Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-05

þÿ — µ À ¯ ´ Á ± Ã · Ä ¿ Å º ¹ ½ · Ä ¿ Í m a r k
þÿ º ± ¹ Ä É ½ µ Æ ± Á ¼ ¿ ³ Î ½ Ã Ä · ½
þÿ º ± Ä ± ½ ± » É Ä ¹ º ® Ã Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬

þÿ ” ¬ » » ± , † ½ ½ ±

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/12314

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Διπλωματική Εργασία

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

ΔΑΛΛΑ ΑΝΝΑ, 1209416858

ΜΑΪΟΣ 2022

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΔΑΛΛΑ ΑΝΝΑ

ΜΑΪΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα
Copyright © Δάλλα Άννα,2022
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή 1
Σκοπός και επί μέρους στόχοι 1
Βασικά ερευνητικά ερωτήματα 1
Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα 2
1.Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Κινητό Μάρκετινγκ) 4
1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις κινητού μάρκετινγκ 4
1.2 Εξελικτική πορεία κινητού μάρκετινγκ 6
1.3 Χαρακτηριστικά κινητού μάρκετινγκ 6
1.4 Πλεονεκτήματα κινητού μάρκετινγκ 7
1.5 Μειονεκτήματα κινητού μάρκετινγκ 8
1.6 Σύγκριση κινητού με παραδοσιακού μάρκετινγκ 9
1.7 Εργαλεία κινητού μάρκετινγκ 10
1.7.1 Ιστοσελίδα επιχείρησης 10
1.7.2 e-mail και e-newsletter 10
1.7.3 Διαφημίσεις μέσω βίντεο (Mobile Video Ads) 11
1.7.4 Κώδικες Ανταπόκρισης 11
1.7.5 Κοινωνικά μέσα και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης 11
1.7.6 Κινητές εφαρμογές 12
1.7.7 Αποστολή μηνυμάτων 12
1.8 Ο ρόλος των εφαρμογών στο κινητό μάρκετινγκ 12
1.9 Κινητό μάρκετινγκ από την οπτική των επιχειρήσεων 15
1.10 Αλυσίδα αξίας του κινητού μάρκετινγκ 16
2. Ηλεκτρονική Συμπεριφορά καταναλωτή και κινητές συσκευές 17
2.1 Αντιλήψεις του καταναλωτή 18
2.2 Διαδικασία απόφασης 18
2.3 Συμβολή του κινητού μάρκετινγκ στη διαδικασία της απόφασης αγοράς 20
2.4 Επιτυχία σχέσης κινητού μάρκετινγκ και καταναλωτή 22
2.5 Παράγοντες αποδοχής του κινητού μάρκετινγκ 23
2.6 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης καμπάνιας 24
3. Εφαρμογές κινητών συσκευών και συμπεριφορά καταναλωτή 26
3.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις εφαρμογών κινητών συσκευών 27
3.1.1 Είδη εφαρμογών κινητών συσκευών 27
3.2 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Τουρισμός 29

3.2.1 Αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω κινητών εφαρμογών 29
3.2.2 Κινητές εφαρμογές για τα μουσεία 30
3.2.3 Κινητές εφαρμογές για τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 30
3.2.4 Κινητές εφαρμογές και εταιρείες ταξιδιών 31
3.3 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Παραγγελία - Διανομή φαγητού 32
3.4 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Μουσική 34
3.5 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Παιχνίδια 37
Επίλογος 39
Συμπεράσματα 39
Το μέλλον του κινητού μάρκετινγκ 40
Βιβλιογραφία 42

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Δάλλα Άννα

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ
Η Δάλλα Άννα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα
Δάλλα Αννα
05.2022

Περίληψη

Στόχος της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι να γνωρίσει ο αναγνώστης τι είναι το κινητό μάρκετινγκ και ποια είναι η χρησιμότητα των κινητών εφαρμογών. Σχετικά με το κινητό μάρκετινγκ γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καθώς και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο και ποια είναι η διαδικασία που ακολυθέι προκειμένου να φθάσει στο σημείο της αγοράς. Όσον αφορά τις κινητές εφαρμογές γίνεται αναφορά στον τρόπο λειτουργίας των κινητών εφαρμογών στους τομείς του τουρισμού, της παραγγελίας και διανομής φαγητού, της Μουσικής και των παιχνιδιών.

Η μελέτη βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα. Τα συμπεράσματα τα οποία εξάγονται από την συγκεκριμένη μελέτη είναι ότι το κινητό έχει μετατραπεί σε ένα προσωπικό αντικείμενο και ένα εργαλείο μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν και να κάνουν αγορές οποιαδήποτε στιγμή. Από την άλλη πλευρά με την χρήση του κινητού μάρκετινγκ και των εφαρμογών δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορέσουν να στοχευσουν καλύτερα το κοινό τους και να ικανοποιήσουν πιο άμεσα τις ανάγκες των πελατών τους. Οι καταναλωτές έχουν πλέον γίνει πιο απαιτητικοί από ποτέ και προσδοκούν οι επιχειρήσεις να φροντίζουν για την κάλυψη των αναγκών τους πριν ακόμα να εκδηλώσουν οποιαδήποτε επιθυμία.

Αφιερωμένη στον πατέρα μου.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κο Σαπρίκη Ευάγγελο για την υποστήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της.
Πέραν τούτου, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ για τη βοήθεια που μας παρείχαν όλο αυτό το διάστημα με τις γνώσεις τους, όχι μόνο σε ακαδημαϊκό αλλά και επαγγελματικό επίπεδο καθώς επίσης και την πολύτιμη καθοδήγηση τους.

Επίσης, η υποστήριξη των συμφοιτητών και συναδέλφων που με την ενθάρρυνση και τις συμβουλές τους στήριξαν την προσπάθειά μου, ήταν πολύ σημαντικά για εμένα και τους ευχαριστώ όλους από καρδιάς.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου, τη θεία μου και το σύζυγο μου αφενός για την κατανόηση και αφετέρου για την υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εισαγωγή

Σκοπός και επί μέρους στόχοι

Το Διαδίκτυο και η χρησιμότητα πολλών φορητών συσκευών (όπως τα κινητά τηλέφωνα) έγιναν ευρέως γνωστά ύστερα από την μετάβαση από το κλασικό στο άμεσο και στοχευμένο μάρκετινγκ. Επίσης, η μεγάλη και γρήγορη διάδοση της τεχνολογίας οδήγησε τους διαφημιστές και τις εταιρείες να δίνουν μεγάλο βάρος και σε άλλους τύπους καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Βασικός σκοπός αυτής της εργασίας είναι να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του κινητού μάρκετινγκ από τους καταναλωτές καθώς και την πιστότητα των καταναλωτών σε επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο αφενός να επιβεβαιώσουν και αφετέρου να εξελίξουν το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών.

Με τη σύνθεση θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών, θα δημιουργηθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο που θα εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του κινητού μάρκετινγκ και των κινητών εφαρμογών καθώς και τις συνέπειες αυτών των χρήσεων για τις επιχειρήσεις.

Θα εξεταστεί ακόμα ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία για αποδοχή μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών καθώς και τις επιπτώσεις στην αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία.

Επιπροσθέτως, θα εξεταστεί και ποια είναι η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που τους προσφέρονται.

Τα δεδομένα δείχνουν πως οι καταναλωτές προτιμούν τις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μαζί τους μέσω της χρήσης καινοτόμων υπηρεσιών όπως το κινητό μάρκετινγκ και οι κινητές εφαρμογές. Ένας από τους στόχους της παρούσας εργασίας - έρευνας θα είναι ότι θα δοθεί βαρύτητα στην αναζήτηση των πιο σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία αποδοχής αυτής της μορφής μάρκετινγκ από τους καταναλωτές.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Μερικά από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσα από την συγκεκριμένη εργασία θα είναι:

- Ποια η σημασία των κινητών στη ζωή μας;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες που προσφέρουν οι κινητές εφαρμογές στις επιχειρήσεις;
- Ποια νέα εργαλεία χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες στο κιντό μάρκετινγκ και πως;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αποδοχή του κινητού μάρκετινγκ από τους καταναλωτές;

- Ποια η γνώμη των καταναλωτών για τις κινητές εφαρμογές και πως θεωρούν ότι επωφελούνται από την χρήση τους;
- Ποια κίνητρα δίνουν οι εταιρείες στους καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν την αφοσίωση των καταναλωτών και την αποκλειστική χρήση των κινητών εφαρμογών τους;

Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη αφοσίωση στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μαζί τους με την χρήση των καινοτόμων αυτών υπηρεσιών.

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Στην εποχή που διανύουμε το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο καλούνται οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται, εκτός του ότι είναι πολύ ανταγωνιστικό συνεχώς εναλλάσσεται και αυξάνονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών.

Η σταδιακή μετάλλαξη του κλασικού marketing σε άμεσο και στοχευμένο κατάφερε από τη μια να αναδείξει το κινητό μάρκετινγκ ως ένα βασικό εργαλείο για τους οργανισμούς και από την άλλη την πολλαπλή χρησιμότητα των κινητών εφαρμογών.

Η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει στους επαγγελματίες του marketing και στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτά τα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές για να πετύχουν τους στόχους τους.

Για το λόγο αυτό απαιτείται γρήγορος, αποδοτικός και συνεπής τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών – πελατών από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Βασικό σημείο αυτής της προσέγγισης αποτελεί το κινητό μάρκετινγκ που έχει ως στόχο την άμεση ενημέρωση του καταναλωτή (γνωστοποίηση των προϊόντων στους καταναλωτές και διαφήμιση αυτών) .

Είναι αναγκαίο από την πλευρά των επιχειρήσεων όχι μόνο να μπορούν να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να διαφημίζουν τα προϊόντα αλλά να μπορούν να δώσουν και κίνητρα στους πελάτες (και μέσω των κινητών εφαρμογών) για να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και στο τέλος να επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Υπάρχουν αρκετά δεδομένα που δείχνουν πως οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αναγνωρίσουν και να προτιμούν τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καινοτόμες υπηρεσιών όπως το κινητό μάρκετινγκ και οι κινητές εφαρμογές.

Η κλιμάκωση και η σύγκλιση των κατανεμημένων δικτύων και των ασύρματων τηλεπικοινωνιών έχει δημιούργησε μια τεράστια δυνητική πλατφόρμα για την παροχή επιχειρηματικών υπηρεσιών. Στις καταναλωτικές αγορές, το κινητό μάρκετινγκ είναι βασικός

τομέας ανάπτυξης. Η αμεσότητα, η δια δραστικότητα και η κινητικότητα των ασύρματων συσκευών παρέχει μια νέα πλατφόρμα για το μάρκετινγκ.

Η προσωπική και η πανταχού παρούσα φύση των συσκευών σημαίνει ότι η δια δραστικότητα μπορεί να παρέχεται οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Ωστόσο, πάντα είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του.

Στην εργασία αυτή θα γίνει αναφορά και ανάλυση των κινητών εφαρμογών σε διάφορους τομείς (π.χ. υγεία, τουρισμός, εμπόριο) και πως αυτά είναι αναγκαία για τις επιχειρήσεις και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Επίσης, θα υπάρξουν προβλέψεις για το μέλλον του κινητού μάρκετινγκ καθώς και αναφορά ορισμένων βασικών τομέων που απαιτείται περαιτέρω έρευνα.

Σκοπός της εργασίας αυτής θα είναι αφενός η κατανόηση του όρου του κινητού μάρκετινγκ και η ανάλυση της ανόδου που έχει τα τελευταία χρόνια για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και αφετέρου η παρουσίαση των κινητών εφαρμογών σε διάφορους τομείς (π.χ. υγεία, τουρισμός, εμπόριο) με παραδείγματα.

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση της αποτελεσματικότητας των κινητών εφαρμογών και γενικότερα του κινητού μάρκετινγκ στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Είναι αναγκαίο από την πλευρά των επιχειρήσεων όχι μόνο να μπορούν να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να διαφημίζουν τα προϊόντα αλλά να μπορούν να δώσουν και κίνητρα στους πελάτες (και μέσω των κινητών εφαρμογών) για να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και στο τέλος να επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

1.Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Κινητό Μάρκετινγκ)

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας έχει ως κύριο θέμα του το κινητό μάρκετινγκ. Ειδικότερα εξετάζεται το τι είναι το κινητό και πόσο αυτό επηρεάζει την καθημερινότητα των καταναλωτών. Επίσης, γίνεται αναφορά στο πως οδηγηθήκαμε από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο κινητό και ειδικότερα ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Εν συνεχεία ακολουθεί σύγκριση παραδοσιακού και κινητού μαρκετινγκ και γίνεται αναφορά των εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του χώρου. Τέλος, εξετάζεται ο ρόλος που παίζουν οι εφαρμογές στο κινητό μάρκετινγκ και ποια η αξία του κινητού μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Leppaniemi.

1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις κινητού μάρκετινγκ

Αυτό στο οποίο πρέπει να γίνει αναφορά ξεκινώντας είναι το τι ακριβώς είναι το κινητό μάρκετινγκ. Ακολουθούν δύο ορισμοί: Σύμφωνα λοιπόν με τον Mobile Marketing Association « Το κινητό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις την επικοινωνία και την συνεργασία με το κοινό με έναν διαδραστικό και συναφή τρόπο, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου». Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Dickinger (2005) είναι ότι το κινητό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ένα ασύρματο δίκτυο προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει στους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε πληροφόρηση προσωποποιημένη η οποία αφορά αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες στοχεύοντας στο όφελος όλων των εμπλεκομένων (Dickinger et al. 2005). Οι κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται ευρέως γεγονός το οποίο βοήθησε στην ανάπτυξη του κινητού μάρκετινγκ. Η χρήση του κινητού τηλέφωνου γίνεται απ' όλες τις ηλικίες ξεκινώντας από μαθητές των τάξεων του Δημοτικού έως τους ανθρώπους τρίτης ηλικίας και πλέον σπάνια συναντάς κάποιον χωρίς κινητό τηλέφωνο. Οι κινητές συσκευές αποτελούν πλέον πολύ προσωπικά αντικείμενα τα οποία έχουν φθάσει στο σημείο να καθορίζουν και το κοινωνικό status των κατόχων τους. Η εξάρτηση των καταναλωτών από τα κινητά έχει οδηγήσει στην μετατροπή τους ως ενός αντικειμένου όχι μόνο επικοινωνίας αλλά και ψυχαγωγίας. Από την Intel έχει διεξαχθεί μελέτη στην Ρουμανία και σε ακόμα 15 χώρες της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής σύμφωνα με την οποία το 33% των Ρουμάνων προτιμούσαν να στερηθούν τα γλυκά παρά το κινητό τους για μια εβδομάδα (Morozan & Clacu 2012). Όσον αφορά την κοινωνική πτυχή του θέματος, η κατεύθυνση προς τις φορητές συσκευές και η μεγάλη αποδοχή τους από την πλειονότητα των περιοχών και των κουλτούρων μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι κινητές συσκευές αποτελούν πλέον τρόπο ζωής. Με μια πιο καθαρή ματιά μπορούμε αντιλαμβανόμαστε την προτίμηση τους σε φορητές συσκευές οι οποίες

τους προσφέρουν ασταμάτητη εμπειρία και αποτελούν συνδετικό κρίκο της ψηφιακής και της πραγματικής τους ζωής (Friedrich et al. 2009). Οι κινητές συσκευές έχουν πλέον αντικαταστήσει τον Η/Υ, το laptop και τα tablet και αποτελούν για τον σύγχρονο άνθρωπο ένα εργαλείο εργασίας.

