

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ
ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ – MOBILE MARKETING**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

ΓΙΟΥΡΓΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΑΜ:11500

ΜΑΝΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ-ΕΙΡΗΝΗ ΑΜ:11214

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 29 / 06 / 2015

Υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών – mobile marketing

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- MOBILEMARKETING	7
1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός	7
1.2. Βασικά συστατικά στοιχεία του Mobile Marketing	8
1.3. Η έννοια του Άμεσου Marketing	9
1.4. Τα χαρακτηριστικά του άμεσου Μαρκετινγκ.....	12
1.5 Τα οφέλη του mobile marketing σε σχέση με το άμεσο marketing.....	13
1.5.1. Συνεχόμενη παρουσία και φορητότητα (Accessibility)	13
1.5.2. Προσωποποιημένες υπηρεσίες (personalization).....	13
1.5.3. Ασφάλεια (security).....	14
1.5.4. Ευελιξία και άνεση (flexibility /convenience).....	14
1.5.5.Διασπορά (dissemination).....	14
1.5.6. Localization.....	14
1.6. Το πέρασμα απο το e-marketing σε m-marketing.....	15
1.7. Τα εργαλεία του mobile marketing	16
1.7.1. SMS marketing.....	16
1.7.2. Txt2win διαγωνισμοί	16
1.7.3. Κουπόνια.....	17
1.7.4. Ειδοποιήσεις.....	17
1.8. Προϋποθέσεις Επιτυχίας του Mobile Marketing	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΟ MOBILE MARKETING	21
2.1 Γενικά.....	21
2.2. Ιστορική Ανασκόπηση Κινητής τηλεφωνίας	22
2.3. 1η γένια κινητών δικτύων (1st generation)	23

2.4. 2η γενία κινητών δικτύων (2nd generation)	23
2.5. Ασφάλεια δικτύου 2ης γενιάς.....	24
2.6. Δίκτυα 2.5 generation	25
2.7 Δίκτυα 3 γενιάς (3G).....	25
2.8. Δίκτυα 4G-LTE (ή αλλιώς τέταρτης γενιάς)	26
2.9. Δίκτυα 5 γενιάς (5th generation)	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-Τεχνολογίες Υπηρεσιών (SERVICE TECHNOLOGIES)	28
3.1. Η τεχνολογία του SMS (Short Messaging Service)	28
3.2. MMS Marketing.....	29
3.3 Mobile Portals.....	31
3.4 Mobile Location Services	32
3.5 Η τεχνολογία WAP.....	33
3.6 Τεχνολογία Bluetooth.....	38
3.7 I-MODE.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	43
4.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	43
4.1.1 Τύποι διαφημίσεων	44
4.1.2 Ο Σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο	49
4.2 Τα οφέλη της online διαφήμισης.....	51
4.2.1 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου.....	55
4.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο.....	58
Διαδίκτυο	58
4.3.1 Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration)	64
4.4 Εργαλεία Προώθησης	66
4.4.1 Banners.....	67
4.4.2 Netiquette και Marketing	73
4.4.3 Τακτικές mobile marketing	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-Έρευνες για το mobile marketing στην Ελλάδα	81
5.1 Η Εξέλιξη της Κινητής Τηλεφωνίας στη χώρα μας.....	81
5.2 Παρουσίαση των κυριότερων Ερευνών στην Ελλάδα	83

5.2.1. Η Έρευνα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων	83
5.2.2. Η έρευνα της Ομάδας Κινητού και Ασύρματου Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών	85
5.2.3. Η έρευνα της Yankee group για το Mobile Advertising	86
5.2.4. Έρευνα από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΓΑΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ MOBILE MARKETING ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	89
Γενικά	89
6.1 Επιχειρήσεις	90
6.2 Οργανισμοί	95
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του «τηλεφώνου» παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ.

Ήδη, η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κλπ) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κλπ) που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια ΠΟΛΥ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή!

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Περιγραφή Πτυχιακής ~ Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η Ακαδημαϊκή έρευνα για το θέμα του Κινητού Επιχειρείν (Mobile Business) είναι ακόμα στα σπάργανα και μόλις άρχισε να αναδύεται πριν λίγα χρόνια με την Κινητή διαφήμιση (M-advertising) να εγείρει ερωτήματα σχετικά με την ασφάλεια, την ιδιωτικότητα και την εμπιστευτικότητα. Το πεδίο του κινητού μάρκετινγκ είναι ετερογενές και διαρκώς εξελισσόμενο ωστόσο πολλές Ακαδημαϊκές Έρευνες έχουν αναδείξει την μεγάλη σημασία του, τα χαρακτηριστικά του και τις προϋποθέσεις της εφαρμογής του. (Leppaniemi et al., 2004, Becker, 2005, Facchetti et al., 2005, Salo et al., 2005, Virtanen et al., 2005). Από την άλλη, μεγάλος αριθμός Ακαδημαϊκών έχει εστιάσει στην πλευρά των καταναλωτών και την αποδοχή που το κινητό μάρκετινγκ έχει από αυτούς. (Barnes and Scornavacca,

2004, Dickinger et al., 2004, Okazaki, 2005 Tsang et al., 2004 Barwise and Strong, 2002, Kavassalis et al., 2003, Nysveen et al., 2005) Πολλές Ακαδημαϊκές έρευνες στράφηκαν στο κομμάτι των ευκαιριών απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το κινητό μάρκετινγκ (Hsieh and Lin 2002, Buellingen και Woerter 2004, Petrova 2007, Bygstad, Lanestadt and Choudrie, 2007). Τον Ιούνιο του 2006 οι Matti Leppäniemi, Jaakko Sinisalo και Heikki Karjaluoto παρουσίασαν ένα άρθρο στο οποίο συγκέντρωσαν πηγές και άρθρα Ακαδημαϊκά και Εταιρικά σχετικά με την έννοια του Κινητού Μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του , τα οποία δημοσιεύτηκαν την περίοδο Ιανουαρίου 2000-Φεβρουαρίου 2006. Οι 50 έρευνες και άρθρα αναλύθηκαν διεξοδικά και κατηγοριοποιήθηκαν σε 2 ομάδες : Θεωρητικής Προσέγγισης (conceptual) και Εμπειρικής Προσέγγισης (empirical). Από την ανάλυση τους προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :

- Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερευνητικών προσπαθειών για το Κινητό Μάρκετινγκ εστιάζει στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτό .
- Η αποτελεσματικότητα του Κινητού Μάρκετινγκ και οι μέθοδοι μέτρησης της είναι ένα ακόμα σημαντικό θέμα που τράβηξε την προσοχή των ερευνητών .
- Λίγα άρθρα εστίασαν στην επίδραση του Κινητού Μάρκετινγκ στην ενδυνάμωση του εταιρικού σήματος και λίγα επίσης ασχολήθηκαν με την Αλυσίδα Αξίας του M-Marketing. Ακόμα λιγότερα αναφέρονται στα διάφορα Επιχειρηματικά Μοντέλα του Κινητού Επιχειρείν (Mobile Business Models).

Σκοπός :

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να εξετάσει την έννοια του Mobile Marketing και να παρουσιάσει την χρήση του. Παράλληλα γίνεται καταγραφή βασικής βιβλιογραφίας και εφαρμογών του Mobile Marketing και στη συνέχεια η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της ενδεχόμενης εφαρμογής υπηρεσιών μέσω τεχνικών Mobile Marketing.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- MOBILEMARKETING

1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός

Για το Κινητό Μάρκετινγκ (M-Marketing) ή αλλιώς wireless marketing πολλοί ορισμοί συναντούνται σε διάφορες ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες άρχισαν να γίνονται τα τελευταία χρόνια και μετά το 2005. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί :

Το M-Marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά , υπηρεσίες , ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dickinger et al.2005).

Ένας δεύτερος ορισμός θα μπορούσε να είναι :

Το M-Marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες .(Ververidis , Polyzos, 2002).

Ένας τρίτος ορισμός βασισμένος στον ορισμό του κλασσικού μάρκετινγκ έτσι όπως δόθηκε από τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing 4 Association) είναι ο εξής :

Mobile Marketing είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και την δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης , διαμέσου φορητών συσκευών .

1.2. Βασικά συστατικά στοιχεία του Mobile Marketing

Τα βασικότερα στοιχεία που απαρτίζουν το Mobile marketing είναι τα εξής:

1. Κατασκευάστριες εταιρίες υλικού (Technology developers)

Οι συγκεκριμένες εταιρίες είναι εκείνες που κατασκευάζουν φορητές κινητές συσκευές και είναι εκείνες που τοποθετούν την βάση (το hardware) για να έρθουν μετά με την σειρά τους οι κατασκευαστές εφαρμογών και λογισμικού. Μια τέτοια εταιρία αρχικά ήταν η Motorola παράγοντας το πρώτο κινητό στον κόσμο το 1973 αλλά και το πρώτο walkie talkie την περίοδο του β' παγκοσμίου πολέμου).

2. Κατασκευαστές Εφαρμογών και Λογισμικού (Technology application Developers)

Οι κατασκευαστές των κινητών τηλεφώνων αλλά και των ίδιων των εφαρμογών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Τεχνολογίες όπως μια Wap πύλη, μια εφαρμογή που επιτρέπει τη συνομιλία, την αποστολή μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα, την αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή οτιδήποτε άλλο είναι αποτέλεσμα εργασίας προγραμματιστών στις διάφορες πλατφόρμες κινητών κατασκευαστών. Να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος τομέας τεχνολογίας είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος από όλους και είναι και αυτός που προσελκύει πιο πολύ το καταναλωτικό κοινό. Μετά την αγορά κάποιου smart phone ο αγοραστής μπορεί να μεταβεί στο αντίστοιχο online store για να προμηθευτεί εφαρμογές, να τις δοκιμάσει, να αναζητήσει την γνώμη προηγούμενων εγγεγραμμένων χρηστών ακόμα και για να τις αξιολογήσει. Τα βασικότερα online stores είναι αυτά του android, play store (πρώην android market έως και την έκδοση 2.2 froyo), το app store της Apple, το blackberry store της Blackberry και φυσικά αυτό των Windows phone, Windows market όπως ακριβώς ονομάζεται. Η αγορά application από κάποιο store αφορά την εγκατάσταση 3d party applications-εφαρμογών που είναι κατασκευασμένες για το κινητό από τρίτους, ως επί το πλείστον, και όχι από την εταιρία απ' όπου προμηθεύεται κάποιος την κινητή συσκευή του.

3. Πάροχοι Υπηρεσιών

Καθημερινά μεγάλη είναι η διαμάχη και ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων παρόχων κινητής τηλεφωνίας. Παλιότερα τα δίκτυα κάλυπταν την βασική ανάγκη για ομιλία και μηνύματα sms (short message service). Στη συνέχεια όμως ο ανταγωνισμός και η εξέλιξη της τεχνολογίας ώθησε τις εταιρίες να προσφέρουν διάφορα πακέτα δεδομένων ικανά να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους που βρίσκονται εν κινήσει. Πλέον, φαίνεται ότι οι χρήστες σε έξυπνες κινητές πλατφόρμες χρησιμοποιούν και στηρίζονται ως επί το πλείστον στα δεδομένα (data) του κινητού τους για τις καθημερινές τους ανάγκες και υπηρεσίες και όχι μόνο στο ασύρματο δίκτυο της εργασίας ή του σπιτιού τους. Η εξέλιξη αυτή στα δίκτυα και τις ταχύτητες βοήθησε και στην εξέλιξη του mobile marketing.

4. Πελάτες

Σύμφωνα με την Nokia, οι πρωταρχικές ομάδες στόχοι για το κινητό εμπόριο (mobile commerce) είναι:

- Έφηβοι ηλικίας(18 ετών και κάτω)
- Φοιτητές (συνήθως ηλικίας 19-25 ετών)
- Νεαροί Επιχειρηματίες (25-36 ετών)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες εγκατάστασης κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών , μπορούν επίσης να ενταχθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις που έχουν κύριο άξονα τις πωλήσεις όπως τράπεζες και βιομηχανίες
- Επιχειρήσεις που έχουν κύριο άξονα την παροχή υπηρεσιών όπως συμβουλευτικές και μεσιτικές
- Επιχειρήσεις Logistics όπως μεταφορικές.

1.3. Η έννοια του Άμεσου Marketing

Το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) αποτελεί μια ιδιαίτερη , ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ , η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα , τα οποία

είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού -στόχου . Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και « εκμεταλλεύεται » τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη . Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης , η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης (Αριστειδής Δημήτρης , 2008). Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association :

το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα , προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο .

Το Άμεσο Μάρκετινγκ , σε αντιδιαστολή με το κλασικό Μάρκετινγκ , είναι πελατοκεντρικό μιας και επικοινωνεί άμεσα , εξατομικευμένα , ενώ καταφέρνει να διατηρήσει σχέση με τους πελάτες και μετά την πώληση . Η πρώτη εκδοχή του Άμεσου Μάρκετινγκ ήταν το mail Μάρκετινγκ , δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου . Η πρώτη αυτή εκδοχή κρατά , ακόμη και σήμερα , την πρώτη θέση στους τρόπους επικοινωνίας του Άμεσου Μάρκετινγκ , αλλά σιγά σιγά φαίνεται ότι θα χάσει τα σκήπτρα της , κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης . Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), έχει ήδη αντικαταστήσει το κλασικό ταχυδρομείο ενώ ταυτόχρονα εξελίσσονται ραγδαία και άλλοι νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας . Τέλος , παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη , η περιβαλλοντική διάσταση του Κλασικού Μάρκετινγκ , λόγω της υπερβολικής σπατάλης χαρτιού , βρίσκεται στο σκόπευτρο της ευαισθητοποιημένης πλέον κοινής γνώμης . Σήμερα , η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ , εξελίσσεται με την χρήση της τεχνολογίας . Η τεχνολογική ανάπτυξη κατάφερε να πετύχει μοναδικά αποτελέσματα δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν σαν χαρακτηριστικά τους στόχους του Άμεσου Μάρκετινγκ .Έτσι η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το Direct Marketing επιτυγχάνοντας

- Άμεση , Αμφίδρομη (Interactive) και Εξατομικευμένη επικοινωνία
- Μετρούμενη ανταπόκριση
- Δημιουργία πελατειακής βάσης
- Συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων.

Η αρχή του Άμεσου Μάρκετινγκ με την χρήση της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών , που επέτρεψαν τη δημιουργία , κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών /πελατών . Ταυτόχρονα η διάδοση του Διαδικτύου και του World Wide Web (WWW) οδήγησε στη δημιουργία του Αμφίδρομου (Interactive) Μάρκετινγκ . Σήμερα , το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι μία προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη , αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του Άμεσου Μάρκετινγκ , που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη .Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Διαδίκτυο , δημιουργώντας νέες τάσεις άμεσης επικοινωνίας. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας , και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών ευρύτερα , παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος . Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των SMS (Mobile Marketing) για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους , αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου . Με τον όρο άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) , εννοούμε το είδος μάρκετινγκ , που επιδρά και δέχεται επιδράσεις , για να πετύχει μια περισσότερο μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή ακόμα και σε πραγματικό χρόνο . Εν προκειμένω , η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο ως κανάλι , αποτελεί αναμφισβήτητα ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ , αφού επιτρέπει στον διαφημιζόμενο :

- Να σφυγμομετρήσει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφημιστική καμπάνια .
- Να συγκεντρώσει όχι μόνο δημογραφικά στοιχεία , αλλά και πληροφορία για τον τόπο και τον χρόνο , μέσα στον οποίο ο καταναλωτής αποκρίθηκε στη διαφημιστική εκστρατεία , δημιουργώντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών .
- Να απευθυνθεί σε « δύσκολες » κατηγορίες καταναλωτών , όπως το νεανικό κοινό .Η καμπάνια mobile marketing ξεκινάει από τη στιγμή που ο καταναλωτής εκδηλώνει ενδιαφέρον απαντώντας με SMS σε μία διαφήμιση που είδε σε κάποιο παραδοσιακό σημείο ή μέσο , στην οποία αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί κανείς να στείλει μήνυμα για να δηλώσει ενδιαφέρον .

1.4. Τα χαρακτηριστικά του άμεσου Μαρκετινγκ

- Άμεση επικοινωνία εξιδανικευμένη και αμφίδρομη με τον πελάτη.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα είναι αυτό της αμφίδρομης επικοινωνίας. Στις πιο πολλές περιπτώσεις και εκεί που γενικότερα το κλασικού τύπου marketing υστερεί είναι η ανατροφοδότηση (feedback) την οποία αποκτάμε. Οι πελάτες μπορεί να ενδιαφέρονται για κάποιο προϊόν το οποίο προβάλεται αλλά επειδή στην πλειοψηφία των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση ο υποψήφιος αγοραστής δεν έχει την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για χαρακτηριστικά, τιμή, διαθεσιμότητα κτλ. αφήνεται σκεπτόμενος θα το δω αργότερα, θα ρωτήσω αύριο, θα το ψάξω μετέπειτα, με αποτέλεσμα να χάνεται ένας υποψήφιος αγοραστής.

- Μετρούμενη ανταπόκριση

Το να είναι γνωστό πόση απόδοση είχε μια διαφήμιση είναι επίσης πάρα πολύ σημαντικό, όχι μόνο για την πορεία αυτής καθ'εαυτής της ίδιας της διαφήμισης, καθώς αν δεν έχει ανταπόκριση θα πρέπει να αλλάξει, αλλά και του ίδιου το προϊόντος που μπορεί να χρειάζεται βελτίωση. Γνωρίζοντας την απόκριση σε κάθε μέσο προβολής και την απόδοση που προσφέρει με δείκτες όπως το ROI (return on investment) μπορεί να επιλέξει την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρία και το κάθε τμήμα της.

- Δημιουργία πελατειακής βάσης

Η ύπαρξη μεγάλου πελατολογίου βοηθά στην ανάπτυξη του ονόματος της επιχείρησης και στην επικείμενη απόδοση που είπαμε πιο πάνω (ROI). Είναι περιττό να ειπωθεί ότι όσο πιο πολλοί δέκτες λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα τόσο πιο καλή θα είναι η πορεία του προϊόντος. Παράλληλα με μια καλή πελατειακή βάση αυξάνεται ανατροφοδότηση, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) και η αξία (value) της επιχείρησης.

- Η συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων για την επιχείρηση.

Το τελευταίο κομμάτι πραγματικά θα συναρπάσει το IT department της επιχείρησης καθώς θα δώσει τροφή για επεξεργασία. Επιπροσθέτως το κομμάτι marketing μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα ήδη παραγόμενα προϊόντα και να τα αναπροσαρμόσει με βάση τις νέες ανάγκες των πελατών όπως αυτές δημιουργούνται καθώς και να επανασχεδιάσει μελλοντικά προϊόντα ή υπηρεσίες με την βοήθεια του τμήματος σχεδιασμού και ανάπτυξης (R&D ή research and development).

1.5 Τα οφέλη του mobile marketing σε σχέση με το άμεσο marketing

1.5.1. Συνεχόμενη παρουσία και φορητότητα (Accessibility)

Μέσω της χρήσης των νέων σύγχρονων λειτουργιών οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ειδικά διαμορφωμένες εφαρμογές ανά πάσα χρονική στιγμή μέσα από την φορητή συσκευή τους. Παράλληλα οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές οποιαδήποτε χρονική στιγμή με ευκολία και αμεσότητα, εκμηδενίζοντας τυχόν χρονοβόρες καθυστερήσεις. Επίσης δίνεται η δυνατότητα για εκμετάλλευση πληθώρας υπηρεσιών όπως ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες, διαθέσιμες προσφορές και αποθέματα, χαρακτηριστικά κτλ. όταν υπάρξει ανάγκη, κρατώντας πάντα τον πελάτη σε εγρήγορση και ενημερωμένο.

1.5.2. Προσωποποιημένες υπηρεσίες (personalization)

Με την χρήση του κινητού εμπορίου και των αναβαθμισμένων εφαρμογών παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες των υπηρεσιών για προσωποποίηση στις λίστες πληροφοριών από την εταιρία. Για παράδειγμα σε μια εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούμε να προσθέσουμε ενημέρωση για

συγκεκριμένα τμήματα της επιχείρησης και όχι για όλα γλυτώνοντας χρόνο και κόπο.

1.5.3. Ασφάλεια (security)

Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως WAP και WAP 2.0 Wireless Application Protocol για την μετατροπή των ιστοσελίδων σε συμβατές για τα κινητά τηλέφωνα σελίδες και κάρτες SIM (subscriber identification module) συμπεριλαμβάνουν κλειδιά πιστοποίησης για προσωπικές πληροφορίες του κατόχου όπως το νούμερο συνδρομής κτλ.

1.5.4. Ευελιξία και άνεση (flexibility /convenience)

Το μέγεθος και το βάρος των κινητών συσκευών τις καθιστά απόλυτα ιδανικές για την καθημερινή χρήση σε θέμα εκτέλεσης καθημερινών εργασιών όπως επικοινωνία μέσω facebook, twitter, emails κτλ. ή sites με εφαρμογές προεγκατεστημένες στις διάφορες πλατφόρμες των κινητών τηλεφώνων. Ανά πάσα χρονική στιγμή η πρόσβαση σε οποιαδήποτε τοποθεσία γίνεται μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου φιλικού περιβάλλοντος.

1.5.5.Διασπορά (dissemination)

Η δυνατότητα ορισμένων δικτύων για πολλαπλή αποστολή αρχείων, κειμένου, εικόνας και ήχου στους χρήστες είναι παρά πολύ σημαντική. Οποιαδήποτε εταιρία ετοιμάσει μια στρατηγική που περιλαμβάνει πλειοψηφία επικείμενων αγοραστών μπορεί να προωθήσει μαζικά αυτές τις πληροφορίες σε περισσότερους από ένα χρήστες ανά φορά. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη μαζικότητα είναι από επιλογή του χρήστη και όχι από επιλογή μόνο της εταιρίας.

1.5.6. Localization

Πλέον όλες οι έξυπνες συσκευές χρησιμοποιούν GPS. Με την βοήθεια των δορυφόρων το κινητό εμπόριο μπορεί να αποστείλει πληροφορίες ανάλογα με την τοποθεσία των χρηστών ή ακόμα και οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τις

πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται και τι υπάρχει κοντά τους. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες καθώς ήδη χρησιμοποιούνται κάποιες απ αυτές στις πλατφόρμες των σύγχρονων κινητών συσκευών. Οι πληροφορίες σήμερα είναι διαθέσιμες ανεξαρτήτως χρόνου, τοποθεσίας, απόστασης και η πρόσβαση είναι πιο εύκολη από ποτέ. Με την κατάλληλη συσκευή ξεκλειδώνεται ένας νέος κόσμος εργασίας διασκέδασης και ενημέρωσης.

1.6. Το πέρασμα από το e-marketing σε m-marketing

Οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση οδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές προόδους και εξελίξεις . Από τις μεγάλες εργοστασιακές μονάδες και τους σιδηροδρόμους που οδήγησαν στη μαζική πώληση προϊόντων και στην άνθηση της διαφήμισης , έχουμε σήμερα οδηγηθεί σε ιδέες όπως το Διαδικτυακό και Αμφίδρομο (interactive) Μάρκετινγκ . Παρ ' όλα αυτά , οι υπεραισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις πως το Διαδίκτυο (Internet) λόγω της αμφίδρομης φύσης του και της πιθανής δυνατότητας “αποκάλυψης” των ενδιαφερόντων του χρήστη σε πραγματικό χρόνο , θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους , διαψεύστηκαν γρήγορα . Το Internet σε πολλές χώρες , και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα , δεν συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας . Ακριβώς το αντίθετο όμως συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου. Τελευταία φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι μάρκετινγκ , που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα και περιλαμβάνει τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω SMS (ή ακόμα και MMS). Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ακόμα και στην χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της Ελλάδας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή ικανή να αναπαράγει ήχο , εικόνα και βίντεο . Πάντως , σύμφωνα με έρευνες , το Mobile Marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό , ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα (Fatim Bamba Stuart j.Barnes , 2007). Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρίας Nightfly (Nightfly,2006) στη Μ. Βρετανία , σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από

την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο . Επίσης , μία ακόμα εταιρία ερευνών μάρκετινγκ , η Enrocket (Enrocket,2005), διαπιστώνει ότι το συναινετικό μάρκετινγκ (permission-based mobile marketing) είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

1.7. Τα εργαλεία του mobile marketing

1.7.1. SMS marketing

Όταν το Δεκέμβριο του 1992 το πρώτο γραπτό μήνυμα SMS έκανε την εμφάνισή του στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, κανείς δε μπορούσε να φανταστεί τη δημοτικότητα που θα αποκτούσε αυτός ο τρόπος επικοινωνίας , όχι μόνο για τις διαπροσωπικές επικοινωνίες , αλλά και για τις επιχειρηματικές πρακτικές . Σήμερα , 30 δισεκατομμύρια γραπτά μηνύματα διακινούνται σε παγκόσμια κλίμακα μηνιαίως . Ειδικότερα στην Ελλάδα , με το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας να αγγίζει το 86%, ο μέσος χρήστης αποστέλλει 40 SMS μηνύματα μηνιαίως . Οι διαφημιστικές εταιρείες , ανυπόμονες να εφεύρουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών διέγνωναν γρήγορα την οικειότητα των εν δυνάμει πελατών με το κινητό τηλέφωνο και ειδικότερα με τα γραπτά μηνύματα , γεγονός που έδωσε ώθηση στις πρώτες εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω SMS. Τι οδηγεί , όμως , τις επιχειρήσεις σε αυτό το κανάλι και πώς το διαχειρίζονται ; Το προσόν που ωθεί τους διαφημιστές και τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών να επιδεικνύουν τόσο ενδιαφέρον για το νέο κανάλι επικοινωνίας , είναι ο άμεσος χαρακτήρας του .

