατιστικές αποδείξεις ώστε να δεχτούν την καινοτομία.



**Εικόνα 7: Καμπύλη υιοθέτησης των καταναλωτών**

Για να υιοθετηθεί μία καινοτομία ή νέα τεχνολογία από τις παραπάνω κατηγορίες πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά που θα την κάνουν δελεαστική. Αυτά είναι (Tahtinen, 2006):

- ✓ Καλύτερη από αυτήν που αντικαθιστά
- ✓ Να ταιριάζει στην σημερινές συγκυρίες
- ✓ Να είναι σχετικά εύκολη στην χρήση
- ✓ Εύκολη στην δοκιμή, πριν την υιοθέτηση
- ✓ Να είναι αποτελεσματική

### **3. Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Καθορισμός Κριτηρίων Επιλογής και Αποκλεισμού Άρθρων**

Η παρούσα εργασία οροθετείται στο πλαίσιο διεξαγωγής της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Έχει γίνει αναζήτηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία από τις ηλεκτρονικές βάσεις αποδελτίωσης βιβλιογραφικών δεδομένων Google Scholar, Elsevier, Corpus κ.λπ.,. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται, είναι εκείνες που αναφέρονται ως *mobile marketing, mobile promotion, Bluetooth low energy, proximity marketing, beacons, push notification, geofencing* και αφορά την αναζήτηση στον τίτλο, την περίληψη ή τις λέξεις-κλειδιά για δημοσιεύσεις από το 2000 και μετά ή σε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των παραπάνω λέξεων.

##### **3.1.1 Κριτήρια Ένταξης**

Τα προκαθορισμένα κριτήρια για την επιλογή των δημοσιευμένων ερευνών που είναι σχετικές με το θέμα της ανασκόπησης, είναι:

- Για τη συλλογή όλων των κατάλληλων στοιχείων και παράθεσης των σχετικών ερευνών, η εύρεση των στοιχείων αναφέρεται σε επιστημονικούς διαδικτυακούς τόπους με επιστημονικές μελέτες στο θέμα που εξετάζεται και πιο συγκεκριμένα στους διαδικτυακούς ιστότοπους Google Scholar, Elsevier, Corpus καθώς και σε σχετικά επιστημονικά περιοδικά των οποίων αποσπάσματα από σχετικά άρθρα δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.
- Οι δημοσιεύσεις οι οποίες έχουν γίνει για το συγκεκριμένο θέμα, αναφέρονται σε έρευνες οι οποίες έγιναν στο εξωτερικό, αφού οι μελέτες στην Ελλάδα για το συγκεκριμένο θέμα είναι πολύ περιορισμένες και δεν μπορούν να υποστηρίξουν σε επαρκή βαθμό την θεωρητική ανάλυση της περίπτωσης που εξετάζεται.
- Η γλώσσα συγγραφής των άρθρων να είναι γραμμένη στην αγγλική γλώσσα
- Η χρονολογία συγγραφής των άρθρων να εκτείνεται από το 2000 μέχρι το 2018
- Οι λέξεις-κλειδιά των άρθρων να έχουν σχέση με το εννοιολογικό περιεχόμενο του τίτλου της εργασίας

### 3.1.2 Κριτήρια Αποκλεισμού

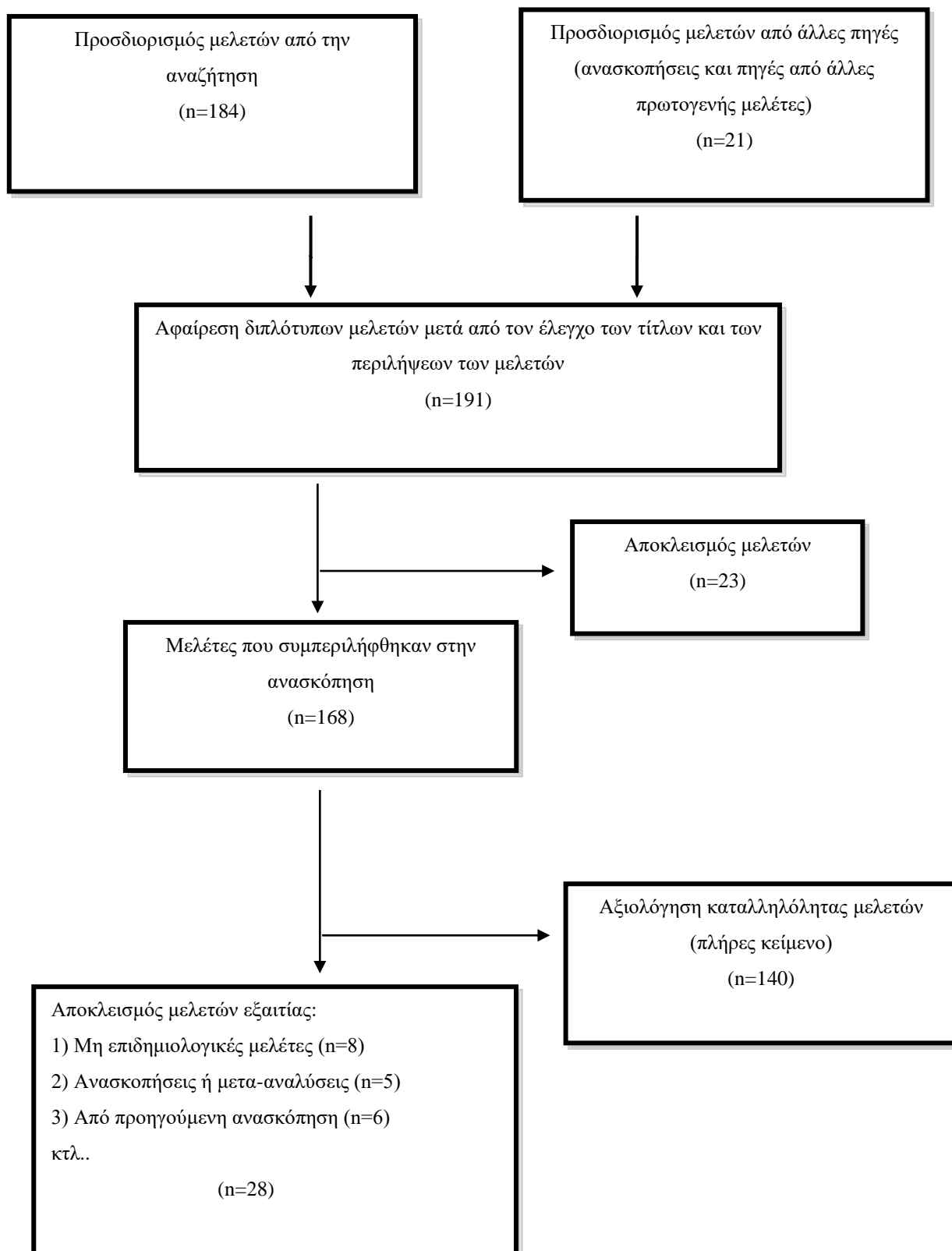
- Ο τίτλος του άρθρου να μην είναι σχετικός με τον προς αναζήτηση αντικείμενο, δηλαδή να μην περιέχει καμία από τις λέξεις κλειδιά όπως: «*mobile marketing, mobile promotion, Bluetooth low energy, proximity marketing, beacons, push notification, geofencing*».
- Να μην ανήκει στον συγκεκριμένο τύπο ερευνών που αναζητούμε πχ τυχαιοποιημένες κλινικές μελέτες, συγχρονικές ή αναδρομικές μελέτες κλπ.

### 3.2 Διάγραμμα Ροής PRISMA

Το σύνολο των άρθρων που προέκυψαν από την αρχική αναζήτηση στη βάση δεδομένων ήταν 205 άρθρα. Μετά την αφαίρεση διπλότυπων μελετών προέκυψαν 191 άρθρα. Από αυτά απορρίφθηκαν 23 άρθρα, γιατί δεν ήταν σχετικά με το θέμα της διπλωματικής. Μετά την πρώτη ανάγνωση απορρίφθηκαν άλλα 28 άρθρα, γιατί δεν βρέθηκε υλικό που να μπορεί να ενταχθεί στην διπλωματική. Το τελικό σύνολο των μελετών της ανασκόπησης ήταν 140 άρθρα-μελέτες, που χρησιμοποιήθηκαν στην προκειμένη ανασκόπηση. Η τελική επιλογή των 140 αυτών άρθρων, έγινε λόγω περιορισμού χρόνου και απαιτήσεων της διπλωματικής εργασίας.



### Πίνακας 1 – Κριτήρια Εισόδου και Αποκλεισμού Μελετών – Άρθρων



## 4. Παρουσίαση Πρωτογενών Αποτελεσμάτων Έρευνας Μέσα από Βιβλιογραφικά Άρθρα και Έρευνες

### 4.1 Έρευνες για τα Εργαλεία Μάρκετινγκ που Χρησιμοποιούνται στα Κινητά Τηλέφωνα

Η στρατηγική της χρήσης του Mobile Marketing μπορεί να οριστεί με όρους ώθησης έναντι έλξης. Στην έρευνα του ο Smutkupt et al (2010), εξηγεί ότι σε μια στρατηγική ώθησης, οι έμποροι ξεκινούν επικοινωνίες, στέλνοντας πληροφορίες απευθείας σε πελάτες, χωρίς να ζητήσουν μια προηγούμενη συγκατάθεση από αυτούς.

Στη συνέχεια οι Smutkupt et al (2010), δηλώνουν ότι οι στρατηγικές έλξης είναι ακριβώς το αντίθετο και περιλαμβάνουν την παράδοση μηνυμάτων κατόπιν αιτήματος του πελάτη ή με την τοποθέτηση πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο κινητής τηλεφωνίας (Barnes, 2002). Οι περισσότερες παραδοσιακές μορφές του Mobile Marketing, έχουν χρησιμοποιήσει SMS, ως εργαλείο για τις στρατηγικές προώθησης μέχρι σήμερα. Ωστόσο, πιο πρόσφατα το Mobile Marketing χρησιμοποιεί εφαρμογές για κινητά για να στοχεύει καταναλωτές μέσω ενός μηχανισμού έλξης.

Στην Ιρλανδία για παράδειγμα, οι οργανισμοί πρέπει εκ του νόμου να αποκτήσουν άδεια από τον καταναλωτή, προτού στείλουν οποιοδήποτε περιεχόμενο στην κινητή τους συσκευή (Η Ευρωπαϊκή Ένωση, 2013). Αυτό επομένως περιορίζει την ικανότητά τους να διεξάγουν εκστρατείες *push Mobile Marketing (MM)* όπου οι Tsang et al. (2004) και Dickinger et al. (2004) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τον όρο Mobile Marketing αρνητικά, εκτός εάν είχαν προηγουμένως συναινέσει να λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες. Οι εκστρατείες *Push MM* θεωρούνται ανεπιθύμητες από τους καταναλωτές και είναι ενοχλητικές. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για τους εμπόρους προκύπτουν για όσους χρησιμοποιούν στρατηγικές έλξης του Mobile Marketing (Okazaki & Barwise, 2011, Smutkupt et al., 2010).

Οι έμποροι που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του κινητού ως ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ, έχουν στη διάθεσή τους διάφορες κατηγορίες εργαλείων μέσω των οποίων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων που

περιγράφονται παρακάτω. Αυτά περιλαμβάνουν ανταλλαγή μηνυμάτων για κινητά, υπηρεσίες που βασίζονται σε εγγύτητα, υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας, εργαλεία βάσει περιεχομένου, βίντεο για κινητά (τηλεόραση), εφαρμογές και παιχνίδια, κωδικούς QR (γρήγορη απόκριση) και ιστούς για κινητά και email.

Χρησιμοποιώντας την πληθώρα των διαθέσιμων εργαλείων, οι έμποροι μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους για κινητά σε κάθε τμήμα των πελατών τους με βάση τη χρήση και τις προτιμήσεις τους. Το 2009, ο Laszlo προσδιόρισε τους διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων για κινητές συσκευές στη συσκευή ως: διαφήμιση με κείμενο (είτε στατικό είτε με δυνατότητα κλικ), πανό με γραφικά (στατικά ή με δυνατότητα κλικ), γραφικά πανό με σχετικούς συνδέσμους κειμένου, βίντεο πριν το βίντεο και παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι Choi et al. (2008) προτείνουν οι έμποροι να αναπτύσσουν την αξιοπιστία στις διαφημίσεις τους για κινητά, διασφαλίζοντας ότι κάθε μήνυμα προσαρμόζεται για ένα συγκεκριμένο κοινό. (οι πληροφορίες ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή).

#### **4.1.2 Mobile Marketing και Μηνύματα για Κινητά**

Τα μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα για την εφαρμογή του Mobile Marketing περιλαμβάνουν SMS και MMS. Τα μηνύματα SMS αναφέρονται συχνά ως μηνύματα «κειμένου». Ήταν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο για τη δραστηριότητα MM και ως εκ τούτου το πιο ερευνημένο εργαλείο του Mobile Marketing. Επιτρέπουν τη μετάδοση ενός μηνύματος κειμένου έως 160 χαρακτήρων, ανάλογα με τον τύπο της φορητής συσκευής ή του δικτύου κινητής τηλεφωνίας (MMA, 2011).