Το κινητό τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει ολοκληρωτικά την ζωή μας. Αφιερώνουμε πλέον μεγαλύτερο μέρος της μέρας μας στα κινητά τηλέφωνα από ποτέ. Ο μέσος άνθρωπος το 2021 πέρασε 30% περισσότερο χρόνο ανά ημέρα στο κινητό του σε σχέση με το 2020 ποσοστό που μεταφράζεται σε περίπου πέντε ώρες (4,8) την ημέρα μπροστά στην οθόνη του κινητού του. Κάνοντας λοιπόν αυτή την επιλογή ξόδεψε με αυτό τον τρόπο το ένα τρίτο του χρόνου που ήταν ξύπνιος σύμφωνα με στοιχεία της App Annie. Οι καταναλωτές παγκοσμίως εγκαθιστούν ανά λεπτό περίπου 435 χιλιάδες εφαρμογές ενώ για το προσεχές έτος αναμένεται ένας νέος αριθμός ρεκόρ.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της «State of Mobile» το 2021 οι εφαρμογές που εγκαταστάθηκαν περίπου 230 δισεκ. στην κινητή τους συσκευή και τα χρήματα που ξόδεψαν για εφαρμογές επί πληρωμή ήταν περίπου 170 δισεκ.($). Το Τικ Τοκ ήταν η εφαρμογή που εγκαταστάθηκε τις περισσότερες φορές από το τους χρήστες με το κοινό να περνάει το 2021 περίπου 90% παραπάνω σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με εκτίμηση της App Annie στο δεύτερο εξάμηνο του έτους η εφαρμογή θα έχει ξεπεράσει τους 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες.

Σύμφωνα με το BBC ο διευθύνων σύμβουλος της App Annie, Θίοντορ Κραντς δήλωσε: «Η μεγάλη οθόνη αργοπεθαίνει, καθώς η κινητή τηλεφωνία συνεχίζει να σπάει ρεκόρ σε κάθε κατηγορία, από άποψη αφιέρωσης χρόνου, λήψεων εφαρμογών και εσόδων». Για το 2021 η εκτίμηση είναι ότι δαπανήθηκαν πάνω από 320.000 $ το λεπτό στα ηλεκτρονικά καταστήματα για εφαρμογές, δηλαδή περίπου 20 τοις εκατό παραπάνω από το 2020.

Τα συμπεράσματα που εξήγαγε η εταιρεία προέρχονταν από την ανάλυση στοιχείων δέκα χωρών όπου οι χρήστες σε τρείς από αυτές (Βραζιλία, Ινδονησία, Ν. Κορέα) ξεπερνούσαν τις πέντε ώρες/ ημέρα στο κινητό τους. Πέρυσι κυκλοφόρησαν σχεδόν δύο εκατομμύρια καινούριες κινητές εφαρμογές και κινητά βιντεοπαιχνίδια. Η δημοφιλέστερη εφαρμογή για βίντεο streaming παγκοσμίως είναι το YouTube. Δαπανήθηκαν από τους χρήστες 116 δισεκατομμύρια δολάρια για κινητά βιντεοπαιχνίδια και συνεχώς αυτός ο τομέας κερδίζει οπαδούς. Εφαρμογές που αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και αυτές που αφορούν φαγητά και ποτά, κατακτούν ολοένα και περισσότερο το κοινό, με αύξηση που φθάνει το 50% σε σχέση με το 2020.

1.2 Εξελικτική πορεία κινητού μάρκετινγκ

Το κινητό μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και κατ' επέκταση του κλασσικού μάρκετινγκ. Με την εμφάνιση των πρώτων κινητών τηλεφώνων ευρέως στα τέλη της δεκαετίας του '90 και στις αρχές των '00 με την αποστολή των πρώτων μηνυμάτων κανένας δεν ανέμενε ότι ορισμένα χρόνια μετέπειτα θα υπήρχε αυτή η εξέλιξη και το κινητό τηλέφωνο θα ήταν πλέον ένας υπολογιστής ο οποίος θα συνόδευε τον χρήστη σε κάθε του βήμα.

Η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του κινητού από ενηλίκους και παιδιά αλλά και ο διαθέσιμος χρόνος των χρηστών που μειώθηκε αισθητά οδήγησε στην ανάπτυξη του κινητού μάρκετινγκ.

Παρά την εξέλιξη της τεχνολογίας των κινητών ένα από τα πρώτα εργαλεία του κινητού μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα από ορισμένους ως μέσο προώθησης είναι η αποστολή μηνυμάτων τα οποία μπορούν να σταλούν μέσω των παροχών κινητής τηλεφωνίας στους χρήστες. Οι επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούσαν τις βάσεις δεδομένων τους προκειμένου να αντλήσουν τα στοιχεία των χρηστών. Το μήνυμα που έφθανε προσέφερε στον χρήστη πληροφόρηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή προσφορές.

Με την εμφάνιση και διάδοση των «έξυπνων» κινητών στο ευρύ κοινό το 2007 εμφανίστηκε η ευκαιρία ανάπτυξης νέων μεθόδων προώθησης στο κινητό μάρκετινγκ. Τα λειτουργικά iOS και android αποτέλεσαν την βάση για την ανάπτυξη διάφορων εφαρμογών στις οποίες οι χρήστες είχαν δωρεάν πρόσβαση ή πλήρωναν ένα μικρό ποσό. Με την ανάπτυξη αυτών των εφαρμογών οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα χρήσης πολλαπλών λειτουργιών που τους εξασφαλίζουν οι κινητές συσκευές και μπορούν να εξερευνήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, να μαθαίνουν για νέες προσφορές, να ψυχαγωγούνται, να ψωνίζουν κ.α.

1.3 Χαρακτηριστικά κινητού μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το βασικότερο στοιχείο του κινητού μάρκετινγκ είναι ότι οι κινητές συσκευές έχουν γίνει ένα πολύ προσωπικό αντικείμενο. Η χρήση τους έχει διευρυνθεί καθώς δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως τηλέφωνα αλλά έχουν προστεθεί και επιπλέον δυνατότητες όπως η φωτογραφία και η μουσική αλλά και με την πρόσβαση στο διαδίκτυο αναπτύχθηκαν ακόμα περισσότερες δυνατότητες όπως το GPS, τα παιχνίδια αλλά και η σύνδεση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Όλα τα παραπάνω οδηγούν τον χρήστη στο να χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το κινητό με αποτέλεσμα να εξαρτάται όλο και περισσότερο προσθέτοντας συνεχώς και νέες εφαρμογές οι οποίες καταλήγουν να χαρακτηρίζουν και στοιχεία της προσωπικότητας του.

Το κινητό μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσω κινητών συσκευών είτε με την αποστολή ενός κοινού μηνύματος προκειμένου να τον καλέσει να συμμετάσχει σε μια διαφημιστική εκστρατεία είτε να συνδεθεί στην σελίδα της επιχείρησης μέσω της κινητής του συσκευής.

Σύμφωνα με το Mobile Marketer's Outlook 2011 (Mobile Outlook 2011) ορισμένοι σημαντικοί συντάκτες και εκδότες ανέφεραν ότι όλες οι επιχειρήσεις, οι διαφημιστικές εταιρείες και οι εκδότες χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει το κινητό μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια οι χρήστες χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά τα «έξυπνα» τηλέφωνα επειδή τους προσφέρουν την δυνατότητα να συνδέονται στο διαδίκτυο και να χρησιμοποιούν κινητές εφαρμογές. Όλα τα παραπάνω έχουν αλλάξει το περιεχόμενο του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια των επικοινωνιών και του εμπορίου. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προτρέπουν τις επιχείρησης να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει το κινητό μάρκετινγκ.

1.4 Πλεονεκτήματα κινητού μάρκετινγκ

Με την εμφάνιση του κινητού μάρκετινγκ άλλαξε ριζικά όλη η προσέγγιση από τα δεδομένα και τις πρακτικές μέχρι την στρατηγική που γνωρίζαμε ότι χρησιμοποιούσαν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέχρι πρότινος. Παρακάτω γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα του κινητού μάρκετινγκ:

- Ο αριθμός των κατόχων κινητού είναι μεγάλος, πράγμα που σημαίνει ότι είναι μεγάλο και το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και όχι περιορισμένο.
- Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι πιο προσωπική και διαδραστική και η έκδοση αποτελεσμάτων γίνεται μέσα από ακριβή ποσοτικά δεδομένα.
- Η προώθηση και κατ' επέκταση και η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αμεσότερη και γρηγορότερη.
- Με την εμφάνιση των «έξυπνων» κινητών, τα οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά καθώς θεωρούν ότι εξυπηρετούν πολλές διαφορετικές τους ανάγκες μέσα στην μέρα, υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης και νέων πελατών σε αντίθεση με τις κλασσικές καμπάνιες οι οποίες περιορίζονταν στους υπάρχοντες πελάτες.
- Η ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος της καμπάνιας είναι φανερά μεγαλύτερη σε σχέση με την ATL διαφήμιση. Η ATL (Above The Line) έχει από την μια πλευρά μεγάλη εμβέλεια αλλά από την άλλη δεν είναι απόλυτα στοχευμένη και σκοπός της είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης στην μάρκα.

- Το κόστος είναι αισθητά χαμηλότερο συγκρινόμενο με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.
- Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι άμεση. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις προϊόντων/ υπηρεσιών με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας και του κύκλου των πωλήσεων.
- Κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά γεγονός που συνεπάγεται διεύρυνση του αριθμού των καταναλωτών.
- Η αποτελεσματικότητα είναι μετρήσιμη και δίνεται η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης από ένα προϊόν/ υπηρεσία ή τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου κ.α.
- Μειώνεται το κόστος υποστήριξης του πελάτη ενώ αναβαθμίζεται η εξυπηρέτηση του.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται σε πραγματικό χρόνο.
- Η επιχείρηση προσαρμόζεται πιο εύκολα στις αλλαγές που απαιτεί η αγορά. Είναι ευκολότερη, γρηγορότερη και οικονομικότερη για την επιχείρηση η ενημέρωση των πληροφοριών σε μια ηλεκτρονική σελίδα.
- Μέσω διαδικτύου μπορεί η επιχείρηση ευκολότερα να διανείμει πληροφοριακό υλικό.
- Το κόστος του προϊόντος είναι χαμηλότερο και ο χρόνος παράδοσης μικρότερος.

1.5 Μειονεκτήματα κινητού μάρκετινγκ

Αρχικά έκανε την εμφάνιση του το ψηφιακό μάρκετινγκ και στην συνέχεια το κινητό μάρκετινγκ. Με την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ η ανάπτυξη και εξέλιξη μέσω διαδικτύου δεν ήταν όσο μεγάλη αναμενόταν με αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις απλά να έχουν μια ηλεκτρονική σελίδα χωρίς μεγάλη παρουσία. Όμως, με το πέρασμα του χρόνου και την εμφάνιση του κινητού μάρκετινγκ αυτό άλλαξε.

Οι ευκολίες που παρέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο συνοδεύονται από προβληματισμούς και μύθους όπως οι παρακάτω:

- Δεν υπάρχει μεγάλη εξοικείωση από μέρος του πληθυσμού με το διαδίκτυο επομένως δεν είναι σωστό να γίνει χρήση ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων.
- Η πλειονότητα των προϊόντων φθάνουν στον καταναλωτή μέσω του ταχυδρομείου ή των εταιρειών διανομής εμπορευμάτων, άρα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση.

- Δεν υπάρχει κάποιος μηχανισμός που να εγγυάται την ταχύτητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης στον καταναλωτή.
- Μειώνεται αισθητά η ανθρώπινη επαφή. Η ανθρώπινη συμβολή είναι κρυμμένη πίσω από τις πληροφορίες της σελίδας.
- Είναι περιορισμένος ο χώρος στον οποίο πρέπει να επικοινωνήθεί το μήνυμα αφού να πρόκειται για αποστολή γραπτού μηνύματος (sms) το όριο είναι 160 χαρακτήρες.
- Τέλος το κόστος χρήσης της σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας για τους καταναλωτές που μπορεί να τους κρατήσει μακριά από το μήνυμα οποιασδήποτε εταιρείας.

1.6 Σύγκριση κινητού με παραδοσιακού μάρκετινγκ

Στην ενότητα αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στις διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του κινητού μάρκετινγκ. Η σύγκριση αυτή θα βασιστεί πάνω σε συγκεκριμένους τομείς οι οποίοι είναι: τμηματοποίηση, διαφήμιση, προώθηση, πώληση, κανάλια διανομής, νέα προϊόντα και παρακολούθηση.

Σχετικά με την τμηματοποίηση το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δημογραφικά χαρακτηριστικά προκειμένου να τμηματοποιήσει την αγορά. Από την άλλη πλευρά χρησιμοποιούνται κυρίως δεδομένα που αφορούν την παρούσα συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό.

Στην διαφήμιση χρησιμοποιούνται τεχνικές επικοινωνίας οι οποίες στηριζόμενες στον μέσο όρο των χαρακτηριστικών του κοινού στόχου ενώ στο κινητό μάρκετινγκ επικρατεί η εξειδικευμένη επικοινωνία η οποία στηρίζεται σε αναλυτικές πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Για την προώθηση των προϊόντων το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνικές της επιχείρησης ανάλογα και με την γεωγραφική περιοχή που έχει οριστεί ενώ στο κινητό μάρκετινγκ οι τεχνικές ανάλογα με την συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή.

Τα δεδομένα πωλήσεων συλλέγονται κατά την εξέλιξη των πωλήσεων ενώ στο κινητό μάρκετινγκ πρώτα συλλέγουν τα δεδομένα των καταναλωτών προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους στόχους των πωλήσεων.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η διανομή των προϊόντων εξαρτάται όχι μόνο από την χονδρική αλλά και από άλλες δυνάμεις των πωλήσεων. Στο κινητό μάρκετινγκ η διανομή είναι άμεση και ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες η εταιρεία παραγωγής διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους καταναλωτές.

Αναφορικά με τα νέα προϊόντα η δημιουργία τους βασίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ στην υπάρχουσα τεχνολογία και υποδομή της επιχείρησης ενώ από την άλλη η δημιουργία και παραγωγή νέων προϊόντων αποτελεί αποτέλεσμα συζητήσεων.

Τέλος, η παρακολούθηση της αγοράς είναι περιοδική και έχει ως στόχο την εξέλιξη των πωλήσεων και κατ' επέκταση και την αύξηση του κέρδους ενώ στο κινητό μάρκετινγκ η παρακολούθηση είναι συνεχής έχει ως στόχο το κόστος προσέγγισης ενός νέου πελάτη και των αξιών του (Orzan G. & Orzan M. 2007).

1.7 Εργαλεία κινητού μάρκετινγκ

Βασική προϋπόθεση για κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να εφαρμόσει το κινητό μάρκετινγκ επιτυχημένα είναι να γνωρίζει όλα τα εργαλεία και τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή. Τα εργαλεία αυτά είναι αρκετά και με την ολοένα μεγαλύτερη εξάπλωση και διάδοση του κινητού μάρκετινγκ καθώς και την βοήθεια της τεχνολογίας συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να πολλαπλασιάζονται. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι ανάλογα με το αν μια επιχείρηση θέλει απλά να περάσει ένα μήνυμα στον καταναλωτή ή να τρέξει μια διαφήμιση χρησιμοποιούνται και διαφορετικά εργαλεία.

1.7.1 Ιστοσελίδα επιχείρησης

Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης αφορά την παρουσία της επιχείρησης μέσω διαδικτύου. Στις ιστοσελίδες αναρτώνται νέα και πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της. Γενικότερα επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να έχουν πολλές διαφορετικές μάρκες είναι πιθανό να διαχειρίζονται παραπάνω από μια ιστοσελίδες. Εταιρείες επίσης οι οποίες είναι διεθνούς βεληνεκούς συνήθως αναπτύσσουν διαφορετικές ιστοσελίδες για κάθε χώρα. Οι ιστοσελίδες οι οποίες είχαν εμφανιστεί αρχικά ως εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πλέον και από το κινητό μάρκετινγκ αφού πολλές επιχειρήσεις διαμορφώνουν τις ιστοσελίδες τους ώστε να είναι φιλικές στην περιήγηση και από τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων προκειμένου να μπορούν να περιηγηθούν και να αναζητήσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν με ευκολία .