1.7.2. Txt2win διαγωνισμοί

Τα McDonald's, το κανάλι 5 στην Αγγλία , αλλά και η EPT στην Ελλάδα , είναι μερικοί οργανισμοί που αξιοποίησαν επιτυχώς τους διαγωνισμούς Txt2win για να αυξήσουν το εταιρικό σήμα τους (brand awareness) και να δημιουργήσουν μια νέα βάση εν δυνάμει χρηστών των υπηρεσιών τους . Μέσω ενός οικονομικού κινήτρου , συνήθως δώρα σε μετρητά ή κινητά τελευταίας τεχνολογίας , οι χρήστες

στέλνουν με SMS τα δημογραφικά τους στοιχεία προκειμένου να γίνει η καταγραφή τους σε βάσεις δεδομένων των εταιριών .

1.7.3. Κουπόνια

Οι πελάτες μιας εταιρείας , μέσω ενός μοναδικού αριθμού , που αποστέλλεται μέσω SMS, λαμβάνουν ένα κουπόνι με κάποιο ποσό έκπτωσης επί των προϊόντων και το μόνο που χρειάζεται είναι να το επιδείξουν στα σημεία πώλησης . Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις , το ποσοστό εξαργύρωσης ενός κουπονιού αυξάνεται όταν χρησιμοποιείται το κινητό τηλέφωνο ως μέσο διανομής διότι το κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς στο σημείο πώλησης μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα (κουπόνια σε εφημερίδες , περιοδικά ή πάνω στο προϊόν). Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης το οποίο με την βοήθεια του Internet αποσκοπεί στην προώθηση των προϊόντων και αποβλέπει σε μεγάλα κέρδη για τις διαφημιστικές εταιρείες . Οι διαδικασίες αυτές διεξάγονται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων με χρήση τεχνολογιών υπηρεσίας SMS (Short Message Service) ή IMS (Instant Messaging Service) και Web. Το γνωστό μουσικό κλαμπ Ministry of Sound στην Αγγλία καλούσε όσους λάμβαναν διαφημιστικό κουπόνι στο κινητό τους να φέρουν μαζί τους και άλλους τρεις φίλους , προκειμένου ο ένας στους τέσσερις να μπει δωρεάν στο χώρο διασκέδασης . Το ποσοστό εξαργύρωσης έφτασε το 84%!

1.7.4. Ειδοποιήσεις

Ακόμα και εν κινήσει οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν στην ασύρματή τους συσκευή time critical ειδοποιήσεις . Οι χρήστες συνήθως εγγράφονται σε τέτοιες υπηρεσίες μέσω Διαδικτυακών εφαρμογών και , αφού συμπληρώσουν αναλυτικά τα δημογραφικά τους δεδομένα , καλούνται να δηλώσουν τον χρόνο και τις ειδοποιήσεις , που θέλουν να λαμβάνουν . Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες αφορούν αποτελέσματα αγώνων , τιμές μετοχών και υπενθυμίσεις , όπως , «σήμερα γιορτάζει ο Νικόλαος». Εταιρείες όπως οι Buongiorno, Yahoo!Mobile και MyAlert.com επικεντρώνονται σε τέτοιες υπηρεσίες .

1.8. Προϋποθέσεις Επιτυχίας του Mobile Marketing

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων , αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting). Οι παρακάτω παράγοντες συγκεντρώθηκαν ώστε να αντιπροσωπεύσουν στο μέγιστο βαθμό τα κλειδιά της επιτυχίας στο Mobile Marketing :

1. Στρατηγική Καμπάνιας

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν παράγοντες όπως η διαφοροποίηση και ανωτερότητα του προϊόντος , η πειθώ και το ύφος του μηνύματος , το κίνητρο που δίνετε , καθώς και η πρωτοτυπία του και η στρατηγική του (Push/Pull).Επίσης καθοριστικό ρόλο θα παίξει η ανατροφοδότηση από τις αποκρίσεις των καταναλωτών . Η εξασφάλιση άδειας από τον παραλήπτη , έμμεσης ή άμεσης : Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου marketing είναι η λήψη άδειας , έμμεσης ή άμεσης , από τον παραλήπτη του μηνύματος . Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα , η διαφορά δηλαδή μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων . Έτσι λοιπόν αναδεικνύουμε μια σχετικά καινούργια έννοια μάρκετινγκ , ιδιαίτερα σημαντική για το Κινητό Μάρκετινγκ , την έννοια του permission marketing. Ένας ενδεικτικός ορισμός θα μπορούσε να είναι ο εξής : permission marketing :

Με την έννοια αυτή αναφερόμαστε στην απόκτηση συγκατάθεσης του καταναλωτή να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα καθώς και στο αδιαμφισβήτητο δικαίωμα του να σταματήσει να τα λαμβάνει ανα πάσα στιγμή εκείνος το θελήσει .(Tezinde et al,2002) Είναι γεγονός ότι πολλοί διαφημιστές εκμεταλλεύονται την απροσεξία των καταναλωτών , οι οποίοι δίνουν συγκατάθεση με έμμεσο τρόπο . Χρησιμοποιώντας τον σωστό συνδυασμό ερωτήσεων κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να εγγραφεί για την απόκτηση συγκατάθεσης από την πλειοψηφία των πελατών της . (Bellman et al, 2001)

Επομένως αναφερόμαστε στην στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί . Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε απλά τις στρατηγικές από τις οποίες ένας διαφημιστής καλείται να επιλέξει την κατάλληλη :

- Αποστολή Μαζικών Μηνυμάτων (Bulk-SMS) ή εξατομίκευση (targeting)
- Push/Pull μοντέλα . (Barnes, 2002) Pull Model είναι το μοντέλο όπου ο χρήστης ζητάει τις πληροφορίες που θέλει (π.χ. ζητάει το πλησιέστερο φαρμακείο)Push Model είναι το μοντέλο όπου οι ιδιοκτήτες καταστημάτων στέλνουν ειδοποιητήρια SMS στον κάτοχο του κινητού τηλεφώνου σχετικά με τις προσφορές στα καταστήματα τους . Το μοντέλο αυτό εμπεριέχει πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων και αναδεικνύει το θέμα της συγκατάθεσης του παραλήπτη αφού ο καταστηματάρχης είναι αυτός που επιδιώκει την επικοινωνία .
- Local/national/global .Πολλές διαφημιστικές καμπάνιες αφορούν ορισμένες χώρες μόνο για διαφορετικούς κάθε φορά λόγους . Είναι απόφαση της κάθε εταιρίας τι είδους καμπάνια θα αποφασίσει κάθε φορά , παγκόσμια , τοπική ή σε εθνικό επίπεδο.

2. Στόχευση

Βασικό σημείο εδώ είναι ο χώρος και ο χρόνος λήψης του μηνύματος όπως επίσης και η διευρυμένη γνώση του εκάστοτε διαφημιστή σχετικά με τις ανάγκες των Καταναλωτών και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους . Ένα κινητό τηλέφωνο είναι 24 ώρες μέσα στη ζωή του χρήστη . Αυτό αναμφίβολα αποτελεί πλεονέκτημα αλλά και πρόκληση για τους διαφημιστές . Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή , με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα , αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη , η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί ..

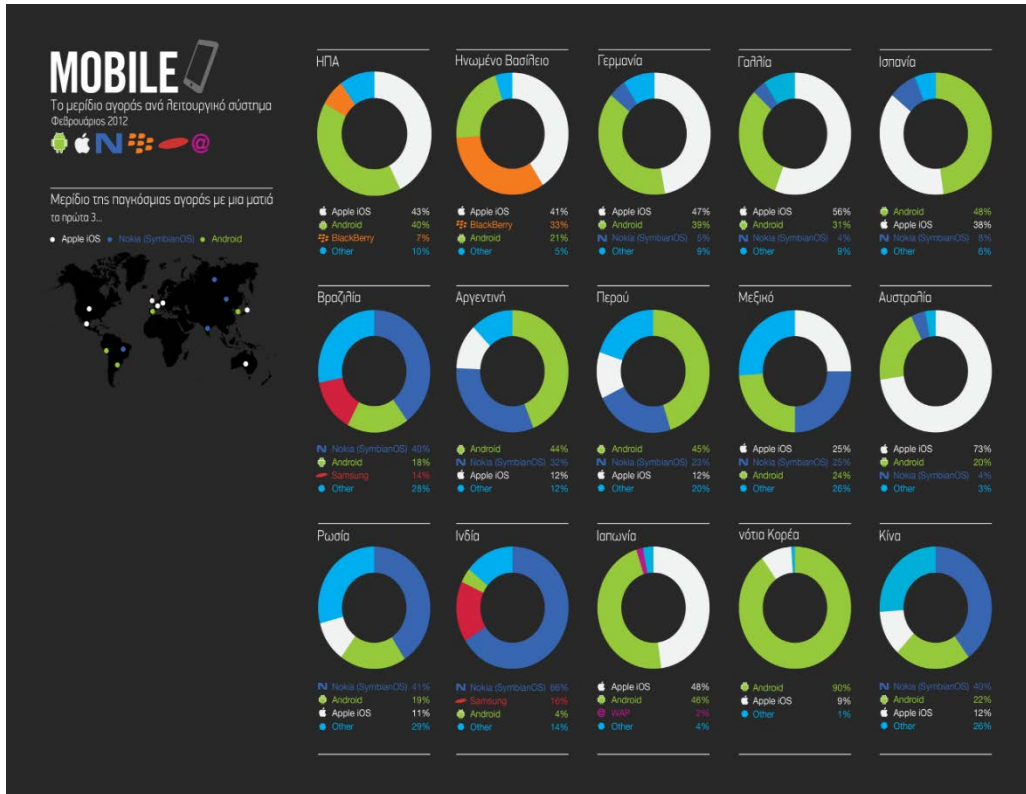
3. Πλαίσιο Επικοινωνίας

Χαρακτηριστικά του ίδιου του μηνύματος όπως η γλώσσα που χρησιμοποιείται , το κόστος απάντησης , το μήκος του μηνύματος και η συχνότητα λήψης του . Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε κάθε εποχή . Η αύξηση της ευρυζωνικότητας (bandwidth) έρχεται πρώτα καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τα 3G δίκτυα τα οποία θα είναι συνεχώς διαθέσιμα (χωρίς δηλαδή dial up σύνδεση κάθε

φορά).Επίσης οι φορητές συσκευές θα φτάνουν τις ταχύτητες των κλασικών επιτραπέζιων υπολογιστών . Παράλληλα η πληθώρα φορητών συσκευών κάνει την διαδικασία επιλογής χρονοβόρα και επίπονη για τον κάθε καταναλωτή που τα θέλει όλα . Δε θα ήταν άτοπο να λέγαμε ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του κινητού είναι ανάλογα και της προσωπικότητας του ίδιου του χρήστη μιας και αυτό αποτελεί προέκταση του εαυτού του .

4. Αναγνωσιμότητα Προέλευσης

Εδώ ανήκουν θέματα όπως η εμφάνιση του Αποστολέα πριν από το άνοιγμα του μηνύματος ή μέσα στο μήνυμα , ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που πρέπει να δέχεται ένας καταναλωτής . η φήμη και η ενδυνάμωση του εταιρικού σήματος και τέλος η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας . Για κάθε επιχείρηση η λέξη κλειδί είναι το ROI (Return on Investment). Στη σημερινή εποχή είναι πιο σημαντικό από ποτέ για τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν τα αποτελέσματα πολυδάπανων διαφημιστικών εγχειρημάτων . Ο καθημερινός αριθμός των λεγόμενων «κλικ » και η ανταπόκριση των χρηστών στα διαφημιστικά μπάνερς σε συνδυασμό με την ανάλογη αύξηση των πωλήσεων είναι μετρήσιμα αποτελέσματα που οδηγούν σε ανάλογα συμπεράσματα . Εξάλλου σύμφωνα με την Mobile Data Association (MDA)η ανταπόκριση του κοινού στο Mobile Marketing είναι 4 φορές μεγαλύτερη από οποιοδήποτε άλλο αντίστοιχο μέσο άμεσου μάρκετινγκ (Marla R.Stafford, Ronald J.Faber,2005).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΟ MOBILE MARKETING

2.1 Γενικά

Τα εμπόδια όσο και τα κίνητρα διακρίνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες δεικτών που χρησιμοποιούνται διεθνώς για την αξιολόγηση πληροφοριακών συστημάτων . Τα κίνητρα αλλά και τα εμπόδια συνοψίζονται σε βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι (Παύλος Βλάχος ,Δημήτρης Δρόσος , 2004): Χρησιμότητα , η οποία περιέχει δείκτες που πραγματεύονται τις θετικές επιπτώσεις των Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων σε θέματα όπως εξοικονόμηση χρόνου και κόστους , αύξηση παραγωγικότητας , ευελιξία χρήσης , πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή . Κοινωνική Επιρροή , η οποία περιέχει δείκτες που μετρούν το βάρος του κοινωνικού περιγύρου στη χρήση των Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους χρήστες , όπως επιρροή από μέσα ενημέρωσης , επιρροή από εργασιακό , φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον , ανάγκη αυτοπροβολής και αναβάθμιση της κοινωνικής υπόστασης . Από την μεριά τους

και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας προσπαθούν να παρέχουν ανταλλάγματα με την αποδοχή λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων και να προτρέπουν την χρήση με ειδικά μειωμένες τιμές . Ευχρηστία , η οποία περιέχει δείκτες που διερευνούν την ικανότητα των χρηστών να χρησιμοποιούν τις Κινητές Υπηρεσίες Δεδομένων , όπως ευκολία εκμάθησης χρήσης , ευκολία και ταχύτητα χρήσης , και καλύτερη δικτυακή κάλυψη . Από την άλλη μεριά οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες αφορούν την τιμολόγηση , την ασφάλεια και την εμπιστευτικότητα , την πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών , και τις τεχνολογικές δυνατότητες της κάθε συσκευής . Συγκεκριμένα διακρίνουμε περιορισμούς όσον αφορά την ασύρματη τεχνολογία καθώς ακόμα και σήμερα συναντούμε υψηλά κόστη , χαμηλές ταχύτητες , δυσκολία χρήσης των κινητών συσκευών και μικρά πληκτρολόγια , ελλιπή ευχρηστία στην πλοήγηση και αναξιόπιστες υπηρεσίες . Στους περιοριστικούς παράγοντες της τεχνολογίας προστίθενται ακόμα οι περιορισμένες λειτουργικές δυνατότητες κάποιων συσκευών , η μειωμένη τροφοδότηση μπαταρίας , οι φτωχές ιστοσελίδες σε χρώματα και γραφικά και η αναμφίβολη ασφάλεια των συναλλαγών . (S.Kumar C.Zahn, 2003) Με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας πολλοί περιορισμοί ξεπερνιούνται και φυσικά λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου Κινητού Επιχειρείν.

2.2. Ιστορική Ανασκόπηση Κινητής τηλεφωνίας

Η αρχή για την επικοινωνία όπως την ξέρουμε σήμερα έγινε από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι το 1895 όπου μετά από 5 χρόνια συνεχών προσπαθειών και πειραματισμού κατάφερε να εισαγάγει τα σήματα μορς και έχτισε μια γλώσσα που θα μπορούσαν να επικοινωνούν τα καράβια . Λίγο πιο μετά και κατά την διάρκεια του β' παγκοσμίου πολέμου Μοτορόλα ήταν η πρώτη εταιρία στον κόσμο που κατάφερε να φτιάξει τα γνωστά walkie-talkie. Φυσικά όλα συνέχισαν να προοδεύουν και να εξελίσσονται φτάνοντας στην σημερινή εποχή που πλέον οι χρήστες για τηλέφωνο κρατάνε έξυπνες συσκευές μαζί τους ή αλλιώς smart phones. Τα τηλεφωνα μιλούν με μικρούς υπολογιστές που μπορούν να μεταφέρουν εικόνα και βίντεο σε απίστευτη ποιότητα αντικαθιστώντας πολλές παράλληλες συσκευές όπως mp3 players, βιντεοκάμερες , φωτογραφικές μηχανές και σε μερικές περιπτώσεις , ακόμα και τον σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή .

Όλα γίνονται πολύ πιο γρήγορα και αξιόπιστα θέτοντας νέες βάσεις στα παγκόσμια δεδομένα και όχι μόνο στο mobile marketing. Θεωρητικά παγκόσμια ημέρα γέννησης του κινητού τηλεφώνου έχει τεθεί η παγκοσμίως η 3 Απριλίου 1973. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η εξέλιξη των δικτύων σε αυτό το διάστημα γιατί όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένα βασικό στοιχείο που επηρέασε όχι μόνο το mobile marketing αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις πάνω στο κομμάτι των τηλεπικοινωνιών ήταν αυτή των δικτύων . Μέχρι σήμερα έχουν αλλάξει 4 γενιές κινητών δικτύων περνώντας από η πρώτη που παρείχε μόνο ομιλία και κείμενο στην τελευταία την 4 γενιά που προσφέρει ταχύτητες γρηγορότερες και από αυτές που υπάρχουν στο σπίτι , από τις σταθερές γραμμές .

2.3. 1η γενιά κινητών δικτύων (1st generation)

Ένα από τα πρώτα κινητά τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό να εκμεταλλεύονται τα κινητά δίκτυα ήταν το motola dyna TAC8000X και θεωρήθηκε ως ένα από τα καλύτερα ακόμα και για πολύ καιρό μετά . Η πρώτη γενιά δικτύου εγκαταστάθηκε το 1980 και λίγο μετά αντικαταστάθηκε από την δεύτερη γενιά δικτύων όπου όλα τα σήματα ήταν πλήρως ψηφιοποιημένα . Η πρώτη γενιά έκανε εμφάνιση το 1978 στις ΗΠΑ αλλά υστερούσε σε βασικά στοιχεία και δυνατότητες , με μεγαλύτερο μειονέκτημα να είναι το αναλογικό σήμα τους. Το advance mobile phone service (AMPS) απευθυνόταν για την γηραιά ήπειρο . Όταν όμως ήρθε στην Ευρώπη ονομάστηκε NMT (Nnordic mobile telephony) και ETACS (European total access communication system). Η εξέλιξη της τεχνολογίας αυτής όμως πήγε σε όλο τον πλανήτη με ονομασίες NTT (Nippon telephone and telegraph), στην Ιαπωνία USDC US (us digital cellular standard) (1991-ΗΠΑ) .

2.4. 2η γενιά κινητών δικτύων (2nd generation)

Αμέσως μετά την εγκατάσταση των δικτύων πρώτης γενιάς οι δημιουργοί κατάλαβαν ότι θα έπρεπε να προβούν σε έναν επανακαθόρισμο και των ονομάτων , αλλά και η των συστημάτων , όποτε άλλαξαν τα δίκτυα σε 2 γένια που πλέον τα σήματα ήταν ψηφιακά και έθεσαν ένα κοινό όνομα για όλο το κόσμο το γνωστό μέχρι και σήμερα GSM (Global system for mobile communication). Το παραπάνω σύστημα λειτούργησε μαζικά σε περισσότερες από 140 χώρες , έχοντας ως βασικούς 350.000.000 χρηστές και για βάση 400 δίκτυα κινητών τηλεπικοινωνιών . Παράλληλα εκείνη την περίοδο έγινε και ο προσδιορισμός των συχνοτήτων καταλήγοντας να λειτουργεί στα 800-900MHz και στα 1800 MHz ή 2000 MHz ανάλογα την χώρα . Επίσης γνωστά δίκτυα είναι αυτά του Interimstandard 95 codedivision multiple Access (IS-95), γνωστό και ως cdmaOne, που χρησιμοποιεί την CDMA τεχνική που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα από παρόχους της Αμερικής όπως η Sprint και η Verizon. Στην χώρα μας κρατήσαμε τις συχνότητες 800-900 MHz και 1800MHz με την COSMOTE να λειτουργεί στα 1800 και την Wind /Vodafone (πρώην Panafone) στα 850 MHz.

2.5. Ασφάλεια δικτύου 2ης γενιάς

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που άλλαξαν με την υιοθέτηση των δικτύων δεύτερης γενιάς ήταν τα συστήματα ασφάλειας . Η πρώτη αν και με μικρό διάστημα ζωής ήταν αρκετά ευπαθής και εύκολη σε υποκλοπές λόγω του αναλογικού σήματος . Η δεύτερη γενιά έπρεπε να εξασφαλίσει την ασφάλεια των συνδρομητών της , ειδικότερα όταν μιλάμε για εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο , μετατρέποντας όλα τα σήματα σε ψηφιακά . Παράλληλα, εμφανίζεται η δυνατότητα sms που αναφέρθηκε παραπάνω καθώς και η δυνατότητα παροχής ιντερνέτ εν κινήσει . Κατανοητό λοιπόν γιατί η δεύτερη γενιά αποτέλεσε το εναρκτήριο λάκτισμα για όσα ακλούθησαν μέχρι και σήμερα . Περίπου 20 χρόνια μετά την εγκατάσταση των συστημάτων της 2 γενιάς η τεχνολογία γνωρίζει μεγάλη επιτυχία και θα λύσει τα χεριά πολλών επιχειρηματιών , ναυτικών και όλων όσων είχαν την ανάγκη για συνεχόμενη επικοινωνία . Κανένας μα κανένας όμως , δεν φανταζόταν την μετέπειτα εξέλιξη , και κάπου τότε ήταν που ξεκίνησε και η υπηρεσία roaming, ως ανάγκη συνεχής και αδιάκοπης επικοινωνίας στο χωροχρόνο .

2.6. Δίκτυα 2.5 generation

Στο δίκτυο της 2ης γενιάς που είχε εγκατασταθεί τα προηγούμενα χρόνια (μέσα στην περασμένη 20ετία) έγινε μια « αναβάθμιση » που θα μπορούσε κανείς να πει ότι προετοίμασε τον κόσμο και τα δίκτυα , για την έλευση των 3G δικτύων . Τέσσερα καινούργια συστήματα πρόέκυψαν όταν το 2.5G έγινε διαθέσιμο στις συσκευές και παρουσιάζονται παρακάτω :

- Wireless applications protocol (WAP)
- High speed circuit switched data (HSCSD)
- General packet radio service (GPRS)
- Enhanced data rates for GSM evolution (EDGE)
- Interstandard 95B(IS-95B) Πλέον ακόμα και οι πιο οικονομικές συσκευές χρησιμοποιούν 2.5G πρωτόκολλα .