Η ενθάρρυνση της ανταπόκρισης και της δέσμευσης των καταναλωτών μπορεί να είναι ένα δύσκολο στοιχείο για να επιτευχθεί (Barwise and Strong, 2002) και ενώ η υιοθέτηση ήταν γρήγορη στην Ιαπωνία, τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη αρχικά καθυστέρησε να αγκαλιάσει τις τεχνολογίες SMS ως εργαλείο μάρκετινγκ του Mobile Marketing (Dickinger et al., 2004). Το SMS θεωρείται συνήθως μέρος μιας στρατηγικής προώθησης, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων βραχυπρόθεσμα. Όταν υπάρχει συγκατάθεση των καταναλωτών θεωρείται στρατηγική έλξης. Μπορούν επίσης να επιτρέψουν σε μια επωνυμία να συμμετάσχει σε διάλογο ένας προς έναν με τους πελάτες ή να συμμετέχει σε μια προσπάθεια δημιουργίας επικοινωνίας. Οι Dickinger et al. (2004) υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της

ενσωμάτωσης των SMS στη συνολική εκστρατεία μάρκετινγκ, δηλώνοντας ότι τα SMS πρέπει να συμπληρώνουν άλλα μέσα και δεν πρέπει ποτέ να χρησιμοποιούνται ως τα κύρια μέσα σε μια καμπάνια.

Το MMS ορίζεται από τους Okazaki και Taylor (2008) ως τυπικό μήνυμα που περιλαμβάνει αντικείμενα πολυμέσων όπως εικόνες, ήχο, βίντεο ή εμπλουτισμένο κείμενο. Αυτό διευρύνει το εύρος των δυνατοτήτων για τους εμπόρους να συμπεριλάβουν εικόνες, βίντεο, μουσική ή κουπόνια ως μέρος της καμπάνιας ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά. Τα κουπόνια επιτρέπουν στους εμπόρους να στέλνουν εκπτώσεις σε κατάλληλο χρόνο και τοποθεσία σε πελάτες. Αυτά μπορούν εύκολα να υποβληθούν σε επεξεργασία από την εταιρεία και είναι πιο εύκολα προσβάσιμη από τον πελάτη, επειδή έχουν τα κινητά τους τηλέφωνα παντού μαζί τους.

Η Wella, ο κορυφαίος πωλητής καλλυντικών και αρωμάτων μαλλιών, έστειλε ένα μήνυμα με μια εικόνα φιλιού σε όλους τους πελάτες που έδωσαν άδεια για τη λήψη μηνυμάτων SMS από την Wella. Οι πελάτες ενθουσιάστηκαν τόσο πολύ με το φιλί Wella, που το προώθησαν στους φίλους τους, δημιουργώντας έτσι μια υψηλής επίδρασης, χαμηλού κόστους προσπάθεια διαφήμισης από την εταιρεία (Godin, 2001).

#### **4.1.3 Υπηρεσίες Εγγύτητας και Τοποθεσίας – Location Based Proximity**

Η εγγύτητα και οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας Location Based Proximity (LBS) είναι αυτές που είναι διαθέσιμες, όταν μια κινητή συσκευή βρίσκεται κοντά. Χρησιμοποιεί GPS ή γεωγραφική στόχευση για να εντοπίζει την ακριβή τοποθεσία των καταναλωτών και, στη συνέχεια, μπορεί να τους παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες τοποθεσίας στην κινητή συσκευή τους (IAB Ireland, 2011). Τα κύρια εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή των υπηρεσιών εγγύτητας είναι Bluetooth, Υπέρυθρες (IR), αναγνώριση μέσω ραδιοσυχνοτήτων (RFID), Wi-Fi και πιο πρόσφατα Near Field Communication (NFC).

Το LBS λειτουργεί επίσης με βάση *push* και *pull*. Η μέθοδος *Push LBS* λειτουργεί σε βάση εξαίρεσης, όπου οι διαφημίσεις αποστέλλονται στον καταναλωτή με βάση την παρακολούθηση της τοποθεσίας του κινητού του τηλεφώνου. Η μέθοδος *Pull LBS* απαιτεί κάποια μορφή αιτήματος για πληροφορίες ή check-in από τον καταναλωτή, για παράδειγμα σε μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Four Square ή το Groupon (IAB Ireland, 2011, Xu et al., 2010). Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν

υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης και ασφάλειας, ψυχαγωγία, πλοήγηση, οδηγούς καταλόγου και πόλης, ενημερώσεις κυκλοφορίας, διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένης τοποθεσίας και αγορά μέσω site με κινητές συσκευές με δυνατότητα ηλεκτρονικού πορτοφολιού (Unni, Harmon, 2007).

Το Bluetooth είναι μια ανοικτή ασύρματη τεχνολογία σχεδιασμένη για την ανταλλαγή δεδομένων σε μικρές αποστάσεις μεταξύ ενεργοποιημένων συσκευών. Συνήθως, οι συσκευές Bluetooth πρέπει να διαμορφωθούν ως «ανακαλύψιμες» πριν γίνουν εμφανείς σε άλλες συσκευές Bluetooth. Συνήθως χρησιμοποιείται για τη στόχευση πελατών σε μια τοποθεσία λιανικής. Καθώς περνούν από την τοποθεσία λιανικής, εμφανίζεται ένα μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο. Οι Xu et al. (2009) ισχυρίζονται ότι το Location Based Proximity επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν τους καταναλωτές, όταν είναι πιο πιθανό να αγοράσουν. Το IR χρησιμοποιείται συνήθως για τη μετάδοση πληροφοριών σε ένα κινητό τηλέφωνο, σε απάντηση σε έναν καταναλωτή που πλησιάζει ένα σημείο πληροφόρησης και ζητά τις συγκεκριμένες πληροφορίες.

Το RFID επιτρέπει σε μια μικρή συσκευή, γνωστή ως ετικέτα RFID, να αναγνωρίζεται σε έναν απομακρυσμένο αναγνώστη, όταν είναι κοντά χρησιμοποιώντας ραδιοκύματα (RFID Journal, 2012). Με την προσάρτηση ή την ενσωμάτωση μιας ετικέτας RFID σε μια κινητή συσκευή, είναι δυνατό να προσδιοριστεί η εγγύτητά της σε μια οθόνη. Για παράδειγμα, όταν αναγνωριστούν οι καταναλωτές, δίνει στους εμπόρους την ευκαιρία να προωθήσουν το εμφανιζόμενο προϊόν ή ίσως να ενημερώσουν τον καταναλωτή για ειδικές προσφορές.

Η τεχνολογία Wi-Fi εκπέμπει και λαμβάνει ραδιοφωνικό σήμα μικρής εμβέλειας για να παρέχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο για web και συσκευές Wi-Fi. Οι έμποροι μπορούν να επωφεληθούν από τους πελάτες που χρησιμοποιούν τα δίκτυα Wi-Fi τους, στέλνοντας μηνύματα μάρκετινγκ μέσω του σήματος, κάνοντας τους χρήστες να παρακολουθούν μια διαφήμιση, πριν τους δώσουν πλήρη πρόσβαση ή να ονομάσουν δημιουργικά το δίκτυό τους Wi-Fi. Η CoffeeCompany στην Ολλανδία χρησιμοποίησε ονόματα δρομολογητών όπως «Order Another Coffee Already» "ή" Buy Another Coffee You Cheap Skate (Krum, 2010). Η Groupon συνεργάστηκε με ένα δίκτυο διαφημίσεων για κινητά Wi-Fi στην Αμερική για να ξεκινήσει μια υπερ-τοπική διαφημιστική καμπάνια το 2011, η οποία τους επέτρεψε να εμφανίζουν συγκεκριμένες συμφωνίες για

την περιοχή με βάση την ακριβή τοποθεσία και ώρα της ημέρας. Η καμπάνια τους επέτρεψε να προσφέρουν απεριόριστο αριθμό ημερήσιων προσφορών και αύξησαν τη συνολική τους αφοσίωση (IAB Ireland, 2011).

Το NFC είναι μια λύση με βάση την τοποθεσία έξυπνου τηλεφώνου μικρής εμβέλειας, που επιτρέπει την επαφή ανέπαφα, μεταξύ δύο συσκευών. Έρχεται με τη μορφή μικροσκοπικών μικροτσίπ που μπορούν να ενσωματωθούν σε αφίσες, οθόνες λιανικής, κάρτες επιβράβευσης, επαγγελματικές κάρτες. Η πιο δημοφιλής μορφή NFC, είναι το πορτοφόλι για κινητά. Ωστόσο, το NFC δηλώνει ότι είναι κάτι περισσότερο από ένα κινητό εργαλείο πληρωμής (Return to Sender, 2012; Krum 2010). Μπορεί να μετατρέψει ένα κινητό τηλέφωνο σε κλειδί κτιρίου ή πρόσβασης σε γκαράζ, εισιτήριο για κινητά ή ακόμη και προσωπική ταυτότητα. Το 2005, ο Bauer et al. προέβλεψε ότι η LBS θα γινόταν η «δολοφονική εφαρμογή» του εμπορικού εμπορίου.

Παρόλο που υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για τους εμπόρους και τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν LBS, μια σειρά από ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, ενδέχεται να εμποδίσουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων να χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο. Εάν υιοθετηθεί το *pull LBS*, ο έλεγχος παραδίδεται στον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να μειώσει την πιθανότητα ενεργοποίησης της ώθησης, μειώνοντας τη χρήση αυτής της μεθόδου (Unni & Harmon, 2007).

#### **4.1.4 Μάρκετινγκ για Κινητές Συσκευές Βάσει Περιεχομένου**

Τα μηνύματα για κινητά με βάση το περιεχόμενο, είναι αυτά που παρέχουν περιεχόμενο και αξία στον καταναλωτή. Αυτά εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του mCRM (Mobile Customer Relationship Management) και περιλαμβάνουν τις διάφορες προσφορές πωλήσεων καθώς και επιβεβαιώσεις, υπενθυμίσεις ή ειδοποιήσεις (Clickatell, 2008). Οι υπενθυμίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν συναντήσεις για ραντεβού. Στην Ιρλανδία για παράδειγμα, η υπηρεσία National Car Testing (NCT) στέλνει λεπτομέρειες επιβεβαιωμένων ραντεβού σε πελάτες σχετικά με την ημερομηνία, την ώρα και την τοποθεσία του ραντεβού τους. Ισχυρίζονται ότι είναι μια «οικονομικά αποδοτική λύση» που μειώνει το κόστος αποστολής τους (Púca, 2010).

#### 4.1.5 Χρήση των Βίντεο και της Τηλεόρασης για Κινητά Τηλέφωνα

Το βίντεο για κινητό και η τηλεόραση, είναι μια σχετικά νέα ευκαιρία για τους εμπόρους να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες με στοχευμένο και προσωπικό τρόπο. Επιτρέπει στους διαφημιστές να δημιουργούν υψηλό αντίκτυπο, με συναισθηματική, ενημερωτική και προσωπική διαφήμιση, ενώ παράλληλα αξιοποιεί τη στόχευση που παρέχει εγγενώς το κινητό (MMA, 2009).

Συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για την παράδοση του τηλεοπτικού περιεχομένου, το οποίο στη συνέχεια αναπαράγεται μέσω της συσκευής αναπαραγωγής πολυμέσων. Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι παράδοσης βίντεο για κινητά, είναι η ροή βίντεο, λήψη βίντεο, προοδευτική λήψη βίντεο και μετάδοση του. Η ροή βίντεο συμβαίνει, όταν ένα βίντεο για κινητά αρχίζει να παίζει μόλις ληφθεί.

Η ποιότητα της ροής βίντεο εξαρτάται από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, σε αντίθεση με ένα βίντεο που αποθηκεύεται στο σύνολό του στο τηλέφωνο πριν από την αναπαραγωγή του. Μια προοδευτική λήψη βίντεο βρίσκεται στη μέση μεταξύ ροής και λήψης. Καθώς το βίντεο μεταφορτώνεται και αποθηκεύεται στην κινητή συσκευή, αρχίζει να παίζει μόλις ληφθεί ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Τέλος, η εκπομπή τηλεόρασης είναι παρόμοια με την παραδοσιακή τηλεόραση όπου τα κανάλια μεταδίδονται συνεχώς σε ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, οι εμπορικές διακοπές στο πρόγραμμα παρέχουν διαφημιστικές ευκαιρίες (MMA, 2008a).

Το 2011, το βίντεο για κινητά προέβλεπε ότι θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον χώρο των κινητών συσκευών της Ιρλανδίας μετά από τις τάσεις του διαδικτύου (IAB Ireland, 2011). Οι Mirbagheri και Hejazinia (2010) προτείνουν ότι τα βίντεο για κινητά θα λειτουργούσαν καλά για την αυτοκινητοβιομηχανία. Το βίντεο για κινητά επιτρέπει σε μια επωνυμία να εμφανίζει τα προϊόντα της με ελεγχόμενο και τελειοποιημένο τρόπο, ενώ έχει επίσης το πλεονέκτημα της ιογένειας. Ο Smutkurt et al., (2010) προέβλεψε επίσης ότι το μελλοντικό περιεχόμενο για κινητά θα κυριαρχείται από ψυχαγωγία (π.χ. βίντεο κατά απαίτηση), εξ αποστάσεως εκπαίδευση και ειδησεογραφικές υπηρεσίες. Εταιρείες τηλεόρασης όπως η Sky News, η RTE και η διαδικτυακή επιχείρηση βίντεο YouTube έχουν αγκαλιάσει πλήρως την τηλεόραση και βίντεο σε κινητά τηλέφωνα (IAB Ireland, 2011).