1.7.2 e-mail και e-newsletter

Τα e-mails και e-newsletters αφορούν την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε υπάρχοντες συνδρομητές και εν δυνάμει αγοραστές. Πλέον οι «έξυπνες» κινητές συσκευές προκειμένου να λειτουργήσουν χρειάζονται την εισαγωγή κάποιου e-mail και η εφαρμογή του e-mail είναι από αυτές που είναι ήδη εγκατεστημένες στα κινητά τηλέφωνα, πράγμα που φανερώνει την ευρεία χρήση του από τους κατόχους τους. Αυτό το εργαλείο θεωρείται από τα πιο αποτελεσματικά και τα πιο διαδεδομένα γιατί αρχικά το κόστος του είναι χαμηλό και

έπειτα έχει μεγάλη εμβέλεια. Υπάρχουν βέβαια και τα αρνητικά καθώς το e-mail μπορεί εύκολα να αγνοηθεί από τον χρήστη ή να βρεθεί στον φάκελο με την ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

1.7.3 Διαφημίσεις μέσω βίντεο (Mobile Video Ads)

Το να προσεγγίσει μια επιχείρηση τους πιθανούς της πελάτες της μέσω βίντεο διαφημίσεων στο κινητό αποτελεί ένα πολύ γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. Η παρουσίαση των προϊόντων με το βίντεο στους αποδέκτες γίνεται με σύντομο και ελκυστικό τρόπο και με αυτό το εργαλείο οι επιχειρήσεις μπορούν παρουσιάσουν το προϊόν τους με τρόπο ρεαλιστικό. Οι τρόποι για να στηθεί ένα βίντεο διαφήμισης στα κινητά είναι πολλοί και γι' αυτό προκειμένου να διευκολυνθούν οι επιχειρήσεις στην δημιουργία διαφημίσεων τέτοιου είδους το Mobile Marketing Association έχει δημιουργήσει ένα παγκόσμιο πακέτο διαφήμισης (Universal Mobile Ad Package). Τέλος, είναι σημαντικό πριν από την αποστολή ενός τέτοιου μηνύματος να έχει εξετασθεί και βρεθεί το κατάλληλο κοινό- στόχο προκειμένου το μήνυμα να έχει πιθανότητες ανταπόκρισης.

1.7.4 Κώδικες Ανταπόκρισης

Ο πιο γνωστός είναι ο κώδικας QR ο οποίος αποτελεί έναν γραμμωτό κώδικα. Προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Quick Response και δημιουργήθηκε το 1994. Κύριος στόχος της δημιουργίας του ήταν τα δεδομένα του κώδικα να αποκωδικοποιούνται γρήγορα. Μέσω της κάμερας του «έξυπνου» τηλεφώνου ο χρήστης μπορεί να σαρώσει τον κώδικα QR και να πλοηγηθεί σε μια ιστοσελίδα. Είναι επίσης εφικτό και από τους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους QR και να αποθηκεύσουν σε αυτό όποιο μήνυμα επιθυμούν χρησιμοποιώντας δωρεάν λογισμικά που μπορούν να βρουν στο διαδίκτυο (Wikipedia). Ο οργανισμός CMB αναφέρει ότι το 50 τοις εκατό των χρηστών «έξυπνων» τηλεφώνων έχουν σκανάρει κάποιον QR κώδικα και το 18 τοις εκατό έχουν προχωρήσει και σε αγορά. Ο QR κώδικας είναι ο πιο διαδεδομένος παρόλα αυτά αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και άλλοι όπως για παράδειγμα ο Microsoft TAG, ο ScanLife κ.α. (Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, n.d.).

1.7.5 Κοινωνικά μέσα και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Ο μεγάλος αριθμός χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως έχει αποτελέσει έναν ακόμα τρόπο προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Στις διάφορες πλατφόρμες έχουν πλέον ενσωματωθεί και εργαλεία μάρκετινγκ. Αυτά τα δίκτυα παίζουν ενεργό ρόλο καθώς αποτελούν ένα μέσο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καταλάβουν αλλά και να επηρεάσουν το κοινό τους μέσω της επικοινωνίας. Μέσω μιας τέτοιας πλατφόρμας η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει καλύτερα το κοινό της σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του, να παρουσιάσει τα προϊόντα της και μέσω υπερσυνδέσμων να έχει την

δυνατότητα ο χρήστης να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα για αγορές ή και το αντίστροφο, να έχει ακόμα και άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό του.

1.7.6 Κινητές εφαρμογές

Οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων είναι λογισμικά προγράμματα τα οποία μπορεί να εγκαταστήσει ο χρήστης δωρεάν στο κινητό του ή με ένα μικρό αντίτιμο στην κινητή του συσκευή μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων (play store και app store). Οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται για την πώληση προϊόντων αλλά μπορούν να έχουν εκπαιδευτικό, ενημερωτικό ή διασκεδαστικό ρόλο. Αναλυτικότερα με τις κινητές εφαρμογές θα ασχοληθούμε στο επόμενο κεφάλαιο.

1.7.7 Αποστολή μηνυμάτων

Η αποστολή μηνυμάτων sms και mms ήταν από τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο κινητό μάρκετινγκ. Η αποστολή sms αφορά ένα σύντομο κείμενο 160 χαρακτήρων και η αποστολή mms αφορά την αποστολή φωτογραφίας ή κάποιου άλλου πολυμέσου. Πλέον στις μέρες μας είναι πιο διαδεδομένη η αποστολή μηνυμάτων μέσω εφαρμογών αποστολής μηνυμάτων για κινητές συσκευές όπως το viber που συνδυάζουν κείμενο και εικόνα χωρίς περιορισμούς χαρακτήρων και αποτελούν μια πολύ οικονομική λύση.

Όλα τα παραπάνω εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να εφαρμόσει μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ με σκοπό να προσεγγίσει καινούριο κοινό αλλά και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του υπάρχοντος κοινού του. Έτσι οι εταιρείες είναι απαραίτητο να μελετήσουν τις συνήθειες και να αναζητήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να αντιληφθούν πως θα τους κάνουν να μεταβούν από το σημείο της αναζήτησης στην αγορά.

1.8 Ο ρόλος των εφαρμογών στο κινητό μάρκετινγκ

Παραπάνω παρουσιάστηκαν ορισμένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία κινητού μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετασθούν αναλυτικότερα οι κινητές εφαρμογές καθώς είναι ένα εργαλείο το οποίο το οποίο έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια να χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τους επαγγελματίες.

Είναι γνωστό ότι τα προηγούμενα χρόνια οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ως βασικό εργαλείο τις διαφημίσεις που εμφανίζονταν κατά την διάρκεια της παραμονής των χρηστών σε κάποια ιστοσελίδα και ορισμένοι ακόμα θεωρούν ότι κάνοντας κάποιες αλλαγές οι διαφημίσεις μπορούν να αποτελέσουν μέρος της επικοινωνιακής τους στρατηγικής (Gupta 2013).

Είναι όμως οι διαφημίσεις πρακτικές για τους καταναλωτές; Για τους καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα πρακτικές οι διαφημίσεις που κάνουν την εμφάνισή τους στις κινητές συσκευές.

Είναι συχνό το φαινόμενο ο χρήστης να προσπαθεί να διαβάσει για παράδειγμα μια είδηση και ξαφνικά να εμφανίζεται μια διαφήμιση την οποία τελικά να επιλέγει να δει όχι γιατί τον ενδιαφέρει αλλά γιατί δεν είναι εμφανές από που μπορεί να την «κλείσει» ή αν δεν την επιλέξει να «κολλάει» ο ιστότοπος στον οποίο βρίσκεται. Το κινητό και γενικότερα οι φορητές συσκευές δεν έχουν οθόνη τόσο μεγάλη όσο ο υπολογιστής και τα λογισμικά τους δεν υποστηρίζουν με την ίδια ευκολία το άνοιγμα πολλών και διαφορετικών εφαρμογών ταυτόχρονα.

Πλέον για τις επιχειρήσεις οι εφαρμογές αποτελούν έναν πολύ καλό και εύκολο τρόπο για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους και αυτός ο τρόπος έχει ήδη υπερτερήσει σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Αυτό συμβαίνει καθώς ο χρήστης έχει επιλέξει να «κατεβάσει» την εφαρμογή και δεν τις θεωρεί ενοχλητικές όπως τις διαφημίσεις αλλά ως ένα μέσο διευκόλυνσης (Gupta 2013).

Παρατηρώντας τον τρόπο που οι χρήστες χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές πέρα από τις τηλεφωνικές κλήσεις, τα μηνύματα και τα e-mail ακολουθεί η χρήση των εφαρμογών. Προτιμούν γενικότερα την χρήση των εφαρμογών παρά την περιήγηση στο διαδίκτυο. Οι εφαρμογές χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Εφαρμογές υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται για πρακτικού λόγους (π.χ. ημερολόγιο, κάμερα, χάρτες)
- Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Instagram)
- Εφαρμογές παιχνιδιών και ψυχαγωγίας
- Εφαρμογές που βοηθούν στην εύρεση διάφορων πληροφοριών (π.χ. ταξίδια, εστιατόρια)
- Εφαρμογές εταιρειών – Brands (π.χ. Zara, H&M, SHEIN)

Οι εταιρείες καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά τις εφαρμογές τους. Σε αυτό το σημείο σωστό είναι να αναφερθεί και για ποιο λόγο οι χρήστες επιλέγουν να εγκαταστήσουν και να χρησιμοποιήσουν μια εφαρμογή στο κινητό τους.

Στην εποχή μας που ο χρόνος είναι περιορισμένος και οι φορητές συσκευές χρησιμοποιούνται κυρίως στον δρόμο ή στο γραφείο, η **ευχρηστία** και η **άνεση** που προσφέρουν στους χρήστες οι κινητές εφαρμογές είναι μεγάλη. Τους γλιτώνουν πολύ χρόνο και γι’ αυτό οι χρήστες τις προτιμούν (Gupta 2013). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εφαρμογές αεροπορικών εταιρειών που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν check- in και να παρακολουθούν την πτήση τους αλλά και οι εφαρμογές των τραπεζών που παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν συναλλαγές χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν στην τράπεζα αλλά και να ελέγχουν το υπόλοιπό τους. Αυτές είναι κάποιες

εργασίες που οι χρήστες μπορούν να κάνουν και από τον υπολογιστή τους αλλά από το κινητό η διαδικασία είναι ευκολότερη και μπορεί να γίνει από οπουδήποτε.

Οι χρήστες των κινητών συσκευών γνωρίζουν τι θέλουν επομένως δεν έχουν ανάγκη από διαφημίσεις αλλά από εφαρμογές που τους προσφέρουν **μοναδική αξία** και οφέλη. Υπάρχουν εφαρμογές οι οποίες εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες των φορητών συσκευών και μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες που οι υπολογιστές δεν μπορούν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Tesco που στην Νότια Κορέα πρωτοπορεί με την Home Plus, μια επιχείρηση παράδοσης τροφίμων. Αυτό που έκανε ήταν να τοποθετήσει στους σταθμούς των τρένων αφίσες με προϊόντα τα οποία συνοδεύονταν από κωδικούς QR και μπορούσαν να σκαναριστούν από τα «έξυπνα» κινητά. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να ψωνίζουν όσο περίμεναν το τρένο. Στους πρώτους τρεις μήνες οι εγγεγραμμένοι χρήστες αυξήθηκαν κατά 76 τοις εκατό και τα έσοδα της εταιρείας κατά 130 τοις εκατό. Από τα παραπάνω αντιλαμβάνεται ο καθένας ότι είναι σημαντικό οι εταιρείες να εφαρμόζουν τακτικές που τις διαφοροποιούν από την αγορά και προσφέρουν στον καταναλωτή μοναδικά οφέλη.

Ένας ακόμα λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν τις κινητές εφαρμογές είναι τα **κίνητρα** που τους προσφέρουν. Η τακτική είναι γνωστή καθώς πολλές επιχειρήσεις με προσφορές για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και άλλα κίνητρα δελεάζουν τους χρήστες ακολουθήσουν την σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να πατήσουν «Μου αρέσει» ή να αγοράσουν προϊόντα τους. Η προσπάθεια από τις εταιρείες είναι μεγάλη καθώς καλούνται να κερδίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών έναντι των άλλων που έχουν οι χρήστες στο κινητό τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η προώθηση της Coca Cola στην Βραζιλία. Η εταιρεία εγκατέστησε μηχανήματα με την επωνυμία της που έμοιαζαν με αυτόματο πωλητή και έγραφαν «Γέμισε Χαρά». Όταν ο χρήστης εγκαθιστούσε την εφαρμογή στο κινητό του λάμβανε αυτόματα και δωρεάν 20 MB δεδομένα. Μέχρι να ολοκληρωθεί η όλη διαδικασία ένα μπουκάλι της εταιρείας πρωταγωνιστούσε στην οθόνη των χρηστών το οποίο φαινόταν να γεμίζει.

Τέλος, η **ψυχαγωγία** είναι ένας βασικός παράγοντας καθώς η πλειοψηφία των χρηστών εγκαθιστά παιχνίδια και εφαρμογές για διασκέδαση. Τα ποσοστά είναι μεγάλα για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων αλλά μεγαλύτερα για τους χρήστες τάμπλετ. Μια εταιρεία η οποία η οποία ήταν πρωτοπόρος και αντί να φτιάξει εφαρμογή με επίκεντρο την μάρκα της έφτιαξε μια σειρά εφαρμογών από παιχνίδια όπως το RedBull Air Force και το RedBull Kart Fighter.

1.9 Κινητό μάρκετινγκ από την οπτική των επιχειρήσεων

Για τις επιχειρήσεις και ειδικότερα τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η αδιάκοπη παρουσία και η αυξημένη εξατομίκευση των ψηφιακών μέσων σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί από ποτέ. Το κινητό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τα δεδομένα της αγοράς, αλλά και τον τρόπο που γινόταν η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων μέχρι πρόσφατα.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι λόγοι για τους οποίους το κινητό μάρκετινγκ προτιμάται από τα άλλα μέσα προώθησης (Friedrich et al. 2009):

- Η δυνατότητα αδιάκοπης πρόσβασης των πελατών μέσω των κινητών συσκευών σε περιεχόμενο της εταιρείας μέσω μηνυμάτων, εφαρμογών ή βίντεο. Με την χρήση κινητών συσκευών ο χρήστης μπορεί να είναι συνδεδεμένος από όπου και να βρίσκεται.
- Με την χρήση των κινητών συσκευών οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν περισσότερα δεδομένα για τους πελάτες τους από δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία επικοινωνίας μέχρι στοιχεία τοποθεσίας και κίνησης (χάρη στο GPS) βέβαια πάντα με την σύμφωνη γνώμη του καταναλωτή.
- Είναι ευκολότερη και πιο άμεση η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων ενώ με την χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορούν να αφουγκραστούν την γνώμη των πελατών τους για τα προϊόντα.
- Οι κινητές συσκευές και ιδιαίτερα το κινητό τηλέφωνο είναι πολύ προσωπικά αντικείμενα τα οποία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου. Με τις συσκευές αυτές οι χρήστες είναι συναισθηματικά δεμένοι και ενθουσιάζονται με τρόπο που δεν συμβαίνει με τον Η/Υ.
- Οι συναλλαγές και οι πληρωμές μέσω των κινητών συσκευών μπορούν να γίνουν γρήγορα και εύκολα από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι συνιστούν ένα ξεχωριστό πλαίσιο για τους επαγγελματίες το οποίο μπορούν να εκμεταλλευθούν προκειμένου να παρουσιάσουν μια μοναδική πρόταση αξίας. Με την χρήση των κινητών συσκευών οι επιχειρήσεις έχουν αδιάκοπή πρόσβαση στον καταναλωτή προκειμένου να αποκτήσουν διαδραστικές σχέσεις.