2.7 Δίκτυα 3 γενιάς (3G)

Μέχρι τώρα αναφέρθηκαν οι υπηρεσίες διαδικτύου και ιντερνέτ στα κινητά καθώς και τα δίκτυα 1G, 2G, 2.5G. Κανένας όμως , δεν είχε φανταστεί το τι θα επακολουθούσε , με τον ερχομό των δικτύων 3G. Πρακτικά πλέον οι συσκευές από το να έχουν απλά μια έγχρωμη οθόνη για να παρουσιάζουν πιο όμορφα τα γραφικά του μενού τους , έφτασαν στο σημείο που το κινητό μπορούσε να λειτουργήσει σαν κάμερα και να φέρει τοθς συνομιλητές κοντά όχι μόνο ηχητικά , αλλά και οπτικά . Την περίοδο που ενεργοποιήθηκε η υπηρεσία 3G στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες εταιρίες κινητών και ειδικότερα αυτή της Vodafone, που ήταν η πρώτη που το έφερε , ξεκίνησαν μαζικές υπέρογκες καμπάνιες για να διαφημίσουν το γεγονός . Πλέον δεν αρκεί να μιλάς μπορείς και να βλέπεις . Οι διαφημίσεις παρουσίαζαν παππούδες να επικοινωνούν με εικόνα και ήχο με τα εγγόνια τους , που ήταν μακριά και φίλες να ψωνίζουν ταυτόχρονα δείχνοντας ή μια στην άλλη τα ρούχα ζωντανά . Ο κόσμος το υποστήριξε ένθερμα . Το μόνο κακό για την χώρα μας ήταν ότι το κόστος της χρήσης για την υπηρεσία ήταν απαγορευτικό και φυσικά προαπαιτούσε από τον συνομιλητή να έχει και εκείνος μια αντίστοιχη 3G συσκευή . Το καινοτόμο όμως στην προκειμένη φάση ήταν η ταχύτητα που

μπορούσαν να καλύψουν τα δίκτυα εκείνης της εποχής . Το να κάνει ο χρήστης live streaming την εικόνα κάποιου και ταυτόχρονα να κάνει upload την δική του , ενώ βρίσκεται εν κινήσει , ήταν κάτι που απαιτούσε πολύ καλό σήμα και σταθερή ταχύτητα ιντερνέτ και τα δίκτυα μπορούσαν να την παρέχουν . Οι βασικές εξελίξεις όχι μόνο στα δίκτυα αλλά και στις συσκευές αφορούσαν :

- Βελτιώσεις στα φυσικά μεγέθη των κινητών τηλεφώνων .
- Βελτιώσεις στην ταχύτητα browsing
- Βελτιώσεις στην κάμερα , κάποια έφεραν και μια δεύτερη στο εμπρόσθιο μέρος της συσκευής .
- Βελτιωμένη κρυπτογράφηση των δεδομένων και ασφάλεια .
- Καλύτερης ποιότητας οθόνη (ανάλυση κ διαστάσεις)
- Μεγαλύτερη ζωής μπαταρία
- Καλύτερο σήμα
- Μεγαλύτερη λήψη
- Μεταφορά δεδομένων και μεταξύ τηλεφωνικών συσκευών και μεταξύ υπολογιστών με πολύ γρήγορη ταχύτητα .
- Εύρεση τοποθεσίας με την χρήση gps
- Αποστολή mms (έγχρωμων μηνυμάτων με εικόνα κείμενο και ήχο) και όχι απλών εικονομηνυμάτων
- Ανάπτυξη multimedia εφαρμογών που εκμεταλλεύονται αυτή την σύνδεση
- Δυνατότητα χρήσης του κινητού για πρόσβαση στο ίντερνέτ από τους υπολογιστές
- Υψηλές ταχύτητες
- Παιχνίδια με πολύ καλά γραφικά πολλά εκ των οποίων εκτυλίσσονται σε real time
- Βιντεοκλήσεις με αγαπημένα πρόσωπα
- Ηλεκτρονικό «κατέβασμα » ψηφιακών αρχείων
- Χρήση κινητού πλέον όχι μόνο για επικοινωνία αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία .

2.8. Δίκτυα 4G-LTE (ή αλλιώς τέταρτης γενιάς)

Τα δίκτυα τέταρτης γενιάς αποτελούν την πιο σύγχρονη ιστορία των κινητών τηλεφώνων . Πλέον μετά την έξαρση των φορητών υπολογιστών, των έξυπνων κινητών και των τάμπλετς , οι εταιρίες κατάλαβαν ότι θα έπρεπε να ανεβάσουν και άλλο τον πήχη σε ότι αφορά τις ευζωνικές υπηρεσίες που προσέφεραν . Το 2009 (4 Δεκεμβρίου για την ακρίβεια) , μόλις 3 χρόνια πριν κατατέθηκε το νομοσχέδιο για η την δημιουργία νέων δικτύων και η Ευρωπαϊκή ένωση ανακοίνωσε ότι στις 1 Δεκεμβρίου 2010 θα επενδύσει 18 εκ .ευρω ξεκινώντας μια μεγάλη εκστρατεία που τελικά θα κοστίσει πάνω από 700 εκατομμύρια ευρώ και περιλαμβάνει συνεργασίες ανάπτυξης λογισμικού και hardware απο τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο , εκ των οποίων η Siemens-Fuziju , η Sony Ericsson (πλέον λέγεται Sony), η Huawei, η Nokia, η Siemens και πολλές άλλες . Στο παιχνίδι πήραν μέρος και κολοσσοί των επικοινωνιών όπως η At & t και η Verizon, μερικοί από τους μεγαλύτερους παρόχους νότιας και βόρειας Αμερικής , καθώς και η Orange. Μετά από μήνες δουλειάς και έλεγχου , το έργο σχεδόν έχει τελειώσει και πλέον η χρήση του 4G είναι εδώ . Συνολικά η « αναβάθμιση » υπολογίζεται να κοστίσει πάνω από 6 δις ευρώ μέχρι και το 2013, όπου και θα ολοκληρωθεί , σε όλο τον κόσμο . Στην Ελλάδα δυο εταιρίες το έχουν φέρει μέχρι αυτή την στιγμή , η Cosmote και η Vodafone. Η Cosmote με ειδικό σταντ στο Mall Athens παρακινούσε τους καταναλωτές να δοκιμάσουν πρώτοι αυτή την ταχύτητα . Τρεις συσκευές πρωτοπόρες που ακολούθησαν το πρότυπο είναι αυτή της Apple, το iphone 5, και της Samsung το Galaxy S3, καθώς και το Galaxy Note 2 (πρώτες με υποστήριξη 4G στην χώρα μας). Οι πρώτες δοκιμές έγιναν σιγά σιγά στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ενώ αναμένεται κάλυψη σε όλη την χώρα , τους προσεχείς μήνες , κάνοντας το μέλλον στην κινητή τηλεφωνία τουλάχιστον συναρπαστικό . Όσον αφορά την ορολογία η λέξη LTE είναι από τα αρχικά των λέξεων long term evolution και θέλει να δείξει την επανάσταση που σηματοδοτεί στην επικοινωνία . Χαρακτηριστικά αξίζει να ειπωθεί ότι οι ταχύτητες που μπορεί να πιάσει είναι έως και 300 Mbit/sec για download και 75 Mbit/sec για upload. Το συγκεκριμένο δίκτυο υιοθετείται πιλοτικά σε όλο τον κόσμο , τόσο για τους χρήστες GSM/UMTS, όσο και για τους χρήστες CDMA.

2.9. Δίκτυα 5 γενιάς (5th generation)

Τα δίκτυα 5 γενιάς έχουν αρχίσει ήδη να κάνουν τη παρουσία τους αισθητή μέσω ψιθύρων σχετικά με τις δυνατότητες τους . Πρώτες πληροφορίες έρχονται από την Samsung στην Κορέα . Αναμενόμενο έτος έλευσης είναι το 2020, όμως τα στοιχεία τους και οι ταχύτητες τους δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-Τεχνολογίες Υπηρεσιών (SERVICE TECHNOLOGIES)

3.1. Η τεχνολογία του SMS (Short Messaging Service)

Η τεχνολογία υπηρεσιών SMS (Short Messaging Service) αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων . Η λειτουργία αποστολής και λήψης των SMS μοιάζει με αυτήν του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , με κάποια μικρή διαφοροποίηση στην λήψη των μηνυμάτων . Πιο συγκεκριμένα ο χρήστης στέλνει από το κινητό του το SMS, το οποίο μεταφέρεται στο κέντρο μηνυμάτων της εταιρείας του . Στη συνέχεια το κέντρο μηνυμάτων ελέγχει αν ο παραλήπτης έχει ανοιχτό το τηλέφωνό του και αν ναι , τότε του στέλνει το μήνυμα διαφορετικά το αποθηκεύει και δοκιμάζει να κάνει την αποστολή αργότερα (Γιαγλής Γ. Δρόσος Δ., 2006). Τα τεχνικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας αυτής είναι τα παρακάτω :

1.Κάθε SMS μπορεί να αποτελείται από 160 αλφαριθμητικούς χαρακτήρες .

2.Ο αποστολέας μπορεί να ορίσει χρονικό περιορισμό στην διαδικασία αποστολής του SMS, δηλαδή αν ο παραλήπτης δεν λάβει το μήνυμα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα , τότε η αποστολή να ακυρωθεί .

3.Ακόμα είναι δυνατόν να γίνει αίτημα απάντησης σε ένα μήνυμα .

4.Επίσης το κέντρο μηνυμάτων μπορεί να στείλει αναφορά για την κατάσταση της παράδοσης ενός μηνύματος .

- Η υλοποίηση του SMS marketing

Η επικρατούσα τεχνολογία αυτή τη στιγμή είναι το SMS. Πώς όμως φθάνει το μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο ; Αφού πειστεί ο καταναλωτής να συμμετάσχει σε μια Mobile Marketing εκστρατεία από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης , στέλνει συνήθως ένα απαντητικό μήνυμα στην εταιρεία . Το μήνυμα αυτό , αφού περάσει από το SMS center του παροχέα κινητής τηλεφωνίας και το αντίστοιχο SMS Gateway, καταλήγει σε μια Διαδικτυακή διεπιφάνεια , όπου ο διαφημιζόμενος πλέον μπορεί να δει πόσοι καταναλωτές έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λάβουν εμπορικά μηνύματα . Έπειτα , ο διαφημιζόμενος έχει στο « οπλοστάσιό» του μια πληθώρα εργαλείων μάρκετινγκ , όπως , δημοψηφίσματα , κουίζ και διαγωνισμούς για να προσεγγίσει την πελατειακή του βάση . Επιλέγοντας με απλές και γρήγορες διαδικασίες το κατάλληλο κοινό-στόχο , αποστέλλει με την αντίστροφη διαδικασία το εμπορικό μήνυμα .

3.2. MMS Marketing

Μια από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις για την ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων είναι η υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων (MMS). Όπως και η παραδοσιακή υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS), η υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων προσφέρει αυτόματη και άμεση παράδοση προσωπικών μηνυμάτων . Αντίθετα από την υπηρεσία SMS, η υπηρεσία MMS επιτρέπει στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων να βελτιώσουν τα μηνύματά τους ενσωματώνοντας υπηρεσίες πολυμέσων όπως ήχο , εικόνες , βίντεο και άλλο εμπλουτισμένο περιεχόμενο , μεταμορφώνοντας τα σε προσωπικά μηνύματα εικόνας και ήχου . Η υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων αναδιαμορφώνει την εικόνα της κινητής επικοινωνίας , μετατρέποντάς την σε πιο προσωπική , πιο ευέλικτη και πιο εκφραστική από ποτέ . Ουσιαστικά η υπηρεσία MMS (Multimedia Messaging Service), χρησιμοποιώντας

δίκτυα των δικτύων GPRS επιτρέπει την γρήγορη μεταφορά έγχρωμων φωτογραφιών μεταξύ τερματικών , μηνυμάτων πολυμέσων , βίντεοκλιπ , χαρτών , γραφημάτων , animations και πολλά τα οποία μπορούν να συνδυαστούν και με ήχους . Βέβαια η τεχνολογία MMS προσφέρει κάτι παραπάνω από τη διεύρυνση του περιεχομένου των μηνυμάτων . Με την υπηρεσία MMS, ο χρήστης μπορεί να στείλει μηνύματα πολυμέσων όχι μόνο από ένα κινητό τηλέφωνο σε ένα άλλο , αλλά επίσης από ένα κινητό τηλέφωνο σε ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το αντίστροφο . Αυτή η λειτουργία αυξάνει σημαντικά τις δυνατότητες της κινητής επικοινωνίας και για εταιρική και για ιδιωτική χρήση . Παρόλο που η υπηρεσία MMS αφορά ένα ευρύ φάσμα τύπων περιεχομένου , αποτελεί λογική επέκταση της υπηρεσίας SMS και επομένως μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί από τη σημερινή γενιά των χρηστών κινητών τηλεφώνων . Ένα ακόμα πλεονέκτημα των MMS είναι ότι το μήνυμα αποστέλλεται ως ενιαία παρουσίαση πολυμέσων και όχι ως αρχείο κειμένου με συνημμένα και επομένως είναι πιο απλό και φιλικό προς το χρήστη . Οι τύποι πολυμέσων που υποστηρίζονται από το πρότυπο MMS είναι οι εξής : JPEG, GIF, κείμενο , μήνυμα φωνής AMR και άλλοι . Οι μορφές που δεν υποστηρίζονται αντιμετωπίζονται με ελεγχόμενο τρόπο . Όπως η υπηρεσία SMS, η υπηρεσία MMS είναι ένα ανοικτό πρότυπο του κλάδου και τα μηνύματα MMS παραδίδονται χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα δίκτυα και πρωτόκολλα . Επιπλέον , η υπηρεσία MMS δεν εξαρτάται από το φορέα και επομένως δεν περιορίζεται στα δίκτυα GSM ή WCDMA. Η μεταφορά των μηνυμάτων αυτών σε πρώτο στάδιο θα γίνεται μέσω του πρωτοκόλλου WAP και οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας η οποία διατηρεί τις ανάλογες προδιαγραφές . Μέσο του πρωτοκόλλου WSP (Wireless Session Protocol), επιτυγχάνεται η μεταφορά του μηνύματος στο MMSC, που είναι το κέντρο της υπηρεσίας , και από εκεί δρομολογείται προς το τερματικό . Οι τεχνικές προδιαγραφές των MMS αναπτύχθηκαν από το WAP forum και από το 3GPP και ιδρύθηκε από τον οργανισμό έτσι προκειμένου να είναι εφικτή η μετάβαση από τα δίκτυα GSM σε δίκτυα τρίτης γενιάς . Στην πλήρη απόδοση των MMS, ο αποστολέας μπορεί να καθορίσει την ακριβή μορφή των μηνυμάτων , επιλέγοντας το χρονικό σημείο που θα εμφανιστούν τα multimedia στοιχεία καθώς και τον χρόνο που θα μεσολαβήσει κατά την παρουσίαση τους . Στην ουσία , κάθε μήνυμα από αυτά θα είναι μια multimedia παρουσίαση που θα μπορεί να αποσταλεί σε συμβατό κινητό τηλέφωνο ή κάποιο λογαριασμό mail. Το κέντρο MMSC είναι αυτό που θα

αναλάβει , αν αυτό κριθεί απαραίτητο , την μετατροπή του μηνύματος σε e-mail. Η σημαντική διαφοροποίηση του MMS με το SMS είναι οι προδιαγραφές που έχουν τα πρώτα και απαιτούν μεγαλύτερη ταχύτητα για την μετάδοση , την οποία ένα κανάλι εκπομπής SMS δεν μπορεί να επιτύχει . Η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων MMS, αν και είναι μεγάλη , εξακολουθεί να εξαρτάται από το μέγεθος του μηνύματος και από το φορέα που χρησιμοποιείται . Η γλώσσα προγραμματισμού τέλος για την δημιουργία των μηνυμάτων τρίτης γενιάς είναι η SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language) και έχει εγκριθεί και από το W3C (World Wide Web Consortium). Το SMS και το MMS όπως εν συντομία τα αποκαλούμε αποτελούν μαζί το Mobile Messaging (Γιαγλής Γ. , Δρόσος Δ. , 2006) με τη διαφορά ότι το SMS, όπως προαναφέραμε περικλείει μόνο μηνύματα κείμενου ενώ το MMS προσφέρει πλούσιο σε πολυμεσικές εφαρμογές περιεχόμενο . Τα μηνύματα MMS στο παρελθόν έβρισκαν πολλά εμπόδια ώστε να φτάσουν στον προορισμό τους ανάμεσα σε διαφορετικά δίκτυα και σε διαφορετικές χώρες . Ωστόσο έγινε σύντομα αντιληπτό το πόσο σημαντικό κανάλι διαφήμισης μπορεί να είναι ένα τέτοιο μήνυμα και σήμερα τέτοιου είδους προβλήματα έχουν ξεπεραστεί .

3.3 Mobile Portals

Καθώς η εποχή του Mobile Marketing έφτασε , οι υπηρεσίες και τα προϊόντα των Mobile Portals ζουν μια πρωτοφανή άνθηση που οδηγεί τους επενδυτές να στρέφονται όλο και περισσότερο σε αυτά . Έτσι λοιπόν στο παιχνίδι των Mobile Portals μπαίνουν και μεγάλα ονόματα όπως η Yahoo!, η Nokia αλλά και η Google. Κοινό σημείο αναφοράς και προσοχής για όλες τις εταιρίες είναι το θέμα της λειτουργικότητας του εκάστοτε Portal, με μικρές διαφοροποιήσεις από εταιρία σε εταιρία . Παράδειγμα αποτελεί το Vodafone live! που επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη και ανάλογα προσαρμόζεται . Η έρευνα που παρουσίασε η Current Analysis σχετικά με τα Mobile Portals έδωσε μια εικόνα για τους 5 μεγάλους ανταγωνιστές της Ευρωπαϊκής αγοράς : Vodafone live!, T-Mobile's Web'n'walk, 3Group's Planet3, O2 Active και Orange World. Το βασικό κριτήριο της έρευνας ήταν η συμπεριφορά του κάθε Portal σε θέματα προσωποποίησης , κατηγοριοποίησης , αναζήτησης και συστάσεων . Το αποτέλεσμα της έρευνας ανέδειξε νικητή το Vodafone live! καθώς συγκέντρωσε

τα μεγαλύτερα ποσοστά και αναδείχθηκε το πλέον φιλικό προς το χρήστη Mobile Portal, με το Orange World να έρχεται στη δεύτερη θέση. Ένα πολλά υποσχόμενο Portal είναι αυτό με την υπογραφή ενός μεγάλου ονόματος, της Yahoo! στην παρακάτω διεύθυνση : new.m.yahoo.com. Πρόκειται για ένα ευέλικτο και ανοιχτό Portal που σου επιτρέπει να προσθέτεις οποιοδήποτε περιεχόμενο μεταξύ άλλων και Gmail, Hotmail, AOL Mail, Twitter, MySpace, Facebook, Friendster, Youtube, Bebo και οποιοδήποτε RSS feed. Ωστόσο το σημαντικό μειονέκτημα της περιορισμένης συμβατότητας του δεν πρέπει να αγνοηθεί. Είναι συμβατό με iPhone, G1, Opera Mini, Opera Mobile 9.5, Samsung Instinct, S60 στην Τρίτη έκδοση του μόνο και συσκευές με Windows Mobile. Για τους υπόλοιπους χρήστες εμφανίζεται το μήνυμα « Η συσκευή σας δεν υποστηρίζει την νέα ιστοσελίδα Yahoo!Mobile».

3.4 Mobile Location Services

Οι Location Based Services όπως το GPS (Global Positioning System) είχαν αρχικά χρησιμοποιηθεί στα συστήματα πλοήγησης για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής θέσης των αντικειμένων πάνω ή κοντά στην επιφάνεια της γης. Με την εξέλιξη και την ανάπτυξη των ασύρματων επικοινωνιών, η τεχνολογία αυτή βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση στους χρήστες των κινητών συσκευών που επιδιώκουν να εκμεταλλευθούν τις υπηρεσίες που αφορούν μία τοποθεσία. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών αυτών είναι οι ακόλουθες : GPS (Global Positioning System), TOA (Time Of Arrival), AOA (Angle of Arrival), TDOA (Time Difference of Arrival), E-OTD (Enhanced Observed Time Difference) Global Positioning System (GPS) Το σύστημα GPS είναι μία location-based τεχνολογία, το δίκτυο της οποίας αποτελείται από 24 ενεργούς δορυφόρους που βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη γη, σε ακτίνα 20,000 km. Αυτοί οι δορυφόροι μεταδίδουν συνεχώς σήματα σε κάθε σταθμό και στους δέκτες GPS. Κάθε χρονική στιγμή θα είναι διαθέσιμοι τουλάχιστον τρεις δορυφόροι. Ένας δέκτης GPS μπορεί να λαμβάνει τα σήματα από τους διαθέσιμους δορυφόρους και

να αποφασίσει πια είναι η θέση του αντικειμένου που αναζητάμε , προσδιορίζοντας το γεωγραφικό πλάτος και μήκος του . Για να προσδιορίσει τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου ο δείκτης χρειάζεται να λάβει πληροφορίες από τουλάχιστον τρεις δορυφόρους . Η θέση του αντικειμένου προσδιορίζεται χρησιμοποιώντας την μέθοδο του ‘ τριγωνισμού ’ (triangulation method). Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των δορυφόρων που δίνει πληροφορίες στο δέκτη για την θέση του αντικειμένου , τόσο μεγαλύτερη είναι και η ακρίβεια . Επίσης , με την ανταλλαγή κάποιων δεδομένων είναι δυνατό να προσδιοριστεί η ταχύτητα και η κατεύθυνση των οχημάτων .

3.5 Η τεχνολογία WAP

Τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα εξαιτίας των τεχνικών τους περιορισμών και του μικρού τους μεγέθους τείνουν να έχουν « αδύναμους » επεξεργαστές , περιορισμένη μνήμη , μικρές και κάποιες φορές μονόχρωμες οθόνες , καθώς και λίγα πλήκτρα για την εισαγωγή δεδομένων . Τα δίκτυα GSM προσέφεραν μεν τη δυνατότητα « ασύρματης » πρόσβασης , ωστόσο ο ρυθμός μεταφοράς δεδομένων (data rate) ήταν πολύ χαμηλός με αποτέλεσμα ακόμη και μια ιστοσελίδα λίγων kilobytes να χρειάζεται αρκετή ώρα για να μεταφερθεί στον ενδιαφερόμενο . Για τον λόγο αυτό το 1997 η αμερικανική Unwired Planet (που πλέον έχει μετονομαστεί σε Phone.com), καθώς και οι Ericsson, Motorola και Nokia, συνεργάστηκαν για την ανάπτυξη ενός προτύπου που θα έδινε στο Internet την ευκαιρία να διεισδύσει στο χώρο των κινητών τηλεφώνων και των υπολοίπων φορητών ψηφιακών συσκευών και παράλληλα να ξεπεραστούν τα όποια προβλήματα και οι περιορισμοί . Έτσι δημιουργήθηκε η τεχνολογία WAP. Το WAP είναι ένα νέο πρωτόκολλο επικοινωνίας και παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με εκείνο του Διαδικτύου . Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά από τα στοιχεία που απαρτίζουν το περιβάλλον λειτουργίας του Διαδικτύου , χρησιμοποιούνται από το WAP χωρίς καμία τροποποίηση . Το Δεκέμβριο του 1997 οι παραπάνω εταιρίες δημιούργησαν το WAP Forum Ltd με σκοπό τον έλεγχο της ανάπτυξης του νεοϊδρυθέντος πρωτοκόλλου επικοινωνίας . Ας δούμε μερικές ημερομηνίες σταθμούς στην μετέπειτα εξέλιξη του :

- Τον Ιούνιο 1999 καθορίστηκαν τα χαρακτηριστικά της έκδοσης 1.1

- Στα μέσα του 2000 περισσότερες από 200 εταιρίες συμμετείχαν ως μέλη στο WAP Forum Ltd Το WAP ή Wireless Application Protocol (Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών) σχεδιάστηκε αρχικά για να επιτρέψει στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων να έχουν πρόσβαση , ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου , σε διάφορες πληροφορίες που αντλούνται από ειδικά διαμορφωμένες « ιστοσελίδες ». Πριν από το WAP η πρόσβαση σε Online πληροφορίες από το κινητό τηλέφωνο μπορούσε να γίνει μόνο με την παράλληλη χρήση κάποιου ηλεκτρονικού υπολογιστή . Με το WAP όμως η περιήγηση στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει από την οθόνη οποιουδήποτε κινητού , ακόμη και αν η οθόνη του έχει περιορισμένες διαστάσεις .