#### **4.1.6 Κωδικοί Γρήγορης Απόκρισης για το Mobile Marketing – Quick Response Code (QR)**

Ο κωδικός QR είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους εμπόρους, κυρίως στα έντυπα μέσα για να κατευθύνει τους καταναλωτές κατευθείαν στο site τους ή σε μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού στο site τους. Οι κωδικοί, οι οποίοι είναι οπτικά παρόμοιοι με τον γραμμικό κώδικα, σαρώνονται από τον καταναλωτή σε μια εφαρμογή αποκωδικοποιητή QR μέσω των έξυπνων τηλεφώνων τους. Μια έρευνα του 2012 στην Αυστραλία, διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές παραμένουν μη εξοικειωμένοι με τους κωδικούς QR, παρά την αυξανόμενη δημοτικότητά τους μεταξύ των εμπόρων (Econsultancy που αναφέρεται από τον Warc, 2012).

Οι Lee και Engelman (2012) δηλώνουν ότι οι κωδικοί QR είναι ένας δημοφιλής τρόπος για να γεφυρώσετε το MM με παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, όπως εκδόσεις εκτύπωσης, συσκευασίες και εξωτερικές πινακίδες. Αναφέρουν παραδείγματα χρήσης από την Kraft Foods στον Καναδά που πραγματοποίησαν μια καμπάνια κωδικού QR στο κατάστημα στο σημείο αγοράς, για να προσφέρουν περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας στους καταναλωτές.

Οι κωδικοί QR είναι πιο δημοφιλείς στην Ασία. Η Tesco στη Νότια Κορέα τα χρησιμοποίησε για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει στο άνοιγμα νέων καταστημάτων. Τοποθετώντας αφίσες που αναπαράγουν ράφια καταστημάτων σε περιοχές με υψηλό ύψος, οι αγοραστές θα μπορούσαν να σαρώσουν αντικείμενα που ήθελαν. Τα αντικείμενα θα προστεθούν στο ψηφιακό καλάθι αγορών τους και θα παραδοθούν στα σπίτια τους. Η εκστρατεία είχε πάνω από 10.000 αγοραστές, αύξηση 76% στα εγγεγραμμένα μέλη και αύξηση 130% στις διαδικτυακές πωλήσεις (IAB Ireland, 2011).

#### **4.1.7 Διαδικτυακός Ιστός για Κινητά Τηλέφωνα και E-mail**

Ο Διαδικτυακός Ιστός για κινητά είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό (www) μέσω μιας κινητής συσκευής. Πριν από την εισαγωγή των smartphones, πολλοί ιστότοποι είχαν σχεδιαστεί ειδικά για να φιλοξενήσουν την περιήγηση σε κινητά τηλέφωνα με περιορισμένες δυνατότητες προβολής. Δεδομένου ότι το smartphone είναι πλέον απαραίτητο για όλους τους ιστότοπους, πρέπει να έχουν μια έκδοση για κινητά, είτε πρόκειται για τη μορφή μιας



εφαρμογής, είτε για μια επεκτάσιμη απομίμηση του site που βασίζεται στον υπολογιστή. Ο ανταποκρινόμενος σχεδιασμός είναι μια σύγχρονη επιλογή για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων. Αυτό επιτρέπει μόνο έναν ιστότοπο να σχεδιαστεί. Στη συνέχεια, ο ιστότοπος προσαρμόζει το περιεχόμενό του στη συσκευή και στο μέγεθος της οθόνης από την οποία βλέπει ο καταναλωτής (Econsultancy, 2012).

Η δημιουργία ενός site για κινητές συσκευές είναι ιδιαίτερα σημαντική για όσους δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία λιανικής (Shankar et al., 2010) για να αποφευχθούν οι πιθανές απώλειες πωλήσεων. Όταν σχεδιάζεται ένας ιστότοπος για κινητά, η Fáilte Ireland (2012) προτείνει ότι οι έμποροι θα πρέπει να λάβουν υπόψη, ότι μόνο μία οθόνη μπορεί να προβληθεί κάθε φορά, ότι δεν υπάρχει πολύς χώρος για κείμενο, ότι τα μεγάλα κουμπιά πρέπει να είναι για παρότρυνση για δράση και να βεβαιωθεί η επιχείρηση, ότι οι κατάλληλες γραμματοσειρές χρησιμοποιούνται για να κάνουν τις σημαντικές πληροφορίες να ξεχωρίζουν. Μια ανακοίνωση της Google (2013b) αναφέρει ότι θα πραγματοποιήσουν σημαντικές αλλαγές που θα βελτιώσουν την εμπειρία αναζήτησης για χρήστες smartphone. Παρατηρούν ότι οι ιστότοποι που δεν είναι φιλικόι προς κινητά θα αρχίσουν να υποφέρουν στην κατάταξή της.

Η Econsultancy (2011) δηλώνει ότι επειδή τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει πιο εξελιγμένα, όχι μόνο οι ιδιότητες του site πρέπει να είναι προσβάσιμες από κινητό, αλλά και τυχόν επικοινωνίες μέσω email, θα πρέπει να βελτιστοποιούνται για προβολή κινητών συσκευών. Η King Fish Media (2011) αναφέρει από την ηλεκτρονική έρευνά της σε περίπου 600 επιχειρήσεις της Αμερικής, ότι το 64% χρησιμοποιεί έναν ιστότοπο για κινητά και το 47% έχουν επικοινωνίες μέσω email με κινητές συσκευές. Το Mobile Email είναι η δυνατότητα αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια κινητή συσκευή.

Αυτό μπορεί να έχει δύο μορφές, όπως τη μέθοδο Pull email ή push email. Παραδοσιακά, το pull email «τραβιέται» από έναν διακομιστή αλληλογραφίας από ένα πρόγραμμα πελάτη email που ζητά νέα μηνύματα περιοδικά. Η εναλλακτική λύση σε αυτό, το οποίο υποστηρίζεται από ορισμένες φορητές συσκευές, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, είναι να "σπρώξει" κανείς ένα email στον πελάτη μόλις φτάσει.

## 4.2 Παράγοντες Επιτυχίας του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα

Το εννοιολογικό μοντέλο του αποτελεσματικού μάρκετινγκ SMS του Dickinger et al. (2004), συνοψίζει τις ανεξάρτητες μεταβλητές της επιτυχίας MM σε δύο κατηγορίες: τα χαρακτηριστικά μηνυμάτων και χαρακτηριστικά μέσων και αναφέρεται από τους Park, Shenoy και Salvendy (2008). Η περιγραφή αυτών των χαρακτηριστικών βοηθά στην αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εφαρμογή Mobile Marketing. Τα χαρακτηριστικά του μηνύματος περιλαμβάνουν περιεχόμενο, εξατομίκευση και έλεγχο των καταναλωτών. Το περιεχόμενο οποιασδήποτε διαφήμισης για κινητά είναι σημαντικό (Haghirian et al., 2005, Dickinger et al., 2004, Barwise & Strong, 2002).

Η αποστολή μηνύματος στο προσωπικό κινητό τηλέφωνο ενός πελάτη, απαιτεί συγκεκριμένη εθιμοτυπία και περιλαμβάνει ότι το περιεχόμενο πρέπει να είναι περιεκτικό, σε γλώσσα κατανοητή από τον παραλήπτη και να ταιριάζει με τους περιορισμούς του κειμένου ή της οθόνης. Σε μια πρώιμη έρευνα του Ηνωμένου Βασιλείου σε 1.000 κατόχους κινητών τηλεφώνων, οι δοκιμαστές έλεγαν ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά πέτυχαν μια καλή διαφήμιση.

- αστείο / διασκεδαστικό
- περιοχή ενδιαφέροντος
- εντυπωσιακό
- προώθηση που επισυνάπτεται στη διαφήμιση (Barwise and Strong, 2002).

Είναι εξίσου σημαντικό να παρέχονται πληροφορίες, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης μπορεί να σταματήσει να λαμβάνει περαιτέρω εταιρικά μηνύματα.

Τα κινητά τηλέφωνα θεωρούνται «προσωπικά». Μεταφέρονται από τον ιδιοκτήτη σχεδόν παντού ανά πάσα στιγμή. Επομένως τα μηνύματα που αποστέλλονται σε κινητό τηλέφωνο από άγνωστα άτομα ή επιχειρήσεις μπορεί να θεωρηθούν ενοχλητικά. Η εξατομίκευση του μηνύματος, μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστεί αυτό το εμπόδιο. Επομένως, από την πλευρά του πελάτη είναι επιτακτική ανάγκη να συλλέξουμε μια δομημένη και καλά συντηρημένη βάση δεδομένων, που θα χρησιμοποιηθεί για την αποτελεσματική στόχευση των καταναλωτών. Μια βάση δεδομένων θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, σχετικά με τα ενδιαφέροντα

και τις προτιμήσεις κάθε πελάτη για την αξιοποίηση της σχετικότητας των μηνυμάτων (Dickinger et al., 2004).

Το να δοθεί στον καταναλωτή κάποιος έλεγχος με τη μορφή άδειας, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, αποφεύγοντας αρνητικές στάσεις που ενδέχεται να υπάρχουν γύρω από το MM, λόγω του φόβου των ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Η άδεια, για τον καταναλωτή διασφαλίζει ότι λαμβάνει πιο σχετικά μηνύματα, και για τους εμπόρους, διασφαλίζει ότι στοχεύουν ένα κοινό που ενδιαφέρεται πραγματικά για το μήνυμά τους (Dickinger et al., 2004). Η άδεια, η εμπιστοσύνη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο MM, θα συζητηθούν αργότερα στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η σημασία αυτών των τριών χαρακτηριστικών επιβεβαιώνεται από τον Huang (2012), του οποίου η μελέτη αποκαλύπτει επτά βασικούς παράγοντες επιτυχίας που οδηγούν στην αποδοχή του MM

- το περιεχόμενο
- την εξατομίκευση
- τον έλεγχο
- την αποδοχή
- την αξία
- την εμπιστοσύνη επωνυμίας
- την άδεια

Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν τεχνολογία συσκευής, διαδικασία μετάδοσης, προσαρμογή προϊόντος και κόστος μέσων Dickinger et al. (2004). Η κύρια διαφορά μεταξύ ενός κινητού τηλεφώνου και ενός επιτραπέζιου υπολογιστή είναι το μέγεθος της οθόνης. Αυτό παρουσιάζει ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν κατά το σχεδιασμό διαφήμισης για μια φορητή συσκευή. Τα ζητήματα τεχνολογίας συσκευών έχουν εξελιχθεί κατά την τελευταία δεκαετία.

Όλα τα ζητήματα βασίστηκαν αρχικά στην χαμηλή ανάλυση με περιορισμούς στο κείμενο. Σήμερα επικεντρώνονται στο να διασφαλίσουν ότι ένα μήνυμα εμφανίζεται σωστά ανεξάρτητα από τον τύπο smartphone ή συσκευής που χρησιμοποιεί ο πελάτης

(Econsultancy, 2012). Επιπλέον, οι φορητές συσκευές έχουν περιορισμούς όσον αφορά τη διάρκεια ζωής της μπαταρίας, τη μνήμη και το εύρος ζώνης. Όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας στρατηγικής Mobile Marketing.

Ενώ θεωρείται ότι τα μηνύματα κειμένου φτάνουν στο τηλέφωνο του παραλήπτη αμέσως μετά την αποστολή τους, δεν υπάρχει καμία εγγύηση. Το μήνυμα ενδέχεται να αντιμετωπίσει προβλήματα δικτύου ή να καταστρέψει το αρχείο στην διαδρομή ή το τηλέφωνο του παραλήπτη μπορεί να είναι απενεργοποιημένο. Αυτό θα μπορούσε να είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για ευαίσθητες στο χρόνο πληροφορίες, όπως εισιτήρια τελευταίας στιγμής ή κουπόνια, αναφορές καιρού ή ειδοποιήσεις διαθεσιμότητας προϊόντος (Dickinger et al., 2004).

Είναι σημαντικό το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται μέσω MM να ταιριάζει με αυτό το μέσο. Η έρευνα των Barwise and Strong (2002) δείχνει ότι το μέσο για κινητά ταιριάζει καλύτερα για τη διαφήμιση αντικειμένων χαμηλής αξίας που είναι καθημερινών συχνών αγορών, παρά μεγάλων αντικειμένων υψηλής αξίας. Κατά την τελευταία δεκαετία, αυτές οι προοπτικές έχουν αλλάξει κάπως. Μπορεί να συνέβη όταν τα SMS κυριαρχούσαν στο Mobile Marketing, ωστόσο σήμερα οι εφαρμογές για κινητά χρησιμοποιούνται από εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα χαμηλής και υψηλής αξίας. Για παράδειγμα, η εφαρμογή παιχνιδιών BMW χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει μια διαδραστική εμπειρία με τους πελάτες της, η οποία με τη σειρά της θα επηρεάσει την ευνοϊκή εικόνα της επιχείρησης και ίσως μια μικρή επίδραση στην πρόθεσή τους να αγοράσουν (Bellman et al., 2011).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν αντίκτυπο στα μέτρα επιτυχίας, στην αναλογία αποδοχής, συμπεριφοράς και κόστους των καταναλωτών (Dickinger et al., 2004). Ο χρήστης κινητής τηλεφωνίας μπορεί να ενεργήσει αμέσως στη διαφήμιση ή να την ξεχάσει. Η προσοχή και η διατήρησή τους μπορεί να είναι μια δύσκολη υπόθεση.