Όσον αφορά τις κινητές εφαρμογές τα τελευταία χρόνια είναι όλο και πιο διαδεδομένες στις επιχειρήσεις αφού είναι πιο κερδοφόρες από τις διαφημίσεις και είναι ένας νέος τρόπος εισοδήματος. Υπάρχουν παρόλα αυτά και κάποιοι περιορισμοί που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί το ότι οι κινητές εφαρμογές βοηθούν στο να γίνουν πιο στενές οι σχέσεις με τους πελάτες αλλά δεν βοηθούν το ίδιο στην απόκτηση νέων. Οι εταιρείες που έχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά είναι ευκολότερο να υιοθετούν ευκολότερα

νέες πρακτικές. Τέλος, θα πρέπει να βρουν οι εταιρείες έναν τρόπο να διαφοροποιηθούν σε αυτό τον τομέα σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

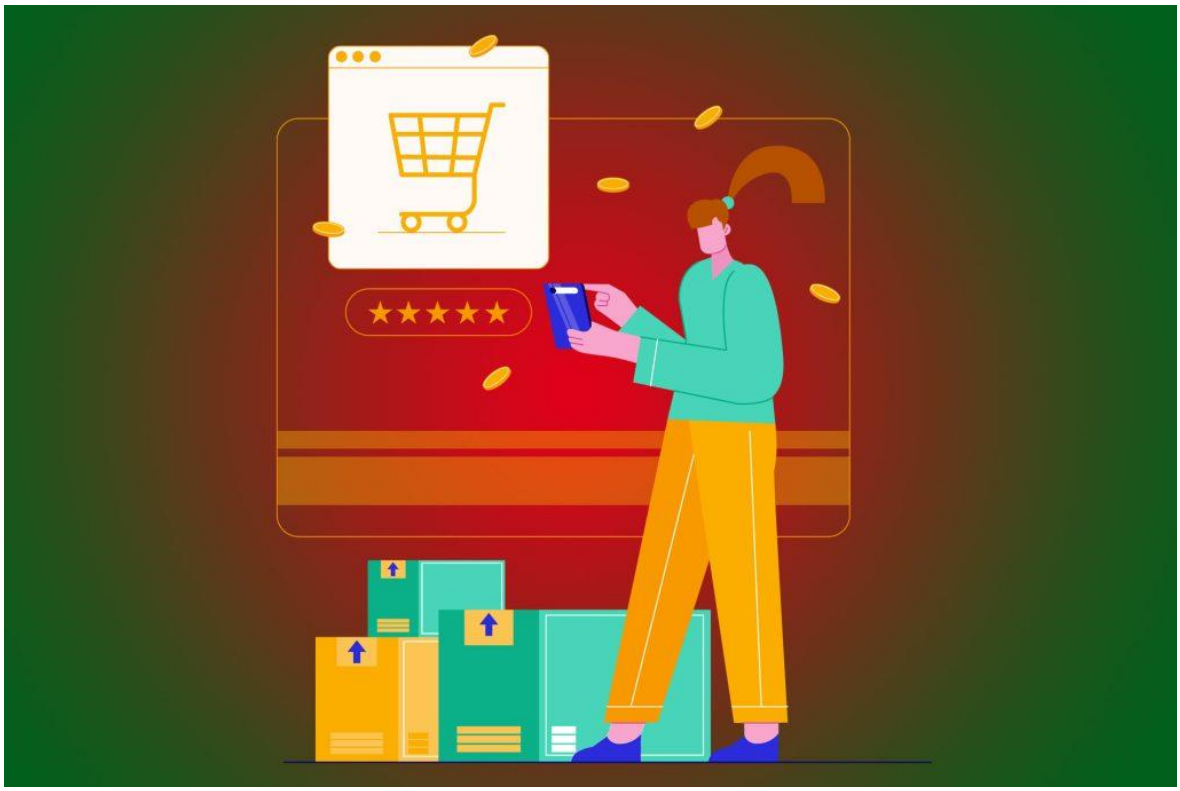
Το κινητό μάρκετινγκ έχει ανοίξει νέους διαύλους επικοινωνίας και σύνδεσης μεταξύ των πελατών και των εταιρειών πιο οικονομικούς, άμεσους και αποτελεσματικούς (Gupta 2013).

1.10 Αλυσίδα αξίας του κινητού μάρκετινγκ

Ο Leppaniemi το 2004 εισηγήθηκε την αλυσίδα αξίας του κινητού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Περιεχόμενο: Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης με το κατάλληλο περιεχόμενο μπορεί να καταστήσει μια εταιρεία αναγνωρίσιμη.
- Μάρκετινγκ πολλαπλών μέσων (Cross media marketing): Αφορά τον συνδυασμό πολλαπλών καναλιών σε συνδυασμό με το κινητό μάρκετινγκ. Με περισσότερα κανάλια προσέγγισης υπάρχει η δυνατότητα σε κάποιο μέσο οι καταναλωτές να δώσουν την έγκρισή τους για την λήψη διαφημίσεων.
- Διαχείριση καμπάνιας: Με την σωστή χρήση τεχνικών εργαλείων είναι δυνατή η έναρξη, η διαχείριση και η αξιολόγηση της καμπάνιας.
- Βάση δεδομένων πελατών: Οι εταιρείες με την σύμφωνη γνώμη των καταναλωτών χρησιμοποιούν δημογραφικά δεδομένα και πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να μπορέσουν να τους προσφέρουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους.
- Συνεργασία με τον διακομιστή: Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να συνεργάζονται με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ή άλλους παρόχους προκειμένου να μπορέσουν να στείλουν μηνύματα στους πελάτες τους (Mc Corkle et al. 2013). Το μεγαλύτερο βάρος θα πρέπει να δοθεί στην δημιουργία περιεχομένου καθώς περιλαμβάνει το μήνυμα που θα επηρεάσει τον καταναλωτή.

2. Ηλεκτρονική Συμπεριφορά καταναλωτή και κινητές συσκευές



-Newsroom (2022)

Στο κεφάλαιο αυτό πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τις κινητές συσκευές. Θα εξεταστούν οι αντιλήψεις που τον επηρεάζουν, ποια είναι τα βήματα που ακολουθεί κατά την διαδικασία απόφασης πριν προβεί σε μια αγορά και πως το κινητό μάρκετινγκ επηρεάζει αυτή του την απόφαση. Θα γίνει αναφορά ακόμα στους παράγοντες που δίνουν βάρος οι επιχειρήσεις για να έχουν μια επιτυχημένη σχέση με τους καταναλωτές καθώς και στα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας.

2.1 Αντιλήψεις του καταναλωτή

Προκειμένου να μπορέσει κανείς να κατανοήσει ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της γνώμης του θα πρέπει αρχικά να εξεταστεί και η «στάση/αντίληψη» του καθώς αποτελεί μέρος και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο Gordon Allport γνωστός ψυχολόγος είχε ορίσει τις αντιλήψεις ως «επίκτητες προδιαθέσεις για ένα αντικείμενο». Πιο πρόσφατες γνώμες βοηθούν να δει κανείς τις αντιλήψεις ως μια συνοπτική δομή η οποία αντικατοπτρίζει το πώς αισθάνεται το άτομο για ένα θέμα με βάση τα αισθήματά του. Αξίζει να αναφερθεί ότι σχετικά με κατηγορίες προϊόντων, διαφημίσεις, καταστήματα κ.α. οι καταναλωτές έχουν συχνά πάγιες αντιλήψεις τις οποίες οι εταιρείες αξιολογούν με μεγάλο ενδιαφέρον διότι μπορούν να μέσα από τις αντιλήψεις αυτές να προβλέψουν την τάση της συμπεριφοράς τους και αν τα συναισθήματά τους θα είναι γενικότερα θετικά ή αρνητικά ως προς την εταιρεία και τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Είναι ευρέως διαδεδομένη η υπόθεση πως οι αντιλήψεις είναι που καθορίζουν και την αγοραστική τους συμπεριφορά, γι' αυτό τον λόγο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ τους δίνουν ιδιαίτερη βάση. Όμως αυτό δεν ισχύει πάντα καθώς δεν είναι μόνο οι αντιλήψεις που επηρεάζουν την συμπεριφορά. Παρόλα αυτά οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θεωρούν τις αντιλήψεις πολύ σημαντικές καθώς τις χρησιμοποιούν στην διαφήμιση και προώθηση προϊόντων προκειμένου είτε να αλλάξουν τις υπάρχουσες είτε να δημιουργήσουν νέες προς όφελός τους (Belch G. & Belch M. 2003).

Έτσι και στην περίπτωση του κινητού μάρκετινγκ οι αντιλήψεις επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή σε σχέση με την τεχνολογία και το πόσο αυτή πρωταγωνιστεί στην καθημερινότητα του. Επομένως πρώτα θα πρέπει να αναλογιστεί κανείς ποιες είναι οι αντιλήψεις των χρηστών για να καταλάβει και την στάση τους απέναντι στο κινητό μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να το αντιληφθεί και από το γεγονός ότι παλαιότερα αλλά και στις μέρες μας δημοσιεύονται άρθρα και μελέτες για το πόσο κακό κάνει το κινητό στην σωματική αλλά και ψυχική υγεία των κατόχων τους. Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών πρέπει να εξετάζονται σε όλες τις αναλύσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.2 Διαδικασία απόφασης

Τα βήματα τα οποία ακολουθεί ένας καταναλωτής κατά την διαδικασία της απόφασης είναι τα παρακάτω:

- Η αναγνώριση της ανάγκης
- Η αναζήτηση πληροφοριών

- Η αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων
- Η αγορά
- Η συμπεριφορά του ύστερα από την αγορά

Αξίζει να επισημανθεί ότι δεν ακολουθούνται πάντα όλα τα βήματα στην διαδικασία απόφασης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες το ποια βήματα θα ακολουθηθούν όπως το οικονομικό υπόβαθρο του καταναλωτή, ο τύπος του προϊόντος κ.α. Τα βήματα παρόλα αυτά λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες για τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ. Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή επίσης είναι ένας καταλυτικός παράγοντας που επηρεάζει την διαδικασία απόφασης και μπορεί να την μετατρέψει από απλή σε σύνθετη. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα βήματα ένα προς ένα (Kocyigit 2016).

Η αναγνώριση της ανάγκης:

Προκειμένου να ξεκινήσει η διαδικασία της απόφασης της αγοράς θα πρέπει πρώτα ο καταναλωτής να αναγνωρίσει–συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει η ανάγκη από μέρους του για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις θεωρούν πολύ σημαντικό το στάδιο αυτό καθώς πάνω σε αυτό στηρίζουν τις καμπάνιες τους δημιουργώντας ανάγκες στους καταναλωτές. Οι ανάγκες χωρίζονται σε αυτές που προκύπτουν από εσωτερικά κίνητρα δηλαδή τις βασικές ανάγκες βάσει των οποίων οι καταναλωτές αντιδρούν παρορμητικά π.χ. δίψα, πείνα και σε αυτές που προκύπτουν από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι π.χ. οι εκπτώσεις.

Για να δημιουργήσουν ανάγκες στους καταναλωτές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάθε μέθοδο μάρκετινγκ που διαθέτουν. Αυτό επιτυγχάνεται μόλις ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανεκπλήρωτη ανάγκη του. Με την εκτεταμένη χρήση του κινητού τηλεφώνου και των κινητών συσκευών γενικότερα οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται προκειμένου να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες αλλά και να τους ενημερώσουν για προσφορές προσαρμοσμένες στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Η αναζήτηση πληροφοριών:

Το αμέσως επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση των πληροφοριών σχετικά με τις επιλογές που του δίνονται και να εκτιμήσει ποιες από αυτές είναι εντός ορίων του προϋπολογισμού του. Η αναζήτηση γίνεται είτε εσωτερικά όπου ο καταναλωτής χρησιμοποιεί και βασίζεται σε πληροφορίες που προέρχονται από την μνήμη και απορρέουν από προηγούμενες εμπειρίες είτε εξωτερικά όπου χρησιμοποιεί πληροφορίες από εξωτερικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι το φιλικό ή συγγενικό περιβάλλον ή ελεγχόμενες πηγές όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και διαφημίσεις μέσω διαδικτύου και κινητού. Το χρονικό διάστημα που διαρκεί αυτό το βήμα εξαρτάται από τις εμπειρίες που έχει ο καταναλωτής,

από το πόσο ενδιαφέρεται για το προϊόν και αφού πρώτα εκτιμήσει τους ενδεχόμενους κινδύνους.

Η αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων:

Το τρίτο κατά σειρά βήμα είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων. Κατά την διάρκεια αυτής της διαδικασίας ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του και συγκρίνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως η τιμή, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, ποιότητα κ.α.

Η αγορά:

Μόλις αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές προτάσεις ο καταναλωτής παίρνει την τελική του απόφαση και ακολουθεί το στάδιο της αγοράς του προϊόντος/ υπηρεσίας. Στο στάδιο αυτό, αν και προχωρημένο στη διαδικασία απόφασης, υπάρχει ακόμα η πιθανότητα ο καταναλωτής να επηρεαστεί και αυτός είναι ένας λόγος που οι εταιρείες προσπαθούν να κρατήσουν τον καταναλωτή ευχαριστημένο ακόμα και κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου.

Η συμπεριφορά του ύστερα από την αγορά:

Το τελικό στάδιο το οποίο και αποτελεί βήμα της διαδικασίας απόφασης είναι η συμπεριφορά του μετά την αγορά. Όσο πιο ευχαριστημένος μείνει από την επιλογή του και από όλα τα στάδια που έχουν προηγηθεί τόσο πιο πιθανό είναι να επαναλάβει αυτή του την επιλογή ή και να μοιραστεί την εμπειρία του με το περιβάλλον επηρεάζοντας έτσι την διαδικασία απόφασης κάποιου άλλου καταναλωτή.

2.3 Συμβολή του κινητού μάρκετινγκ στη διαδικασία της απόφασης αγοράς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενέστερα ποια είναι η συμβολή του κινητού μάρκετινγκ σε όλα τα βήματα της διαδικασίας απόφασης αγοράς (Kocyigit 2016).

Η αναγνώριση της ανάγκης:

Στο πρώτο αυτό στάδιο το κινητό μάρκετινγκ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο. Χρησιμοποιώντας το κινητό μάρκετινγκ, όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οπουδήποτε και αν βρίσκονται οποιαδήποτε στιγμή, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτό το πλεονέκτημα προκειμένου να τους δημιουργήσουν ανάγκες ή να τους κάνουν να αναγνωρίσουν ανάγκες που ενδεχομένως έχουν και δεν έχουν αντιληφθεί. Το όφελος των καταναλωτών είναι ότι κερδίζουν κόπο, χρόνο και χρήμα και έτσι είναι πιο εύκολη η διαδικασία έναρξης της αγοράς.

Η αναζήτηση πληροφοριών:

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι κινητές συσκευές παρέχουν με την χρήση του διαδικτύου την δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν προϊόντα

και υπηρεσίες. Στο σημείο αυτό οι επαγγελματίες δίνουν τον καλύτερο τους εαυτό προκειμένου να στοχεύσουν σωστά το κοινό τους χρησιμοποιώντας δημογραφικά δεδομένα όπως η τοποθεσία, διαφημίσεις μέσω κινητών και μέσω των κινητών εφαρμογών. Οι κινητές συσκευές έχουν τέτοια τεχνολογία σε σύγκριση με άλλα μέσα που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν μεγάλη προσβασιμότητα σε πληροφορίες και σε επιχειρήσεις να μοιραστούν πληροφορίες προκειμένου να επηρεάσουν το κοινό. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του κινητού μάρκετινγκ να στοχεύσουν κοινό το οποίο ψάχνει συγκεκριμένες πληροφορίες προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του.

Η αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων:

Και σε αυτό το βήμα η χρήση του κινητού μάρκετινγκ διαφέρει από τα υπόλοιπα μέσα και δίνει πλεονέκτημα σε όποιον το χρησιμοποιεί. Οι καταναλωτές σε αυτό το στάδιο απολαμβάνουν τα περισσότερα οφέλη αφού για αυτούς με την χρήση κινητών συσκευών η αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων μπορεί να γίνει από οπουδήποτε, ακόμα και κατά την επίσκεψή τους σε ένα φυσικό κατάστημα μπορούν να παράλληλα να συγκρίνουν τιμές με αυτές των καταστημάτων του διαδικτύου.

Η αγορά:

Σ' αυτό το στάδιο το κινητό μάρκετινγκ συμβάλλει στο να κάνει την διαδικασία αγοράς ευκολότερη για τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται στις αγορές του μέσω των κινητών συσκευών να περιμένει για να εξυπηρετηθεί από ένα υπάλληλο προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν ούτε και να περιμένει στην ουρά του ταμείου για να πληρώσει. Επίσης έχει την δυνατότητα να παραλάβει το προϊόν στον χώρο που επιθυμεί χωρίς να το μεταφέρει ο ίδιος. Με τις online αγορές και πληρωμές ο καταναλωτής εξοικονομεί χρόνο και γλιτώνει την όποια ταλαιπωρία.