- Τα βασικά χαρακτηριστικά του WAP

Το WAP είναι για τα κινητά τηλέφωνα περίπου ότι το HTTP για τους υπολογιστές . Το τηλέφωνο δηλαδή συνδέεται με το διαδίκτυο , και ο WAP browser του τηλεφώνου αναλαμβάνει να εμφανίσει στην οθόνη του το περιεχόμενο των σελίδων που επιθυμεί ο χρήστης . Το WAP προσδιόρισε ένα περιβάλλον εφαρμογών και πρωτοκόλλων δικτύου , το οποίο βασίζεται εν μέρει στην επέκταση των τεχνολογιών του διαδικτύου , ενώ παράλληλα διασφαλίζει τη διαλειτουργικότητα , ώστε οι « κινητές συσκευές » ανεξαρτήτως κατασκευαστή και προδιαγραφών , να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό , την αποτελεσματικότητα , την αξιοπιστία και την ασφάλεια . Το περιβάλλον του WAP είναι παρόμοιο με αυτό του γνωστού σε όλους μας World Wide Web. Το γεγονός αυτό προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους κατασκευαστές εφαρμογών WAP, αφού χρησιμοποιείται ένα παρόμοιο « προγραμματιστικό μοντέλο », δοκιμασμένη αρχιτεκτονική , καθώς και η δυνατότητα επέκτασης και εκμετάλλευσης των υπαρχόντων εργαλείων , όπως οι WEB Servers ή XML κ.α. Όπου είναι δυνατό το WAP χρησιμοποιεί υπάρχοντα πρότυπα . Ο τύπος των δεδομένων και των εφαρμογών του WAP προσδιορίζεται μέσα σε ένα σύνολο γνωστών μορφοτύπων που βασίζεται στα γνωστά πρότυπα του παγκόσμιου ιστού . Τα δεδομένα μεταφέρονται με τη χρήση ενός γνωστού συνόλου επικοινωνιακών πρωτοκόλλων που βασίζονται στα WWW πρωτόκολλα . Απαραίτητος για τη πρόσβαση στο WAP είναι ο micro-browser, ο οποίος ουσιαστικά ενσωματώνεται στο software της συσκευής και επιτρέπει την ασύρματη σύνδεση , αλλά και την ανάκτηση

πληροφοριών . Ο micro-browser στο κινητό τηλέφωνο συντονίζει τη διεπαφή συσκευής του χρήστη και είναι ανάλογος των γνωστών browsers για το World Wide Web. Οι σελίδες του WAP είναι γραμμένες σε γλώσσα WML (Wireless Markup Language). Πιο συγκεκριμένα η γλώσσα WML είναι μια ελαφριά « γλώσσα σήμανσης » (mark-up language) παρόμοια με την HTML που χρησιμοποιείται ευρέως στον παγκόσμιο ιστό με την ιδιαιτερότητα ότι κάθε σελίδα του WAP περιέχει πολλές κάρτες , οι οποίες είναι προσβάσιμες μέσω ενός καταλόγου που περιέχει τους τίτλους των καρτών που θέλει να μεταβεί ο χρήστης .

- Η αρχιτεκτονική του WAP

Η αρχιτεκτονική του WAP παρέχει ένα βαθμωτό επεκτάσιμο περιβάλλον για την ανάπτυξη εφαρμογών που υλοποιούνται σε ψηφιακές συσκευές , όπως τα κινητά τηλέφωνα . Πρώτο στη σειρά είναι το στρώμα του περιβάλλοντος εφαρμογής (WAE), το οποίο συνδυάζει τις τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας και του παγκοσμίου ιστού και περιλαμβάνει το micro-browser της συσκευής . Ακολουθεί το στρώμα του πρωτοκόλλου συνόδου (WSP), το στρώμα Transaction (WTP), το στρώμα ασφαλείας (WTLS), καθώς και το στρώμα μεταφοράς (WDP). Ακόμα θα πρέπει να προσθέσουμε ότι υπάρχουν διαφορετικές εκδόσεις του WAP. Η τελευταία έκδοση των προδιαγραφών του WAP είναι η 2.0, που μεταξύ άλλων επιτρέπει και τη παρουσίαση multimedia στοιχείων , αλλά και πληροφοριών με χρώμα . Η πρώτη « βασική » έκδοση του WAP ήταν η 1.0, η οποία όμως χρησιμοποιήθηκε μόνο σε ένα κινητό τηλέφωνο , το θρυλικό Siemens S25. Ακολούθησε λίγους μήνες αργότερα η 1.1 και η 1.2 ενώ τον Ιούνιο του 2000 παρουσιάστηκε η έκδοση 1.2.1. Πάντως , η έκδοση 2.0 του WAP, που ενσωματώνεται στις πιο προηγμένες multimedia συσκευές εκμεταλλεύεται τα νεότερα standards του Internet, όπως η XHTML, το TCP/IP, το Hypertext Transfer Protocol (HTTP/1.1), καθώς και το Transport Layer Security (TLS). Εκτός από την XHTML, το WAP 2.0 εκμεταλλεύεται και τα πλεονεκτήματα των Cascading Style Sheets (CSS). Το WAP έχει μεγαλύτερη ασφάλεια έναντι του WEB και υλοποιείται με βάση τα πρωτόκολλα SSL (Secure Sockets Layer) και WTLS (Wireless Transport Layer Security). Η μεταφορά των δεδομένων στο WAP από τον WEB γίνεται με την μεσολάβηση ενός WAP Gateway, έτσι ώστε όταν γίνει μια αίτηση για μεταφορά δεδομένων από μια υπηρεσία του WEB προς ένα κινητό

τηλέφωνο , τα δεδομένα αποστέλλονται από τον WEB Server μέσω του Internet και κάνοντας χρήση του SSL, στον WAP Gateway. Μετά τα δεδομένα μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και κάνοντας χρήση του WTLS μεταφέρονται στο κινητό τηλέφωνο . Σχεδόν όλα τα κινητά τηλέφωνα της αγοράς ενσωματώνουν πλέον το WAP, επιτρέποντας την ασύρματη ανάκτηση πληροφοριών και πολλές φορές λογοτύπων , μελωδιών κ.α. Μέρος των πρωτοκόλλων του WAP άλλωστε χρησιμοποιείται για τη μεταφορά των multimedia στοιχείων των MMS. Σύμφωνα με το WAP Forum, το WAP έχει χρησιμοποιηθεί επίσης σε PDAs, pagers, ασύρματα τηλέφωνα κ.α.

- Πλεονεκτήματα Δημιουργίας WAP Gateway

Η λειτουργία ενός εταιρικού WAP site μπορεί να επιτευχθεί και χωρίς της δημιουργία WAP Gateway, αφού στο Διαδίκτυο έχουν κάνει την εμφάνιση τους κατάλογοι με διαθέσιμες WAP Gateways στις οποίες κάθε χρήστης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς χρέωση . Παρά το ανώτερο γεγονός , είναι πολλά τα πλεονεκτήματα που μια εταιρία μπορεί να αποκομίσει αν επιλέξει να κατασκευάσει την δική της υπηρεσία WAP Gateway.

1. Έλεγχος : δίνεται η δυνατότητα για πλήρη έλεγχο κάθε πτυχής ενός WAP site. Συγκεκριμένα , ο διαχειριστής δικτύου της εταιρίας έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί ποιοι χρήστες χρησιμοποιούν την gateway και ποιος είναι ο προορισμός τους . Κατά αυτόν τον τρόπο οι υπεύθυνοι της εταιρίας μπορούν ανέξοδα να περισυλλέγουν χρήσιμα στατιστικά στοιχεία και να τροποποιήσουν ανάλογα τις παρεχόμενες υπηρεσίες .

2. Υπηρεσίες : Κάθε εταιρία με τη δημιουργία μιας WAP Gateway μπορεί να ορίσει πολλαπλά επίπεδα υπηρεσιών . Διακρίνουμε « ελεύθερες » υπηρεσίες και «εσωτερικές » εφαρμογές οι οποίες είναι προσβάσιμες μόνο από υπάλληλους και στελέχη της επιχείρησης .

3. Ασφάλεια : Τα δεδομένα μιας επιχείρησης που διαθέτει τη δική της WAP Gateway είναι ασφαλή , αφού δεν παρεμβάλλονται εξωγενείς παράγοντες .

4. Αυτονομία : Διαθέτοντας την δική της WAP Gateway μια επιχείρηση δεν εξαρτάται από τους υπευθύνους των άλλων WAP Gateways.Για παράδειγμα , αν κάποιος διαχειριστής επιλέξει να σταματήσει την λειτουργία μιας WAP Gateway,

είναι πιθανόν ορισμένοι πελάτες της εταιρίας να μην μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο WAP site της.

5. Ποιότητα : Από την στιγμή που η ίδια η εταιρία κατέχει τη WAP Gateway, έχει την δυνατότητα να καθορίσει το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει .

6. Απόδοση αξίας στον πελάτη : Μια επιχείρηση που διαθέτει WAP site καθώς και προσωπική WAP Gateway είναι σε θέση να καλύψει ένα ευρύ φάσμα αναγκών και επιθυμιών του πελάτη με αποτέλεσμα την καταξίωση της στη συνείδηση του τελικού χρήστη .

- WAP Portals

Ταυτόχρονα , μετά την αλματώδη εξάπλωση του WAP έχει δημιουργηθεί μια ξεχωριστή κατηγορία WAP sites, τα WAP Portals. Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες που υλοποιούνται μέσω του νέου πρωτοκόλλου ασύρματης επικοινωνίας και οι οποίες εκτελούν χρέη οδηγού του χρήστη στις υπηρεσίες που προσφέρει το WAP. Η εν λόγω κατηγορία αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση από τις παραπάνω αφού μια επιχείρηση που δημιουργεί ένα WAP Portal δεν είναι απαραίτητο να ενταχθεί σε μια κατηγορία . Κάθε εταιρία μπορεί να κατασκευάσει ένα WAP Portal ανεξάρτητο από τις υπηρεσίες που προσφέρει και να παρέχει ένα πλήθος λειτουργιών σε κάθε επισκέπτη.

- WAP σε περιβάλλον GPRS

Η χρήση του πρωτοκόλλου WAP σε περιβάλλον GPRS (General Packet Radio Service) οδηγεί τις υπηρεσίες κινητής επικοινωνίας προς τις εξελιγμένες υπηρεσίες 3G. Το WAP, ως πρότυπο που επιτρέπει την κινητή επικοινωνία , θα εξακολουθήσει να έχει σημαντικό ρόλο στην εναλλαγή πακέτων , τη μέθοδο που χρησιμοποιείται για τη λήψη πληροφοριών μέσω Internet. Οι λειτουργίες GPRS περιλαμβάνουν αποτελεσματική χρήση των πόρων , άμεση ηλεκτρονική πρόσβαση , γρήγορη παράδοση πληροφοριών και πρωτοποριακά μοντέλα χρέωσης . Ο συνδυασμός WAP και GPRS αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό σύστημα για τους τελικούς χρήστες των κινητών τηλεφώνων , τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας , τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών , τις επιχειρήσεις , καθώς και τους

προγραμματιστές εφαρμογών . Το GPRS είναι ιδανικό για τις υπηρεσίες του WAP εξαιτίας του μειωμένου κόστους που παρέχεται στους χειριστές δικτύων αλλά και στους χρήστες . Το μειωμένο κόστος αποτελεί αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι πηγές του GPRS χρησιμοποιούνται μόνο όταν το μήνυμα μεταφέρεται . Για τον τελικό χρήστη αυτό σημαίνει ότι κάποιος πρέπει να πληρώσει μόνο για το χρονικό διάστημα για το οποίο ‘κατεβάζει’ δεδομένα και πληροφορίες από το διαδίκτυο . Για τον GSM operator αυτό σημαίνει ότι κάποιος είναι δυνατό να έχει γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο σε λογικό κόστος , αφού η χρέωση γίνεται μόνο για το ποσό των πληροφοριών που κατεβάζει και όχι για το χρονικό διάστημα για το οποίο είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο . Η ζήτηση για WAP έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που , αυτήν τη στιγμή , έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες WAP εκατομμύρια άνθρωποι σε όλον τον κόσμο . Επιπλέον , από το 2001 στην αγορά κινητών τηλεφώνων η ενσωμάτωση της τεχνολογίας WAP θεωρείται σχεδόν δεδομένη . Η τεχνολογία WAP έχει εισαχθεί σε μεγάλο βαθμό στην παγκόσμια αγορά της πληροφορικής και καθώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας εφαρμόζουν υπηρεσίες GPRS στα δίκτυά τους , οι υπηρεσίες WAP γίνονται ταχύτερες .

3.6 Τεχνολογία Bluetooth

Η Bluetooth είναι μια τεχνολογία μικρής εμβέλειας , η οποία παρέχει την δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης μεταξύ των κινητών συσκευών . Η τεχνολογία αυτή στοχεύει συγκεκριμένα στην ελάχιστη κατανάλωση ισχύος και στο ελάχιστο δυνατό κόστος . Τα τεχνικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας αυτή είναι τα παρακάτω : Ο πομποδέκτης που το Bluetooth χρησιμοποιεί το φάσμα συχνοτήτων των 2,4GHz και υποστηρίζει μέγιστη θεωρητική ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων 720Kbps. Πρακτικά υλοποιείται ασύμμετρη επικοινωνία στα 721Kbits/s ή συμμετρική στα 432Kbits/s μαζί με τρία εξηντατετράμπιτα (3 x 64bit) κανάλια ήχου . Η εμβέλεια του Bluetooth είναι 10 μέτρα , αν ο πομποδέκτης έχει ισχύ -καταναλώνει 1mWatt ή 100 μέτρα , με ισχύ πομποδέκτη στα 100mWatt. Στο θέμα της ασφάλειας το bluetooth είναι αρκετά αυστηρό . Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να ορίσει ποιες υπηρεσίες θα είναι διαθέσιμες από την συσκευή του και σε ποιους . Κάθε συσκευή χαρακτηρίζεται από έναν κωδικό μήκους 48bit (δηλαδή 48 μπορούν να γίνουν $2^{48} = 281.474.976.710.656$ διαφορετικοί

συνδυασμοί). Η πιστοποίηση της κάθε συσκευής που είναι συνδεδεμένη στο δίκτυο γίνεται με τυχαίο ανακάτεμα του παραπάνω μοναδικού κωδικού με τυχαίους αριθμούς που παράγονται κάθε φορά που γίνεται η σύνδεση της συσκευής του PicoNet. Επίσης τα δεδομένα , σε κάθε επικοινωνία , προτού μεταφερθούν κρυπτογραφούνται χρησιμοποιώντας το σύστημα της ασύμμετρης κρυπτογράφησης , ιδιωτικού - δημοσίου κλειδιού , μήκους 128bit το καθένα . Το δίκτυο της τεχνολογίας Bluetooth αποκαλείται Piconet και μπορούν να συνδεθούν ταυτόχρονα έως και δέκα συσκευές . Η συσκευή που ξεκινά την σύνδεση αποκαλείται «αφέντης » (master) ενώ οι υπόλοιπες συσκευές « σκλάβοι » (slaves). Με μια γέφυρα μπορεί να συνδεθούν πολλά piconets, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των συνδεδεμένων συσκευών του δικτύου που στο σύνολό του ονομάζεται ScatterNet. Οι περισσότερες από τις εφαρμογές της Bluetooth υποστηρίζουν μόνο Piconet. Η τεχνολογία Bluetooth χρησιμοποιεί την τεχνική «frequency hopping» σύμφωνα με την οποία κάθε πακέτο που μεταφέρει δεδομένα , μεταδίδεται σε διαφορετική συχνότητα . Στις περισσότερες χώρες μπορεί να χρησιμοποιηθούν έως και 79 κανάλια και επιτυγχάνεται προστασία από παρεμβολές . Επίσης ένα άλλο πλεονέκτημα της τεχνολογίας αυτής είναι το μικρό μήκος του πακέτου . Η Bluetooth αποτελεί ήδη ένα διεθνές αναγνωρισμένο πρότυπο για ασύρματη σύνδεση . Σήμερα , το Bluetooth αποτελεί πρότυπο σε δεκάδες εκατομμύρια κινητά τηλέφωνα , προσωπικούς Η/Υ, φορητούς υπολογιστές και μια μεγάλη ποικιλία άλλων ηλεκτρονικών συσκευών . Κατά συνέπεια , θα υπάρξει ζήτηση στην αγορά για νέες πρωτοποριακές εφαρμογές , υπηρεσίες αναβάθμισης και ολοκληρωμένες διατηρηματικές λύσεις . Οι δυνατότητες που παρέχει το Bluetooth για ασύρματη σύνδεση με άλλα λόγια είναι απεριόριστες .

- WAP σε περιβάλλον BLUETOOTH

Το πρότυπο Bluetooth έχει ενσωματωθεί σε πολλές ηλεκτρονικές συσκευές (κινητά τηλέφωνα , miniPC's), λόγω του δυναμισμού , του μικρού μεγέθους , της χαμηλής κατανάλωσης ισχύος και του μικρού κόστους του , καθώς και της ελεύθερης χρήσης , χωρίς άδεια , της σχετικής τεχνολογίας , η οποία παρέχει επαρκείς δυνατότητες μετάδοσης . Ιδιαίτερα για τις συσκευές με browser που βασίζονται στο πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol), η χρήση της

τεχνολογίας Bluetooth παράλληλα με τις υπάρχουσες υπηρεσίες WAP για κυψελοειδή δίκτυα αποτελεί έναν αποτελεσματικό συνδυασμό : όχι μόνο αποφεύγονται οι ακριβές και χρονοβόρες κυψελοειδείς συνδέσεις , αλλά επίσης παρέχονται εξειδικευμένες και πιο αλληλεπιδραστικές υπηρεσίες WAP. Άλλωστε , η χρήση WAP σε Bluetooth έχει ήδη οριστεί στο πρότυπο Bluetooth. Αντίθετα με τις παραδοσιακές εφαρμογές Web που επιτρέπουν στο χρήστη την επικοινωνία με απομακρυσμένους διακομιστές , κατά την οποία η θέση δεν παίζει κανένα ρόλο , η χρήση WAP σε Bluetooth επιτρέπει τη σύνδεση και την αλληλεπίδραση του χρήστη με συσκευές που βρίσκονται σε μικρή απόσταση . Έτσι δημιουργείται ένα εντελώς νέο πεδίο ενδεχόμενων εφαρμογών . Με ένα κινητό τηλέφωνο που χρησιμοποιεί WAP σε Bluetooth, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί με ένα "ενεργό σημείο πληροφοριών " , το οποίο παρέχει πληροφορίες και ειδήσεις σχετικές με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης - για παράδειγμα ένα αεροδρόμιο , ένα εμπορικό κέντρο ή ένα μουσείο . Το ενεργό σημείο μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως σημείο πρόσβασης (AP) για γενικές υπηρεσίες WAP στο Internet. Μια άλλη εφαρμογή θα ήταν η χρήση ενός κινητού τηλεφώνου με δυνατότητα WAP σε Bluetooth ως interactive τηλεχειριστήριο . Ο χρήστης θα μπορεί να ελέγξει μια συσκευή Bluetooth μεταβαίνοντας στις σελίδες WAP της συσκευής , στις οποίες ειδικές συνδέσεις θα ενεργοποιούν τις λειτουργίες της συσκευής . Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες : Για παράδειγμα , το κινητό τηλέφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διακόπτης φωτός ή κλειδί πόρτας ή για τον έλεγχο του συναγερμού του σπιτιού .

3.7 I-MODE

Το i-mode είναι μια πρωτοποριακή τεχνολογία στο τομέα της κινητής τηλεφωνίας , η οποία εισήχθη για πρώτη φορά στην Ιαπωνία το 1999, προσελκύοντας περισσότερους από 28 εκ . συνδρομητές . Σήμερα η τεχνολογία αυτή έχει αρχίσει να σημειώνει μεγάλη επιτυχία και στην Ευρώπη . Για την NTT DoCoMo (δημιουργός της τεχνολογίας αυτής), το i-mode είναι μια υπηρεσία – άκρως επιτυχημένο εμπορικό μοντέλο , το οποίο επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε περισσότερα από 68.000 κατάλληλα διαμορφωμένα sites και αποφέρει κέρδη τόσο

στα δίκτυα , όσο και στους παροχείς περιεχομένου . Επιπρόσθετα , το i-mode επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο για την ανάκτηση πληροφοριών , που παρέχονται από διάφορα , πλούσια σε multimedia περιεχόμενο sites. Κάνοντας χρήση της τεχνολογίας αυτής οι συνδρομητές έχουν την δυνατότητα με το πάτημα ενός πλήκτρου να έχουν πρόσβαση στο κεντρικό « μενού » υπηρεσιών i-mode, το οποίο ονομάζεται «i-menu» και να ανακτήσουν το περιεχόμενο , που τους ενδιαφέρει , να ενημερωθούν και φυσικά να διασκεδάσουν . Στην Ιαπωνία στο i-menu περιλαμβάνεται οτιδήποτε , από απλή ενημέρωση με τις τελευταίες εξελίξεις σε διάφορους τομείς όπως Java παιχνίδια , ενημέρωση για το χρηματιστήριο ή ακόμη και να κρατήσεις θέσεων για αεροπορικές πτήσεις . Το i- menu, καθώς και όλα τα sites που εκμεταλλεύονται την συγκεκριμένη τεχνολογία , είναι απλά στη χρήση και επιτρέπεται η πλοήγηση σε αυτά ουσιαστικά με ένα πλήκτρο . Ο τελικός χρήστης απολαμβάνει στην οθόνη του κινητού τις επιθυμητές πληροφορίες, οι οποίες παρουσιάζονται με κείμενο , έγχρωμες εικόνες και φωτογραφίες , animations ή ακόμη και Java. Οι παροχείς υπηρεσιών « δημιουργούν » αυτές τις σελίδες με τη χρήση της iHTML, ένα subset (υποσύνολο εντολών) τηςHTML. Ουσιαστικά πρόκειται για μια « παραλλαγή » της cHTML με ορισμένα ακόμη tags, καθώς και πολλά emoji characters. Με αυτό τον τρόπο η προσαρμογή των περισσότερων web-sites ώστε να είναι « συμβατά » με το i-mode είναι μια ιδιαίτερα απλή διαδικασία , αφού η iHTML διαφέρει ελάχιστα από την HTML. Το i-mode χρησιμοποιείται καθημερινά από το 1/4 του ιαπωνικού πληθυσμού και σίγουρα όχι τυχαία . Σύμφωνα με την NTT DoCoMo, οι λόγοι που οδήγησαν τη συγκεκριμένη υπηρεσία στην επιτυχία ήταν ότι είναι απλή στη χρήση της , εκμεταλλεύεται στο έπακρο τη σύγχρονη τεχνολογία των δικτύων , αλλά και το πρωτότυπο επιχειρηματικό μοντέλο , το οποίο χρησιμοποιήθηκε . Η NTT DoCoMo συνεργάστηκε με κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων , εταιρείες ανάπτυξης πλατφόρμων και παροχείς υπηρεσιών ώστε να θέσει τα πρότυπα , αλλά και να καθοδηγήσει τις εξελίξεις στους τομείς της τεχνολογίας , της ποιότητας του περιεχομένου και της ευχρηστίας . Η συνεργασία αυτή είχε ως αποτέλεσμα να αποφέρει έσοδα σε όλους τους συμμετέχοντες και όχι μόνο στο δίκτυο . Το σημαντικότερο φυσικά ήταν να συμπεριλάβει στο menu των υπηρεσιών i-mode μόνο links προς sites τα οποία ανανεώνουν συνεχώς το περιεχόμενό τους , διαθέτουν φιλικό περιβάλλον , έχουν σαφείς στόχους και είναι ελκυστικά . Κάθε site θα πρέπει να έχει την έγκριση της NTT DoCoMo, ώστε να διατηρηθούν σε

υψηλό επίπεδο τα standards. Το λανσάρισμα της υπηρεσίας i-mode έγινε στις 22 Φεβρουαρίου του 1999 στην Ιαπωνία από την NTT DoCoMo. Στην Ευρώπη το i-mode « έφθασε » το 2002 στα δίκτυα των E-Plus (Γερμανία), KPN-ML (Ολλανδία), BASE (Βέλγιο), Bouygues Telecom (Γαλλία), Telefonica Moviles (Ισπανία), Wind (Ιταλία). Το i-mode χρησιμοποιείται και από την AT&T Wireless στις Η.Π.Α., KG Telecom στην Ταϊβάν , HTCL στο Χονγκ Κονγκ και Tele Sudeste στη Βραζιλία . Στις 7 Νοεμβρίου 2003 η ελληνική Cosmote ανακοίνωσε ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία θα είναι πλέον διαθέσιμη και στην Ελληνική αγορά .

- WAP και i -mode

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το WAP είναι ένα πρωτόκολλο , ενώ το i-mode είναι μία ολοκληρωμένη υπηρεσία ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο . Οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των εφαρμογών του WAP και του i-mode συνοψίζονται παρακάτω :

Τύπος δικτύου : Οι περισσότερες εφαρμογές του WAP χρησιμοποιούν για την μεταφορά δεδομένων δίκτυα μεταγωγής κυκλωμάτων (circuit-switched networks) ενώ από την πλευρά του το i-mode εκμεταλλεύεται την τεχνολογία δικτύων μεταγωγής πακέτων (packet-switched networks). Στην πραγματικότητα το WAP είναι εντελώς ανεξάρτητο από το φυσικό επίπεδο (physical layer) και επομένως θα μπορούσε εύκολα να εκμεταλλευτεί δίκτυα τρίτης γενιάς .