Προκειμένου να αυξηθεί η δράση, οι έμποροι θα πρέπει να διευκολύνουν τον καταναλωτή συμπεριλαμβάνοντας έναν σύνδεσμο για κλικ ή έναν αριθμό τηλεφώνου για κλήση. Μια βασική παρότρυνση για δράση θα τονώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρόμοια με τα παραδοσιακά μέτρα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κόστος ή οι αναλογίες κόστους ανά κλικ επιτρέπουν την εκτίμηση της καμπάνιας έναντι του κόστους της εκτέλεσης (Dickinger et al., 2004). Ενώ όλες οι παραπάνω

ανεξάρτητες μεταβλητές θα επηρεάσουν μεμονωμένα την επιτυχία μιας στρατηγικής MM, το κόστος της θα καθορίσει τελικά τη μελλοντική δραστηριότητα.

### 4.3 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων Βάσει Αδειών

Οι Barnes και Scornavacca (2004) ισχυρίζονται ότι συνδυάζοντας χρόνο, τοποθεσία, πληροφορίες και εξατομίκευση, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η άδεια είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στο Mobile Marketing. Η άποψή τους για «άδεια μάρκετινγκ» αντιμετωπίζει ζητήματα που σχετίζονται με ανεπιθύμητη ή «διακοπή μάρκετινγκ».

Υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν μακροχρόνιες σχέσεις και δημιουργούν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές, αντί να τους ενοχλούν με ανεπιθύμητες πληροφορίες και αναφέρουν ότι η Bayne (2002) ισχυρίζεται ότι *το να ζητάς την άδεια ενός πελάτη είναι καλύτερο και ευκολότερο από το να ζητάς συγχώρεση*. Αλλά αν οι καταναλωτές πίστευαν ότι το Mobile Marketing μπορεί να οδηγήσει σε παρόμοια προβλήματα ανεπιθύμητων μηνυμάτων που υπάρχουν επί του παρόντος στο μάρκετινγκ μέσω email, τότε αυτό μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητά τους να το αποδεχθούν. (Standing et al., 2005).

Παράγοντες που επηρεάζουν την άδεια του καταναλωτή έχουν ταξινομηθεί σε δύο κατηγορίες από τους Amin et al. (2011), όπως οι ασυνείδητοι παράγοντες και συνειδητοί παράγοντες. Οι ασυνείδητοι παράγοντες περιλαμβάνουν συμπεριφορές και γνώσεις και οι συνειδητοί παράγοντες περιλαμβάνουν τη συνάφεια, τον έλεγχο της συμμετοχής και την επωνυμία της επιχείρησης. Το εννοιολογικό μοντέλο του Jayawardhena et al. (2009) εξετάζει την επίδραση τεσσάρων προηγούμενων παραγόντων στην προθυμία των καταναλωτών να λάβουν μέρος στο Mobile Marketing, βάσει παροχής άδειας. Οι τέσσερις προγενέστεροι παράγοντες είναι

- η προσωπική εμπιστοσύνη
- η θεσμική εμπιστοσύνη
- ο έλεγχος και
- η εμπειρία.

Θεωρούν ότι η θεσμική εμπιστοσύνη, δηλαδή η ευρύτερη εμπιστοσύνη του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των νομικών, πολιτιστικών, πολιτικών ιδρυμάτων, συλλόγων, ενώσεων και των μέσων ενημέρωσης, είναι το σημαντικότερο προαπαιτούμενο της άδειας στο Mobile Marketing.

Η απόκτηση άδειας από έναν πελάτη να επικοινωνήσει μαζί του για επικοινωνία μάρκετινγκ αναφέρεται ως *MM-opt* (Huang, 2012, Jayawardhena et al., 2009). Αυτό μπορεί να γίνει με τη μορφή ενός συμβολαίου το οποίο διαιρείται κυρίως μεταξύ των διαδικτυακών και των SMS εκδόσεων (Barnes και Scornavacca, 2008). Σε μέρη της Ευρώπης, είναι απαίτηση οι οργανισμοί να ζητούν άδεια από τους καταναλωτές προτού τους συμπεριλάβουν σε οποιαδήποτε εκστρατεία MM (Η Ευρωπαϊκή Ένωση, 2013).

Για να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει μια καμπάνια στο Mobile Marketing, οι Barnes και Scornavacca (2008) αναπτύσσουν ένα ευρύ σύνολο κριτηρίων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις πριν από την ενεργοποίηση μιας καμπάνιας στο Mobile Marketing και περιλαμβάνει το περιβάλλον μηνυμάτων, την κοινωνική επιρροή, το είδος των μηνυμάτων, τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων, τις προτιμήσεις έναντι καναλιού συμπληρωματικά, την τιμή μηνύματος και τον έλεγχο χειριστή. Το αναλύουν με βάση τις δημογραφικές πληροφορίες της έρευνας και αναφέρουν ότι είναι σημαντικό οι διαχειριστές να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων στα κριτήρια λήψης αποφάσεων. Τα ευρήματά τους υποδηλώνουν την ανάγκη για στοχευμένες εκστρατείες MM.

#### **4.4 Το Απόρρητο, οι Νόμοι και οι Κανονισμοί**

Τα ανεπιθύμητα μηνύματα που αποστέλλονται στην κινητή συσκευή των χρηστών μπορεί να έχουν πολύ αρνητικό αντίκτυπο στις απόψεις του καταναλωτή έναντι στο Mobile Marketing. Πολλές δημοσιεύσεις έχουν ασχοληθεί με το θέμα για το απόρρητο που περιβάλλει το Mobile Marketing και προτείνουν την ανάγκη για κώδικες συμπεριφοράς από επαγγελματικές ενώσεις ή την ανάπτυξη νομοθεσίας από την κυβέρνηση (Wetherall et al., 2011). Το απόρρητο ορίζεται από τον Chaffey (2003) ως το δικαίωμα ενός ατόμου να ελέγχει τις πληροφορίες που διατηρεί κάποιος άλλος. Τα κύρια ζητήματα που αφορούν στο Mobile Marketing και το απόρρητο, όσον αφορά την παραβίαση, περιλαμβάνουν τη συλλογή δημογραφικών πληροφοριών, την αποκάλυψη

δεδομένων και το πλαίσιο αγοράς, το ιστορικό περιήγησης, τη φυσική τοποθεσία (Bamba και Barnes, 2007).

Ο Cleff (2007) επισημαίνει ότι το απόρρητο είναι μια πολύπλοκη ιδέα στο Mobile Marketing. Αυτό που είναι αποδεκτή χρήση ιδιωτικών πληροφοριών σε έναν καταναλωτή μπορεί να είναι εντελώς απαράδεκτο από τον άλλο, επειδή διαφέρουν στα επίπεδα ανοχής τους. Πολύ συχνά οι καταναλωτές παρέχουν στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους, χωρίς να το γνωρίζουν και όταν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιηθούν χωρίς τη συγκατάθεσή τους, εμφανίζονται δυσαρεστημένοι.(Cleff, 2007).

Εν τω μεταξύ, οι Garau και Ranchhod (2009) επισημαίνουν ότι ο καταναλωτής συχνά απεικονίζεται ως *θύμα* που πρέπει να προστατευτεί και σχολιάζει ότι και αυτοί θα πρέπει να έχουν κάποια ευθύνη στην προστασία των δικών τους δικαιωμάτων απορρήτου. Αναφέρουν την εξήγηση του Margulis (2003) ότι το απόρρητο δεν σημαίνει ότι δεν αποκαλύπτει πληροφορίες σε εμπόρους, αλλά είναι μια επιλεκτική αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών από τον καταναλωτή. Wetherall et al (2011) Υποστηρίζουν ότι είναι μια προσωπική επιλογή και ότι οι χρήστες θα πρέπει να λαμβάνουν τις δικές τους ενημερωμένες αποφάσεις που ταιριάζουν στις δικές τους ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, και όχι την ίδια συμπεριφορά για όλους τους χρήστες.

Σύμφωνα με τους Varnali και Toker (2009, σελ. 149), όταν ασχολείται κανείς με το MM, είναι σημαντικό να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στους νόμους και τους κανονισμούς περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής, καθώς «εξαρτάται από τη συσκευή και την τεχνολογία, η οποία επιτρέπει την ταυτοποίηση μεμονωμένων χρηστών και δημιουργεί απειλές για το απόρρητο και την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών.

Το MMA (2011) παρέχει οδηγίες διαφήμισης για κινητά και προτάσεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές από τα κανάλια πολυμέσων κινητής τηλεφωνίας όπως μηνύματα, εφαρμογές, βίντεο και τηλεόραση για κινητά. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώσουν ανοιχτά μια εταιρεία ότι είναι πρόθυμες να συμμετάσχουν στο Mobile Marketing, δίνοντας άδεια να λαμβάνουν μηνύματα μάρκετινγκ. Αυτό με τη σειρά του βελτιώνει δραστικά την επιτυχία τέτοιων μηνυμάτων (Standing et al, 2005).

Επιπλέον, το MMA υποστηρίζει και προωθεί έναν «Παγκόσμιο Κώδικα Συμπεριφοράς». Τα μέλη του καλούνται να συμμορφωθούν με τον «κώδικα» καθώς

αντιπροσωπεύουν τη βέλτιστη πρακτική, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές προστατεύονται από ανεπιθύμητες επικοινωνίες στις κινητές τους συσκευές (MMA, 2008a). Ο κώδικας έχει έξι αρχές που καλύπτουν βασικά ζητήματα απορρήτου και συχνά αναφέρονται ως «τα έξι C του απορρήτου» (Krum, 2010, Leppäniemi and Karjaluoto, 2005a) είναι

- η επιλογή
- ο έλεγχος, περιορισμός - οι καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να θέτουν περιορισμούς στα ληφθέντα μηνύματα
- προσαρμογή (τα εργαλεία αναλυτικής τμηματοποίησης θα βοηθήσουν τους διαφημιζόμενους να βελτιστοποιήσουν τον όγκο των μηνυμάτων)
- απόδοση επένδυσης (ROI)
- την εκτίμηση (οι καταναλωτές πρέπει να αντιλαμβάνονται την αξία σε οποιαδήποτε εκστρατεία MM) και
- την εμπιστευτικότητα (οι πολιτικές απορρήτου πρέπει να ευθυγραμμιστούν μεταξύ της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας και του διαφημιζόμενου).

Αν και δεν υπάρχει επιβολή από τρίτο μέρος, οι έμποροι κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να χρησιμοποιήσουν τη δική τους εσωτερική αξιολόγηση καμπανιών για να αποδείξουν τη συμμόρφωσή τους με τον κώδικα. Το 2012, η Ευρωπαϊκή Ένωση ενέκρινε μια νέα οδηγία για τη θέσπιση προτύπων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (Η Ευρωπαϊκή Ένωση, 2013).

#### **4.5 Καταγραφή των Εμπειριών Εταιρειών Βάσει Ερευνών**

Τα Beacons χρησιμοποιούνται κυρίως στο λιανικό εμπόριο. Παρόλα αυτά υπάρχουν εταιρίες όπως η Starwood Hotels, η οποία χρησιμοποίησε Beacons για την αντικατάσταση των κλειδιών των δωματίων. Επίσης αμερικανικές εταιρίες, όπως η Major League Baseball και American Airlines, χρησιμοποιούν Beacons για την αναβάθμιση των πελατών τους σε καλύτερες θέσεις.



Καθώς πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τα Beacons και τα χρησιμοποιούν, έχουν καταφέρει να αυξήσουν τα κέρδη τους. Υπάρχουν όμως και εταιρείες που έχουν κάνει λάθη και θα μπορούσαν να έχουν ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Παρακάτω θα δούμε περιπτώσεις εταιρειών, που έχουν χρησιμοποιήσει Beacons, τις τακτικές τους και επιπλέον κινήσεις που θα μπορούσαν να κάνουν. Εταιρίες που χρησιμοποιούν Beacons, είναι οι εξής (<https://www.linkedin.com/pulse/10-retailers-using-beacons-right-how-can-do-better-alex-senn>)

✓ Η **Macy's** είναι από τις μεγαλύτερες αλυσίδες εταιριών στο λιανικό εμπόριο στην Αμερική. Ιδρύθηκε το 1858 και ο τζίρος για το έτος 2017 ήταν 24.8 δισεκατομμύρια. Η εταιρία χρησιμοποίησε την τεχνολογία των Beacons σε 800 καταστήματα, με σκοπό τον εντοπισμό των πελατών μέσα στο κατάστημα και στην συνέχεια την διαφήμιση ανάλογων προϊόντων, αλλά και την πληροφόρηση. Δεν φρόντισαν να πληροφορήσουν τους πελάτες για την νέα αυτή τεχνολογία, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν οι πελάτες τα πιθανά οφέλη και να νιώθουν ανασφάλεια για τα προσωπικά τους δεδομένα. Επίσης η προσπάθεια της Macy's ήταν αποκλειστικά εντός των καταστημάτων και δεν υπήρχε δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες από τον δρόμο.