Η συμπεριφορά του ύστερα από την αγορά:

Στο τελευταίο αυτό στάδιο, που αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή ύστερα από την αγορά με την χρήση του κινητού μάρκετινγκ, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αφήσει σχόλιο με βαθμολογία και αξιολόγηση κάτω από το προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έκανε την αγορά. Πολλές είναι οι εταιρείες στο εξωτερικό που μέσω των κινητών εφαρμογών που διατηρούν δίνουν προνόμια (εκπτώσεις ή πόντους) στους καταναλωτές προκειμένου να μοιραστούν μαζί τους και με τους υπόλοιπους χρήστες την γνώμη τους για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Με τον τρόπο αυτό αντιλαμβανεται κανείς ότι η χρήση της κινητής τεχνολογίας έχει τη δυνατότητα να αποφέρει οφέλη στους καταναλωτές όπως το να διατηρήσει συνεχή επικοινωνία μεταξύ των δυο πλευρών, οικονομία και ευκολία.

2.4 Επιτυχία σχέσης κινητού μάρκετινγκ και καταναλωτή

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν η προσέγγιση των καταναλωτών να είναι πιο προσωποποιημένη. Έτσι με την χρήση του κινητού μάρκετινγκ προσπαθούν να σχεδιάσουν τεχνικές προσωποποιημένες οι οποίες θα πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν αλλά και που δεν θα τον εκνευρίσουν. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος και να επιτύχουν έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης δίνουν προσοχή στους εξής παράγοντες:

- ***Περιεχόμενο***

Όπως και στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας στο περιεχόμενο του οποίου γίνεται αποδέκτης ο καταναλωτής δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον του. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι σύντομο, εύκολα αντιληπτό, ελκυστικά δομημένο και να σχετίζεται με την κουλτούρα της εταιρείας.

- ***Εξατομίκευση***

Η εξατομίκευση εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες: τον χρόνο, την τοποθεσία και τις προτιμήσεις.

Ο χρόνος που θα λάβει ο καταναλωτής το μήνυμα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Οι επιχειρήσεις πριν αποστείλουν το μήνυμα στον αποδέκτη συγκεντρώνουν στατιστικά έτσι ώστε να καταλήξουν στο ποια ώρα της ημέρας είναι η κατάλληλη για να προσεγγίσουν το κοινό στόχο τους. Προσπαθούν έτσι ώστε το μήνυμα να μην γίνει ενοχλητικό και αποφέρει το αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που μπορεί το μήνυμα να γίνει ενοχλητικό είναι αν φθάσει στον καταναλωτή ώρα που μπορεί να ξεκουράζεται.

Η τοποθεσία είναι ένας ακόμα παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη οι επιχειρήσεις και το κινητό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν κοινό βάση της τοποθεσίας τους. Οι καταναλωτές πλέον περιμένουν η προσέγγιση που γίνεται να προσαρμόζεται στο διαδίκτυο προφίλ τους και στις υπηρεσίες τοποθεσίας τους. Από τα παραπάνω είναι φανερή η βαρύτητα που δίνεται στο προσωποποιημένο κινητό μάρκετινγκ.

Ο τελευταίος παράγοντας είναι **οι προτιμήσεις των καταναλωτών**. Όσο πιο προσωποποιημένο είναι ένα μήνυμα τόσο πιο μεγάλη είναι η επίδραση του στον καταναλωτή. Οι εταιρείες διατηρούν βάσεις δεδομένων για τους υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες τους με διάφορες προσωπικές πληροφορίες όπως την οικογενειακή τους κατάσταση, το εισόδημα, τα ενδιαφέροντα κ.α. Πάνω σε αυτά τα δεδομένα στηρίζουν και την δημιουργία των μηνυμάτων τους.

Η ιδιωτικότητα του καταναλωτή θα πρέπει να είναι εξασφαλισμένη και κάθε ενέργεια θα πρέπει να γίνεται με την συγκατάθεση του για να είναι στα πλαίσια της νομοθεσίας. Οι

καταναλωτές τείνουν να δείχνουν δυσαρέσκεια σε μηνύματα τα ποια λαμβάνουν στην κινητή τους συσκευή χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση τους (Scharl et al. 2005).

2.5 Παράγοντες αποδοχής του κινητού μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει προσπάθεια να αναφερθούν και παρουσιαστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του κινητού μάρκετινγκ από τους καταναλωτές, δηλαδή της συμμετοχής των καταναλωτών σε διάφορες ενέργειες (π.χ. διαγωνισμοί) από την κινητή τους συσκευή. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- **Ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος.** Οι καταναλωτές κατά την διάρκεια λήψης απόφασης όταν αισθάνονται ότι βρίσκονται σε κατάσταση υψηλού κινδύνου τότε συνήθως επιλέγουν να μην αποδεχθούν την χρήση των υπηρεσιών οι οποίες συχνά βασίζονται στην καινοτομία (Shankar 2010).
- **Η Αποδοχή κινδύνου.** Στο κινητό μάρκετινγκ οι καταναλωτές ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια διαδικτυακή ενέργεια μάρκετινγκ (έρευνα, εκπτώσεις, διαγωνισμοί κ.α.) τότε έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές νιώθουν πιο ασφαλείς όταν είναι διασφαλισμένη η εμπιστευτικότητα των προσωπικών τους πληροφοριών (Pavlou 2003).
- **Ο Αντιλαμβανόμενος έλεγχος.** Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αφορά στο πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ικανότητα τους να αποδεχθούν την τεχνολογία έτσι ώστε να αναμένεται από εκείνους και η χρήση τους (Taylor & Todd 1995).
- **Η Προσωπική Σύνδεση.** Οι κινητές συσκευές έχουν μετατραπεί σε προσωπικό αντικείμενο και έρευνες έχουν δείξει ότι αποτελούν προέκταση της προσωπικότητας τους καθώς παρουσιάζουν χαρακτηριστικά του κατόχου (Vincent 2006).
- **Η Συμβατότητα– Η Περιπλοκότητα - Η Περίοδος δοκιμής.** Σύμφωνα με τον Rogers (2003) και την θεωρία του για την εξάπλωση της καινοτομίας η συμβατότητα, η περιπλοκότητα και η περίοδος δοκιμής αποτελούν χαρακτηριστικά τα οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για τον σχηματισμό γνώμης από τους καταναλωτές είτε θετική είτε αρνητική.
- **Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα** είναι η «κρίση του καταναλωτή όσον αφορά την συνολική υπεροχή ή ανωτερότητα ενός προϊόντος» (Zeithaml 1988). Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος δεν αποτελεί την πραγματική ποιότητα του καθώς κάθε καταναλωτής έχει την δική του προσωπική άποψη.

- **Η Αφοσίωση στην μάρκα.** Η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή υποδεικνύει την πρόθεση που έχει να μείνει πιστός σε μια μάρκα (Pappu 2005).
- **Η Στάση απέναντι στην Διαφήμιση.** Οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι από τις διαφημίσεις από τα παραδοσιακά ΜΜΕ και έχουν μια παγιωμένη στάση. Παρ'όλα αυτά οι διαφημίσεις που αφορούν το κινητό μάρκετινγκ είναι εν μέρει καινοτόμες.
- **Το Επίπεδο γνώσεων.** Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο κινητό μάρκετινγκ εξαρτάται από το πόσες γνώσεις έχει ο χρήστης και πόσο εξοικειωμένος είναι με την τεχνολογία των κινητών συσκευών. Όσο πιο εξοικειωμένος τόσο μεγαλύτερη η αποδοχή (Kleijnen 2009).
- **Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα.** Αυτός ο παράγοντας έχει να κάνει με το πόσο χρήσιμη θεωρούν οι καταναλωτές ότι είναι η λήψη των διαφημιστικών μηνυμάτων και κατ' επέκταση το κινητό μάρκετινγκ (Kavassalis 2003).
- **Η Στάση απέναντι στην Καινοτομία.** Η στάση αυτή έχει να κάνει με το κατά πόσο ένας καταναλωτής είναι έτοιμος να αποδεχθεί νέα προϊόντα/ υπηρεσίες ή και πρακτικές. Όσο πιο έμπειρος και εξοικειωμένος είναι με την τεχνολογία τόσο περισσότερες οι πιθανότητες.

2.6 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης καμπάνιας

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα χαρακτηριστικά που συνιστούν μια καμπάνια επιτυχημένη σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό Mobile Marketing Association (Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, n.d.). Τα εργαλεία είναι ένα μόνο μέρος της επιτυχίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας είναι ο άλλος βασικός παράγοντας και είναι τα παρακάτω:

- **Η σκέψη με βάση το κινητό**: Λαμβάνοντας υπόψη την νοοτροπία των κινητών συσκευών έχουν δημιουργηθεί οι πιο επιτυχημένες καμπάνιες. Χρησιμοποιώντας την αντίληψη και την λογική του κινητού μάρκετινγκ μπαίνουν στις καμπάνιες ισχυρά θεμέλια και έτσι έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν.
- **Αξιοποίηση της χρήσης πολλαπλών οθονών στο κινητό**: Οι χρήστες των «έξυπνων» κινητών και των κινητών συσκευών γενικότερα συχνά χειρίζονται πολλές συσκευές και μεταπηδούν για να εργαστούν από την μια οθόνη στην άλλη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν ένας χρήστης παρακολουθεί την αγαπημένη του σειρά στην τηλεόραση ενώ ταυτόχρονα μπορεί να σχολιάζει σε κάποια δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το κινητό του. Η μεταπήδηση αυτή από μια οθόνη σε άλλη θεωρείται πλεονέκτημα από τις εταιρείες

που έχουν ως στόχο την προσέλκυση της προσοχής και της συμμετοχής των χρηστών μέσω πολλών και διαφορετικών οθονών.

- **Χρήση στο έπακρο όλων των κινητών εργαλείων και εφαρμογών**: Οι κινητές συσκευές προσφέρουν πολλά παραπάνω από την περιήγηση στο διαδίκτυο, τις διαφημίσεις και τις εφαρμογές. Πριν από την δημιουργία μιας καμπάνιας χρειάζεται κανείς να εξερευνήσει με ποιον τρόπο μπορεί να χρησιμοποιήσει στο έπακρο όλα τα εργαλεία που του προσφέρονται.
- **Ενοποίηση της κινητής καμπάνιας στην παραδοσιακή καμπάνια:** Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να ενσωματώνει την παραδοσιακή καμπάνια και την καμπάνια που απευθύνεται σε κινητές συσκευές.
- **Δημιουργία καμπάνιας λειτουργική σε πολλαπλές οθόνες:** Το επιτυχημένο κινητό μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει μόνο τους χρήστες των «έξυπνων» τηλεφώνων και των ταμπλετών αλλά έχει να κάνει και με την κατανόηση του περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσονται οι επιτυχημένες καμπάνιες. Στην κορυφή της πυραμίδας πωλήσεων για παράδειγμα βρίσκονται οι χρήστες των ταμπλετών κάνοντας σε βάθος έρευνα και από την άλλη οι χρήστες «έξυπνων» κινητών βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας πωλήσεων και είναι έτοιμοι για να καταναλώσουν.
- **Παρουσία σε κάθε στάδιο των πωλήσεων:** Αυτό που κάνει ξεχωριστό το κινητό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι οι χρήστες των κινητών συσκευών τις χρησιμοποιούν όχι μόνο για να αναζητήσουν, να ανακαλύψουν και να αγοράσουν προϊόντα αλλά και για να συνδεθούν με την μάρκα. Το κινητό βρίσκεται σε κάθε φάση των πωλήσεων.
- **Ο δρόμος προς την επιτυχία:** Το κινητό είναι ένα ψηφιακό μέσο που αποτελεί το καλύτερο εργαλείο για την παρακολούθηση της εξέλιξης και την μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας. Εξίσου σημαντικό όμως είναι να βελτιωθούν τα αποτελέσματα των επόμενων προωθητικών με τις γνώσεις που θα αποκτηθούν και τις απαραίτητες αλλαγές προσαρμογής σύμφωνα με αυτές. Η απόδοση της επένδυσης στο κινητό μάρκετινγκ θα βελτιώνεται συνεχώς δοκιμάζοντας στον δρόμο προς την επιτυχία.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι κινητές συσκευές δεν αποτελούν ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ ή κανάλι πωλήσεων αλλά ένα νέο μέσο που αλλάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους και επικοινωνούν με τις εταιρείες. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την δύναμη των κινητών συσκευών για να διαφοροποιήσουν την επωνυμία τους και να είναι ένα βήμα πιο μπροστά από τους υπολοίπους.

3. Εφαρμογές κινητών συσκευών και συμπεριφορά καταναλωτή

- *Οικονομικός Ταχυδρόμος - ot.gr. (2022)*

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί αναλυτικά ποια είναι η χρήση των κινητών εφαρμογών και σε ποιες κατηγορίες αυτές χωρίζονται. Στην συνέχεια θα γίνει αναλυτική αναφορά στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εφαρμογές στον κλάδο του τουρισμού, της παραγγελίας – διανομής φαγητού, της μουσικής και των παιχνιδιών καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

3.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις εφαρμογών κινητών συσκευών

Στις μέρες μας ο μέσος χρήστης περνάει πολύ περισσότερη ώρα μπροστά στις κινητές του συσκευές απ' ότι στον υπολογιστή. Εγκαθιστώντας διάφορες εφαρμογές στο κινητό του τηλέφωνο το μετατρέπει σε ένα εργαλείο που τον βοηθά στην καθημερινότητα του ώστε να επικοινωνεί με τους φίλους του, να καλεί ταξί, να πληρώνει τους λογαριασμούς του και διάφορα άλλα. Η χρήση των κινητών εφαρμογών είναι εξαιρετικά ανοδική και η συνεχής εξέλιξη τους τις μετατρέπει σε ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία κινητού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Με την πάροδο του χρόνου το επίπεδο εξατομίκευσης , η σχεδόν αποκλειστική χρήση των κοινωνικών μέσων διαμέσου των εφαρμογών, η σύνδεσή τους με άλλες συσκευές όπως τα κλιματιστικά και οι ρομποτικές σκούπες καθώς και η χρήση των αισθητήρων της συσκευής έχουν μετατρέψει τις κινητές εφαρμογές σε αναπόσπαστο και βασικό εργαλείο του κινητού μάρκετινγκ.

Με την χρήση των κινητών εφαρμογών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, από την λήψη της εφαρμογής μέχρι την καθημερινή χρήση, το στάδιο της αγοράς και την διατήρηση της επικοινωνίας μετά την πώληση.

Οι κινητές εφαρμογές συνεχώς εξελίσσονται και γίνονται ολοένα και πιο ευέλικτες με περισσότερες δυνατότητες όπως η εξατομίκευση περιεχομένου για τον χρήστη όχι σε γενικό επίπεδο αλλά σε βαθμό που σκιαγραφούν την προσωπικότητα του χρήστη. Έτσι έχουν την δυνατότητα να προβλέψουν και να αντιδράσουν στις επιθυμίες των χρηστών πριν ακόμα αυτοί τις εκφράσουν. Τέτοιου είδους λογισμικά αποτελούν βασικό έργαλείο του κινητού μάρκετινγκ προκειμένου να προβλέψουν καταναλωτικές συνήθειες (Kyurkchiev 2017).

3.1.1 Είδη εφαρμογών κινητών συσκευών

Πριν την έναρξη της διαδικασίας δημιουργίας μιας κινητής εφαρμογής οι εταιρείες αλλά και οι προγραμματιστές θα χρειαστεί να λάβουν ορισμένους παράγοντες υπόψη τους. Αυτοί είναι:

- Ποιος είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτει η επιχείρηση για την δημιουργία της εφαρμογής.
- Πόσος χρόνος απαιτείται για τη ολοκλήρωση των εργασιών της εφαρμογής
- Ποιες είναι οι ανάγκες που σκοπεύει να καλύψει η επιχείρηση με την δημιουργία της.
- Ποιες είναι οι γνώσεις και τα προσόντα που θα πρέπει να έχουν οι προγραμματιστές προκειμένου να ανταποκριθούν.
- Ποιο είναι το τελικό ποιοτικό αποτέλεσμα που θέλουν να πετύχουν.