Τύπος συσκευής : Αν και το i-mode έχει σχεδιαστεί μόνο για κινητά τηλέφωνα , το WAP θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε κάθε φορητή συσκευή αρκεί αυτή να είναι συμβατή με την τεχνολογία WAP. Έτσι ενδέχεται στο μέλλον οι κινητές συσκευές να συνδυάζουν λειτουργίες των PDAs με αυτές των κινητών τηλεφώνων
Ευχρηστία : Οι κινητές συσκευές που είναι συμβατές στο i-mode είναι πιο λειτουργικές από εκείνες του WAP, αφού έχουν μεγαλύτερες οθόνες οι οποίες είναι έγχρωμες και έχουν multimedia δυνατότητες . Επιπλέον είναι δυνατή η πρόσβαση στις υπηρεσίες WEB με το απλό πάτημα ενός κουμπιού .

Γλώσσα που χρησιμοποιείται : Το i-mode χρησιμοποιεί ως « γλώσσα » για την κατασκευή των ιστοσελίδων το iHTML, το οποίο βασίζεται στην cHTML, ενώ το WAP την ιδιαίτερα « περιορισμένη » WML, η οποία διαφέρει αρκετά στη δομή από την « κοινή » HTML.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή-πωλητή. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και πληρώνεται από χορηγούς. Το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία είναι προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις, όμως, είναι ακριβές. Το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τη σημασία της διαφήμισης. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει mail και να κάνει μια ερώτηση. Επίσης, το Διαδίκτυο παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας με e-mail και τους επιτρέπει να στοχεύουν σε

συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι όμως ακριβότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση.

- Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο κομμάτι του Προωθητικού Μίγματος

Το προωθητικό μίγμα αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Τα τελευταία χρόνια εντάσσεται στις δραστηριότητες που το συνιστούν και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με τη χρήση του οποίου η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης, γίνεται αμφίδρομη, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η συζήτηση πομπού-δέκτη. Το νέο είδος διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του διαφημιστικού μηνύματος. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν δυναμικό το μήνυμα που θέλει να κάνει γνωστό η επιχείρηση, διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος. Για παράδειγμα, οι προσωπικές πωλήσεις πλέον πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή. Τέλος, η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Η διαφήμιση θα μπορεί να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία μας εφοδιάζει με μια νέα (και μερικές φορές ευρύτερη) οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα.

4.1.1 Τύποι διαφημίσεων

- Banners

Είναι μια ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από

ένα Link(σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468X60 pixels. Σε επόμενη ενότητα θα αναλυθούν τα είδη Banners και πως χρησιμοποιούνται. Floating ad ή Shoshkele Έμψυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος ή ένας άνθρωπος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

- Interstitial ή Superstitial

Η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμψυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων αυτών γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες. Τα superstitials είναι νέα βελτιωμένα interstitials που φορτώνουν «διακριτικά» στη ενδιάμεση μνήμη του browser, ώστε να μη διακόπτουν τους χρήστες.

- Large Rectangle

Διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δε θέλει να φύγει από τη σελίδα.

- Pop-under

Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι παρά πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να τη δουν.

- Pop-upwindows

Τα παράθυρα pop-up ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στη οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φθάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης.

Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και συχνά γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

- Surround session

Η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

- Text ad

Διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

- Subsites

Η καινοτομία σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site, ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου είδους προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη, ώστε να μη χάνεται το μήνυμα, όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners. Τα subsites έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μια εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την eyeconomyLtd σε συνεργασία με τα DarkSideStudios Ltd. Στη διεύθυνση <http://www.subsites.co.uk> υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες.

- Γλωσσάρι τεχνικών όρων

Brand Building:

Η καθιέρωση και βέβαια η ενίσχυση ενός ονόματος (μάρκας) στην Online αγορά.

Click ή AdClick:

Το πάτημα (κλικ) με το mouse σε μια διαφήμιση στο web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο WebSite, συνήθως του διαφημιζομένου. Τα adclicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους AdServers.

Click-through rate (CTR):

Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Adimpressions) μιας online Διαφήμισης και των πατημάτων (AdClicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών AdClicks με εκατό εμφανίσεις (AdImpressions).

Παράδειγμα : 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα bannerτο πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους AdServers.

(Σημείωση: Το αυξανόμενο CTR δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μιας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μια διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως, το CTR κυμαίνεται μεταξύ 0,5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.

Conversion Rate:

Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μια διαφήμιση και επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως, κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μια διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

Cookie:

Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με τη μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Website προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος ο χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το ίδιο site. Τα Cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη. (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλώς

ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως, οι δικτυακοί τόποι δεν αναγνωρίζουν την επίσκεψη του ίδιου του χρήστη τις επόμενες φορές, και ίσως δε μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. Personalization κ.α.).

Δημιουργικό:

Όρος που περιγράφει οτιδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μια online διαφημιστική εκστρατεία. Τα banners, buttons, pop-up windows, microsites είναι creatives.

Impression ή Adimpression:

η εμφάνιση μιας online διαφήμισης(π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Website, σε έναν χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη site. Τα Adimpressions μετρώνται από τους AdServers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μια online εκστρατεία.

Page Impression:

Νεότερος όρος για το PageView(προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια WebPage. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες στις σελίδες ενός site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά PageImpressions.

PageView:

παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός WebSite.

Visits :

Οι επισκέψεις σε ένα WebSite

4.1.2 Ο Σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Καταρχήν, στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος πρωταρχικό ρόλο παίζει η επιλογή και η κατανόηση του κοινού, στο οποίο θα απευθύνεται. Ένα διαφημιστικό μήνυμα για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες του καταναλωτή. Στόχος του είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τη συχνότητα χρήσης του μέσου, το επίπεδο εξοικείωσης με τους υπολογιστές κλπ. Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες :

I. Φωτογραφίες και Γραφικά στη Διαφημιστική Καταχώρηση

Η χρήση της φωτογραφίας και των γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία αλλά θα πρέπει να γίνεται με προσοχή. Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει νέες πληροφορίες σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν (συσκευασία, μορφή προϊόντος κλπ.). Τις περισσότερες φορές μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις. Όταν όμως, η εικόνα δε σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη πληροφορία και δε δίνει νέα στοιχεία στον ενδιαφερόμενο, τότε είναι περιττή. Το μόνο που καταφέρνει να κάνει είναι να καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται χάσιμο χρόνου και χρήματος από τη μεριά του χρήστη. Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα, οι κατασκευαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων τοποθετούν μικρογραφίες εικόνων, τις οποίες ο χρήστης εάν τις επιλέξει μπορεί να δει το πραγματικό τους μέγεθος. Ένας άλλος τρόπος για να εμφανίζεται η σελίδα ταχύτερα, είναι να μειωθεί ο αριθμός των χρωμάτων.

II. Ενδιαφέρον Κείμενο

Το πόσο δημιουργικοί είναι οι διαφημιστές δε φαίνεται μόνο από την εικόνα αλλά και από το κείμενο. Το κείμενο θα πρέπει να είναι άμεσο. Δηλαδή, οι πρώτες του γραμμές θα πρέπει να αναφέρονται στα επιπλέον οφέλη που θα αποκτήσει ο καταναλωτής μετά από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και θα πρέπει να τον παραπέμπουν και σε άλλες διαφημίσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η ανάγνωση του κειμένου θα πρέπει να είναι εύκολη. Για αυτό το λόγο, το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Οι μεγάλες θεματικές ενότητες

αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη. Επίσης, θα πρέπει να είναι δυναμικό, δηλαδή, να χρησιμοποιηθούν ρήματα που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια, καθώς και ενημερωτικό, εύκολο στη απομνημόνευση και γραμμένο σε φιλικό τόνο. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει τη ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να διαβάζουν το διαφημιστικό κείμενο και εκτός σύνδεσης. Αυτό μπορεί να γίνει, αν το κείμενο αποθηκευτεί σε αρχείο ή σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

III. Εύστοχη Επικεφαλίδα

Η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση πελατών, τόσο στις πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όσο και διαδικτυο. Αυτή, μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σε άλλες ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις της επιχείρησης.

IV. Το Ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος

Τα μηνύματα που υπάρχουν στο διαδικτυο είναι άπειρα. Έτσι, για να γίνει αισθητή η παρουσία της εταιρείας, θα πρέπει η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι μοναδικό. Για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να προσεχθεί το ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό), τα χρώματα, οι φωτογραφίες και τα γραφικά και η χρήση τεχνικών προσέλευσης του κοινού (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης και άλλα). Τέλος, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να βγάζει προς τα έξω μια εικόνα φιλική και προσιτή, καινοτόμα, συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κτλ. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παραθέτουμε κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο Διαδίκτυο :

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο διαδικτυο, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
2. Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

3. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
4. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρεία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
5. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Διαδικτύου, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
6. Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

4.2 Τα οφέλη της online διαφήμισης.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν πολλές ώρες online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων. Ας δούμε τώρα ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο :

- Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις.

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του

παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι “φυσικές” επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη. Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρεία Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκησε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε. Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο. Η παραπάνω μελέτη φέρνει ‘καλά νέα’ στους διαφημιζόμενους και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

- Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος. Πολλές μελέτες κατά καιρούς έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο ‘εντυπώνει’ σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρεία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μια μελέτη της συμβουλευτικής εταιρείας Next Century Media το 2008 αποκάλυψε

επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγιών. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της 'δραστηκότητας' του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

- Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει τη συνολική κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά το 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο—τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Μια προσεκτική ματιά στη έρευνα των εταιρειών Procter & Gable/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες", καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη 'χαρτογράφηση' του πελατολογίου, ακόμα

και το διαχωρισμό των καταναλωτών της ‘πρώτης φοράς’ από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

- Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα ‘συνθηματικό’ μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις. Ο δείκτης Message Association αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση ‘Just do it’ με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%). Η online διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τον τελευταίο καιρό. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έγινε ξαφνικά το ‘μαύρο πρόβατο’ του μάρκετινγκ. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας

επιχείρησης και στην αύξηση των πωλήσεων. Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν τη εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner ‘επικοινωνούν’ τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα από όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης CTR.

- Μείωση κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Τα Νέα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό προσέγγισης). Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη. Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το Διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

- Μείωση του κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το μήνυμα της εταιρείας.

4.2.1 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεων τους μέσω αποτελεσματικού online μάρκετινγκ και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει έναν κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για κανέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων :

- 1.Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness) (Αξιολόγηση: μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)
- 2.Παροτρύνει στη ‘δοκιμή’ του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχου, μέτρηση των νέων πελατών)
- 3.Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή (Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή)
- 4.Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό (Αξιολόγηση: Μέτρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα-της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό,συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς)
- 5.Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές)
- 6.Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό ‘εμπλοκής’ του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν (Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείες, μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)
- 7.Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν (Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)

8. Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών (Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, μέτρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)
9. Μειώνει το κόστος του μάρκετινγκ (Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ)
10. Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών (Αξιολόγηση : Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος)
11. Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες (Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της)
12. Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δε θα ήταν προσβάσιμο (Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, αύξηση των πωλήσεων)
13. Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών (Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες)
14. Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών (Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών)
15. Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση (Αξιολόγηση: Μέτρηση click-through, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions)

16.Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στα φυσικά καταστήματα, μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση)

17.Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού (Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού,μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων)

4.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η ενότητα αυτή δε μπορεί παρά να αρχίσει με τη δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker: ‘γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δε γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω’ . Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης,αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της. Το διαδίκτυο, λοιπόν, μπαίνει στην επιχειρηματική ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει τη διαφημιστικά «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη:μετρήσιμο. Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται δε στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων. Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή

με αυτό. Με απλά λόγια, το ξεφύλλισμα ενός περιοδικού σε 3 λεπτά, το άκουσμα του ραδιοφώνου την ώρα που οδηγούμε ή κάνουμε ηλιοθεραπεία ή η κουβέντα με ένα φίλο την ώρα που παίζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελούν μάλλον το 50% των χρημάτων που δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Η απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ χειρότερη όταν ο καταναλωτής κάνει ζάπινγκ ή ζεσταίνει το βραδινό του την ώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ή δε διαβάζει καν τα περιοδικά που του έρχονται δωρεάν ή σαν ένθετα. Τι συμβαίνει όμως στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό το μέσο; Θα ξεκινήσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα προχωρήσουμε στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το αντέξουν στην καμπάνια τον πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα ενός website είναι:

1. Χτυπήματα (hits)

Είναι το σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server.

Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, βίντεο) που περιέχει. Έτσι, η εμφάνιση μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά καταγράφεται ως 6 hits. Τα hits είναι αναξιόπιστα σα μέτρο της υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά δυστυχώς, πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμα χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

2. Αιτήσεις (Requests ή page Views)

Τα requests αναφέρονται στον συνολικό αριθμό HTML τα οποία προβλήθηκαν στους χρήστες. Και επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML, 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 webσελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες. Υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει

μεγάλη ζήτηση το sites τους, ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

3. Εμφανίσεις (Impressions)

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό

4. Χρήστες (Users ή Unique IP Adresses)

Πριν προχωρήσουμε στην εξήγηση της καταμέτρησης των χρηστών πρέπει να κάνουμε κάποια διευκρινιστικά σχόλια :

Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο παίρνει από τον πάροχο μια δυναμική (μη σταθερή) διεύθυνση IP. Κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο, η διεύθυνση αυτή αλλάζει. Υπάρχουν όμως και υπολογιστές που έχουν μια στατική (μόνιμη) IP διεύθυνση. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν για όλους τους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός proxy server, ο οποίος έχει και μια και μόνη IP διεύθυνση. Αν ο webserver που φιλοξενεί το site δεν χρησιμοποιεί cookies (όλο και πιο σπάνιο), τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Εδώ, όμως, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην περίπτωση 1 που εξετάσαμε παραπάνω ο αριθμός των χρηστών υπερεκτιμάται γιατί κάθε φορά που ο ίδιος επισκέπτης μπαίνει στο διαδίκτυο και το ίδιο site καταγράφεται σαν διαφορετικός επισκέπτης. Στις περιπτώσεις 2 και 3 ο αριθμός των χρηστών υποεκτιμάται. Στην περίπτωση 2 πολλοί επισκέπτες μπαίνουν στο site με την ίδια (στατική) διεύθυνση, ενώ στην περίπτωση 3 αν χρησιμοποιούν το proxy server 10 ή και 15 χρήστες για να «βγουν» στο διαδίκτυο, όλοι αυτοί καταγράφονται σαν ένας επισκέπτης. Μια ακριβέστερη καταμέτρηση επιτυγχάνεται όταν ο web server που φιλοξενεί το site χρησιμοποιεί cookies, διότι τότε δίνει σε κάθε υπολογιστή που επισκέπτεται το site ένα cookie, το οποίο είναι μικρό αρχείο κειμένου που χρησιμοποιείται σαν ταυτότητα του συγκεκριμένου υπολογιστή. Έτσι, οι επισκέπτες αναγνωρίζονται από τα μηχανήματα τους και όχι από τις μεταβαλλόμενες IP διευθύνσεις. Γίνεται, βέβαια, αντιληπτό πως αν ο χρήστης επισκεφθεί το site από δυο διαφορετικούς υπολογιστές, θα υπολογιστεί ως δυο χρήστες. Η περίπτωση που ο χρήστης έχει

απενεργοποιήσει τη λήψη cookies (και άρα δεν καταγράφεται σαν επισκέπτης) ανέρχεται στο 2% περίπου και έτσι θεωρείται αμελητέα.

5. Επισκέψεις (visits ή sessions)

Είναι οι φορές που ο ίδιος ο χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δυο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος, όμως, αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός (περιηγείται δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει). Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επισκέψεων, τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

6. Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε (ζήτησε) ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλει να δει περισσότερες σελίδες του.

7. Διάρκεια αίτησης (request duration)

Είναι ο χρόνος που αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Αν ο χρόνος είναι μικρός σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιόλογα από τον χρήστη.

8. Διάρκεια επίσκεψης (visit duration)

Είναι το άθροισμα των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

9. Entry Pages

Είναι οι σελίδες στις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχουν και άλλες, τότε για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που ‘πηγαίνουν’ απευθείας. Μπορεί, βέβαια, αυτό να δηλώνει μια πετυχημένη εκστρατεία με banner «πόρτες».

10. Exit Pages

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν φύγουν από το site. Αυτή η μέτρηση μας δίνει δύο-αντίθετα μεταξύ τους-στοιχεία : τις σελίδες που περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες (και έφυγαν αφού το βρήκαν) ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που Referrer Data (ή Referrals). Είναι οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τους οδήγησαν τελικά σε αυτό το site.

Οι πιο γνωστές υπηρεσίες ανάλυσης δημοτικότητας είναι η WebTrends (<http://www.webtrends.com>), η IBM’s SurfAid Analytics (<http://surfaid.dfw.ibm.com>) και η HitBoxEnterprise (<http://get.hitbox.com>). Όλες αυτές λειτουργούν με την τοποθέτηση ειδικού κώδικα σε κάθε σελίδα του site. Αλλά απαλλάσσουν τον διαχειριστή του site από οποιαδήποτε άλλη εργασία. Η πληροφόρηση που δίνουν οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

A. Γενικά στατιστικά.

Εδώ υπάρχουν τα βασικότερα στοιχεία και πληροφορίες

- Πόσες φορές ζητήθηκε η πρώτη σελίδα
- Πόσες σελίδες ζητήθηκαν
- Πόσες επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν
- Πόσο διήρκεσε κατά μέσο όρο κάθε επίσκεψη
- Πόσοι ήταν οι επισκέπτες
- Πόσοι επισκέφθηκαν περισσότερο από μια φορά το site

B. Ειδικότερα στατιστικά

- Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες του site

- Ποιες είναι οι πρώτες σελίδες που είδαν όσοι επισκέφθηκαν το site
- Από ποιες σελίδες έφυγαν οι επισκέπτες
- Ποιες σελίδες ζήτησαν κάποιοι, τις είδαν και έφυγαν χωρίς να κοιτάξουν κάτι άλλο
- Ποιες ομάδες αρχείων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κίνηση

Ας μη ξεχνάμε πως και η επιτυχία (δημοφιλείς σελίδες) αλλά και η αποτυχία (μη δημοφιλείς) πρέπει να αναλύονται

Γ. Δημογραφικά επισκεπτών

- Πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στο site
- Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες

Ειδικά το πρώτο στοιχείο δείχνει ποια είναι η κρίσιμη μάζα των επισκεπτών στην οποία μπορούμε να απευθυνθούμε για προγράμματα πιστών πελατών και γενικά για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μας.

Δ. Στατιστικά δραστηριότητας:

- Χρονική κατανομή των επισκεπτών στο site
- Δημοφιλέστερη ώρα της ημέρας
- Δημοφιλέστερη ώρα της εβδομάδας
- Δημοφιλέστερη ημέρα της εβδομάδας

Ε. Sites σύστασης & Λέξεις κλειδιά

Τα στατιστικά αυτά μας δίνουν στοιχεία για τα sites που μας «στέλνουν» επισκέπτες:

- Από ποια sites έρχονται οι επισκέπτες
- Διευθύνσεις ή αναζητήσεις σε Search engines που οδηγούν στο site μας (σελίδες δηλαδή άλλων sites που περιέχουν παραπομπές στο δικό μας site)

-Επισκέψεις από παραπομπές μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου και λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και που βάσει αυτών οι χρήστες βρήκαν το site μας.

Πολύ χρήσιμες όλες οι παραπάνω πληροφορίες, ειδικά όταν θέλουμε να αποφασίσουμε σε ποια sitesθα συνεχίσουμε να επενδύουμε χρήματα για διαφήμιση.

Z. Browsers & Platforms

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από αυτή την κατηγορία έχουν να κάνουν με :

- Το είδος και την έκδοση των browsersπου χρησιμοποιούν οι επισκέπτες
- Το λειτουργικό σύστημα των επισκεπτών
- Το ποσοστό κίνησης του site που οφείλεται στις επισκέψεις προγραμμάτων (spiders)

Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε όσους διακινούν προϊόντα που συνδέονται με την τεχνολογία και «παίζουν» σε συγκεκριμένα λειτουργικά και browsers. Ενδιαφέρει επίσης και τους διαφημιστές που δοκιμάζουν νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση και δε θέλουν να «χαραμίσουν» εμφανίσεις διαφημίσεων σε browsers χρηστών που δε μπορούν να τις δουν.

4.3.1 Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration)

Υπάρχει μια σειρά από ‘μοχλούς’ στο σύγχρονο μάρκετινγκ που επιδρούν στη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση (message association), στην τοποθέτηση αγοράς και στην τελική πραγματοποίησή της. Οι κλασικοί μοχλοί κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι παραδοσιακά η ευρύτητα (πόσοι άνθρωποι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα) και η συχνότητα (πόσες φορές εκτίθενται στα μηνύματα). Ωστόσο, ούτε η ευρύτητα ούτε η συχνότητα αναφέρονται στην ποιότητα των διαφημιστικών αυτών ‘εκθέσεων’. Το στοιχείο του χρόνου απουσιάζει από τη βασική ‘εξίσωση’. Για να

γίνει αυτό πιο αντιληπτό, ας φανταστούμε δύο διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν εξίσου προβληθεί σε 1 εκατομμύριο καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3,1 φορές. Μέχρι αυτό το σημείο και οι δύο καμπάνιες έχουν ακριβώς τα ίδια ποσοστά επιτυχίας. Αυτό που δε γνωρίζουμε είναι το στοιχείο του χρόνου, ο δείκτης δηλαδή που ονομάζεται Brand Exposure Duration (BXD) και αφορά στην ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο BXD18 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 2, με συνέπεια να υπάρχει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά τους.

- Η online μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα

Μέχρι σήμερα δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη η μέτρηση του δείκτη BXD στην online διαφήμιση (με την έννοια που μπορεί εύκολα να χρονομετρηθεί ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ). Οι επισκέπτες του Διαδικτύου έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας τον browser. Οι εκτιμήσεις εταιρειών όπως οι comScore Media Metrix και Nielsen//Net Ratings βρέθηκαν πιο κοντά σε αυτόν τον στόχο μετρώντας τον 'μέσο χρόνο ανά pageview'. Οι μετρήσεις αυτές μπορούν βέβαια να δώσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά στο σχεδιασμό μιας εκστρατείας, δεν παρέχουν όμως επαρκή στοιχεία που θα βοηθούσαν στη βελτιστοποίηση παραγόντων όπως η καταλληλότερη θέση ενός banner και το δημιουργικό αυτό καθ'αυτό. Η Atlas DMT κατόρθωσε να προτυποποιήσει τη μέτρηση του δείκτη BXD.

Με τη νέα αυτή δυνατότητα, οι διαφημιστές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για συγκεκριμένα Banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό. Εν τέλει, και αυτό είναι το σημαντικότερο, μπορούν να γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα. Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις

διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό όνομα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banners και του αριθμού impressions. Έτσι, κάθε impression αποκτά μετρήσιμη διαφημιστική αξία, ανεξάρτητα από το αν τελικά οδηγήσει σε κλικ και άμεση αγορά. Αντίστοιχα, οι σχεδιαστές των δημιουργικών θα γνωρίζουν με ακρίβεια πόσο χρόνο έχουν στη διάθεσή τους για να επικοινωνήσουν το μήνυμα. Αν το κοινό πρόκειται να εκτεθεί σε ένα banner για 1-2 δευτερόλεπτα, το δημιουργικό θα πρέπει να περάσει το μήνυμα σχεδόν ‘ακαριαία’. Π.χ. δε θα υπάρχει νόημα στο να χρησιμοποιηθεί το τρικ της ερώτησης, αν ο χρήστης δε θα βρίσκεται πια στην ίδια ιστοσελίδα για να δει την απάντηση, δηλαδή το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

- Ποιο είναι το μέλλον του BXD

Το μεγάλο ‘στοίχημα’ της online διαφήμισης εστιάζεται στην ικανότητά της να φθάνει τους κατάλληλους ανθρώπους και με τρόπο που να αποκτά γι’ αυτούς κάποιο νόημα. Δεδομένου της επίδρασης και της μεγάλης ζήτησης των εμπλουτισμένων μέσων (richmedia) στο διαδίκτυο, ο δείκτης BXD θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση πωλείται και αγοράζεται. Για παράδειγμα, οι δικτυακοί τόποι που πωλούν διαφημιστικό χώρο μπορούν να χρησιμοποιήσουν το BXD για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές λόγω αυξημένης αποτελεσματικότητας. Αντίστοιχα, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν την τοποθέτηση των banners ανάλογα με το επίπεδο BXD που επιθυμούν να επιτύχουν και να εξισορροπούν αυτές τις ανάγκες με βάση την ευρύτητα, τη συχνότητα και το κόστος.