✓ Η **Lord & Taylor** είναι αλυσίδα πολυτελών πολυκαταστημάτων. Η συγκεκριμένη εταιρία είχε ήδη συλλέξει δεδομένα αγορών από πελάτες και χρησιμοποίησε τα Beacons για προσωποποιημένες προσφορές. Το λάθος που έκανε ήταν ότι περιοριζόταν σε πελάτες μέσα στα καταστήματα.

✓ Η **Target** είναι εταιρία που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και χρησιμοποίησε τα Beacons με διαφορετικούς τρόπους. Σε επιλεγμένα καταστήματα παρείχε την δυνατότητα δημιουργίας λίστας αγορών στους πελάτες, διευκολύνοντας τις αγορές τους και δίνοντας την αίσθηση της ατομικής εξυπηρέτησης. Σε αυτό βοήθησε και η δυνατότητα να καλέσουν κάποιον εργαζόμενο για βοήθεια, ο οποίος τους εντόπιζε βάση της τοποθεσίας τους μέσω Beacons.

✓ Η **MLB** είναι επιχείρηση επαγγελματικού Baseball στην Αμερική και χρησιμοποιεί τα Beacons στα στάδια. Οι θεατές παίρνουν μηνύματα για προσφορές σε φαγητό και είδη λιανικής που πωλούνται μέσα στο στάδιο. Επίσης παίρνουν πληροφορίες με στατιστικά αγώνων σε μια προσπάθεια να υιοθετήσουν την νέα τεχνολογία.

- ✓ Η **American Eagle** είναι εταιρία λιανικού εμπορίου και έχει εισάγει την τεχνολογία των Beacons. Η εταιρία αυτή διαφοροποιήθηκε ελαφρώς, προσφέροντας στους πελάτες την ευκαιρία, μέσω των Beacons, να κάνουν άμεσα την αγορά, χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από το ταμείο. Έτσι δεν χάνουν χρόνο στην ουρά κατά τις μέρες και ώρες που υπάρχει συνωστισμός. Χρησιμοποιεί τα Beacons σε όλους τους χώρους εντός των καταστημάτων.
- ✓ Η **Walgreen** είναι από τις μεγαλύτερες αλυσίδες φαρμακείων στην Αμερική. Με τα Beacons προσελκύει πελάτες που περνούν έξω από τα καταστήματα, δίνοντάς τους προσφορές και κουπόνια, όταν χρησιμοποιούν την εφαρμογή τους. Στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, τους δίνουν την δυνατότητα να συμπληρώσουν συνταγές αλλά και να εκτυπώσουν φωτογραφίες από το instagram. Μία ενδιαφέρουσα και καλή στρατηγική για να προσεγγίσουν πελάτες και σε μικρές ηλικίες.
- ✓ Η **Neiman Marcus** είναι αλυσίδα πολυτελών καταστημάτων λιανικής. Ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα Beacons είναι με ειδοποιήσεις που στέλνουν στους πελάτες για επερχόμενα events εντός των καταστημάτων. Το προσωπικό παρουσιάζει συμβουλές μόδας, συμβουλές καθαρισμού και γενικά πληροφορίες για τα προϊόντα που πουλάνε και τις προσφορές που τρέχουν. Μέσω αυτών των παρουσιάσεων δημιουργείται εντέχνως και η ανάγκη για αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων από τους πελάτες.
- ✓ Η **Best Buy** είναι εταιρία στην Αμερική που εμπορεύεται ηλεκτρονικά είδη. Η χρήση των Beacons γίνεται με γενικές προσφορές στον πελάτη μόλις φτάνει στο κατάστημα.
- ✓ Η γνωστή σε όλους **Apple** χρησιμοποιεί φυσικά τα iBeacons. Αν και είναι αυτή που ξεκίνησε την τεχνολογία των Beacons, δεν έχει καταφέρει να είναι αναγνωρίσιμο το όνομα ευρέως στο κοινό.
- ✓ Η **Oscar Mayer** είναι εταιρία πώλησης προϊόντων κρέατος. Σε συμφωνία με καταστήματα super market τοποθετήθηκαν Beacons στα σημεία που είχαν τα προϊόντα τους. Συγκεκριμένες προσφορές ενημερώνουν τους πελάτες μέσα σε καταστήματα που πουλάνε χονδρική.

## 4.6 Εταιρείες που Προμηθεύουν Beacons

Η **Atcom** είναι μια εταιρεία που συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων εταιρειών χρησιμοποιώντας δημιουργικά την τεχνολογία και στρατηγικές διαφήμισης. Έχει συνεργαστεί με τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες εστιατορίων και καταστήματα λιανικής. Μέσα στις στρατηγικές διαφήμισης είναι και τα Beacons. Σχεδιάζοντας τα εστιατόρια του μέλλοντος, χρησιμοποιούν Beacons για την αύξηση της πελατείας αναδιαμορφώνοντας πολλές φορές από την αρχή mobile εφαρμογές και ιστοσελίδες. Τραπέζια, βιτρίνες και κινητές συσκευές γίνονται πιο διαδραστικές, δημιουργώντας περισσότερο ενδιαφέρον και ενασχόληση του πελάτη με αυτές και εν συνεχεία με το προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Η **Warply** είναι εταιρεία που ασχολείται ενεργά με το mobile marketing. Χρησιμοποιεί μια πλατφόρμα όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζονται μέσω των εφαρμογών τους, που είναι ήδη εγκαταστημένες στις κινητές συσκευές των πελατών τους. Έχει την δυνατότητα να συλλέγει δεδομένα των χρηστών που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές, ανάλογα με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Έτσι ανάλογα με τον χρόνο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή, το προϊόν που επέλεξε ή την τοποθεσία που βρίσκεται, μπορεί να στέλνει προσωποποιημένα μηνύματα. Είναι πολύ σημαντική παράμετρος η τοποθεσία του χρήστη καθώς το προσωποποιημένο μήνυμα, όταν φτάσει την κατάλληλη στιγμή αυξάνει τις πιθανότητες να εμπλακεί ο πελάτης. Στην ουσία η πλατφόρμα της Warply συλλέγοντας δεδομένα από τις εφαρμογές των εταιρειών, εξειδικεύει τα στοχευμένα μηνύματα και τα στέλνει την κατάλληλη στιγμή στην κατάλληλη τοποθεσία.

Η **Estimote** είναι εταιρεία που προμηθεύει Beacons σε επιχειρήσεις. Έχει αναπτύξει κομψά και λειτουργικά Beacons ακόμα και σε stickers. Τα Beacons που προμηθεύουν μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες :

- Beacons που ανιχνεύουν την είσοδο και έξοδο πελατών
- Beacons που επιτρέπουν συνδυαστικά τον εντοπισμό της τοποθεσίας των πελατών αλλά και των εργαζομένων
- Beacons που αλληλοεπιδρούν με μια μεγαλύτερη οθόνη

Υποστηρίζει τα Beacons μέσω εφαρμογών που αναπτύσσει ή έτοιμων κωδικοποιήσεων που προσφέρει σε επιχειρήσεις για να κάνουν τις δικές τους εφαρμογές.

Παραδείγματα εφαρμογών που θα μπορούσε να υποστηρίξει είναι λίστες με ψώνια, εντοπισμός εργαζομένων και προϊόντων, έλεγχο εισιτηρίων κ.λπ. Έχει συνεργαστεί με παγκόσμιους κολοσσούς όπως η Amazon, Nike, Coca-Cola, Apple κ.α.

Η **Gimbal** είναι εταιρεία τεχνολογίας που μεταξύ άλλων προσφέρει προϊόντα και λύσεις για εντοπισμό πελατών μέσω πλατφόρμας με απεριόριστο αριθμό από περιοχές. Έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει, με τα κριτήρια της εκάστοτε εταιρείας, push notifications που στηρίζονται σε συγκεκριμένη τοποθεσία και χρόνο που βρίσκεται ο πελάτης της επιχείρησης. Προμηθεύει Beacons με εμβέλεια έως 50 m, με ευελιξία και ασφάλεια. Τα Beacons της Gimbal είναι συμβατά με Apple iBeacon και Google Eddystone πλατφόρμες. Δημιουργεί Beacons για εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, μετατρέπει υλικά όπως λαμπτήρες να λειτουργούν ταυτόχρονα και σαν Beacons, ενώ προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να κατέχουν ψηφιακά δεδομένα με ασφάλεια. Συνδυάζει τεχνικές Marketing μέσα στην πλατφόρμα, όπως αποστολή μηνυμάτων sms και mail.

Η **Mokosmart** είναι εταιρεία που προσφέρει IoT λύσεις για τις επιχειρήσεις, όσον αφορά το σχεδιασμό αλλά και την παραγωγή υλικών. Έχει μεγάλη ποικιλία από Beacons για εντοπισμό θέσης, έλεγχο πρόσβασης, κάρτα εισόδου κ.α.. Είναι συμβατή με iBeacon και Eddystone και υπάρχει η δυνατότητα κατασκευής Beacons με το brand της εταιρείας που θέλει να τα χρησιμοποιήσει. Πρόσφατα λόγω της πανδημίας του covid-19, σχεδίασε ένα σύστημα ελέγχου με Beacons, όπου θα μπορεί κάποιος με συμπτώματα να εντοπίζεται και να απομακρύνεται από τους υπόλοιπους. Επίσης θα υπάρχει η δυνατότητα ιχνηλάτησης, ώστε να μπορεί η εταιρεία να απομονώσει συναδέλφους που είχαν έρθει σε επαφή τις προηγούμενες μέρες.

Η **Signal 360** δεν προμηθεύει μεμονωμένα Beacons. Αντίθετα προσφέρουν ολοκληρωμένη λύση marketing που εμπεριέχει Beacons που υποστηρίζονται σε iBeacons και Eddystone. Το χαρακτηριστικό της εταιρείας είναι ότι προσφέρει Beacons, που εκτός από το κλασικό σήμα μέσω Bluetooth στέλνουν και ένα ακουστικό σήμα ακόμα και προς τις συσκευές που έχουν απενεργοποιημένο το Bluetooth.

Τα μηνύματα ή Push notifications μπορεί να περιέχουν κείμενο, εικόνα, Url, Video κ.α.. Τα στατιστικά που μπορεί να προσφέρει είναι σε κατηγορίες ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Έτσι ο πελάτης μπορεί να δει δεδομένα και στατιστικά ανάλογα με την ημερομηνία, με το σημείο που βρίσκεται ένα beacon, την τοποθεσία του χρήστη, την

ποσότητα των σημάτων που έφτασαν στον προορισμό τους, την τοποθεσία του χρήστη και τον τρόπο που κινείται και όλα αυτά μπορεί να τα εξάγει σε excel. Παρέχουν ασφάλεια των δεδομένων με κρυπτογράφηση και αυθεντικοποίηση, ενώ από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν συνεργαστεί είναι το στάδιο του Michigan που είναι το μεγαλύτερο στην Αμερική.

Η **Proxbook** είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών σε εταιρείες που χρησιμοποιούν proximity marketing. Εστιάζει σε αεροδρόμια καθώς σύμφωνα με τα στατιστικά της περίπου 61.000.000 άνθρωποι κάθε χρόνο χρησιμοποιούν τα 10 μεγαλύτερα αεροδρόμια των ΗΠΑ. Ο αριθμός είναι διπλάσιος από αυτούς που καταγράφονται στο λιανικό εμπόριο, στα αντίστοιχα 10 μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί είναι Beacons, geofencing, wi-fi. Οι παροχές στους χρήστες είναι :

- Πληροφορίες για την πτήση τους με διαφημίσεις
- Προσφορές από τοπικά καταστήματα
- Εντοπισμό των αποσκευών
- Βελτίωση της εμπειρίας ταξιδιού διαδραστικά

Τέλος η Proxbook είναι μία από τις 65 εταιρείες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα της Unacast για συλλογή δεδομένων από Beacons. Η Unacast συλλέγει και τακτοποιεί δεδομένα χρηστών, ώστε να έχουν την δυνατότητα να τα επεξεργαστούν και να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους στην διαφήμιση.