- Αν οι κινητές συσκευές διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται προκειμένου να λειτουργήσει η εφαρμογή (Παλπάνα – Χριστοφόρου 2018).

Όλες οι εφαρμογές δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες και δεν δημιουργούνται για τον ίδιο σκοπό. Έτσι με βάση τρόπο ανάπτυξης τους οι εφαρμογές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Τις **εγγενείς εφαρμογές** (native applications) οι οποίες έχουν δημιουργηθεί σε συγκεκριμένη γλώσσα ανάλογα για το αν προορίζονται για συσκευές με λειτουργικό iOS (Objective C) ή Android (Java). Ακόμα αυτές οι εφαρμογές συμπεριλαμβάνουν αρχεία εκτελέσιμα τα οποία έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύονται στην συσκευή. Το κόστος υλοποίησης και συντήρησης τους είναι υψηλό αλλά συγκρινόμενες με τις διαδικτυακές εφαρμογές έχουν καλύτερη πρόσβαση και απόδοση στις λειτουργίες των κινητών συσκευών.
- Τις **διαδικτυακές εφαρμογές** (web applications) οι οποίες βασίστηκαν, δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν επάνω σε γλώσσες προγραμματισμού και βιβλιοθήκες όπως HTML5 και Javascript. Η είσοδος και η χρήση σε αυτές τις εφαρμογές είναι εφικτή μέσω των λειτουργικών συστημάτων κινητών συσκευών χωρίς να χρειάζεται να τις εγκαταστήσουν στις κινητές τους συσκευές μέσω App Store ή Android Market. Οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι εύκολα υλοποιήσιμες και έχουν χαμηλό κόστος συντήρησης αλλά έχουν χαμηλή ποιότητα και απόδοση.
- Οι **υβριδικές εφαρμογές** (hybrid applications) οι οποίες έχουν αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο σε ειδικά προγράμματα που τους επιτρέπεται με την χρήση Html, CSS και Javascript να έχουν την δυνατότητα χρήσης από σχεδόν όλα τα λειτουργικά προγράμματα κινητών συσκευών (Budiu 2013). Ορισμένα από τα πιο γνωστά προγράμματα αυτής της κατηγορίας είναι το Instagram, το Facebook και το Uber. Οι υβριδικές εφαρμογές συνδυάζουν τα καλύτερα χαρακτηριστικά των εγγενών και των διαδικτυακών εφαρμογών ως προς την απόδοση, την υποστήριξη και τον χρόνο και το κόστος ανάπτυξης τους.

Επίσης οι εφαρμογές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και βάση του στόχου που εξυπηρετούν. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια έχουμε τις εξής κατηγορίες (Βλαχοπούλου 2020):

- Εφαρμογές παραγωγικότητας: Αυτού του είδους οι εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να υποστηρίξουν τον χρήστη με τις δραστηριότητες της καθημερινής του ζωής και να τον βοηθήσουν να αυξήσει την παραγωγικότητά του. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να αφορούν τον ελεύθερο του χρόνο π.χ. κάποιο χόμπι ή την εργασιακή του απασχόληση. Οι εφαρμογές αυτές απευθύνονται σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες (Ewoldt 2018).

- Εμπορικές εφαρμογές: Εδώ συναντάμε εφαρμογές οι οποίες έχουν φτιαχτεί με στόχο τις πωλήσεις. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες να τα αγοράσουν και να τα πληρώσουν μέσω της εφαρμογής. Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται και εφαρμογές οι οποίες έχουν σκοπό να ενημερώσουν τους χρήστες για τρέχουσες προσφορές όπως για παράδειγμα η εφαρμογή της Lidl στις οποίες όμως απώτερος σκοπός είναι οι πωλήσεις.
- Εφαρμογές διατήρησης δέσμευσης: Αυτής της κατηγορίας οι εφαρμογές έχουν σαν στόχο να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών ανανεώνοντας συχνά το περιεχόμενό τους και να τους κάνουν να δεσμευτούν με την εφαρμογή. Κύρια πηγή εσόδων τους είναι ο χώρος διαφημίσεων για τρίτους που περιέχουν.
- Εφαρμογές μικτών use cases: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εφαρμογές οι οποίες συνδυάζουν κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες.

3.2 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις στον κλάδο του Τουρισμού μέσω των κινητών εφαρμογών προσπαθούν να προσελκύσουν τους χρήστες. Οι κινητές εφαρμογές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και οικονομικών συναλλαγών. Στον κλάδο του Τουρισμού είναι αναγκαία η ανταλλαγή πληροφοριών καθώς επιτρέπει στον χρήστη να γνωρίζει την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων και στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους, να ενισχύουν την προβολή τους με μειωμένο κόστος, να παρακάμπτουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και να αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Οι κινητές εφαρμογές στον κλάδο του Τουρισμού έχουν να κάνουν με όλη την διαδικασία που κάνει ο ταξιδιώτης προκειμένου να ταξιδέψει, από το κλείσιμο των εισιτηρίων ως την διαμονή και τα τουριστικά αξιοθέατα που θα επισκεφθεί.

3.2.1 Αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω κινητών εφαρμογών

Η IATA (International Air Transport Association) από το 2008 έδωσε την δυνατότητα τα αεροπορικά εισιτήρια να εκδίδονται και ηλεκτρονικά (e-ticket). Τα τελευταία χρόνια η αλήθεια είναι ότι τα ηλεκτρονικά εισιτήρια έχουν επικρατήσει και οι ταξιδιώτες φαίνεται να έχουν συνηθίσει την χρήση τους. Πλέον σχεδόν όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν μια κινητή εφαρμογή η οποία δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να ενημερώνονται για προσφορές μέσω ειδοποιήσεων, να συγκρίνουν τις τιμές αεροπορικών εισιτηρίων για μεγάλο χρονικό διάστημα, να κάνουν κράτηση των αεροπορικών τους εισιτηρίων, να

διαλέγουν την θέση στην οποία θέλουν να καθίσουν αλλά και να κάνουν κράτηση στο πάρκινγκ του αεροδρομίου, να ενοικιάζουν αυτοκίνητο, να κλείνουν διαμονή κ.α. Οι ταξιδιώτες πλέον με όλα τα παραπάνω οφέλη που τους δίνονται μέσω των εφαρμογών προτιμούν να κάνουν την κράτηση των εισιτηρίων με αυτό τον τρόπο αφού γλιτώνουν χρόνο, μπορούν να προχωρήσουν σε κράτηση οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των αεροπορικών ανάλογα με την εποχή καθώς και ευκολία σε όλη την διαδικασία σχετικά με την επιβίβαση στο αεροπλάνο.

3.2.2 Κινητές εφαρμογές για τα μουσεία

Οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους σε έναν προορισμό επιλέγουν να ξεναγηθούν και στα μουσεία αυτού του προορισμού. Υπάρχουν μουσεία τα οποία είναι πολύ δημοφιλή και οι επισκέπτες τα επιλέγουν όμως δεν επιθυμούν να πληρώσουν κάποιο ξεναγό καθώς το κόστος είναι συνήθως μεγάλο και οι επισκέπτες έχουν ήδη πληρώσει για το εισιτήριο εισόδου. Σε αυτή την περίπτωση οι κινητές εφαρμογές έρχονται να δώσουν την λύση σε αυτό το πρόβλημα και προσφέρουν στους χρήστες τους χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του μουσείου, τις συλλογές που φιλοξενεί, τα εκθέματα ειδικότερα, ποια είναι η καλύτερη διαδρομή που μπορούν να ακολουθήσουν στο μουσείο κ.α. Υπάρχουν για παράδειγμα κινητές εφαρμογές για τα μουσεία του Βατικανού, τα μουσεία της Νέας Υόρκης και του Βαν Γκογκ. Σχετικά με τα ελληνικά μουσεία αξίζει να αναφερθεί η κινητή εφαρμογή για το μουσείο της Ακρόπολης.

Με την χρήση των κινητών εφαρμογών για τα μουσεία ο επισκέπτης διευρύνει την εμπειρία της επίσκεψης του, έχει την δυνατότητα εκ των προτέρων να επιλέξει αν το μουσείο είναι μέσα στα ενδιαφέροντά του προκειμένου να το επισκεφθεί και το κόστος για τις πληροφορίες που λαμβάνει είναι συνήθως μικρό ή ακόμα και μηδενικό.

3.2.3 Κινητές εφαρμογές για τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

Έναν βασικό παράγοντα για τους επισκέπτες στα ταξίδια αποτελεί και η επιλογή ξενοδοχείου. Ο ξενοδοχειακός κλάδος υστερεί σε αυτό τον τομέα καθώς συνήθως δεν διαθέτει κινητές εφαρμογές που να χειρίζονται οι ίδιοι αλλά για να προβληθούν και να γνωστοποιήσουν στους εν δυνάμει πελάτες τους την διαθεσιμότητα του καταλύματος συνεργάζονται με πλατφόρμες οι οποίες συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων από τα οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει. Στις συγκεκριμένες πλατφόρμες (π.χ. Booking, Trivago κ.α.) δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να χρησιμοποιώντας φίλτρα να διαλέξει κατάλυμα βάση κατηγορίας(π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενοδοχεία τριών ή τεσσάρων αστέρων), τοποθεσίας (απόσταση από το κέντρο της πόλης ή την θάλασσα), να ελέγξει τις

παροχές του ξενοδοχείου (αν διαθέτει χώρο στάθμευσης, πισίνα, γυμναστήριο ή σπα) κ.α. Επίσης μέσα από την εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να βρει προσφορές ειδικά για κινητές συσκευές ως δέλεαρ προκειμένου να προχωρήσει σε κράτηση, αυτό το φαινόμενο είναι αρκετά διαδεδομένο τελευταία.

Στην εποχή μας που οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες και οι απαιτήσεις των πελατών ολοένα και περισσότερες οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να εξετάσουν την δυνατότητα να παρέχουν στους επισκέπτες τους μια εξατομικευμένη εμπειρία κατά την διάρκεια της παραμονής τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου όπως το check in και το check out, τη διαδικασία επιλογής δωματίου, να ελέγξουν την θερμοκρασία και τον φωτισμό του δωματίου. Όλα τα παραπάνω θα αποτελούσαν κίνητρο προκειμένου ο επισκέπτης να επιστρέψει στο ξενοδοχείο.

Υπάρχουν παρόλα αυτά ξενοδοχεία τα οποία έχουν κάνει την διαφορά όπως για παράδειγμα το Holiday Inn στο Λονδίνο το οποίο ενόψει τον Ολυμπιακών Αγώνων (2012) στην πόλη συνεργάστηκε με την Samsung και προσέφερε στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία μέσω του κινητού τους αφού τους έδινε την δυνατότητα να ελέγξουν την τηλεόραση, τον φωτισμό και τον κλιματισμό του δωματίου τους.

3.2.4 Κινητές εφαρμογές και εταιρείες ταξιδιών

Τέλος στον κλάδο του Τουρισμού αξίζει να αναφερθούν και οι κινητές εφαρμογές εταιρειών ταξιδιού. Οι εφαρμογές αυτές, με πιο γνωστή το Tripadvisor, δημιουργήθηκαν στοχεύοντας στην βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας του επισκέπτη. Μέσω της εφαρμογής ο χρήστης έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει το ταξίδι του ακόμα και όταν έχει φθάσει στον προορισμό του. Έχει την δυνατότητα για παράδειγμα να αναζητήσει ποια είναι τα καλύτερα εστιατόρια στην περιοχή που βρίσκεται με βαθμολογίες και σχόλια από τους πελάτες τους και να κάνουν κράτηση. Σε αυτή την περίπτωση η καλύτερη διαφήμιση για τις επιχειρήσεις είναι τα σχόλια των πελατών τους. Οι χρήστες επίσης μέσω της εφαρμογής αν το επιθυμούν μπορούν να αποθηκεύσουν τις προτιμήσεις τους, να γράψουν κριτικές για τα μέρη που επισκέφθηκαν βοηθώντας έτσι τους υπόλοιπους χρήστες, να ανεβάσουν φωτογραφίες και να κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια. Από τα παραπάνω μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι με την χρήση τέτοιου είδους κινητών εφαρμογών ο χρήστης είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή που θα τον βοηθήσει να προγραμματίσει ολόκληρο το ταξίδι του από το κινητό του χωρίς κόπο και με την δυνατότητα να συγκρίνει τιμές από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις.

3.3 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Παραγγελία - Διανομή φαγητού

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των κινητών συσκευών έχουν διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξυπηρετήσουν το κοινό τους διαδικτυακά. Έτσι οι επιχειρήσεις παραγγελίας - διανομής φαγητού αναγνωρίζοντας και τις ανάγκες των πολυάσχολων κατοίκων των μεγάλων πόλεων χρησιμοποιούν τις κινητές εφαρμογές προκειμένου να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν το μεγάλο αυτό κοινό.

Στον τομέα της παραγγελίας - διανομής φαγητού υπάρχουν εφαρμογές που είτε ανήκουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης είτε εφαρμογές που συμπεριλαμβάνουν πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις στον χώρο της εστίασης (π.χ. e-food, wolt, box). Οι τελευταίες συνεργάζονται ακόμα και με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και προσφέρουν την δυνατότητα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις της διανομής φαγητού / αγορών από δικούς της μεταφορείς.

Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς λόγους που οι πελάτες επιλέγουν την παραγγελία φαγητού μέσω των εφαρμογών στο κινητό τους τηλέφωνο αναφέρονται παρακάτω:

- Μπορούν να επιλέξουν τι θα παραγγείλουν ανάμεσα σε πολλές επιχειρήσεις με διαφορετικά είδη φαγητού.
- Δεν χρειάζεται να περιμένουν στην αναμονή για να παραγγείλουν
- Η παράδοση μπορεί να γίνει ανέπαφα.
- Η πληρωμή μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής.
- Μπορεί να επωφεληθεί των διάφορων προσφορών που υπάρχουν καθημερινά στις συγκεκριμένες εφαρμογές.

Από την μεριά τους οι επιχειρήσεις στον χώρο της εστίασης επιλέγουν να δημιουργήσουν κινητές εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ή να συμμετέχουν σε εφαρμογές με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε τέτοιου είδους πλατφόρμες έχει κόστος καθώς από κάθε παραγγελία που γίνεται μέσω της εφαρμογής αυτή κρατάει ένα ποσοστό επί του ποσού ως αμοιβή. Επίσης η αγορά μέσω των εφαρμογών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική για τις επιχειρήσεις καθώς αν οι πελάτες δεν μείνουν ικανοποιημένοι μπορούν με μεγάλη ευκολία να διαλέξουν κάποιον ανταγωνιστή. Επομένως το να διατηρήσει έναν πελάτη μια επιχείρηση αποτελεί πρόκληση και είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να επιδιώκει να έχει συνεχή αλληλεπίδραση με τον πελάτη καθώς αν ένας πελάτης μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν μιας επιχείρησης είναι πολύ πιθανό να παραγγείλει ξανά ή να συστήσει την επιχείρηση και σε κάποιον από το οικογενειακό ή το φιλικό του περιβάλλον (Word Of Mouth).

Στις κινητές εφαρμογές παραγγελίας – διανομής φαγητού μπορεί κανείς να εντοπίσει ότι υπάρχουν ειδικές προσφορές σε συγκεκριμένα καταστήματα, κάποια κουπόνια για τους χρήστες που εγκαθιστούν για πρώτη φορά την εφαρμογή τα οποία τους προτρέπουν να παραγγείλουν με μεγαλύτερη ευκολία ή ακόμα και αποκλειστική εξυπηρέτηση για χρήστες που έχουν δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό. Όταν η εξυπηρέτηση πελατών ενισχύεται τότε αυξάνεται η αφοσίωση των πελατών της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση προωθεί το εμπορικό της σήμα, αυξάνει της πωλήσεις της και προσφέρει αποκλειστική εξυπηρέτηση στους πελάτες της (Carroll & Broadhead 2001).

Σημαντικό ρόλο από την πλευρά των καταναλωτών προκειμένου να αποφασίσουν αν θα παραγγείλουν ξανά από κάποια επιχείρηση παίζει και η ποιότητα του φαγητού καθώς και ο χρόνος παράδοσής του.