4.4 Εργαλεία Προώθησης

Τα εργαλεία προώθησης και προβολής στο Διαδίκτυο είναι ποικίλα και διαφέρουν σε προτιμήσεις ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει κάθε επιχείρηση και ποιες είναι

οι ανάγκες της για διαφήμιση καθώς και τι είδους επιχείρηση είναι, ποια η θέση της στην αγορά και τι θέλει να προωθήσει . Παρακάτω, θα αναλυθούν συχνές τακτικές προώθησης.

4.4.1 Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ600 κουκίδες οθόνης-pixels), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μη ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», καθώς επίσης ζωντανά χρώματα και βέβαια πρέπει να επιλέγουν το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσουν το banner. Αμέσως παρακάτω θα παρουσιάσουμε 6 διαφορετικούς τύπους banner, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

- Banners «Κουμπιά»

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το «κουμπί» της Netscape «NetscapeNow»)

- Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν, δηλαδή, μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι αυξάνει, την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-linkBanners. Τα multiple-linkbanners μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner, το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Παράδειγμα από τον Ελληνικό δικτυακό χώρο αποτελούν τα multiple-linkbanners που σχεδιάστηκαν από την Realize Production για την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του δικτυακού τόπου www.open24.gr. Η μια μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα μενού το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banner επιτρέπει στις εταιρείες να παρουσιάζει πολλά από τα προϊόντα τους με τη χρήση ενός και μόνο Banner και τους δίνει τη δυνατότητα να κρατούν συστατικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στον χρήστη.

- «Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

- Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners).

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιούνται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο www.thea.gr τη λέξη-κλειδί «Μύκονος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του παραπάνω καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς κάτι σχετικό με τη Μύκονο).

- Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για συναλλαγή.

- Banners ουρανοξύστες

Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος τους. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120X600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160X600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα, ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Όπως λέχθηκε και στην αρχή, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800X600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στον γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Τα μειονεκτήματα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά.

- BannerExchange: Τι είναι και τι προσφέρει η Ανταποδοτική Διαφήμιση

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμιά εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες. Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς αυτές προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του διαδικτύου. Η μέθοδος της ανταποδοτικής διαφήμισης μοιάζει να ταιριάζει σε ιστοσελίδες που η κύρια λειτουργία τους δεν είναι η προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων αλλά η παρουσία και προβολή κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού στον κυβερνοχώρο. Η διαδικασία εισόδου μιας ιστοσελίδας σε μια τέτοια ομάδα είναι απλή, καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες προδιαγραφές παρά συνήθως μόνο το περιεχόμενό της να μην προσβάλλει τη δημόσια αιδώ ή να περιέχει συνδέσμους προς τέτοιου είδους ιστοσελίδες.

- Τεχνικές προϋποθέσεις

Μολονότι οι τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση μιας ιστοσελίδας με μια τέτοια ομάδα στην πραγματικότητα είναι επιπέδου απλού χρήστη, συνίσταται η ανάθεση σε κάποιον ειδικό, ο οποίος δε θα πρέπει να απασχοληθεί περισσότερο από μερικές ώρες και δε θα κοστίσει πάνω από μερικές δεκάδες ευρώ. Εξάλλου, οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται στον τομέα του banner exchange διαθέτουν ομάδες τεχνικής υποστήριξης, που αναλαμβάνουν αυτή την εργασία. Το πρώτο που χρειάζεται κανείς για εισέλθει σε μια ομάδα ανταποδοτικής διαφήμισης είναι προφανώς η ύπαρξη ενός τουλάχιστον διαφημιστικού banner. Το banner αυτό συνήθως είναι μια εικόνα GIF διαστάσεων 468X60 εικονοστοιχείων (pixels) με το σήμα, το λογότυπο ή όποιο άλλο στοιχείο της επιχείρησης που θέλει να προβληθεί. Κάνοντας κλικ πάνω στο banner, ο χρήστης θα βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Συνήθως, τα δίκτυα θέτουν όρια στο μέγεθος του banner (σε kilobytes), ώστε να αποφευχθούν μεγάλες επιβαρύνσεις στο κατέβασμα των ιστοσελίδων που το φιλοξενούν και προκληθεί δυσφορία του χρήστη. Ένα τυπικό μέγεθος είναι αυτό των 10KB, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία κινούμενων εικόνων με την τεχνολογία

flash, παράμολο των στοιχειωδέστερων κινούμενων GIF. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση, ίσως χρειαστεί μια συμπίεση της εικόνας, κάτι που μπορεί να επιφέρει μικροαλλαγές στην εμφάνιση της, γεγονός το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη εκ των προτέρων αν υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος να διατηρηθούν σε αυτήν κάποιες λεπτομέρειες. Αφού το banner φτάσει στο δίκτυο, αυτό θα στείλει ένα κομμάτι κώδικα HTML για να προστεθεί στη σελίδα σας, ώστε να γίνετε μέλος του. Ο κώδικας HTML είναι μια γλώσσα όπως αυτή που βλέπετε στην οθόνη του υπολογιστή σας όταν στην ιστοσελίδα σας από το μενού Viewπατήστε την επιλογή Source. Από τη στιγμή που θα ανέβει ο κατάλληλος κώδικας στην εταιρεία που φιλοξενεί την ιστοσελίδα σας, αυτή θα είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο ανταλλαγής διαφημιστικών banner.

- Επιχειρηματικές προϋποθέσεις

Το πλέον σημαντικό ερώτημα που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση που θέλει η ιστοσελίδα της να γίνει μέλος κάποιου δικτύου ανταποδοτικής διαφήμισης είναι το πώς θα μεγιστοποιήσει την απόδοση της κίνησής της. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι παρακάτω : Κατ' αρχάς, όπως είναι φυσικό ο κυριότερος ποσοτικός δείκτης είναι η 'τιμή' ή 'πίστωση' (credit) που το δίκτυο δίνει για μια επίσκεψη χρήστη (impression-εντύπωση) σε κάθε ιστοσελίδα μέλους του. Το credit είναι το ποσοστό της μονάδας που πιστώνεται η ιστοσελίδα όταν κάποιος την επισκεφθεί. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέψεων μεταφέρεται στις εταιρείες που διαχειρίζονται το δίκτυο, οι οποίες πωλούν το διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες που ελέγχουν, ώστε να αποκομίζουν τα έσοδα που κάνουν βιώσιμη αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα. Αν το ποσοστό που δίνει το δίκτυο είναι $\frac{1}{2}$, αυτό σημαίνει ότι το banner θα αναρτηθεί σε μια άλλη ιστοσελίδα του, όταν η ιστοσελίδα δεχθεί δύο επισκέψεις. Αν το ποσοστό είναι $\frac{2}{3}$, αυτό σημαίνει ότι το banner θα αναρτηθεί σε δύο άλλες ιστοσελίδες του δικτύου όταν η ιστοσελίδα δεχθεί τρεις επισκέψεις κλπ. Είναι εύλογα προφανές ότι συμφέρει να συμμετέχει μια εταιρεία σε ένα δίκτυο που παρέχει υψηλότερο creditγια κάθε επίσκεψη στην ιστοσελίδα της. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα συστήματα αυτά διαθέτουν μηχανισμούς ελέγχου του ποιος συνδεδεμένος στο διαδίκτυο υπολογιστής επισκέπτεται κάθε φορά μια δεδομένη ιστοσελίδα. Έτσι, σταματούν να μετρούν

εντυώσεις αν εντοπίσουν ότι ένας συγκεκριμένος υπολογιστής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα πολλές φορές στη σειρά. Αυτό αποτρέπει την πρόθεση δημιουργίας τεχνητής κίνησης σε κάποια ιστοσελίδα, π.χ. από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της, ώστε να προστατευθεί η αξιοπιστία του δικτύου από τις υποψίες ‘φουσκώματος’ των στοιχείων του και συνεπώς αμφισβήτηση της αξίας των διαφημιστικών του μηνυμάτων. Δυστυχώς, όμως, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά, ώστε η απόφαση να λαμβάνεται μόνο από την ποσοτική παράμετρο της ‘τιμής’ κάθε εντύπωσης, καθώς υπάρχουν και πολλές ποιοτικές παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη του ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας. Αυτές είναι καταρχάς το μέγεθος και εύρος του δικτύου αλλά κυρίως η ποιότητα των άλλων μελών του, όπου ως ποιότητα νοείται το πόσο σχετικά ή ακόμα καλύτερα συμπληρωματικά είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν σε σχέση με μιας εταιρείας. Είναι προφανές ότι μια επιχείρηση που επισκευάζει ηλεκτρικές συσκευές τη συμφέρει περισσότερο να συμμετάσχει σε ένα δίκτυο με πολλές επιχειρήσεις που πωλούν τέτοια είδη παρά σε ένα άλλο με ενδύματα. Υπάρχουν και ποιες είναι οι ‘ανταμοιβές’ για εξυπηρετήσεις προς το δίκτυο, όπως η εισαγωγή νέων μελών; Τα περισσότερα δίκτυα banner exchange διαθέτουν ένα δικό τους banner στην ιστοσελίδα των μελών τους, το οποίο προτρέπει τους επισκέπτες να γίνουν και αυτοί μέλη του. Σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ σε αυτό το banner (clickthrough) και τελικά γίνει μέλος της ομάδας, το δίκτυο επιβραβεύει την ιστοσελίδα που τον συνέστησε; Προσφέρει, δηλαδή, στον ιδιοκτήτη της ένα ποσοστό από τις ανταμοιβές του καινούργιου μέλους; Και αν ναι, τι ποσοστό; Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να ερευνηθεί το αν το εκάστοτε δίκτυο δέχεται το να συστήσει ένας δικτυακός τόπος κάποιον άλλο που ανήκει στον ίδιο ιδιοκτήτη και να του παραχωρήσει τα ίδια προνόμια. Το σκεπτικό των ανταμοιβών είναι να ενθαρρύνουν την όσο το δυνατόν εμφανέστερη τοποθέτηση των banner του δικτύου στην ιστοσελίδα κάθε μέλους του. Έτσι, banner τοποθετημένα στα καλύτερα σημεία (κορυφή της σελίδας ή πάνω από όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά) θα αποφέρουν μεγαλύτερες ανταμοιβές. Υπάρχει η δυνατότητα για επιλογή του ρυθμού εμφάνισης των banner; Αν δηλαδή, ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να ελέγξει το πόσες φορές το banner του εμφανίζεται την ημέρα σε άλλες ιστοσελίδες της ομάδας. Αν π.χ. έχει 100 μονάδες πιστωμένες στο όνομα της επιχείρησής του, μπορεί να επιλέξει ένα ρυθμό εμφάνισης των 100 διαφημιστικών μηνυμάτων που του αντιστοιχούν, της τάξης π.χ. των 10 την ημέρα, έτσι ώστε να

πετύχει καλύτερα την ένταση της προβολής που επιθυμεί σε κάποια χρονική περίοδο. Υπάρχει δυνατότητα καταγραφής ποσοστού επιτυχίας των διαφημιστικών banner; Αυτό είναι ένα σημαντικό μέτρο της επιτυχίας του πόσο καλά αποδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα μιας εταιρείας. Αν για παράδειγμα από τις 100 εντυπώσεις που καταγράφει ένα banner πετυχαίνει ένα ρυθμό clickthrough της τάξης μόνο του 0,5% προς την ιστοσελίδα της, αυτό σημαίνει ότι είναι αναποτελεσματικό και πρέπει να αλλάξει. Αν αντιθέτως, καταγράφει ποσοστά επιτυχίας 'αλίευσης' δυνητικών πελατών της τάξης του 3% και άνω, θεωρείται πολύ επιτυχημένο, καθώς ένας μέσος όρος επιτυχίας είναι το 2%. Δέχεται το δίκτυο ως μέλη του ιστοσελίδες επιχειρήσεων που ανήκουν και σε άλλα δίκτυα; Και αν ναι, με ποιους όρους; Παρέχει το δίκτυο την άδεια για περισσότερα του ενός banner(και πόσα); σε κάθε ιστοσελίδα που γίνεται μέλος του; Τέλος, ποια είναι η διαδικασία διαγραφής από το δίκτυο σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών; Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή πρέπει να είναι πολύ απλή, όπως η απόσυρση των banner από την ιστοσελίδα και η ενημέρωση του δικτύου με ένα ηλεκτρονικό μήνυμα. Το μοντέλο της ανταποδοτικής διαφήμισης μπορεί να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμο για την προβολή κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης και μάλιστα σε ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Χρειάζεται ωστόσο προσοχή κατά την επιλογή του δικτύου banner exchange, βάσει των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

4.4.2 Netiquette και Marketing

Πολλές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να προωθήσουν τον δικτυακό τους τόπο παραβιάζουν στοιχειώδεις κανόνες του μάρκετινγκ αλλά και των «καλών τρόπων» που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Διαδίκτυο υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στη online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο Διαδίκτυο και εντέλει συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού μάρκετινγκ. Η σημασία του Netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Ειδικά, όμως για το μάρκετινγκ και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για τη επιτυχία

κάθε προγράμματος. Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων mails
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το στυλ του παραλήπτη ή της ομάδας στη οποία απευθύνεται
- Σεβασμός στο copyright
- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online

Βλέπουμε λοιπόν, ότι πρακτικά, το Netiquette, όπως το περιγράψαμε στις προηγούμενες παραγράφους, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά τη οποία η ιδέα της εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Στην ψηφιακή αγορά όπου και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brandname αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρείας συμβάλλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρεία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από βασικές κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αναζητηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρείας.

4.4.3 Τακτικές mobile marketing

Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φθάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχουν στα χέρια τους μια προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα. Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting). Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς μάρκετινγκ. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρκέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου. Το ευτύχημα από όλες αυτές τις ανεπαρκείς-οργανωτικά-κινήσεις ήταν ότι το μέσο δεν αλώθηκε ούτε επλήγη σε σημαντικό βαθμό, ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Και πραγματικά, οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο, στην περίπτωση του mobile marketing, είναι πάρα πολύ μεγάλοι. Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μια εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί. Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το mobile marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρείας ερευνών μάρκετινγκ Nightfly στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Επίσης, μια ακόμα εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ, η Enrocket, διαπιστώνει ότι το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο. Στοιχείο κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή, μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων. Στη συνέχεια θα δούμε πως μπορούν να υλοποιηθούν τακτικές permission-based mobile marketing σε μια σειρά από εφαρμογές και συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες.

- Αποδοτικές τακτικές

Ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ο χρυσός κανόνας του άμεσου μάρκετινγκ ισχύει και στην περίπτωση του mobile marketing. Ο κανόνας αυτός δεν είναι άλλος από τον εξής : Η κατάλληλη προσφορά, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό. Η άδεια είναι αναγκαία. Το να ζητήσει η εταιρεία από το κοινό της την άδεια του, προκειμένου να επικοινωνήσει προς αυτό το προωθητικό της μήνυμα, είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ μιας αποτελεσματικής καμπάνιας και του λεγομένου spam. Ένας παράγοντας που κάνει το Mobile marketing ανεπιθύμητο είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει κόστος και γι' αυτό που λαμβάνει το μήνυμα. Για παράδειγμα, εάν κάποιος βρίσκεται στο εξωτερικό, χρεώνεται και για τα μηνύματα που λαμβάνει. Η πρακτική που μπορούμε να ακολουθήσουμε στην περίπτωση του mobile marketing είναι αυτή που προτείνεται και στο e-mail marketing. Πρέπει, δηλαδή, η εταιρεία να ρωτάει το κοινό της εάν επιθυμεί επιπλέον ενημέρωση. Αυτό μπορεί να γίνει και με τη χρήση μηνυμάτων SMS, αλλά σε συνδυασμό με άλλα κανάλια. Για παράδειγμα, εάν κάποιος επισκεφθεί το website μιας εταιρείας και ζητήσει κάποιο υλικό, μπορεί να ερωτηθεί εάν επιθυμεί ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, e-mail ή οποιουδήποτε άλλου μέσου.

- Βελτιστοποίηση του μηνύματος για διάφορες πλατφόρμες.

Όπως αναφέρεται παρακάτω στη σχετική ενότητα, υπάρχουν αρκετές διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα SMS και τα MMS. Πέρα από αυτά υπάρχουν και άλλες τεχνολογίες, όπως η Java, το WAP κ.α. Από πλευράς συσκευών, υπάρχουν συσκευές που μπορούν να απεικονίσουν χρώμα, άλλες με οθόνες υψηλής ανάλυσης και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να μηνύματα να προσαρμοστούν στις διαφορετικές πλατφόρμες, ώστε να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης, μοιραία θα πρέπει να υπάρχει σωστή στόχευση, αποστέλλοντας την κάθε μορφή μηνύματος σε αυτούς που διαθέτουν την κατάλληλη συσκευή για να το αξιοποιήσουν. Στοιχεία καμπάνιας. Η εταιρεία που έχει αναλάβει την υλοποίηση της καμπάνιας θα πρέπει να παρέχει πλήρη στατιστικά στοιχεία αναφορικά με την πορεία της καμπάνιας. Τα στατιστικά αυτά

θα πρέπει να είναι τόσο συνολικά όσο και ατομικά για κάθε μέλος του target group.

- Στα συγκεντρωτικά στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνονται :

- Τα αποτελέσματα της καμπάνιας
- Ο αριθμός των απεσταλμένων μηνυμάτων
- Ο αριθμός των μηνυμάτων που παραδόθηκαν
- Ο αριθμός των αιτήσεων για αποστολή πληροφοριών
- Ο αριθμός των αιτήσεων για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων

Επιπρόσθετα, για κάθε έναν αποδέκτη της καμπάνιας, θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στοιχεία όπως:

- Οι αιτήσεις του για λήψη μηνυμάτων
- Οι αιτήσεις του για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων
- Τα μηνύματα που απέστειλε ο ίδιος
- Επιβεβαιώσεις λήψης των μηνυμάτων

Η παροχή των στοιχείων είναι προτιμότερο να γίνεται μέσω κάποιου Web interface, ώστε ο πελάτης να μπορεί να παρακολουθήσει την καμπάνια στην εξέλιξή της και να προσαρμόζει τις κινήσεις του (ένσταση, περιεχόμενο, targetgroup) ανάλογα με τα στοιχεία που λαμβάνει. Το τρίπτυχο της επιτυχίας. Μια αποτελεσματική καμπάνια mobile marketing πρέπει να ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια του επιτυχημένου άμεσου μάρκετινγκ (η σωστή προσφορά, τη σωστή στιγμή, στο σωστό κοινό). Για παράδειγμα, μπορεί η προσφορά για 50% έκπτωση στο DVD του StarWars να είναι καλή για κάποιον που του αρέσουν τα έργα επιστημονικής φαντασίας, όμως, εάν αυτή φτάσει στο κινητό του στις 3 τα μεσάνυχτα της Κυριακής, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να φέρει καλό αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα, εάν οι προσφορές δε φτάσουν όταν πρέπει εκεί που πρέπει, μετατρέπονται σε ενοχλήσεις, αυξάνοντας την πιθανότητα οι καταναλωτές να ζητήσουν τη μη αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στον τεχνολογικό παράγοντα. Δεν είναι απίθανο για τεχνικούς λόγους

κάποια μηνύματα να φτάσουν ετεροχρονισμένα στους παραλήπτες τους, οπότε θα πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι και για αυτό το ενδεχόμενο, λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα. Στόχευση του κοινού. Άμεσο μάρκετινγκ χωρίς στόχευση δεν έχει ουσιαστικό νόημα. Ένα από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι, εκτός από άμεσο, μπορεί να επιτύχει εξαιρετική στόχευση. Από τη στιγμή που οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν ζητήσει να ενημερώνονται για κάτι (μη ξεχνάμε ότι ασκούμε permission-based mobile marketing), είναι πολύ πιθανό ότι ενδιαφέρονται για αυτό. Επίσης, με τη αίτησή τους για ενημέρωση, μας έχουν δώσει και άλλα στοιχεία που τους αφορούν, με αποτέλεσμα να μπορούμε να κάνουμε ακόμα καλύτερη στόχευση, καθώς γνωρίζουμε καλύτερα το κοινό μας. Σταδιακά μπορούμε να ζητάμε και επιπρόσθετες πληροφορίες από το κοινό μας, ώστε να τους εξυπηρετούμε καλύτερα. Προσφορές με αξία. Το mobile marketing είναι κατά έναν τρόπο ‘αδιάκριτο’ . Το μήνυμα φτάνει ενώ οι παραλήπτες βρίσκονται σε διάφορες δραστηριότητες ή καταστάσεις. Κατά συνέπεια, εάν οι προσφορές δεν είναι καλές γι’ αυτούς, είναι λογικό να θελήσουν να απαλλαγούν από τις ενοχλήσεις. Οι προσφορές πρέπει να είναι ουσιαστικές για τους παραλήπτες τους. Επίσης, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν κάποιο κίνητρο για να γραφτούν στη λίστα μιας εταιρείας και να λαμβάνουν τα προωθητικά μηνύματα. Εδώ αξίζει να επισημάνουμε ότι καλή προσφορά δε σημαίνει ότι χαρίζουμε σε κάποιους κάτι. Εάν έχουμε στοχεύσει σωστά και δώσουμε αυτό που ζητάει το κάθε μέλος από το target Audience μας, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια win-win κατάσταση.

- Έμφαση στο viral marketing.

Εάν το μήνυμά είναι καλό, οι πιθανότητες είναι πολύ καλές να ευνοηθεί το viral Marketing μεταξύ των καταναλωτών. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει και άρα μπορεί να επιτευχθεί η διάδοσή του χωρίς καμία άλλη προσπάθεια. Το χιούμορ στα μηνύματα βοηθάει πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση. Ένα επιτυχημένο χιουμοριστικό μήνυμα που περιέχει το όνομα ενός Brand μέσω viral marketing να ενισχύσει το brand awareness.

- Συνδυασμός των SMS με παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια.

Η πρακτική αυτή έχει εφαρμοστεί αρκετές φορές μάλιστα με μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη συμμετοχή του κοινού. Μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών προωθούνται υπηρεσίες ή προσφορές που απαιτούν τη συμμετοχή του κοινού μέσω μηνυμάτων SMS. Έτσι, τα μηνύματα SMS λειτουργούν και ως διαδραστικό εργαλείο μεταξύ του διαφημιζόμενου και του κοινού.

- Επιλογή αξιόπιστων συνεργατών.

Σε ελάχιστες περιπτώσεις οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα SMS Gateway που διαθέτουν, καθώς φοβούνται το ενδεχόμενο της αποστολής SPAM μηνυμάτων. Συνήθως, χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες εταιρείες, οι οποίες έχουν ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Άρα, η επιλογή του συνεργάτη είναι σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι και τεχνικά και επιχειρηματικά αξιόπιστος, ώστε να φέρει σε πέρας τη συμφωνημένη καμπάνια.

- Χαρακτηριστικές εφαρμογές mobile marketing

Ας δούμε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το Mobile marketing είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο άλλων προωθητικών ενεργειών.

- Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα.

Στη ροή του προγράμματος οι τηλεθεατές ή ακροατές μπορούν να κληθούν να συμμετέχουν ενεργά, στέλνοντας μηνύματα SMS με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η όλη διαδικασία επιτρέπει στον τηλεθεατή/ακροατή να έχει πιο ενεργό ρόλο από τον παραδοσιακό παθητικό ρόλο, ενώ και το κανάλι ή ο σταθμός έχει άμεση ένδειξη για το κοινό του.

- Αποστολή προωθητικών μηνυμάτων.

Η αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω SMS είναι πιο αποτελεσματική από άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ με την έννοια ότι έχει καλύτερο βαθμό ανταπόκρισης (responserate). Επίσης, το κόστος αποστολής SMS μηνυμάτων είναι πολύ μικρότερο από αυτό της ταχυδρομικής αποστολής. Το μεγάλο πρόβλημα είναι η συλλογή και επεξεργασία της λίστας αποδεκτών, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης στιγμής για την αποστολή των μηνυμάτων, θέμα αρκετά κρίσιμο στην περίπτωση του SMS.

- Παροχή περιεχομένου.

Αρκετά διαδεδομένη πρακτική στη χώρα μας, κατά την οποία με την αποστολή κάποιου μηνύματος με επιπλέον χρέωση ο πελάτης ζητάει να πληροφορηθεί για κάτι ή να λάβει κάποια υπηρεσία. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις και η ίδια η υπηρεσία παρέχεται με SMS.

- Διαγωνισμοί.

Τα μηνύματα SMS είναι ο πλέον εύχρηστος τρόπος για να συμμετάσχει σε ένα διαγωνισμό. Εάν το όλο σενάριο έχει στηθεί καλά και κινεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μπορούμε να έχουμε επιπλέον συμμετοχές με τη βοήθεια του viral marketing.