## **4.7 Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων**

### **4.7.1 Ερευνητικό Ερώτημα 1<sup>ο</sup> – Ποια η Επιρροή του Όρου Proximity Marketing στην Αντίδραση του Καταναλωτή**

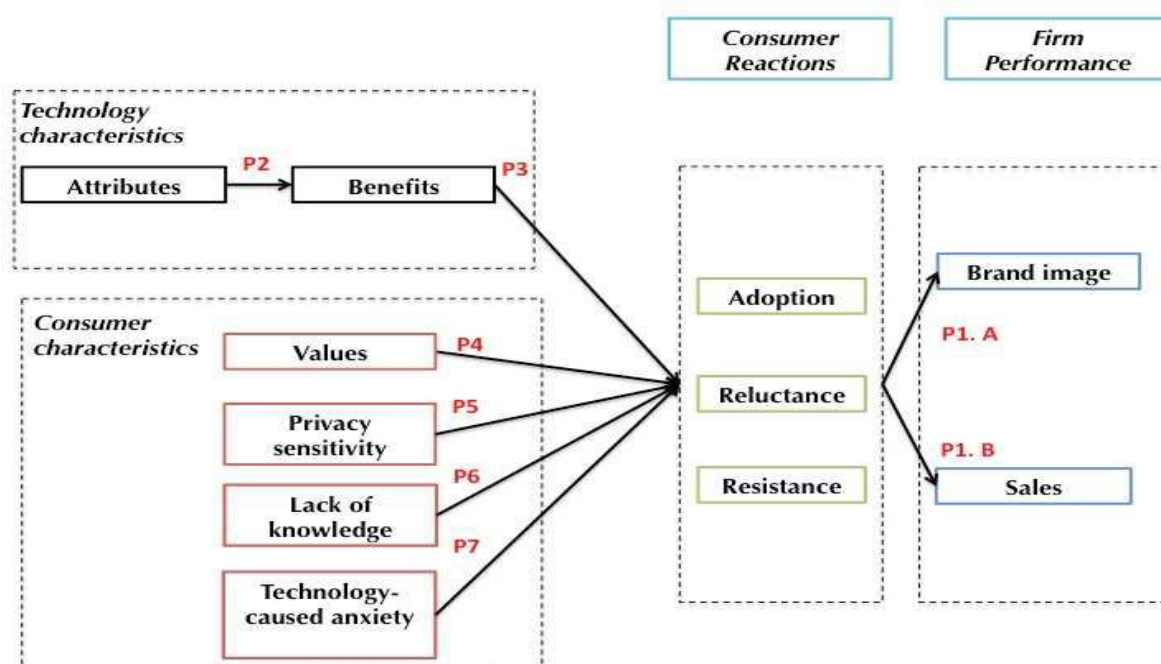
Γενικά ο όρος του Proximity Marketing βοηθάει τις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες και να προσαρμόζουν τα προϊόντα στις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα της Levesque, (2015)

- ✓ Η ιδιωτικότητα του καταναλωτή ήταν το σημαντικότερο στοιχείο στην RFID τεχνολογία
- ✓ Στην NFC τεχνολογία οι περισσότερες μελέτες δεν αναφέρουν χαρακτηριστικά που μπορεί να επηρεάζουν τον καταναλωτή. Εστιάζουν κυρίως στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης
- ✓ Στην τεχνολογία Bluetooth, οι μελέτες ασχολούνται μόνο με το κέρδος των επιχειρήσεων.

Οι πρόγονοι του **Proximity Marketing** είναι τα **τεχνολογικά χαρακτηριστικά** και τα **χαρακτηριστικά των καταναλωτών**. Τα κύρια χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι (Vatanparast, Asil, 2007):

- ✓ Η έλλειψη γνώσης της τεχνολογίας
- ✓ Το άγχος για την τεχνολογία
- ✓ Η απροθυμία
- ✓ Η ευαισθησία στην ιδιωτικότητα

Οι καταναλωτές νιώθουν ότι δεν ελέγχουν τις νέες τεχνολογίες, φοβούνται τις επιπτώσεις στην ιδιωτικότητά τους και δεν είναι πρόθυμοι να τις χρησιμοποιήσουν. Συμπερασματικά τα κέρδη και το όνομα της εταιρείας συνδέονται άμεσα με την προθυμία των καταναλωτών στο Proximity Marketing. Στον αντίποδα, το κόστος, τα οφέλη και οι προσφορές που αποκομίζει ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, μπορούν να τον επηρεάσουν να τις χρησιμοποιήσει.



**Εικόνα 8:** Αντιδράσεις καταναλωτών στο Proximity Marketing (Levesque, 2015)

Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα που περιέχει στατιστικά στοιχεία από την Αμερική, οι πωλήσεις στον κλάδο της ενδυμασίας σε φυσικό κατάστημα παραμένουν αρκετά ισχυρές. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το internet για να αγοράσουν, αλλά δεν έχουν αφήσει τα φυσικά καταστήματα.



**Εικόνα 9:** Αγοραστική δύναμη in store και online - Choi, Hwang, McMillan, 2008

Η ίδια στατιστική έρευνα δείχνει ότι ο καταναλωτής που αγοράζει από το internet έχει τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να επιστρέψει το προϊόν. Επίσης οι τιμές στο internet έχουν μικρότερο περιθώριο κέρδους. Αυτό είναι ασύμφορο για τις επιχειρήσεις. Σκοπός τους θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του πελάτη στο φυσικό κατάστημα,

προσφέροντας εμπειρίες, προσφορές, ευκαιρίες την στιγμή που βρίσκονται εκεί, ώστε να έχουν το κίνητρο και την διάθεση να επιστρέψουν.

#### **4.7.2 Ερευνητικό Ερώτημα 2<sup>ο</sup> – Ποια τα Βήματα για την Επιτυχημένη Εφαρμογή του Όρου Proximity Marketing με Χρήση των Beacons**

Τα βήματα για μια επιτυχημένη προσέγγιση της επιχείρησης που θα χρησιμοποιήσει τα Beacons για να εφαρμόσει το **Proximity Marketing**, είναι τα εξής (Choi, Hwang, McMillan, 2008):

##### **- Καθορισμός στόχων**

Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι ξεκάθαροι. Αν η επιχείρηση θέλει να αποκτήσει νέους πελάτες, τα μηνύματα θα πρέπει να έχουν εμβέλεια εκτός του καταστήματος, ώστε να προσεγγίσει τους περαστικούς. Αν θέλει να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, η εμβέλεια θα είναι εντός του καταστήματος με μορφή ειδικής προσφοράς. Αν θέλει να τους προτρέψει να ασχοληθούν με το κατάστημα στα Social media μπορεί να στείλει Link και προσφορές - διαγωνισμούς ώστε να κάνουν Share και comments.

##### **- Σχεδιασμός και οργάνωση**

Ανάλογα με τους στόχους γίνεται και ο σχεδιασμός. Θα πρέπει να καθοριστούν τα σημεία που θα τοποθετηθούν τα Beacons, πόσα θα είναι, η εμβέλεια που θα έχουν, τι Beacons θα είναι αυτά. Για παράδειγμα υπάρχουν Beacons με μπαταρίες, με USB, με διαφορετική αισθητική, με διαφορετική αντοχή ανάλογα με το που θα τοποθετηθούν και πολλά άλλα. Οπότε είναι κρίσιμο η επιχείρηση να ξέρει τι θέλει και να πράξει ανάλογα.

##### **- Σωστή δημιουργία διαφημίσεων**

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, οι διαφημίσεις θα πρέπει να έχουν το ανάλογο περιεχόμενο. Αν είναι για να προσεγγίσει καινούργιους πελάτες, μπορεί να είναι μια γενική ημερήσια έκπτωση. Αν είναι για ήδη υπάρχοντες πελάτες, η διαφήμιση μπορεί να



είναι στοχευμένη για συγκεκριμένο προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Τέλος τα μηνύματα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα και εύκολο να διαβαστούν.

- **Επαναπροσδιορισμός στόχων μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Αρχικά μπορεί να γίνει μια προσομοίωση ή ένα τεστ μικρής εμβέλειας, ώστε να δοκιμαστεί η λειτουργία, να διορθωθούν πιθανά λάθη και να αντιληφθεί η επιχείρηση την ανταπόκριση του κόσμου. Μετά την δοκιμή και την υλοποίηση, η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει τα αποτελέσματα του εγχειρήματος, να προσαρμόσει πιθανόν τα μηνύματα ή την προσέγγιση των πελατών και να διορθώσει ότι κρίνει απαραίτητο.

Γενικά η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί κάποιες πρακτικές για την ομαλή λειτουργία του Marketing και για να είναι ο πελάτης ευχαριστημένος. Θα πρέπει να ενημερώνει και να παίρνει την άδειά του για να χρησιμοποιεί την τοποθεσία του και να συλλέγει δεδομένα για τις προτιμήσεις του. Καλή πρακτική είναι να εξηγείται ο λόγος που γίνεται αυτό και να καταλαβαίνει ο πελάτης ότι θα ωφεληθεί από την παραχώρηση των προσωπικών του δεδομένων.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφεύγει να κουράζει τον πελάτη με ενοχλητικές διαφημίσεις για προϊόντα που δεν τον αφορούν. Θα είναι μια πολύ καλή εμπειρία για τον πελάτη, να μπει στο κατάστημα, να δεχτεί μία προσφορά για προϊόν που τον ενδιαφέρει, να το αγοράσει φθηνότερα και να φύγει ευχαριστημένος. Αυτό πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης προσέγγισης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βασιστούν σε τέτοια δεδομένα για να αλλάξουν πιθανόν την στρατηγική τους σε διάφορους τομείς. Όπως στο Internet υπάρχουν τα Web Analytics, με τον ίδιο τρόπο πρέπει η επιχείρηση να συλλέγει τα Location Analytics και παρουσιάζουν βασικά πλεονεκτήματα, αφού:

- ✓ Μπορεί να γίνει σύγκριση στην επισκεψιμότητα μετά από κάποιο event της επιχείρησης.
- ✓ Μπορεί να γίνει σωστή ανάλυση της λειτουργίας του καταστήματος ανάλογα με την κίνηση σε συγκεκριμένα σημεία, σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.
- ✓ Μπορεί να γίνει αλλαγή της διαμόρφωσης του καταστήματος, αν αποδειχθεί ότι υπάρχει λόγος που οι πελάτες δεν επισκέπτονται κάποια σημεία.

- ✓ Μπορεί να γίνει διπλός έλεγχος του πελάτη, αν επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα της ίδιας εταιρείας.

#### **4.7.3 Ερευνητικό Ερώτημα 3<sup>ο</sup> – Ποια τα Οφέλη και Προκλήσεις του Μάρκετινγκ για Κινητά Τηλέφωνα**

Η εξατομίκευση είναι το πιο δημοφιλές σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρεται σε επιχειρήσεις που ξεκινούν μια εκστρατεία στο Mobile Marketing (Friedrich et al., 2009, Krum, 2010, Laszlo, 2009, Trappey and Woodside, 2005). Τα κινητά τηλέφωνα είναι μια ξεχωριστή προσωπική συσκευή και επομένως τα μηνύματα και ο διάλογος πρέπει και μπορούν να προσαρμοστούν μοναδικά για μεμονωμένους καταναλωτές. Με την παροχή σχετικών πληροφοριών, μια επιχείρηση μπορεί να μεταφέρει τις πελατειακές της σχέσεις σε ένα νέο και βαθύτερο επίπεδο. Αν προσθέσει κανείς στην τοποθεσία και τα στοιχεία του κατάλληλου χρόνου στο Mobile Marketing, μπορεί να παρέχει στους κατόχους κινητών τηλεφώνων την ευκαιρία να επωφεληθούν από προσφορές ή εκπτώσεις βάσει της ακριβούς τοποθεσίας τους, την κατάλληλη στιγμή.

Η παροχή χρηστών με ευαίσθητες στο χρόνο ειδοποιήσεις ή πληροφορίες, τους επιτρέπει να τρέχουν τη ζωή τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο λόγω της αλληλεπίδρασης με μια επιχείρηση. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση της επωνυμίας, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε ευνοϊκή θέση την επιχείρηση (Smutkurt et al., 2010). Οι εφαρμογές για κινητά επιτρέπουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να αλληλοεπιδρούν με μια επωνυμία όποτε το επιθυμούν. Έχοντας το λογότυπο στην οθόνη τους, μπορεί να τους ενθαρρύνει να αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία πιο συχνά από το συνηθισμένο και με τους δικούς τους όρους (Alternatives, 2012, Fáilte Ireland, 2012).

Το μέσο κινητής τηλεφωνίας έχει προσφέρει στις εταιρείες ένα επιπλέον κανάλι μέσω του οποίου μπορούν να αξιοποιήσουν τη σχέση τους με τους πελάτες. Το CRM έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα τέσσερα κύρια εργαλεία κινητής επικοινωνίας (Leppäniemi and Karjaluoto, 2008) που μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Εάν οι συνθήκες δεν είναι κατάλληλες όπως περιγράφεται από τους Dickering et al. (2004), οι παράγοντες επιτυχίας μπορούν να περιοριστούν. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν κανάλια που σχετίζονται με κινητές συσκευές μπορεί να μην βλέπουν αποτελεσματικά αποτελέσματα.

Συνιστάται από τους Smutkupt et al. (2010) το MM να ενσωματώνεται σε πολυκαναλικές καμπάνιες μάρκετινγκ όπως τηλεόραση, τύπο ή ραδιόφωνο, προκειμένου να βελτιωθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Συνεπώς, η απλή ανάπτυξη μιας εφαρμογής δεν είναι επαρκής στρατηγική, πρέπει επίσης να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια για την ενθάρρυνση των λήψεων. Ομοίως, εάν οι έμποροι αντιγράφουν τα μηνύματα μαζικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε έντυπες διαφημίσεις σε κινητά, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η εξατομίκευση ή η διαδραστικότητα, οι διαφημίσεις για κινητά θα είναι πολύπλοκες, θα ενοχλήσουν τους πελάτες και θα οδηγήσουν σε αποτυχία της καμπάνιας (Tahtinen, 2005).