Σχετικά με την παράδοση είναι πολύ σημαντικό η παραγγελία να φθάσει στην ώρα της ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών ή κίνησης που μπορεί να υφίστανται. Η καθυστέρηση στην παράδοσή έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη και αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα για τους περισσότερους καταναλωτές.

Όσον αφορά την ποιότητα του φαγητού και αυτή παίζει κυρίαρχο ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Μπορεί η τροφή να μην συμπεριλαμβάνεται στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, ωστόσο στην εστίαση χαρακτηρίζεται από τα φρέσκα και υγιεινά υλικά και τα ευπαρουσίαστα και καλομαγειρεμένα φαγητά. Ο Kotler (1991) είχε υποστηρίξει πως υπηρεσία αποτελεί ακόμα και η άυλη δραστηριότητα ή το πλεονέκτημα που παρέχει μια επιχείρηση στον πελάτη της, που μπορεί να αφορά ένα υλικό προϊόν και κάτι που προστίθεται στην άυλη υπηρεσία ή σε μια ανεξάρτητη μορφή.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά έστω και επιγραμματικά στην μελέτη για την εξέλιξη των διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού και τις απόψεις των καταναλωτών του πανεπιστημίου "Cornell University School of Hotel Administration" στις Η.Π.Α. Η μελέτη του Kimes (2011) έδειξε ότι στις Η.Π.Α. το 2011 ότι σε δείγμα 326 αλυσίδων επιχερήσεων 23% προσέφερε την δυνατότητα στους πελάτες τους να παραγγείλουν διαδικτυακά γεγονός που έφερε αύξηση των πωλήσεων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο του 2011 με χρήση ερωτηματολογίου σε καταναλωτές που είχαν παραγγείλει φαγητό ηλεκτρονικά το προηγούμενο έτος (Kimes, 2011).

Κατά την διάρκεια παραγγελίας φαγητού σύμφωνα με την έρευνα το δείγμα επηρεάστηκε από προηγούμενες εμπειρίες του (89%), από την τοποθεσία (65%), τη δυνατότητα παραλαβής του φαγητού από το εστιατόριο (53%), το είδος της κουζίνας (50%) και τη διαθεσιμότητα παράδοσης (47%).

Το δείγμα κλήθηκε να αξιολογήσει και κάποια χαρακτηριστικά που συνδέονται με την παραγγελία φαγητού με την ακρίβεια των παραγγελιών να έρχεται στην πρώτη θέση και την προσωπική επαφή με το εστιατόριο στην τελευταία.

Σχετικά με τον όγκο των παραγγελιών που πραγματοποιούνται σε διαφορετικά κανάλια, το 53,7% του δείγματος πραγματοποίησε τηλεφωνική παραγγελία, το 38,2% μέσω της ιστοσελίδας ή εφαρμογής του εστιατορίου και το 4,1% μέσω ιστοσελίδων εφαρμογών που περιλαμβάνουν πολλά εστιατόρια (Kimes 2011).

Από την παραπάνω έρευνα αντιλαμβανόμαστε ότι τα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο παραγγελίας φαγητού είχαν ήδη ξεκινήσει να αλλάζουν από το 2010 και πλέον 10 χρόνια μετά την έρευνα οι ηλεκτρονικές παραγγελίες κυριαρχούν στον τρόπο παραγγελίας.

3.4 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Μουσική

Μια από τις πολλές και διαφορετικές δυνατότητες που προσφέρουν οι κινητές συσκευές, οι οποίες όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω έχουν μετατραπεί σε πολύ προσωπικά αντικείμενα, είναι και η αναπαραγωγή μουσικής. Για την αναπαραγωγή μουσικής οι χρήστες εγκαθιστούν στην κινητή τους συσκευή εφαρμογές όπως το Spotify και το YouTube. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά κυρίως για την λειτουργία της εφαρμογής του YouTube, αν και η συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν περιέχει μόνο βίντεο μουσικής, και το πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την διάρκεια πλοήγησης του σε αυτή.

Η διαφήμιση αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων για το YouTube. Η διαφήμιση στο YouTube είναι μια παρουσίαση επί πληρωμή που δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να απευθύνονται στους χρήστες της εφαρμογής μέσω στοχευμένων διαφημίσεων. Το δωρεάν περιεχόμενο προς τους χρήστες αποτελεί το «δόλωμα» για την απόκτηση εσόδων από τις διαφημίσεις. Αυτό συμβαίνει καθώς όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες οι οποίοι επιθυμούν να παρακολουθήσουν το δωρεάν περιεχόμενο τόσες περισσότερες θα είναι οι διαφημίσεις οι οποίες θα προβληθούν και τόσο μεγαλύτερο το κέρδος για την πλατφόρμα.

Για τις διαφημίσεις αυτές (οι οποίες είναι συνήθως βίντεο, πανό ή κείμενο) υπάρχει η δυνατότητα να εμφανιστούν με πολλούς τρόπους. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν τα video ads τα οποία είναι σε μορφή βίντεο και τοποθετούνται σε διάφορα μέρη στη σελίδα, τα display ads που είναι σε μορφή εικόνας και αυτά τοποθετούνται σε διάφορα μέρη στην σελίδα και τέλος τα διαφημιστικά μηνύματα της κεντρικής σελίδας.

Τα video ads είναι τα πιο δημοφιλή και χωρίζεται σε τέσσερις υποκατηγορίες ανάλογα με το σημείο εμφάνισης τους στην σελίδα:

- **True view in stream**: Εμφανίζονται πριν ξεκινήσει η προβολή του βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης και για τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα δεν υπάρχει η δυνατότητα παράβλεψης. Σε αυτή την περίπτωση οι διαφημιζόμενες εταιρείες χρεώνονται μόνο αν χρήστες παρακολουθήσουν τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα από την διαφήμιση. Επίσης, οι διαφημιζόμενες εταιρείες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν πριν από ποιες κατηγορίες βίντεο θα προβληθεί η διαφήμιση τους.
- **TrueView in-search**: Αυτή η κατηγορία αφορά την εμφάνιση της διαφήμισης ως πρώτο αποτέλεσμα (με την ένδειξη ότι αφορά διαφήμιση) όταν ο χρήστης έχει κάνει μια γενική αναζήτηση με λέξεις κλειδιά τις οποίες έχει χρησιμοποιήσει και ο διαφημιζόμενος.
- **TrueView in-display**: Αυτό το είδος διαφήμισης εμφανίζεται στα δεξιά της οθόνης ως προτεινόμενο παράλληλα με την αναπαραγωγή άλλου βίντεο στο YouTube.
- **TrueView in-slate**: Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου αφορούν βίντεο μεγάλης διάρκειας και τείνουν να καταργηθούν. Σε αυτή την περίπτωση διακόπτεται η ροή του βίντεο ανά δεκάλεπτο από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα display ads αποτελούν μέρος του Google Display Network καθώς το YouTube ανήκει στην Google. Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν την εμφάνιση της διαφήμισης σύμφωνα με τις επιλογές και τις αναζητήσεις του χρήστη. Ουσιαστικά αποτελούν διαφημίσεις της Google στην πλατφόρμα του YouTube ως αναδυόμενα παράθυρα και χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Standard Banner Ad**: Αφορά διαφημίσεις σε μορφή εικόνας οι οποίες εμφανίζονται κατά την αναζήτηση ενός βίντεο.
- **In-Video Overlay Ads**: Οι διαφημίσεις σε μορφή εικόνας εδώ εμφανίζονται ως αναδυόμενα παράθυρα και έχουν την δυνατότητα να περιλαμβάνουν σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί και εκτός της πλατφόρμας του YouTube.

Τέλος, τα διαφημιστικά μηνύματα της κεντρικής σελίδας τα οποία εμφανίστηκαν μεταγενέστερα από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες μπορούν να εμφανιστούν με διάφορες μορφές (εικόνα, βίντεο) και δίνουν την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο επιλέγοντας κριτήρια να εμφανιστεί η διαφήμιση του στην κεντρική σελίδα.

Οι εταιρείες οι οποίες επιλέγουν την διαφήμιση μέσω του YouTube είναι πολλές καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο ψηφιακό κανάλι βίντεο στο διαδίκτυο και τον δεύτερο πιο δημοφιλή ιστότοπο στον κόσμο. Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι οι διαφημίσεις στο YouTube εμφανίζονται μηνιαίως σε περίπου 2 δις θεατές με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να εξετάζουν το ενδεχόμενο να συμπεριλάβουν την διαφήμιση στο YouTube

στην εκστρατεία μάρκετινγκ τους. Με την διαδικτυακή διαφήμιση δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων τους με ευκολία. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση στο YouTube μπορεί να είναι αποτελεσματικότερη για τις επιχειρήσεις από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας καθώς γίνεται στόχευση του κοινού. Από την πλευρά των χρηστών τώρα το μεγαλύτερο ποσοστό συνήθως κλείνει-παρακάμπτει τις διαφημίσεις όμως υπάρχουν και αρκετοί που μπορεί να παρακολουθήσουν διαφήμιση σχετικά με την αναζήτηση ή τα ενδιαφέροντά τους. Όσον αφορά το Spotify αξίζει να αναφερθεί ότι είναι μια εφαρμογή η οποία εμφανίστηκε μεταγενέστερα από το YouTube παρόλα αυτά φαίνεται να είναι πρώτη σε λήψεις σε σχέση με τις υπόλοιπες κινητές εφαρμογές μουσικής. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν δωρεάν λήψη και χρήση της εφαρμογής με την προϋπόθεση ότι μεταξύ των κομματιών θα παρεμβάλλονται διαφημίσεις τις οποίες ο χρήστης δεν θα μπορεί να παρακάμψει όπως και περιορισμένος αριθμός αναπαραγωγής των κομματιών. Εάν ο χρήστης δεν επιθυμεί τους παραπάνω περιορισμούς τότε έχει την δυνατότητα με την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής να τους παρακάμψει. Με την πληρωμή της συνδρομής του δίνεται ακόμα η δυνατότητα να μπορέσει να δημιουργήσει λίστες με τα αγαπημένα του τραγούδια ή να επιλέξει να ακούσει λίστες ήδη έτοιμες ανάλογα με την διάθεσή του, ακόμα και να ακούσει μουσική εκτός σύνδεσης.
Κατά την διάρκεια εγκατάστασης της εφαρμογής ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν επιθυμεί να λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με νέα μουσικά κομμάτια, ειδικές προσφορές, εκδηλώσεις και άλλα.

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι χρήστες έχουν μια αδιάλειπτη επικοινωνία με την πλατφόρμα. Το Spotify προσπαθεί με τις νέες μουσικές προτάσεις που κάνει στον χρήστη να τον κρατήσει ενεργό προκειμένου να συνεχίσει να πληρώνει την μηνιαία συνδρομή αλλά και ευχαριστημένο με σκοπό να αναβαθμίσει και το πακέτο του. Προσπαθούν δηλαδή να ικανοποιήσουν αλλά και να δημιουργήσουν ανάγκες στους καταναλωτές προκειμένου και να παραμείνουν συνδεδεμένοι με την εφαρμογή και να κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές μέσα σε αυτή.
Από την μεριά τους οι χρήστες επιθυμούν οι διαφημίσεις και οι προτάσεις που δέχονται από τις εφαρμογές να είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους και οι ανάγκες τους να καλύπτονται πριν ακόμα να προλάβουν να τις γνωστοποιήσουν στην πλατφόρμα.

3.5 Εφαρμογές κινητών συσκευών και Παιχνίδια

Από τις πρώτες κινητές συσκευές έως και σήμερα που η τεχνολογία έχει κάνει τεράστια άλματα τα παιχνίδια αποτελούσαν πάντα μέρος των κινητών συσκευών και χρησιμοποιούνται από την συντριπτική πλειοψηφία όλων των εφήβων. Αρχικά αυτά τα παιχνίδια ήταν απλά, ασπρόμαυρα και ενσωματώνονταν στην κινητή συσκευή. Ένα από τα δημοφιλή παιχνίδια ήταν το "snake" που ήταν διαθέσιμο σε αρκετές συσκευές της εταιρείας Nokia και το οποίο έκανε την εμφάνιση του το 1997 (Mobile game 2022).

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων εξελίχθηκαν και τα κινητά παιχνίδια. Η πραγματική όμως άνοδος των παιχνιδιών σε κινητές συσκευές ήταν το 2002 όταν έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα κινητά τηλέφωνα τα οποία έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύουν παιχνίδια τα οποία είχαν κατεβάσει από τις σελίδες των κατασκευαστών. Η εγκατάσταση αυτή είχε κάποιο κόστος για τον χρήστη το οποίο πλήρωνε ηλεκτρονικά και αυτό σήμανε την έναρξη μιας νέας αγοράς αυτής των κινητών ψηφιακών παιχνιδιών. Έως το 2007 η εξέλιξη των παιχνιδιών ήταν περιορισμένη καθώς και τα γραφικά και οι λειτουργίες των κινητών συσκευών ήταν περιορισμένες (Goggin & Spurgeon 2007).

Στην αρχή που τα διαθέσιμα παιχνίδια ήταν ενσωματωμένα στις κινητές συσκευές, παίζονταν από έναν παίκτη και απλά λόγω των περιορισμένων λειτουργειών των κινητών συσκευών οι χρήστες περνούσαν περίπου 30 λεπτά την ημέρα μπροστά στην οθόνη της κινητής σου συσκευής ασχολούμενοι με τα παιχνίδια (PWC, 2009). Ο χρόνος αυτός ήταν ελεύθερος χρόνος που διέθεταν ανάμεσα στις καθημερινές τους δραστηριότητες, π.χ. κατά την διάρκεια της μετάβασής τους στην εργασία τους.

Με την εμφάνιση των πρώτων «έξυπνων» τηλεφώνων το 2006 - 2007 και την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των παιχνιδιών άλλαξαν. Οι χρήστες πλέον μπορούσαν να εγκαταστήσουν εφαρμογές παιχνιδιών στις κινητές τους συσκευές (δωρεάν ή με χρέωση) οι οποίες τους επέτρεπαν να παίξουν με άλλους παίκτες χρησιμοποιώντας οθόνη αφής, ανιχνευτεί κίνησης κ.α. Οι κινητές συσκευές ξεκίνησαν να ανταγωνίζονται τις παιχνιδομηχανές με την ενσωμάτωση από τις εταιρείες συνεχόμενα επιπλέον δυνατοτήτων.

Οι αγορές που ηγούνται της τεχνολογικής εξέλιξης είναι η Κίνα, η Κορέα και η Ιαπωνία και λόγω αυτής της προόδου τα παιχνίδια μέσω κινητών συσκευών είναι περισσότερο δημοφιλή λαμβάνουν μεγαλύτερη αποδοχή. Ακόμα λόγω πληθυσμού οι χρήστες στην Ασία ισοδυναμούν με τους χρήστες όλων των υπόλοιπων χωρών παγκοσμίως. Σύμφωνα με προβλέψεις εκτιμάται ότι η Ινδία θα είναι η πιο αναπτυσσόμενη περιοχή καθώς εκεί δεν είναι γνωστές άλλες παιχνιδομηχανές (Holden 2007).

Στην αγορά παιχνιδιών κυρίαρχες είναι οι εταιρείες των εταιρειών Apple, Google και Microsoft. Το 2008 που η Apple και η Google παρουσίασαν το App Store και το Android Market αντίστοιχα οι προγραμματιστές ξεκίνησαν να αναπτύσσουν εφαρμογές και να τις πωλούν μέσω αυτών των αγορών. Οι εφαρμογές στο App Store ξεπερνούν τις 500.000 και το ένα τρίτο εκτιμάται ότι αφορούν εφαρμογές παιχνιδιών.