- Η επικοινωνία μέσω κινητής τηλεφωνίας

Η βασική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείται για άμεσο μάρκετινγκ είναι τα μηνύματα SMS. Πρόκειται για μηνύματα κειμένου, τα οποία έχουν μέγεθος μέχρι 160 χαρακτήρες. Στα μηνύματα αυτά ο marketer καλείται να διατυπώσει με τέτοιο τρόπο το μήνυμά του προς τον καταναλωτή, ώστε να τραβήξει την προσοχή του και να τον ωθήσει σε συγκεκριμένες ενέργειες. Τα μηνύματα SMS είναι αρκετά γνωστά στους καταναλωτές, ιδιαίτερα στη ευρωπαϊκή και την ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας είναι από τις πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες. Έτσι, τουλάχιστον όσον αφορά την οικειότητά του καταναλωτή προς το μέσο, με τα SMS δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα. Πέρα από τα SMS, σταδιακά αναπτύσσεται και η αγορά των MMS, τα οποία είναι μηνύματα εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα. Εδώ από πλευράς δυνατοτήτων για προωθητικές ενέργειες τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα, καθώς ο markete μπορεί να εμπλουτίσει το μήνυμά του με κάποια

φωτογραφία με ήχο, κινούμενη εικόνα, κλπ. Το μειονέκτημα των MMS είναι ότι για τη λήψη τους απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένων συσκευών που τα υποστηρίζουν. Εάν ο παραλήπτης δε διαθέτει κατάλληλη συσκευή, τότε υπάρχει πιθανότητα να μην μπορέσει να δει το μήνυμα, ή να χρειαστεί σημαντική προσπάθεια για να το δει. Έτσι, χρειάζεται προσοχή όσον αφορά τη στόχευση, καθώς τα MMS πρέπει να στέλνονται προς όσους διαθέτουν κατάλληλες συσκευές. Με τον τρέχοντα ρυθμό ανανέωσης συσκευών κινητής τηλεφωνίας και την έλευση της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι σχεδόν η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας διαθέτει συσκευές ικανές να λαμβάνουν μηνύματα MMS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-Έρευνες για το mobile marketing στην Ελλάδα

5.1 Η Εξέλιξη της Κινητής Τηλεφωνίας στη χώρα μας

Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992, με την προκήρυξη διαγωνισμού από την κυβέρνηση Μητσοτάκη για τη χορήγηση δύο αδειών . Τελικά , οι δύο άδειες κατακυρώθηκαν στην Panafon (νυν Vodafone), πολυμετοχική εταιρεία με επικεφαλής την αγγλική Vodafone, και στην ιταλική Telest (νυν TIM). Το κόστος ήταν απαγορευτικό για τους πολλούς . Οι συσκευές στοίχιζαν από 700-1400€, το τέλος ενεργοποίησης 85€, το μηνιαίο πάγιο 40€ και το λεπτό ομιλίας 0,25€. Έτσι , ενώ μόνο 1000 ήταν οι συνδρομητές τις πρώτες μέρες του Ιουλίου του 1993, οι εκτιμήσεις των « ειδικών » έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μια δεκαετία . Απέτυχαν παταγωδώς στις προβλέψεις τους , 13 χρόνια μετά , λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000

συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που καλύπτουν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού , γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων ! Σήμερα λοιπόν η Ελλάδα σπάει όλα τα ρεκόρ στη χρήση κινητών τηλεφώνων καθώς πάνω από 17 εκατομμύρια διαθέτουν συνδέσεις , δύο στα δέκα παιδιά ηλικίας 7-12 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο , ενώ δύο στους δέκα Έλληνες το χρησιμοποιούν αποκλειστικά , σύμφωνα με έρευνα . Σύμφωνα με δημοσίευμα του « Βήματος », τα ελληνόπουλα μαθαίνουν να χρησιμοποιούν κινητό από τα επτά τους χρόνια , με αποτέλεσμα το 21% των ανηλίκων 7-12 ετών να διαθέτει κινητό τηλέφωνο . Την ίδια ώρα , η κινητή τηλεφωνία , « σκοτώνει » το παραδοσιακό σταθερό τηλέφωνο , καθώς δύο στους δέκα ενηλίκους επικοινωνούν μόνο με συσκευή κινητού τηλεφώνου , έχοντας καταργήσει τη σταθερή τηλεφωνία . Πολλοί Έλληνες , επίσης , διαθέτουν δύο και τρεις αριθμούς τηλεφώνων , ενώ υπάρχουν και πολλές ανενεργές συνδέσεις , με αποτέλεσμα το πραγματικό ποσοστό διείσδυσης να κινείται μεταξύ 85% και 90%. ου Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Focus Bari, στο πλαίσιο του 10 συνεδρίου Info Com World (2009), το πραγματικό ποσοστό διείσδυσης σε σχέση με τον πληθυσμό έχει φτάσει στο 91%, ενώ το 18% των Ελλήνων έχει μόνο κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας . Οι εταιρείες πάντως ανακοινώνουν συνεχώς δεκάδες χιλιάδες νέες συνδέσεις κάθε τρίμηνο , καθώς και νέα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας . Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν οι Έλληνες για το κινητό τους τηλέφωνο κινείται μηνιαίως σε επίπεδα άνω των 20 ευρώ . Συγκεκριμένα , οι συνδρομητές της Cosmote,δαπανούν 24,2 ευρώ κατά μέσο όρο το μήνα , οι συνδρομητές της Vodafone 22 ευρώ το μήνα και οι συνδρομητές της Wind 20 ευρώ το μήνα . Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Σεπτεμβρίου 2007 και Μαρτίου 2008 με τη συμμετοχή 20.000 ατόμων από ολόκληρη την επικράτεια , στο συνέδριο Info-Com World όμως ήταν η πρώτη φορά που παρουσιάστηκαν τα συγκεκριμένα στοιχεία . Η διείσδυση είναι σαφώς υψηλότερη στις νεαρότερες ηλικίες , καθώς στις ηλικίες 18 έως 24 ετών φτάνει στο 99% και στις ηλικίες 25 έως 34 ετών στο 98%. Επίσης , το 51% των Ελλήνων χρησιμοποιεί κάποιο πακέτο καρτοκινητής σύνδεσης , το 44% έχει πρόγραμμα συμβολαίου , ενώ υπάρχει και ένα 6% που έχει και τα δύο . Η Focus Bari επίσης εντόπισε τρεις μεγάλες ομάδες χρηστών κινητών τηλεφώνων . Η πρώτη είναι οι αδαείς που αντιπροσωπεύουν περίπου το 44% του συνόλου των χρηστών και χρησιμοποιούν τη συσκευή τους ως απλό τηλέφωνο , μόνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις και δεν

ενδιαφέρονται για άλλες υπηρεσίες . Η δεύτερη είναι οι σύγχρονοι που αντιπροσωπεύουν το 45%. Πρόκειται για ανθρώπους που χρησιμοποιούν παραδοσιακές υπηρεσίες όπως τα SMS και ο προσωπικός τηλεφωνητής και για τους οποίους το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο , καθώς και αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς τους . Τέλος , υπάρχουν και οι προχωρημένοι που χρησιμοποιούν πιο προηγμένες υπηρεσίες και για τους οποίους το κινητό τηλέφωνο είναι προέκταση του εαυτού τους .

5.2 Παρουσίαση των κυριότερων Ερευνών στην Ελλάδα

Σήμερα , οι περισσότερες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e- marketing) και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce). Οι δε μεσαίες παρουσιάζουν μια ενθαρρυντική τάση υιοθέτησης και αξιοποίησης αυτών .Μέχρι στιγμής λίγα έχουν γίνει ώστε να ενθαρρύνουν την εισαγωγή της νέας αυτής τεχνολογίας στην επιχειρηματική διαδικασία και να τονίσουν τα πλεονεκτήματα τέτοιων εφαρμογών καθώς και τα σημεία επιτυχημένης ή αποτυχημένης εφαρμογής τους . Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να παρουσιάσει έρευνες Ακαδημαϊκών αλλά και ερευνητικές προσπάθειες από τον κλάδο των επιχειρήσεων για την παρούσα κατάσταση όσον αφορά την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις νέες αυτές τεχνολογίες .

5.2.1. Η Έρευνα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Τον Φεβρουάριο του 2005 οι Ακαδημαϊκοί Ανδρουλιδάκης Νίκος και Ανδρουλιδάκης Ιωσήφ διεξήγαγαν μια έρευνα σε φοιτητές ηλικίας 18-24 στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων με θέμα την Κινητή Διαφήμιση και τις προοπτικές επιτυχίας της στην Ελληνική αγορά . Η έρευνα διεξήχθη με αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο (tick box questionnaire) με σύνολο 129 ερωτηθέντων . Επιλέχθηκε το δείγμα αυτό διότι σύμφωνα με τους ίδιους οι ηλικίες 15-30 χρησιμοποιούν περισσότερο τις υπηρεσίες του SMS και MMS διότι είναι φθηνότερο και ευκολότερο . Συνεπώς το βασικό εργαλείο της Κινητής διαφήμισης

, το Mobile Messaging έχει σαν κοινό στόχο αυτές τις ηλικίες . Τα ευρήματα της έρευνας αυτής παρουσιάστηκαν στο International Conference on Mobile Business (ICMB'05) και παρακάτω σας παραθέτουμε τα σημαντικότερα συμπεράσματα :

- Το 68% του δείγματος απάντησε ότι δε θα ενοχλούνταν αν λάμβανε διαφημιστικό υλικό στο κινητό του , αρκεί να του προσφέρονταν το αντίστοιχο αντάλλαγμα από την εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας ή δωρεάν αποστολή μηνυμάτων SMS/MMS

-Το 62% των ερωτηθέντων θα ενοχλούνταν από το σύστημα εντοπισμού θέσης και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι θα δεχόταν ένα μόνο διαφημιστικό μήνυμα καθημερινά και όχι παραπάνω

- Όσον αφορά τα οφέλη της Κινητής διαφήμισης (M-advertising), 77% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι η ενίσχυση του εταιρικού σήματος (branding), 60% πιστεύει ότι είναι η ικανοποίηση των πελατών , 54% απάντησε ότι ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών και τέλος το 67% θεώρησε ότι ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης Αν και η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθηκε 4 χρόνια πριν , σχεδόν το 50% κατείχε κινητές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό γνώριζε για τις δυνατότητες του Κινητού Εμπορίου δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση σε Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας όπως πληροφορίες για το Θέατρο και τους Κινηματογράφους και κατέβασμα μουσικών κομματιών . Η έρευνα αυτή ουσιαστικά ισχυροποίησε την έννοια της συγκατάθεσης του παραλήπτη (permission based ad - messages) ενώ ταυτόχρονα έδωσε κατευθύνσεις στις διάφορες διαφημιστικές εταιρίες να μην βομβαρδίζουν τους πελάτες με διαφημιστικό υλικό γιατί έτσι τους απωθούν από την χρήση της νέας αυτής τεχνολογίας . Όσες εταιρίες τηρήσουν αυτές τις δυο σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας θα πετύχουν στο μέγιστο βαθμό τα οφέλη από το Κινητό Μάρκετινγκ δηλαδή ενδυνάμωση εταιρικού σήματος , ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών και μεγάλη ανταγωνιστικότητα .

5.2.2. Η έρευνα της Ομάδας Κινητού και Ασύρματου Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαΐου -Ιουνίου 2006 και Απριλίου - Μαΐου 2007. Το θέμα της έρευνας ήταν οι Τάσεις Χρήσης Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων στην Ελλάδα (συγκριτική μελέτη 2006-2007). Την επιμέλεια της έρευνας είχε η Ερευνητική Ομάδα Κινητού και Ασύρματου Επιχειρείν ενώ Επιστημονικός Υπεύθυνος ήταν ο κ. Γέωργιος Γιαγλής. Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων και τις δύο χρονιές , χρησιμοποιήθηκαν web based δομημένα ερωτηματολόγια (online survey). Οι δυνητικοί αποκρινόμενοι προσεγγίστηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου τους ζητήθηκε να ακολουθήσουν μια διεύθυνση και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο . Οι στατιστικά έγκυρες απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν το έτος 2006 ήταν 365, ενώ το έτος 2007 ήταν 220. Βασικός στόχος της έρευνας όπως προαναφέραμε ήταν η αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση και την πραγματική χρήση Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων (ΚΥΔ) που είναι προσβάσιμες είτε μέσω εξειδικευμένων μενού υπηρεσιών (Vodafone live, TIM Imagine, Cosmote i-mode) είτε μέσω WAP.

- Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας:

Περίπου 1 στους 5 Έλληνες δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ καμία υπηρεσία δεδομένων στο κινητό του . Από αυτούς που έχουν χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία δεδομένων , η συντριπτική πλειοψηφία είναι περιστασιακοί χρήστες (δηλαδή χρησιμοποιούν τέτοιες υπηρεσίες σπάνια έως και σχεδόν ποτέ). Οι υπηρεσίες Επικοινωνίας (π.χ. MMS, mobile chat, mobile e-mail) χρησιμοποιούνται σχετικά συχνότερα και η χρήση τους παρουσιάζει αυξητική τάση . Οι υπηρεσίες Ενημέρωσης (π.χ. πληροφορίες καταλόγου , ειδήσεις , κ.ά), Ψυχαγωγίας (π.χ. μουσική , παιχνίδια , logos/ringrtones) και Συναλλαγών (π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες , κρατήσεις εισητηρίων , κ.ά.) ακολουθούν , με τις δυο τελευταίες κατηγορίες να παρουσιάζουν στασιμότητα ή μικρή μείωση από το 2006. Οι λόγοι χρήσης παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά μεταξύ 2006 και 2007. Ενώ το 2006, η πλειοψηφία των χρηστών έκανε μικτή χρήση (δηλαδή και για προσωπικούς και για

επαγγελματικούς σκοπούς), το 2007 οι λόγοι χρήσης έχουν αλλάξει και η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί τέτοιες υπηρεσίες αποκλειστικά ή κύρια για δραστηριότητες που αφορούν διασκέδαση και ψυχαγωγία και λιγότερο για πρακτικούς ή επαγγελματικούς λόγους . Σε ότι αφορά τους λόγους (κίνητρα) που ενισχύουν την προοπτική χρήσης κινητών υπηρεσιών , επικεντρώνονται στην ευκολία εκμάθησης της χρήσης των υπηρεσιών αυτών και στο πόσο οι υπηρεσίες βοηθούν τους χρήστες να διαχειριστούν τον προσωπικό ή επαγγελματικό τους χρόνο καλύτερα . Αντίθετα , τα κύρια εμπόδια χρήσης είναι η σχέση κόστους /αξίας (πόσο ακριβές θεωρούνται οι υπηρεσίες σε σχέση με το όφελος που αντιλαμβάνεται ο χρήστης τους), η ασφάλεια και ο φόβος κακόβουλης χρήσης προσωπικών δεδομένων , η πολύπλοκη τιμολόγηση (πόσο εύκολο είναι για το χρήστη να καταλάβει το συνολικό ύψος της χρέωσης ανάλογα με τη χρήση που κάνει) και το υψηλό κόστος χρήσης (σαν απόλυτο μέγεθος ή σε σχέση με το κόστος βασικών υπηρεσιών , όπως οι τηλεφωνικές κλήσεις και τα γραπτά μηνύματα). Οι χρήστες εξοικειώνονται σταδιακά με τις νέες υπηρεσίες , με αποτέλεσμα να τις θεωρούν λιγότερο δύσκολες στη χρήση . Ταυτόχρονα όμως , αξιολογούν τη χρησιμότητα τους με πιο αυστηρά κριτήρια και ζητούν νέες και πιο καινοτόμες .

5.2.3. Η έρευνα της Yankee group για το Mobile Advertising

Σύμφωνα με στοιχεία, το ελληνικό κοινό ακόμη δεν έχει εκπαιδευτεί στην κατανάλωση διαδικτυακών υπηρεσιών μέσω της κινητής τηλεφωνίας . Ωστόσο , αυξάνεται το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για να λαμβάνουν διαφημίσεις στο κινητό τους τηλέφωνο , που αποτελεί το πρώτο προσωπικό μέσο μαζικής επικοινωνίας . Το 2011, η αξία της ελληνικής αγοράς mobile advertising θα έφτάσε περίπου €9,49 εκατ . Βάσει των στοιχείων του Mobile Marketing Association, οι καταναλωτές δαπανούν 117 ώρες την εβδομάδα στο κινητό τους τηλέφωνο , 11,5 ώρες την εβδομάδα στο Διαδίκτυο και 17,5 ώρες την εβδομάδα στην τηλεόραση . Επίσης , σε σύνολο 4 δις συσκευών που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στον πλανήτη , το mobile advertising καθιστά το κινητό τηλέφωνο το πρώτο προσωπικό μέσο μαζικής επικοινωνίας .

- Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας

Το μεγάλο ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά , αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του mobile advertising στη χώρα μας , υποστηρίζουν οι εκπρόσωποι του κλάδου . Παρά το γεγονός , ότι η πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη τις λεγόμενες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και παραμένουν προσκολλημένοι στις υπηρεσίες φωνής , τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας αναζητούν τρόπους για να αλλάξουν τα δεδομένα . Στο πλαίσιο αυτό , οι εταιρίες δείχνουν πλέον έμπρακτα μεγάλο ενδιαφέρον για το mobile advertising και το προσθέτουν στο portfolio των υπηρεσιών τους αναγνωρίζοντας τη στρατηγική του σημασία και τα τεράστια περιθώρια ανάπτυξης που προβλέπεται να έχει στα επόμενα χρόνια . Παράλληλα , από την πλευρά της διαφημιστικής κοινότητας διαφαίνεται επιθυμία για στροφή στο νέο αυτό διαφημιστικό μέσο , το κινητό τηλέφωνο . Όπως υποστηρίζουν οι άνθρωποι του χώρου , το Mobile Advertising βασίζεται στην ικανότητά όλων να εκτιμήσουν τους κοινούς στόχους και τις ανάγκες του κόσμου της διαφήμισης , αλλά και του κόσμου της κινητής τηλεφωνίας. Δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες στην αγορά τόσο για τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας , που μπορούν να αξιοποιήσουν περαιτέρω τη συνδρομητική τους βάση , όσο και για τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους , που μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες και αποτελεσματικές καμπάνιες με απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα . Οι υπηρεσίες που μια τέτοια καμπάνια μπορεί να περιλαμβάνει αξιοποιούν εργαλεία , όπως το βίντεο , η εικόνα , τα μηνύματα SMS και MMS, τα προωθητικά κουπόνια , οι υπεσύνδεσμοι (text links) και οι μικροσελίδες (micro-sites). Το Direct Marketing έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να γίνεται απαραίτητος σύμμαχος κάθε εταιρίας που θέλει άμεσα και οικονομικά να περάσει ένα μήνυμα στους πελάτες της .

5.2.4. Έρευνα από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Η πρωτοβουλία eEurope συνίσταται από ολοκληρωμένα σχέδια δράσης για την ηλεκτρονική Ευρώπη με σημείο αναφοράς το στόχο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου

της Λισαβόνας (Μάρτιος 2000) να καταστεί η Ευρώπη η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία στον κόσμο . Το πρώτο σχέδιο (eEurope 2002) δρομολογήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το Δεκέμβριο του 1999 με στόχο την απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση της Ευρώπης . Ακολούθησε το σχέδιο eEurope 2005 με στόχο την ενθάρρυνση της εμφάνισης ασφαλών υπηρεσιών , εφαρμογών και περιεχομένου βάσει ευρύτερα διαθέσιμης ευρυζωνικής υποδομής . Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας μετρά τους δείκτες των πρωτοβουλιών eEurope 2005 & i2010 για δεύτερη συνεχή χρονιά . Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε το διάστημα 19.10.2006 - 9.12.2006 και για τη μέτρησή των δεικτών απαιτήθηκαν 6 παράλληλες έρευνες πανελλαδικής κάλυψης :

- Έρευνα σε νοικοκυριά
- Έρευνα σε επιχειρήσεις
- Έρευνα σε σχολεία
- Έρευνα σε ιατρούς
- Έρευνα σε υπηρεσίες δημοσίου
- Έρευνα αγοράς

Στην παρούσα εργασία καθώς αναφερόμαστε συγκεκριμένα σε φορητές συσκευές θα παρουσιάσουμε τα βασικά συμπεράσματα που αφορούν στο κομμάτι αυτό .Όσον αφορά στο ποσοστό των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο , υποδιαιρούμενων ανά διάταξη πρόσβασης και το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι το ποσοστό πρόσβασης των νοικοκυριών στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής είναι πολύ μικρό με ενθαρρυντική τάση αύξησης , από μόλις 1% σε 3% μέσα σε ένα χρόνο . Αντίθετα τα συμπεράσματα που αφορούν το ποσοστό των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο , υποδιαιρούμενων ανά διάταξη πρόσβασης δεν είναι αισιόδοξα καθώς το ποσοστό των ατόμων με πρόσβαση μέσω κινητής συσκευής πέφτει κατακόρυφα το 2006 συγκριτικά με το 2005.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΓΑΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ MOBILE MARKETING ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή Κινητών Υπηρεσιών Μάρκετινγκ τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό. Διεθνείς Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών mobile marketing

1. Flytxt
- 2 .Mindmatics
- 3 .Enpocket
- 4 .Branistorm
- 5.12snap
6. Velti
7. Aerodeon
8. SkyGo

Οι βασικότερες Ελληνικές εταιρείες , που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας , είναι οι InternetHellas, Upstream, HellasonLine, InternetQ και η Newsphone. Ο ρόλος τους στην Ελληνική διαφημιστική αγορά δεν είναι πάντα εύκολος λόγω της καινοτομίας του μέσου και της αρχικής δυσπιστίας και πιθανής απροθυμίας των παραδοσιακών εταιριών να εντάξουν στις μάρκετινγκ δραστηριότητές τους νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης.

6.1 Επιχειρήσεις

- Upstream

Οι κ. Βερέμης & Βρατσκίδης ίδρυσαν την Upstream το 2000 με όραμα να αξιοποιήσουν τη τεράστια διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ώστε να γίνεται έξυπνη , άμεση και αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην «3 η οθόνη », δηλαδή στο κινητό τηλέφωνο . Χρησιμοποιώντας καινοτόμους μηχανισμούς και μεθόδους “mobile dialogue” που πρώτη η Upstream επινόησε και εφάρμοσε διεθνώς , η εταιρία γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη . Με πωλήσεις από τα €6 εκ . Ευρώ το 2006 στα € 24 εκ . Ευρώ το 2007 -και με διπλασιασμό το 2008-, ισχυρή κερδοφορία , μηδενικό τραπεζικό δανεισμό , 120 άτομα προσωπικό , γραφεία σε Αθήνα , Λονδίνο , Ρώμη , Τορόντο , Μεξικό , Σιγκαπούρη , Πράγα και Βουκουρέστι και δραστηριότητα σε 40 χώρες σε όλη την υφήλιο , η Upstream βρίσκεται μόνο στην αρχή μιας πολλά υποσχόμενης επιχειρηματικής πορείας . Ανάμεσα στους πελάτες της εταιρίας συγκαταλέγονται διεθνείς εταιρίες και “blue chip” brands όπως ενδεικτικά : The Coca- Cola Company, Nestle, COSMOTE, Vodafone, O2, Orange, Carrefour, WIND, SHELL, Unilever, National Bank of Greece, Alpha Bank, Barclay’s BBC, Televisa, Village Cinemas, DDB, OMD, Rapp Collins, κ.α. Η Upstream είναι ενταγμένη σε διεθνείς οργανισμούς και συντονιστικά όργανα όπως το Mobile Marketing Association ενώ έχει κερδίσει βραβεία ERMIS & Grand ERMIS, τα κορυφαία βραβεία στον τομέα της διαφήμισης στην Ελλάδα .Η Upstream ειδικεύεται σε λογισμικές εφαρμογές και υπηρεσίες που επιτρέπουν τη σύγκλιση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας , το direct marketing & promotions, και την έρευνα

αγοράς . Το Upstream TV Producer και το Upstream Radio Producer απευθύνονται σε παραγωγούς και παρουσιαστές τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων και αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη νέα υπηρεσία .