Η διασφάλιση της ενσωμάτωσης στο Mobile Marketing στη συνολική στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ, είναι μια ακόμη πρόκληση για τους διαχειριστές. Τα εργαλεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter αποτελούν πλέον καθημερινό κομμάτι της ζωής ενός χρήστη κινητού. Η Fáilte Ireland (2012) προτείνει ότι όταν αναπτύσσεται μια πλατφόρμα για κινητά, θα πρέπει να προωθείται χρησιμοποιώντας όλα τα κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω ενός site, μέσω μιας καμπάνιας μέσω email ή μέσω παραδοσιακών καναλιών PR.

Οι Trappey και Woodside (2005) και Krum (2010) συγκρίνουν το Mobile Marketing με το άμεσο μάρκετινγκ, δηλώνοντας ότι τα ίδια πλεονεκτήματα της μετρησιμότητας, της ακρίβειας, της προσαρμογής, της εξατομίκευσης και της στόχευσης ισχύουν και για το μάρκετινγκ SMS. Στη συνέχεια, οι Trappey και Woodside (2005) παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών, την έλλειψη ενδιαφέροντος, την επικαιρότητα και την υπερφόρτωση πληροφοριών. Η βιβλιογραφία αναφέρει τις ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που σχετίζονται με το MM (Smutkupt et al., 2010, Fouskas et al., 2005, Trappey and Woodside, 2005).

Η εισβολή στα κινητά τηλέφωνα των καταναλωτών με άσχετα μηνύματα που είναι ανεπιθύμητα και ενοχλητικά, δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την αποδοχή και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο Mobile Marketing. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες επικοινωνούν μόνο με καταναλωτές που έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους, με εκείνους που πραγματικά θέλουν να συνεργαστούν μαζί τους.

Οι Smutkupt et al., (2010) εξηγούν ότι αυτό απαιτεί μια εξελιγμένη στρατηγική διαχείρισης για τη συνεχή απόκτηση άδειας από το κοινό-στόχο και έτσι αυξάνει το

κόστος μιας εκστρατείας στο Mobile Marketing. Οι τεχνικές πτυχές μπορούν επίσης να είναι δύσκολες στο Mobile Marketing. Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της κινητής υποδομής, οι διάφοροι τύποι διαθέσιμων κινητών συσκευών και πλατφορμών, η παρακολούθηση των αναδυόμενων εφαρμογών και η δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου είναι δαπανηρές δραστηριότητες (Laszlo, 2009, Fouskas et al., 2005).

Οι Okazaki και Taylor (2008) εντοπίζουν και διερευνούν τέσσερις (4) κύριες κατασκευές που σχετίζονται με την πρόθεση μιας εταιρείας να υιοθετήσει τη χρήση της διαφήμισης για κινητά

- την ικανότητα δημιουργίας της επιχείρησης
- την ικανότητα συμμετοχής σε μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας
- τις γενικές ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια των μηνυμάτων SMS και
- την ικανότητα του τεχνολογικού περιβάλλοντος να διευκολύνει τη διαφήμιση μέσω SMS.

Τα ευρήματά τους υπογραμμίζουν, ότι εάν μπορούν να αντιμετωπιστούν προκλήσεις και να επιτευχθούν οφέλη, τότε οι εταιρείες είναι διατεθειμένες να υιοθετήσουν τα SMS ως μέσο επικοινωνίας.

## **5. Συμπεράσματα**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο Mobile Marketing είναι πλέον επιβεβλημένη. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τα κέρδη τους, πρέπει να υιοθετήσουν στην πράξη τις έννοιες του Proximity Marketing, των Beacons και του Bluetooth Low Energy. Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε τις σύγχρονες Mobile τεχνικές διαφήμισης με Location Based Service, Geofencing και την σωστή επιλογή των κατάλληλων τεχνικών που ταιριάζουν στην κάθε περίπτωση. Παρουσιάστηκαν διάφορα case studies που έχουν πραγματοποιηθεί, όπως επίσης και στοιχεία εταιρειών που προμηθεύουν ή χρησιμοποιούν Proximity Marketing και Beacons. Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών παραμένει ερωτηματικό, καθώς είναι υποκειμενικό το κόστος και οι στόχοι των επιχειρήσεων, ενώ παρατηρείται αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ ανεπτυγμένων και μη χωρών. Το Mobile Marketing είναι ένας διαρκώς κινούμενος προς τα εμπρός κλάδος και πρέπει οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις εξελίξεις, ώστε να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες.

Οι σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης βασίζονται σε νέες τεχνολογίες που ακόμα δεν έχουν υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις. Ο σωστός συνδυασμός αυτών των τεχνολογιών μπορεί να έχει θεαματικά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Αναλύοντας την πολυπλοκότητα των νέων τεχνολογιών είναι φανερό ότι αυτοί που θα επιλέξουν να τις εκμεταλλευτούν και να επενδύσουν σε αυτές, πρέπει να κάνουν την σχετική έρευνα και να επιλέξουν την κατάλληλη φόρμουλα που θα είναι προσαρμοσμένη στις δικές τους ανάγκες.

Η τεχνολογία των Beacons είναι απλή στην κατανόηση και λειτουργία, αρκεί να υπάρχουν τα κατάλληλα εργαλεία και η ανάλογη προετοιμασία. Υπάρχουν παραδείγματα και case studies που προσφέρουν εμπειρίες και είναι πολύ χρήσιμες για την κατανόηση και την αποφυγή λαθών. Οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους, φαίνεται να δέχονται τις νέες τεχνολογίες, όταν έχουν να κερδίσουν από αυτές. Η ατομική ελευθερία και τα προσωπικά δεδομένα είναι τροχοπέδη σε αυτήν την προσπάθεια, αλλά όλο και περισσότεροι αντιλαμβάνονται ότι κάποια δεδομένα χρησιμοποιούνται για να τους προσφέρουν προσωποποιημένες προσφορές και ευκαιρίες.

Η βασική μέθοδος είναι οι προσωποποιημένες προσφορές την στιγμή που βρίσκονται στον χώρο, ώστε να ενεργοποιήσουν το Bluetooth ή να κατεβάσουν την

εφαρμογή με κάποια πιθανόν επιπλέον έκπτωση. Η διεθνής έρευνα δείχνει ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολήθηκαν με το proximity marketing είδαν τα κέρδη τους να αυξάνονται και αυτός είναι ο λόγος που υπάρχει αυξητική τάση στην ενασχόλησή τους με αυτές τις πρακτικές.

Τα Beacons έφεραν επανάσταση στον ακριβή εντοπισμό της θέσης του πελάτη μέσα στο κατάστημα και στις μετέπειτα ενέργειες, ώστε να αγοράσει το προϊόν. Η δυσκολία έγκειται στο να πειστεί ο πελάτης να ενεργοποιήσει το Bluetooth, ώστε να λάβει το σήμα από το Beacon ή να κατεβάσει την εφαρμογή της επιχείρησης και να λάβει προσωποποιημένες προσφορές.

### **5.1 Μελλοντικές Επεκτάσεις της Έρευνας**

Η τεχνολογία των Beacons και το proximity marketing είναι σε πρώιμο στάδιο. Ειδικά στην Ελλάδα δύσκολα μια επιχείρηση θα επενδύσει σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν καν την ύπαρξη των Beacons και χρησιμοποιούν το Bluetooth μόνο για σύνδεση ασύρματων ακουστικών ή άλλων συσκευών.

Μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει έρευνα σε χρήστες για την κατανόηση της λειτουργίας των Beacons και την συμπεριφορά τους απέναντι σε νέες τεχνολογίες. Θα μπορούσε να γίνει συλλογή δεδομένων και στατιστικών από εταιρείες που προμηθεύουν Beacons και παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες, όπως επίσης και από εταιρείες που τα χρησιμοποιούν. Δεδομένα πελατών για την διάθεσή τους να εμπλακούν, δεδομένα που επεξεργάζονται για τον έλεγχο της επιτυχίας της καμπάνιας κ.α..

## **Βιβλιογραφία**

Abramovich, G. (2008), Manufacturers hold mobile marketing's future – where else – in their hands [online] Available from <URL:<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/manufacturers/552.html>>

Amin, P., Amin, B.Z. and Patel, R.P. (2011), SMS Marketing: The role of permission and acceptance, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp.5-16

Anckar, B. and D’Incau, D. (2002), Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 1, pp. 43-64

Andreasen, A.R. (2002), *Marketing research that won't break the bank*, Second Edition, Jossey-Bass, San Francisco

Arksey, H. and Knight, P. (1999), *Interviewing for social scientists*, Sage Publications, UK

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95

Balasubramanian, S., Peterson, R.A. and Jarvenpaa, S.L. (2002), Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 348-61

Bamba, F. and Barnes, S.J. (2007), SMS advertising, permission and the consumer: A study, *Business Process Management Journal*, Vol.13, No. 6, pp. 815-829

Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2004), Mobile marketing: The role of permission and acceptance, *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 2, No. 2, pp.128-139

Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2008), Uncovering patterns in mobile advertising opt-in behaviour: A decision hierarchy approach, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 4, pp. 405-416

Barnes, S.J. (2002), Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 399-420

Barutçu, S. (2007), Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, No.1, pp. 26-38

Barwise, P. and Strong, C. (2002), Permission-based mobile advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No.1, pp. 14-24

Bauer, H.H., Barnes, S.T., Reichardt, T. and Neumann, M. (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-192

Bayne, K.M. (2002), *Marketing without wires: Targeting promotions and advertising to mobile device users*, John Wiley & Sons, London

Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A. and Varan, D. (2011), The effectiveness of branded mobile phone apps, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, pp. 191-200

Blankson, C. and Stokes, D. (2002), Marketing practices in the UK small business sector, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 1, pp. 49-61

Brackett, L.K. and Carr, B.N. Jr. (2001), Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature students attitudes, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32

Bryman, A. and Bell, E. (2011), *Business research methods*, Third Edition, Oxford University Press, Oxford

Campbell, K., Bennett, B. and Stephens, S. (2009), Utilising minority language to develop brand identity: An evaluation of current practice using the Irish language, *Irish Marketing Review*, Vol. 20, No. 1 pp. 67-72

Carr, H.M. (2008), *The use of branding within SMEs in Donegal*, MSc Thesis, Letterkenny Institute of Technology



Carroll, A., Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2005), Consumers' Perceptions and Attitudes toward SMS mobile marketing in New Zealand, Proceedings of the Fourth International Conference on Mobile Business, Sydney, Australia, 11-13 July, pp. 434-44

Chaffey, D. (2003), E-business and E-commerce management, Prentice Hall, London

Chief Marketing Officer Council (2012), CMO Council: Few marketers master mobile, [online] Available from <URL: <http://www.cmocouncil.org/news.php>>

Chisnall, P.M. (2005), Marketing research, Seventh Edition, McGraw-Hill Publishing Company, England

Choi, Y.K., Hwang, J.S., and McMillan, S.J. (2008), Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, pp. 756-768

Cleff, E.B., (2007), Privacy issues in mobile advertising, International Review of Law, Computers & Technology, Vol. 21, No. 3, pp. 225-236

Clickatell (2008), 2008 Mobile marketing handbook, [online] (Cited on 22 November 2012) Available from <URL: [http://www.clickatell.ie/solutions/mobile\\_marketing.php](http://www.clickatell.ie/solutions/mobile_marketing.php)>

ComReg (2009), ComReg residential ICT services survey Q2, [online] Available from <URL: [http://www.comreg.ie/publications/comreg\\_residential\\_ict\\_services\\_survey\\_q2\\_\\_2009.539.103431.p.html](http://www.comreg.ie/publications/comreg_residential_ict_services_survey_q2__2009.539.103431.p.html)>

ComReg (2013), Quarterly key data report data as of Q1 2013, [online] Available from <URL: [http://www.comreg.ie/\\_fileupload/publications](http://www.comreg.ie/_fileupload/publications)>

ComScore (2013), Europe digital future in focus, [online] Available from <URL: [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Europe\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus)>

Cooper, H.M. (1988), The structure of knowledge synthesis, Knowledge in Society, Vol. 1, pp. 104-26

Creswell, J.W. (2008), *Research design- qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Third Edition, Sage Publications, California

Crowd DNA (2013), 13 mobile trends for 2013, [online] Available from <URL:<http://www.crowddna.com/>>

CSO (2013a), Population by age 2011, [online] Available from <URL:[http://cso.ie/Quicktables/GetQuickTables.aspx?FileName=CNA15.asp&TableName=Population+by+Age+2011&StatisticalProduct=DB\\_CN](http://cso.ie/Quicktables/GetQuickTables.aspx?FileName=CNA15.asp&TableName=Population+by+Age+2011&StatisticalProduct=DB_CN)>

CSO (2013b), Statistics, [online] Available from <URL: <http://cso.ie/en/statistics/>>