Η βιομηχανία κινητών συσκευών και η βιομηχανία ψυχαγωγίας θεωρούν τα παιχνίδια μέσω κινητών συσκευών πηγή κέρδους. Οι κατασκευαστές δίνουν στους χρήστες των παιχνιδιών τις παρακάτω επιλογές:

- Χρέωση ανάλογα με το επίπεδο λειτουργιών που προσφέρεται στον χρήστη.
- Χρέωση για χρήση ολόκληρου του πακέτου λειτουργιών
- Δωρεάν πρόσβαση σε ορισμένες λειτουργίες της εφαρμογής
- Χρέωση συνδρομής για πρόσβαση του χρήστη στο παιχνίδι (Feijoo et al. 2012)

Ένα άλλου είδους μοντέλο είναι τα δια δραστικά παιχνίδια που φτιάχνονται για διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτά αφορούν παιχνίδια τα οποία έχουν κατασκευαστεί στο πλαίσιο προώθησης ενός προϊόντος – υπηρεσίας μιας επιχείρησης.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν με πολλά και διαφορετικά κριτήρια για τις εφαρμογές παιχνιδιών που θα εγκαταστήσουν και τα δυο πιο σημαντικά είναι η εξατομίκευση και το κόστος με το δεύτερο να υπερτερεί. Η δημοτικότητα των εφαρμογών παιχνιδιών επηρεάζεται τόσο από το κόστος της εγκατάστασης των εφαρμογών και των κινητών συσκευών όσο και από την εξοικείωση με την τεχνολογία και τον τρόπο ζωής των χρηστών.

Οι χρήστες όσο πιο εξατομικευμένο είναι ένα παιχνίδι τόσο πιο πολύ το χρησιμοποιούν και προτίθενται είτε να το αγοράσουν προκειμένου να το εγκαταστήσουν στην κινητή τους συσκευή είτε να πληρώσουν κάποιο αντίτιμο προκειμένου να έχουν κάποιες επιπλέον προσβάσεις. Ορισμένοι χρήστες οι οποίοι δεν προτίθενται να πληρώσουν επιλέγουν συνήθως τα παιχνίδια που διατίθενται δωρεάν και παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα.

Επίλογος

Συμπεράσματα

Η χρήση των κινητών εφαρμογών για μια παραγγελία ή μια κράτηση αποτελεί στη ουσία μια μορφή αυτοεξυπηρέτησης του χρήστη. Ο κινητές εφαρμογές προσφέρουν στον πελάτη ουσιαστικά τον έλεγχο και την δυνατότητα να περιορίσουν την επαφή με άλλα άτομα. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων αποδεδειγμένα ένα υψηλό επίπεδο ελέγχου ικανοποιεί περισσότερο τον πελάτη και προτίθεται να χρησιμοποιήσει περισσότερο την υπηρεσία. Υπάρχει όμως και ένα μικρό ποσοστό το οποίο μπορεί να μην νιώθει άνετα με αυτό το υψηλό επίπεδο ελέγχου και να προτιμά την προσωπική επαφή. Κατά την διάρκεια σχεδίασης ενός συστήματος αυτοεξυπηρέτησης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε ζητήματα ελέγχου των χρηστών αφού ως επί το πλείστων χρησιμοποιούν τις εφαρμογές χωρίς την παρουσία κάποιου υπαλλήλου.

Η μεγάλη ευκολία που προσφέρεται στους χρήστες μέσω των κινητών εφαρμογών να αυτοεξυπηρετούνται οδηγούν στην αύξηση της χρήσης των εφαρμογών και της ικανοποίησης. Η ευκολία αυτή αφορά συνήθως στην εύρεση των πληροφοριών και στην ευκολία των συναλλαγών.

Το μειονέκτημα που θα μπορούσε να αναφερθεί σχετικά με την χρήση των κινητών εφαρμογών αφορά τους χρήστες που χρειάζονται την ανθρώπινη αλληλεπίδραση καθώς δεν γνωρίζουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία με ευκολία. Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση της χρήσης των κινητών εφαρμογών και την ικανοποίηση τους. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό οι χρήστες που νιώθουν να δυσκολεύονται με την χρήση της τεχνολογίας δεν δείχνουν προθυμία στο να δοκιμάσουν την χρήση μιας κινητής εφαρμογής προκειμένου να αυτοεξυπηρετηθούν αφού φοβούνται μήπως μπερδευτούν και κάνουν κάποιο λάθος.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στα φυσικά καταστήματα και την επιλογή της κινητής εφαρμογής είναι ότι στα φυσικά καταστήματα η εξυπηρέτηση γίνεται με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση ενώ μέσω των εφαρμογών ουσιαστικά ο πελάτης αυτοεξυπηρετείται. Ορισμένες παράμετροι που μπορεί να οδηγήσουν τον πελάτη να επιλέξει το φυσικό κατάστημα από την κινητή εφαρμογή είναι: η άμεση παραλαβή του προϊόντος, ο έλεγχος της ποιότητας, δεν λαμβάνει περιττά mails και ενημερωτικά δελτία, δεν χρειάζεται να δώσει προσωπικά του στοιχεία.

Για τους χρήστες η καινούρια εποχή επικεντρώνεται στο να βρεθεί η καλύτερη τεχνολογία για τον εντοπισμό των αναγκών και του εξατομικευμένου περιεχομένου (Buhalis & Costa 2006). Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η αίσθηση της ασφάλειας για τους χρήστες των

κινητών συσκευών και των εφαρμογών τους ενώ για τους κατασκευαστές των κινητών εφαρμογών το να αναγνωρίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών αποτελεί προτεραιότητα. Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές βρίσκονται στο επίκεντρο της τακτικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις καθώς υποδεικνύουν στις εταιρείες τι ακριβώς επιθυμούν να αγοράσουν με τα χρήματα τους. Ακόμα και τα σχόλια των καταναλωτών τα οποία αναρτώνται συνήθως ανώνυμα ή με το μικρό όνομα του καταναλωτή στις σελίδες του διαδικτύου υποδεικνύουν ότι καταναλωτές του σήμερα επιθυμούν τα προϊόντα που παράγονται να είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Ruiz-Molina et al. 2010).

Οι καταναλωτές πλέον δίνουν μεγάλη αξία στην έννοια του χρόνου και του χρήματος. Το πόσο γρήγορα μπορούν να βρουν ένα προϊόν και να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση οι καταναλωτές με την χρήση των κινητών συσκευών είναι αξιοσημείωτο. Ο Buhalis (2003) αναφέρει ότι όταν ο καταναλωτής είναι υπό πίεση χρόνου τότε οι αποφάσεις που παίρνει είναι περισσότερο συναισθηματικές.

Οι μελλοντικοί καταναλωτές αποζητούν την καλύτερη εξυπηρέτηση, είναι καλά εκπαιδευμένοι και ψάχνουν τα αντίστοιχα προϊόντα (Buhalis & Laws 2001). Θέλουν τα χρήματα τους να έχουν μεγαλύτερη αξία και αυτό είναι κάτι που τους καθιστά κρισιμότερους καταναλωτές από πριν. Η ικανοποίηση τους σχετίζεται άμεσα με την εγκυρότητα πληροφοριών και την προσβασιμότητα σε αυτές (Buhalis 2003).

Δεν θα πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι οι κινητές συσκευές και οι εφαρμογές τους αποτελούν πλέον καθημερινότητα της συντριπτικής πλειοψηφίας των καταναλωτών και η εποχή όπου ένα «έξυπνο» τηλέφωνο ήταν εντυπωσιακό έχει περάσει.

Το μέλλον του κινητού μάρκετινγκ

Παραπάνω έχει γίνει αναφορά στον τρόπο λειτουργίας του κινητού μάρκετινγκ αλλά και τον ρόλο των κινητών εφαρμογών. Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα αναφερθούν οι τάσεις που θα κυριαρχήσουν αλλά και τι καινούριο αναμένεται να παρουσιαστεί.

Τα ψηφιακά πορτοφόλια (mobile wallet) είναι μια υπηρεσία η οποία ήρθε για να μείνει. Ενώ οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει κινητές εφαρμογές η υπηρεσία του ψηφιακού πορτοφολιού έχει έρθει για να αλλάξει τα δεδομένα. Πλέον ο χρήστης χρησιμοποιεί το κινητό του όπως θα χρησιμοποιούσε και την τραπεζική του κάρτα σε ένα φυσικό κατάστημα, δηλαδή την «περνάει» πάνω από το μηχάνημα POS προκειμένου να ολοκληρώσει μια πληρωμή (“Mobile Wallet” 2017). Το ψηφιακό πορτοφόλι έχει την δυνατότητα να είναι συνδεδεμένο με μια ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες. Ενώ τα πρώτα χρόνια οι χρήστες ήταν επιφυλακτικοί στο να καταχωρήσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας στο κινητό

πλέον και με την εμφάνιση των τραπεζικών κινητών εφαρμογών η υπηρεσία έχει ξεκινήσει και χρησιμοποιείται ευρύτερα και αναμένεται χρήση της στο μέλλον από μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού.

Το κινητό έχει μετατραπεί σε ένα εργαλείο πωλήσεων με μεγάλη αποτελεσματικότητα καθώς χρησιμοποιείται από το ευρύ κοινό και μέσω αυτού η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πραγματικό χρόνο. Ο Mark Romano ο οποίος είναι Διευθυντής Εκπαίδευσης Ποιότητας & Βιωσιμότητας στην Illy caffe της Βόρειας Αμερικής, αντιλαμβάνεται το κινητό ως ένα μέσο πληροφόρησης πραγματικού χρόνου: «Το να είναι κάτι φορητό αφαιρεί ένα φυσικό εμπόδιο, που μπορεί να προκύψει από την ώρα ή το τόπο χρήσης». Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημίσεις και τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στα δεδομένα των κινητών συσκευών.

Όσον αφορά τις κινητές εφαρμογές οι οποίες γνωρίζουν μεγάλη άνθιση θα συνεχίσουν να κυριαρχούν και η χρήση τους θα γίνει ακόμα πιο επιτακτική. Με τον συνδυασμό και άλλων πρωτοπόρων τεχνολογιών όπως είναι το IoT (Internet of Things - Διαδίκτυο των πραγμάτων) και το AI (Artificial Intelligence - Τεχνητή νοημοσύνη) πλέον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και να ελέγχουν απομακρυσμένα τις ηλεκτρονικές συσκευές του σπιτιού τους και να αλλάζουν εικονικά τα χρώματα στους τοίχους τους προκειμένου να διαλέξουν χρώμα για να τους βάψουν. Σύντομα οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα που επιθυμούν αγοράσουν εικονικά για να δουν αν είναι τα κατάλληλα γι’ αυτούς.

Βιβλιογραφία

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003),"Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective", p. 117

Buchalis, D. & Costa, C. (2006), "Tourism Business Frontiers". OX: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buchalis, D. & Laws, E. (2001), "Tourism Distribution Channels". London, UK: Continuum.

Buchalis, D. (2003), "eTourism – Information technology for strategic tourism management". Essex, UK: Pearson Education Limited.

Carroll & Broadhead, (2001), "Selling online:how to become a successful e commerce merchant". Canada: Dearbon Trade.

Dickinger, A. S., (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing. Electronic Commerce Research and Applications

Ewoldt, K. B. (2018), Productivity Apps Supporting Higher Order Writing Skills for Secondar, Students With Learning Disabilities. Intervention in School and Clinic, 53(5), 313-320

Feijoo, C. Gómez-Barroso, J. Aguado, J. Ramos, S. (2012), Mobile gaming: Industry challenges and policy implications.

Friedrich R., Grone F.,Holbling K., Peterson M. (2009), "The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators". Journal of advertising research, 2009, p. 56

Goggin, G. & Spurgeon, C. (2007), Premium rate culture: The new business of mobile interactivity. New Media & Society, 9(5), 753–770.

Gupta, S. (2013), "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads

Holden, W. (2007), Mobile content for the masses. London: Juniper Research.

https://doi.org/10.1177/1053451217736868

Kavassalis, P. Spyropoulou, N. Drossos, D. Mitrokostas, E. Gikas, G. and Hatzistamatiou, A. (2003), Mobile permission marketing: framing the market inquiry. International Journal of Electronic Commerce, Vol.8 ,p. 59-72

Kimes E. S. (2011), "Customer Perceptions of Electronic Food Ordering", Cornell University School of Hotel Administration, Te Center for Hospitality Research (CHR).

Kleijnen, M. Lievens, A. Ruyter, K. and Wetzels, M. (2009), Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services. Journal of Service Research, No 1, pp 18-29.

Kocyigit E. (2016), Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process - Eren Kocyigit, PhD | Marketing Lecturer / Keynote Speaker / Mentor. [online] Eren Kocyigit, PhD | Marketing Lecturer / Keynote Speaker / Mentor. Available at: http://erenkocyigit.com/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process/.

Kotler, P., Saliba S. & Wrenn B. (1991). "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual". Prentice-Hall

Kyurkchiev, M. (2017), How Smart Apps Will Change The Mobile Marketing Game In 2017. [online] Forbes.com. Available at: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/02/06/how-smart-apps-will-change-themobile-marketing-game-in-2017/#e6a335f39f59.

Mc Corkle, D. Vytautas, J. Auruskeviciene, V. Reardon, J. (2013), "The antecedent effects of sms marketing on consumer intentions". International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences , Volume 6, Number 1, Fall 2013, p. 88

Mobile game. (n.d.) Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_game

Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap (n.d.)

Mobile Wallet, http://www.synergic.gr/web/synergic-software/-/mobile-wallet

Morozan, C. Clacu, N. (2012), "Aspects of Online and Mobile Marketing". Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 192

Orzan, G. Orzan, M. (2007), Cyber marketing, Uranus Publishing House, Bucursti, 2007, p. 38-69

Pappu, R. Quester, P.G. Cooksey, R.W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 pp. 145-50.

Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, Volume 7, pp 100-132

PWC, (2009), Global entertainmentmediaoutlook2009–2013 ((10th Edition).NewYork:PriceWatehouseCoopersRetrievedfrom/http://kc3.pwc.es/ local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/2B603E27B45C2350C1257657002F250B/$FILE/informe%20GEMO%202009-2013%20(definitivo).pdfS.

Rogers, E. M. (2003), Diffusion of innovation (5th ed.). New York: Simon & Schuster, Inc

Ruiz-Molina, M-E., Gil-Saura I. & Moliner-Velázques B. (2010), "Good environmental practices for hospitality and tourism: The role of information and communication technologies". Management of Environmental. Emerald Group Publishing Limited.

Ruiz-Molina, M-E. Saura, G. & Moliner-Velázques, B. (2010), "Good environmental practices for hospitality and tourism: The role of information and communication technologies". Management of Environmental. Emerald Group Publishing Limited.

Scharl, A. Dickinger, A. Murphy, J. (2005), "Diffusion and success factors of mobile marketing", Electronic Commerce Research and applications, 2005, p. 166-169

Shankar, V. Venkatesh, A. Hofacker, C. Naik, P. (2010), Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, Volume 24, Pages 112–119

Taylor, S. Todd, P. (1995), Assessing IT usage: the role of prior experience", MIS Quarterly, Vol. 19, pp. 560-65

TechWar.gr, (2022), Οι χρήστες ξόδεψαν $170 δισ. σε mobile εφαρμογές μέσα στο 2021! [online] Available at: https://www.techwar.gr/48592/oi-christes-xodepsan-170-dis-se-mobile-efarmoges-mesa-sto-2021/ [Accessed 25 May 2022]

Vincent, J. (2006), Emotional attachment and mobile phones. Knowledge, Technology & Policy, Volume 19, pp 40–42.

www.MobileMarketer.com, «Mobile Outlook 2011», January 2011

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 8-12.

Βλαχοπούλου, Μ. (2020), Ψηφιακό Μάρκετινγκ από τη θεωρία στην πράξη, pp 387-388 /. Rosili.

Παλπάνα – Χριστοφόρου, Ο. (2018), Συγκριτική μελέτη των τεχνολογιών κατασκευής μικροεφαρμογών (Apps) για κινητά - MIT APP INVENTOR και εγγενών. Μεταπτυχιακή Εργασία Ειδίκευσης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτ. Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα

<u>Πίνακας εικόνων</u>

Newsroom (2022). Μείωση 4% για τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ - OIafaq. [online] OLAFAQ. Available at: https://olafaq.gr/newspaper/greece/meiosi-4-gia-ta-ilektronika-soyper-market/ [Accessed 18 May 2022].

Οικονομικός Ταχυδρόμος - ot.gr. (2022). Δαπάνησαν $370 εκατ. ημερησίως σε mobile apps οι χρήστες το 2021. [online] Available at: https://www.ot.gr/2022/01/04/texnologia/dapanisan-370-ekat-imerisios-se-mobile-apps-oi-xristes-to-2021/ [Accessed 20 May 2022].