De Reyck, B.D. and Degraeve, Z. (2003), Broadcast scheduling for mobile advertising, *Operations Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 509-517

Delgado, E. and Munuera, J. L. (2001), Brand trust in the context of customer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12

Derler, B. O'Rourke, V. and Stephens, S. (2012), Fair trade, marketing and consumer behaviour, *Irish Business Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. 70-82

Dholakia, R.R. and Dholakia, N. (2004), Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1391-1396

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004), An investigation and conceptual model of SMS marketing, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on Science Systems*

Dommeyer, C.J. and Gross, B.L. (2003), What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 34-51

Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. (1994), Total quality management in services part 1: Understanding and classifying services, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 9-26

Dushinski, K. (2009), *The mobile marketing handbook: A step by step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*, Cyber age books, New Jersey

Econsultancy (2011), *Mobile marketing beginners guide*, [online] Available from <URL:<http://econsultancy.com/ie/reports/mobile-marketing-a-beginners-guide>>

Econsultancy (2012), *Mobile user experience: Trends and developments guide*, [online] Available from <URL: <http://econsultancy.com/ie/reports/mobile-user-experience-trends-briefing>>

Eircom (2013), *Ireland - A tech savvy nation that needs to be constantly connected*, [online] Available from <URL: [http://pressroom.eircom.net/press\\_releases/article/ireland\\_\\_a\\_tech\\_savvy\\_nation\\_that\\_needs\\_to\\_be\\_constantly\\_connected/](http://pressroom.eircom.net/press_releases/article/ireland__a_tech_savvy_nation_that_needs_to_be_constantly_connected/)>

Enpocket (2005), *Brand performance of SMS advertising*, [online] Available from <URL:<http://www.enpocket.co.uk>>

Ericsson (2012), *Ericsson mobility report*, [online] Available from <URL:<http://www.ericsson.com/ericsson-mobility-report>>

Fáilte Ireland, (2012), *Mobile marketing: A guide to how you can market your business to mobile phone users*, Dublin

Fouskas, K.G., Giaglis, G.M., Kourouthanassis, P.E., Karnouskos, S., Pitsillides, A. and Stylianou, M. (2005), *A roadmap for research in mobile business*, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 4, pp. 350-373

Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M. (2009), *The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 54

Fullerton, L., McGettigan, K. and S. Stephens (2010), *Integrating management and marketing strategies at heritage sites*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 108-117

Garau, C. and Ranchhod, A. (2009), Consumer privacy issues in mobile commerce: A comparative study of British, French and Romania consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 496-507

Godin, S. (2001), *Unleashing the idea virus*, Hyperion, New York

Google (2013a), [online] Available from<URL:<http://www.google.com/glass/start/>>

Google (2013b), Changes in rankings of smartphone search results, [online] Available from <URL:[http://googlewebmastercentral.blogspot.ie/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone\\_11.html](http://googlewebmastercentral.blogspot.ie/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html)>

Graeff, T.R., and Hannon, S. (2002), Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, pp. 302-318

Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007), Why young consumers are not open to mobile marketing communication, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 223-246

Ha, S., Chung, T.L., Hamilton, J. and Park, J. (2010), Moving beyond acceptance: Exploring determinants of consumer use of mobile services, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp.30-42

Haghirian, P., Madlberger, M. and Tanuskova, A. (2005), Increasing advertising value of mobile marketing – An empirical study of antecedents, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005*

Hanley, M. and Becker, M. (2008), Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 67-80

Hanson, D. and Grimmer, M. (2007), The mix of qualitative and quantitative research in major journals, 1993-2002, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1/2, pp. 58-70

Harrison, R.L. and Reilly, T.M. (2011), Mixed methods designs in marketing research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 1, 7-26

- Haste, H. (2005), Joined-up texting: mobile phones and young people, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 6, No. 3, pp. 56-67
- Huang, R.Y. (2012), The identification, ranking and categorization of mobile marketing success factors, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 86-97
- IAB Ireland (2011), *Mobile advertising handbook*, [online] Available from <URL:[http://iabireland.ie/wp-content/uploads/2011/04/Mobile\\_Handbook .pdf](http://iabireland.ie/wp-content/uploads/2011/04/Mobile_Handbook.pdf)>
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. and Kautonen, T. (2009), Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination, *European Journal of Marketing*, Vol.43, No. 3/4, pp. 473-499
- Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1996), *Frontiers of electronic commerce*, Addison-Wesley, Reading
- Krum, C., (2010), *Mobile marketing, finding your customers no matter where they are*, Pearson Education, USA
- Kvale, S. (1996), *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA, Sage
- Laszlo, J. (2009), The new unwired world: An IAB status report on mobile advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 27
- Lee, D. and Engelman, K. (2012), The impact of mobile on CPG CRM strategy: A Kraft Canada case study, *International Journal of Mobile Marketing Canada Issue*, Vol. 7, No. 1, pp. 5-22
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2009), Next-generation mobile marketing: How young consumers react to Bluetooth-enabled advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 44
- Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. (2008), Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 50-61

Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006), A review of mobile marketing research, *Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 30–41

Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. (2005a), Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, pp. 197-213

Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. (2005b), Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10, No. 3, pp. 251-265

Maity, M. (2010), Critical factors of consumer decision-making on m-commerce: A qualitative study in the United States, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 87-101

Malhotra, N.K. (2009), *Marketing research-An applied orientation*, Sixth Edition, Prentice Hall International, New Jersey

Margulis, T.S. (2003), Privacy as a social issue and behavioural concept, *Journal of Social Issues*, Vol. 52 No. 2, pp. 243-61

Marra R.M and Bogue, B. (2006), A critical assessment of online survey tools, Paper presented at the 2006 Women in Engineering Programs and Advocates Network Conference, USA

McDaniel, C.Jr. and Gates, R. (2010), *Marketing research with SPSS*, Eighth Edition, John Wiley & Sons Pte Ltd, Asia

Merisavo. M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M and Leppäniemi, M. (2007), An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No.2

Mirbagheri, S. and Hejazinia, M. (2010), Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 175-192

Mobile Marketing Association (2011), Mobile advertising guidelines, Mobile marketing association, [online] Available from <URL:<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>>

Mobile Marketing Association (2009), Mobile advertising overview, Mobile marketing association, [online] Available from <URL: <http://www.mmaglobal.com/node/1846>>

Mobile Marketing Association (2008a), Global code of conduct, Mobile marketing association, [online] Available from <URL: <http://www.mmaglobal.com/node/1563>>

Mobile Marketing Industry Glossary (2008b), Mobile marketing association, [online] Available from <URL:<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>>

Mobile Marketing Association (2007), MM sweepstakes and promotions guide, Mobile marketing association, [online] Available from <URL: <http://www.mmaglobal.com/bestpractice>>

Mort, G. and Drennan, J. (2002), Mobile digital technology: Emerging issues for marketing, *Journal of Database Management*, Vol. 10 No.1, pp. 9-23

Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjornsen, H. and Berthon, P. (2005), Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 257-276

O2 Media (2013), [online] Available from <URL: <http://www.o2media.ie/>>

Okazaki, S. and Barwise, P. (2011), Has the time finally come for the medium of the future? *Journal of Advertising Research*, March, pp. 59-72

Okazaki, S., and Taylor, C. R. (2008), What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No.1, pp. 4-12

Okazaki, S., Katsukura, A. and Nishiyama, M. (2007), How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No.2

Ong, R. (2010), Spamming and mobile marketing: get it right, *International Journal of Intercultural Information Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-67

Pallant, J. (2010), *SPSS survival manual*, Fourth Edition, McGraw Hill, England

Parasuraman, A., Grewal, D. and Krishnan, R. (2004), *Marketing research*, Houghton Mifflin Company, Boston

Park, T., Shenoy, R. and Salvendy, G. (2008), Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 27, No. 5, pp. 355-373

Peters, C., Amato, C. H. and Hollenbeck, C. R. (2007), An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, pp. 129-145

Phelps, J., Nowak, G. and Ferrell, E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, pp. 27-41

Priporas, C.V. and Mylona, I. (2008), Mobile services: Potentiality of short message service as new business communication tool in attracting customers, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 4, pp. 456-466

Púca, (2011), Smartphone ownership and attitudes, [online], Available from <URL<http://www.puca.com/s/PucaSmartphoneSurvey.pdf>>

Púca, (2010), National car testing service appoint Púca for SMS service, [online] Available from <URL: <http://www.Puca.com/news/national-car-testing-service-appoint-Puca-sms-service>>

RedC, (2011), De-coding digital trends Ireland 2011, [online] Available from <URL: <http://iabireland.ie/wp-content/uploads/2011/04/DigitalMarketingConference2011-REDCOnlineSurvey.pdf>>

Return to Sender (2012), [online] Available from <URL: <http://www.return2sender.ie/nfc.aspx>>



- RFID Journal (2012), [online] Available from <URL:<http://www.rfidjournal.com/>>
- Roach, G. (2009), Consumer perceptions of mobile phone marketing: A direct marketing innovation, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 124-138
- Robson, C. (2011), *Real world research*, Second Edition, Blackwell Publishers, Oxford
- Sarker, S. and Wells, J.P. (2003), Understanding mobile handheld device use and adoption, *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 35-40
- Shani, D. and Chalasani, S. (1992), Exploiting niches using relationship marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp.33-42
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future avenues, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, pp. 111-120
- Shavitt, S. Lowrey, P.M, Heafner, J.E. (1998), Public Attitudes towards advertising: More favourable than you might think, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 7-22
- Silver, L., Stevens, R., Wrenn, B. and Loudon, D. (2013), *The essentials of marketing research*, Third Edition, Routledge, New York
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. and Leppäniemi, M. (2007), Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No. 6, pp. 771-787
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. and Leppäniemi, M. (2005), Initiation stage of a mobile customer relationship management, *The E-Business Review*, Vol. 5, pp. 205-209
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010), Mobile marketing: Implications for marketing strategies, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 126–139

Standing, C., Benson, S. and Karjaluoto, H. (2005), Consumer perspectives on mobile advertising and marketing, ANZMAC Conference Proceedings: Electronic Commerce, pp. 135-141

Stokes, D. and Bergin, R. (2006), Methodology or ‘methodaltry’? An evaluation of focus groups and depth interviews, *Qualitative Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 26-37

Strauss, J. and Raymond, F. (2001), *E-marketing*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey

Suki, N.M and Suki, N.M. (2007), Mobile phone usage for m-learning: Comparing heavy and light mobile phone users, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 24, No.5. pp. 355-365

Sullivan Mort, G. and Drennan, J. (2007), Mobile communications: A study of factors influencing consumer use of m-services, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 302-312

Tahtinen, J. (2006), Mobile advertising or mobile marketing, A need for a new concept? *eBRF*, pp. 152–164

The European Union (2013), Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council, [online] Available From <URL:Http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=OJ:L:2002:201:0037: 0037:EN:PDF>

The Marketing Institute (2012), Digital marketing sentiment survey 2012, [online] Available from <URL:http://www.mii.ie/attachments/wysiwyg/18376/ Digital-marketing-sentiment-survey-2012.pdf>

Thinkhouse (2012), Irish mobile youth report 2012, [online] Available from <URL:http://thinkhouse.ie/mobilereport>

Threlfall, D. K. (1999), Using focus groups as a consumer research tool, *Journal of Marketing Practice: An Applied Marketing Science*. Vol. 5, No. 4. pp. 102

Trappey, R.J., and Woodside, A.G. (2005), Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 382-401

Tsang, M., Ho, S.C. and Liang, T.P., (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78

Unni, R. and Harmon, R. (2007), Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location- based advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 2

Varnali, K. and Toker, A. (2009), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 144-151

Vatanparast, R. and Asil, M. (2007), Factors affecting the use of mobile advertising, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 21–34

Warc, (2012), QR codes remain niche in Australia, [online] Available from <URL: <http://www.warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=30644&Origin=WARCNewsEmail>>

Webster, J. and Watson, R.T. (2002), Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No 2, pp. xiii-xxiii

Wetherall, D., Choffnes, D., Greenstein, B., Han, S., Hornyack, P., Jung, J., Schechter, S. and

Wang, X. (2011), Privacy revelations for web and mobile apps, *HotOS'13 Proceedings of the 13th USENIX Conference on Hot Topics in Operating Systems*

Xu, H., Oh, L.B. and Teo, H.H. (2009), Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 7, No. 2, pp. 154-177

Elizabeth Goicochea (2017). 5 Reasons you should use location marketing to increase mobile conversions.

Sarah Spiekermann and Matthias Rothensee and Michael Klafft (2010) Street Marketing: How Proximity and Context drive Coupon Redemption

Zoe Weiner, Rebecca Jackson, Cara Evans, (2018). Internet of Things in Apparel Retail: Foot Traffic, Experience, Sales

K. Rajalakshmi and Mukta Goyal (2018). Location-Based Services: Current State of The Art and Future Prospects

Nataly Levesque, Harold Boeck, Fabien Durif, Augustin Bilolo (2015). The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance: A Conceptual and Integrative Model

Nataly Levesque, Harold Boeck, Marc-Antoine Vachon (2016). Proximity Marketing as a Facilitator of an Enhanced Service Experience

Ding-Yu Liu , Kuei-Shu Hsu (2017). A Study on User Behavior Analysis of Integrate Beacon Technology into Library Information Services