- NEWSPHONE

Από την ίδρυσή της , η NEWSPHONE αναπτύσσει και παρέχει διαρκώς πρωτοποριακές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που απευθύνονται είτε στον τελικό χρήστη (B2C) είτε για λογαριασμό εταιρειών -συνεργατών της (B2B). Η NEWSPHONE διαθέτοντας μοναδική τεχνογνωσία σχεδιάζει και υλοποιεί πλήθος προγραμμάτων Mobile Marketing για λογαριασμό μεγάλων εταιρειών διαφόρων κλάδων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό . Οι χρηστικές – ενημερωτικές υπηρεσίες που παρέχει η NEWSPHONE έχουν σχεδιαστεί για την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των χρηστών , δίνοντάς τους τη δυνατότητα διαρκούς (σε πραγματικό χρόνο) πρόσβασης σε πληροφορίες της προτίμησής τους , μέσα από ζωντανή επικοινωνία , ηχογραφημένα μηνύματα , Internet ή teletext. Οι εξειδικευμένες ομάδες διαχείρισης περιεχομένου επικαιροποιούν τα δεδομένα σε 24 ωρη βάση , ώστε ο χρήστης να είναι πάντοτε έγκυρα και έγκαιρα ενημερωμένος . Η NEWSPHONE έχει αναπτύξει ολοκληρωμένες υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα τόσο εσωτερικά (in-house), όσο και σε συνεργασία με αναγνωρισμένους οίκους του εξωτερικού . Επιπλέον , η NEWSPHONE έχει δημιουργήσει πλήθος WAP Portals και i-mode sites (meteonews, ringtones, wallpapers κ.ά.) σε συνεργασία με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας . Πιο συγκεκριμένα , έχει αναπτύξει το WAP site της Madonna, με περιεχόμενο από τη διάσημη τραγουδίστρια μέσα από το μενού των υπηρεσιών MyCosmos. Επίσης , αρκετά sites για το Mobile Internet όπως Meteonews.vivo.gr, Ringtones.gr, Mobile.music.vivo.gr, Wallpapers.vivo.gr, καθώς και το WAP site KINO για το μενού Vodafonelive. Επιγραμματικά , οι υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα (Infotainment) της NEWSPHONE είναι οι ακόλουθες :

- Αθλητικά αποτελέσματα , Πρόβλεψη καιρού , Προγράμματα θεαμάτων
- Πληροφορίες δρομολογίων , Μέσων Μαζικής Μεταφοράς Ringtones
- Realtones

- Full Track Downloads
- Java παιχνίδια
- SMS / MMS εφαρμογές
- Community Services, Mobile WAP portals / i-mode sites

- InternetQ

Η InternetQ αποτελεί πρωτοπόρο εταιρία η οποία με έδρα την Αθήνα παρέχει από το 1999 σε εταιρίες σε όλο τον κόσμο αξιόπιστες , και ολοκληρωμένες λύσεις στους τομείς των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και Ιντερνέτ . Στόχος της είναι να αποτελέσει τον πρωτοπόρο τόσο στην αγορά της Ευρώπης όσο και της Ελλάδας αξιοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογίες με τον πιο πρωτοποριακό τρόπο . Η InternetQ υπήρξε μια από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που εισέβαλε στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας και ανέπτυξε μερικές από τις πρώτες εμπορικά διαθέσιμες εφαρμογές . Στον τομέα παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μέσω της InternetQ διακινούνται αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα καθημερινά . Το μετοχικό τους μερίδιο στην αγορά υπερβαίνει το 70% και έχουν αποκλειστική συνεργασία με περισσότερο από το 80% τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς που υποστηρίζουν υπηρεσίες SMS services in Greece ενώ το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) συνεχώς αναπτύσσει νέες ιδέες για υπηρεσίες βασιζόμενο πάντα στις τελευταίες τεχνολογίες όπως τα MMS. Ενδεικτικά κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρει είναι :

- MobileMarketingUtilities
 - Mobile Dialogue
 - Mobile Microsites
 - Billing Solutions
 - SMS/MMS/Voice Aggregation
 - Interactive Voice Applications
 - Custom SMS Applications
- Internet Hellas AE

Η InternetHellas AE ιδρύθηκε το 1996 με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης μέσω Internet. Η ένταξή της στον όμιλο DeltaSingular της έδωσε σαφή προσανατολισμό προς την αγορά των επιχειρήσεων . Η InternetHellas σε συνεργασία με το AtlantisGroup / Πανεπιστήμιο Κρήτης παρέχει υπηρεσίες SMS Communication που περιλαμβάνουν :

- SMS Gateway Service: υπηρεσία αποστολής μηνυμάτων SMS
- Managed SMS Applications / services: υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω SMS. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν αξιόπιστο και αποτελεσματικό τρόπο άμεσης και σε πραγματικό χρόνο (realtime) επικοινωνίας (οποτεδήποτε και οπουδήποτε) με τους υπαλλήλους , πελάτες και συνεργάτες τους μέσω μηνυμάτων SMS. Οι υπηρεσίες SMS Communication έχουν σχεδιασθεί και υλοποιηθεί σε μια πλήρως σταθερή και τεχνολογικά προηγμένη υποδομή που περιλαμβάνει : datacenter υψηλών προδιαγραφών , πολλαπλές συνδέσεις με τους παροχείς δικτύων κινητής τηλεφωνίας (mobileoperators), SMS / EMS / MMS compliant gateways, και εξειδικευμένα εργαλεία παρακολούθησης για την συνεχή λειτουργία και εποπτεία των ασύρματων διασυνδέσεων και του εξοπλισμού σε 24 ωρη βάση .

- mVision Network Solutions SA

Ιδρύθηκε το 2007 και είναι μέλος του ομίλου επιχειρήσεων πληροφορικής Virtual Trip. Πρόσφατως (6/08/ 2008) , ανακοίνωσε τη συνεργασία της με τη Vodafone και τη WIND για την διάθεση νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στα επίσημα portals των παραπάνω Vodafone Live και WIND Plus. Πιο συγκεκριμένα ανακοίνωσε τη διάθεση του Mobile Social , ενός από τα μεγαλύτερα και πίο ενδιαφέροντα Social Networks στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας που παράλληλα προσφέρεται και μέσα από το Facebook στους χρήστες αυτού με την μορφή web-εφαρμογής . Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο και φωτογραφίες , να βλέπουν και να σχολιάζουν περιεχόμενα φίλων τους , να παίζουν παιχνίδια όπως κρεμάλα και quiz ερωτήσεων ανεβαίνοντας στην κατάταξη χρηστών , να κάνουν γνωριμίες , να επικοινωνούν και φυσικά να έχουν πρόσβαση σε γνωστές Facebook εφαρμογές .Η πλατφόρμα mVision προσφέρει ακόμα μοναδικές δυνατότητες για Mobile Marketing και Mobile Social Networking, έχοντας ενοποιημένη πρόσβαση από Web, Wap και 3G Video Call, ενώ η

πλατφόρμα SOLO Gateway διανέμεται στις εκδόσεις Small Business και Enterprise, παρέχοντας εύχρηστη , ασφαλή και ολοκληρωμένη υπολογιστική & επικοινωνιακή υποδομή .) Προσφέρει πρωτοπόρες εφαρμογές που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την επιτήρηση του σπιτιού μέσα από το κινητό τηλέφωνο , την σύνδεση του χρήστη σε διάφορες κοινότητες επικοινωνίας (Twitter, Facebook κ.α), την ενημέρωση του χρήστη σε πραγματικό χρόνο και την ψυχαγωγία του μέσα από τηλεόραση , ραδιόφωνο και εφαρμογές πολυμέσων .

- Yuboto

Η Yuboto είναι μια από τις πιο πρωτοποριακές και περισσότερο υποσχόμενες νέες εταιρίες στοχευμένης επικοινωνίας στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό . Εφοδιασμένη με ιδέες , σύγχρονη νοοτροπία και άρτια τεχνική υποδομή , διαφοροποιείται και εξελίσσεται γρήγορα και αυτόνομα αξιοποιώντας απόλυτα όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες τηλεπικοινωνίας προς όφελος των πελατών της . Διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν είτε να καλύψουν τους πελάτες της , είτε να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη . Πιο αναλυτικά η Yuboto προσφέρει υπηρεσίες :

- Αποστολή Μαζικών ή προσωποποιημένων μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο (Bulk SMS)
- Αποστολή ηχογραφημένων μηνυμάτων στα σταθερά τηλέφωνα (Bulk Message Announcer)
- Γραμματειακή υποστήριξη μέσω δικού τους τηλεφωνικού κέντρου και διασύνδεση απομακρυσμένων γραφείων με χαμηλότερο κόστος (Call Center Services)
- Αμφίδρομη Επικοινωνία (2Way Communication) με χρήση Premium SMS GSM Modem
- Ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο για κάθε επισκέπτη του καταστήματος σας (WiFiHotspots)
- Mobile Services
- Δημιουργία σημείων πρόσβασης Bluetooth (Bluetooth Hotspots)
- Κλήση από πελάτη με ένα μόνο κλικ (Click2Call)

- Velti

Η Velti, που ιδρύθηκε το 2000, είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες τεχνολογίας και παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις λογισμικού και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τηλεπικοινωνιακούς φορείς , καθώς και εταιρίες Διαφήμισης και Μέσων Ενημέρωσης . Η εταιρία δραστηριοποιείται σε 8 χώρες και στο πελατολόγιό της περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθώς και διαφημιστικές εταιρίες και εκδοτικούς οργανισμούς . Παράλληλα , η Velti έχει αναπτύξει στρατηγικές συνεργασίες στον διεθνή χώρο με εταιρίες όπως οι : Hewlett Packard, Oracle, Sun Microsystems, Volantis και Microsoft. Η εταιρία απασχολεί σήμερα περισσότερους από 150 εργαζόμενους και διαθέτει γραφεία στο Λονδίνο , την Αθήνα και τη Βοστώνη . Η Velti είναι η πρώτη ελληνική εταιρία τεχνολογίας που έχει εισαχθεί στη χρηματιστηριακή αγορά του Λονδίνου LSE/ AIM. Ενδεικτικά ορισμένες υπηρεσίες της εταιρίας :

- Διαγωνισμοί
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Ειδοποιήσεις και Ringtones
- Βοήθεια εντοπισμού του πλησιέστερου καταστήματος της επιχείρησής σας
- Εκπτωτικά κουπόνια

6.2 Οργανισμοί

- Ο Οργανισμός MMA (Mobile Marketing Association)

Πρόκειται για την μεγαλύτερη και παλαιότερη Παγκόσμια μη -κερδοσκοπική Οργάνωση που προσπαθεί να υποκινήσει την ανάπτυξη του κινητού μάρκετινγκ και της σχετικής με αυτό τεχνολογίας . Αριθμεί 42 χώρες - μέλη σήμερα και τα αρχηγεία της στεγάζονται στις Η.Π.Α. εκεί όπου και συστάθηκε πρώτη φορά το 2003. Παραρτήματα υπάρχουν σε όλο τον κόσμο , Ευρώπη , Ασία , Αφρική και Λατινική Αμερική . Ιστορικά αναφέρουμε ότι η ιδέα ξεκίνησε το 2000 στην Νέα

Υόρκη με την Wireless Advertising Association (WAA), η οποία μετέπειτα ένωσε τις δυνάμεις της με την European-based Wireless Marketing Association (WMA) και εξελίχθηκε στην παγκόσμια πλέον Mobile Marketing Association. Οι διατυπωμένοι στόχοι του Οργανισμού όπως αυτοί αναφέρονται στην ιστοσελίδα του και η μέχρι τώρα δράση του, μας επιτρέπουν να πούμε ότι ο Οργανισμός προσφέρει πολύτιμο έργο σε έναν τομέα αρκετά δύσκολο για όσους εμπλέκονται σε αυτό. Τα μέλη του -750 σήμερα αποτελούνται από διαφημιστές, εταιρίες μάρκετινγκ, κατασκευαστές φορητών συσκευών, προμηθευτές λογισμικού, λιανοπωλητές. Παρακάτω αναφέρουμε κάποιους από τους στόχους που η ίδια η MMA έχει διατυπώσει:

- Αποτελεί τον μοναδικό επίσημο υποστηρικτή της κινητής εμπορικής Βιομηχανίας
- Δημοσιεύει οδηγούς για Best Practices σε ότι αφορά το κινητό μάρκετινγκ
- Συστήνει μεθόδους για μέτρηση της αξίας και της αποτελεσματικότητας του κινητού μάρκετινγκ τόσο από την πλευρά των διαφημιστικών εταιριών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών
- Διοργανώνει συνέδρια και φόρουμ συζητήσεων μέσα από τα οποία αναδεικνύει σημαντικά θέματα και προτείνει λύσεις για την αντιμετώπιση τους
- Έχει καταφέρει να συγκεντρώσει ομάδες από διαφορετικούς χώρους ώστε αφενός να αντιπροσωπεύουν τον τομέας της κινητής Βιομηχανίας και αφετέρου να παίρνουν πρωτοβουλίες και να φτάνουν με συνεργασία στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το πιο επιτυχημένο έτος ήταν μέχρι στιγμής το 2008 για την Mobile Marketing Association (MMA). Η MMA αποδίδει το γεγονός στην ολοκλήρωση της παγκόσμιας επέκτασής με την προσθήκη του παραρτήματος στη Λατινική Αμερική και των Τοπικών Συμβουλίων σε κάθε περιοχή, αλλά και στην ανάπτυξη μεγέθους 40% που γνώρισε με την προσθήκη 200 νέων μελών το 2008, αυξάνοντας τον αριθμό στα 750.

- Ο Οργανισμός American Marketing Association

Πρόκειται για τον μεγαλύτερο επιστημονικό Οργανισμό της Βόρειας Αμερικής με εμπλεκόμενους φορείς σε πρακτική, διδασκαλία και εκπαίδευση της επιστήμης του Μάρκετινγκ παγκοσμίως. Αποτελεί πηγή πληροφόρησης με 40.000 έμπειρα

μέλη ανάμεσα τους και πολλοί Ακαδημαϊκοί αλλά και επιχειρήσεις . Μέσω της ιστοσελίδας του : MarketingPower.com ενημερώνει για επικείμενα σεμινάρια και εργαστήρια με θέμα το Μάρκετινγκ αλλά και παρέχει άρθρα , μελέτες περιπτώσεων (case studies), πετυχημένες πρακτικές και συμβουλές καθώς και εφημερίδες και περιοδικά σχετικά με αυτό το αντικείμενο .

- Ο Οργανισμός Direct Marketing Association

Ο Οργανισμός αυτός συγκροτήθηκε το 1999 και σήμερα αριθμεί 890 συνεργαζόμενα μέλη , ανάμεσα τους και πολλές γνωστές επιχειρήσεις με 12 συμβούλια , το καθένα από τα οποία ασχολείται και με διαφορετικό κλάδο της Επιστήμης του Μάρκετινγκ . Θεωρείται ο μεγαλύτερος εμπορικός Οργανισμός της Ευρώπης σήμερα στον τομέα του Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας και ο σκοπός του είναι αφενός η προστασία της βιομηχανίας του άμεσου μάρκετινγκ και αφετέρου η περαιτέρω εξέλιξη της . Οι στόχοι του όπως αυτοί είναι διατυπωμένοι είναι οι εξής:

- Προστασία των Καταναλωτών και των Επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Άμεσο Μάρκετινγκ
- Ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης των Καταναλωτών στον Άμεσο Μάρκετινγκ
- Δημιουργία μελλοντικών προσδοκιών και περαιτέρω εξέλιξης του τομέα

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κοινό περιβάλλον ανάπτυξης της υψηλής τεχνολογίας στον κόσμο και η αμοιβαία σχέση μεταξύ των ανθρώπων , θέτει νέες προκλήσεις στην ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων . Τώρα οι πληροφορίες δεν είναι η δευτερεύουσα δραστηριότητα , αλλά η πρώτη προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων .

- Πρέπει να παρατηρηθεί , ωστόσο , ότι το Mobile Marketing λειτουργεί σήμερα μόνο συμπληρωματικά ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και

όχι ως αυτόνομο μέσο . Ακριβώς λόγω της ανάγκης συγκατάθεσης από τη μεριά των χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους , το SMS marketing έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι (π.χ. μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε ένα περιοδικό , μια αφίσα στο δρόμο ή ακόμη και μια αναφορά στη συσκευασία του ίδιου του προϊόντος), που θα δώσει το έναυσμα για την έναρξη μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ καταναλωτών και διαφημιζομένων

- Το θέμα της προηγούμενης συγκατάθεσης του χρήστη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα μιας και το κινητό τηλέφωνο θεωρείται ως η πλέον προσωπική συσκευή επικοινωνίας . Οι εταιρείες , που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας , χρειάζεται να αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα spamming, μιας και τέτοια διαφημιστικά μηνύματα δεν βλάπτουν μόνο τη συγκεκριμένη εταιρεία , αλλά γενικότερα τον κλάδο του Κινητού Επιχειρείν (Mobile Business).

- Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα , πολλές εταιρίες έχουν κατανοήσει τις δυνατότητες και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω κινητού (Mobile Marketing) και έχουν προχωρήσει στην υλοποίηση προωθητικών ενεργειών μέσω SMS με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων , την προώθηση νέων προϊόντων , την αίσθηση κοινωνικής ευθύνης καθώς και την ενίσχυση CRM προγραμμάτων . Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς μάρκετινγκ . Όμως , οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους , δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρκεστήκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου . Το ευτύχημα από όλες αυτές τις ανεπαρκείς - οργανωτικά - κινήσεις ήταν ότι το μέσο δεν αλώθηκε ούτε επλήγη σε σημαντικό βαθμό , ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό . Και πραγματικά , οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο , στην περίπτωση του Mobile Marketing είναι πάρα πολύ μεγάλοι ...

Τα ερωτήματα όσων παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο του Κινητού Επιχειρείν(M-Business) είναι πολλά : ποιες ασύρματες συσκευές και υπηρεσίες θα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ; Πόσο θα πληρώνουν γι ' αυτές ; Πώς θα είναι η νέα γενιά κινητών τηλεφώνων που θα επικρατήσει ; Ποιοι οργανισμοί θα πετύχουν να παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα για τον κινούμενο εργαζόμενο ; Σε ποιο επίπεδο πρέπει να κυμανθεί το κόστος των συγκεκριμένων υπηρεσιών ώστε να

είναι ελκυστικό ; Οι διεθνείς αναλυτές προβλέπουν λαμπρό μέλλον ! Η εμπειρία από την Ιαπωνία , όπου η NTT DoCoMo λάνσαρε πρόσφατα μια υπηρεσία ασύρματης μετάδοσης δεδομένων (I-Mode) με βάση πρωτόκολλο αντίστοιχο του WAP, είναι εξαιρετικά ενθαρρυντική . Το Ιαπωνικό NTTDoCoMo, με ταχύτητα 9.6kbps αν και μετρά μόλις 2 χρόνια ζωής είναι εξαιρετικά κερδοφόρο με 18 εκατομμύρια συνδρομητές μέσα από I-mode συσκευές . Μέχρι στιγμής υπάρχουν 1000 επίσημες ιστοσελίδες και 19000 ανεπίσημες συμβατές με τις I-mode συσκευές (Hsieh, C-T., Jones, C and Lin, B., 2008) .Ακόμα και στην χώρα μας σύμφωνα με την τελευταία δημοσιευμένη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και της Ομάδας Ασύρματου Κινητού Επιχειρείν μόλις το 20% του συνολικού πληθυσμού δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια Κινητή Υπηρεσία Δεδομένων , ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό (ISTLab, 2008). Όπως και σε όλες τις πτυχές της ζωής , η ισορροπία είναι αυτή που δίνει το άριστο αποτέλεσμα . Το Κινητό Μάρκετινγκ (Mobile Marketing) είναι σίγουρα μία νέα τάση με μοναδικά αποτελέσματα και βασικό χαρακτηριστικό την αμεσότητα, αλλά δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας . Το Direct Marketing είναι μία νέα αποτελεσματική τάση επικοινωνίας η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται σαν ένα συμπληρωματικό εργαλείο του κλασικού Μάρκετινγκ και όχι σαν εργαλείο αντικατάστασης του .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία στην Ελληνική γλώσσα

- Αθηναίος Νίκος (2000), WAP για επιχειρήσεις , Αξιοποιήστε τη νέα αγορά , Εκδόσεις Anubis
- Αριστείδης Δημήτρης (2008), Άμεσο Μάρκετινγκ : Η τεχνολογία στις υπηρεσίες της Άμεσης Επικοινωνίας , Marketing Week, τεύχος 1183. Διαθέσιμο και στον ιστότοπο της ΕΔΕΕ : <http://www.edee.gr>
- Βλαχοπούλου Μάρω (2009) , Πανεπιστημιακές σημειώσεις του Π.Μ.Σ. Πληροφοριακά Συστήματα για το μάθημα Μάρκετινγκ
- Βλάχος Παύλος , Δρόσος Δημήτρης (2004)“ Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση ”, Δραστηριότητες Ομάδας Εργασίας Ζ1, Έρευνα στα πλαίσια του e-business forum , Αθήνα . Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : <http://www.ebusinessforum.gr/information/ebusinessanalysis/oldlibrary/index.Php?page=4&downid=918&parent=676&language=el> (προσπελάστηκε στις 20/10/2009)
- Γιαγλής Γεώργιος , Δρόσος Δημήτρης (2006), Πανεπιστημιακές σημειώσεις
- Ερευνητική Ομάδα Κινητού Ασύρματου Επιχειρείν (ISTLab Wireless Research Center) (2007) Έρευνα για τις Τάσεις Χρήσης των Κινητών Υπηρεσιών

Δεδομένων στην Ελλάδα (Συγκριτική Μελέτη 2006-2007), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- Καλαμαρά Λέττα (2009) Mobile Advertising: Το κινητό τηλέφωνο είναι το πρώτο προσωπικό μέσο μαζικής επικοινωνίας . Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=220902> (προσπελάστηκε στις 28/10/2009)
- Πανεπιστήμιο του Ιλινόις (2009) Το Πανεπιστήμιο του Ιλινόις ξεκινά το Mobile Portal του . Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.campustechnology.com/Articles/2009/07/29/Going-Mobile-University-of-Illinois-Delivers-Its-Portal-to-Mobile-Users.aspx> (Προσπελάστηκε στις 23/10/2009)
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), Μέτρηση των δεικτών eEurope/ i2010 για την Ελλάδα
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας - ΣΕΠΕ 2008 – 2009, Έρευνα για το Mobile Advertising στην Ελλάδα . Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=2305&la=1> (προσπελάστηκε στις 28/10/2009)
- Τασιούλας Τάσος ,(2009) Πληροφορίες για ρύπους στο κινητό , Αγγελιοφόρος , 1 Απριλίου 2009, σελ .15

Βιβλιογραφία στην αγγλική γλώσσα

- Androulidakis Iosif & Androulidakis Nikos (2005), Perspectives of Mobile Advertising in Greek Market, Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05), 2005 IEEE
- Bamba Fatim, Barnes Stuart (2007) SMS advertising, permission and the consumer a study Business Process Management Journal Vol. 13 No. 6, 2007, pp. 815-829 q Emerald Group Publishing Limited
- Barnes, S.J. (2002), “Wireless digital advertising: nature and implications”, International Journal of Advertising, Vol. 21 No. 3, pp. 399-420.
- Barnes, S.J and Scornavacca, E. Jr (2003), “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”, Proceedings of the Second International Conference on Mobile Business, Vienna, Austria.
- Becker, Michael (2005), “Effectiveness of Mobile Channel Additions and A
- Conceptual Model Detailing the Interaction of Influential Variables,” iLoop

- Camponovo G., Pigneur Y. (2002), analyzing the actor game in m-business, Proceedings 2nd M-business conference
- Chang-tseh Hsieh, Charlotte Jones and Binshan Lin (2008) “The new business potential with mobile commerce” Int.J.Mobile Communications Vol.6, No.4
- Clarke, Irvine (2001), “Emerging Value Propositions for M-Commerce,” Journal of Business Strategies, 18 (fall), pp. 133-48.
- Dickinger, A., Scharl, A. and Murphy, J. (2005), “Diffusion and success factors of mobile marketing”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 4 No. 2, pp. 159-73.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. and Schari, A. (2004), “An investigation and conceptual model of SMS marketing”, Conference Proceedings of the 37th International Conference on System Sciences, Hawaii, IEEE, Piscataway, NJ, October, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/8934/28293/01265096.pdf> (προσπελάστηκε στις 25/09/2009)
- Emma Mohr-McClune για την CURRENT ANALYSIS (2008) Έρευνα της Current Analysis για τα Mobile Portals στην Ευρώπη. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.currentanalysis.com/europe/2008/MobilePortals-Europe-PA.asp> (προσπελάστηκε στις 25/09/2009)
- Enpocket (2005c), “Brand performance of SMS advertising”, διαθέσιμο στον ιστότοπο : www.enpocket.co.uk (προσπελάστηκε στις 24/10/2009).
- Gunasekaran A. and Ngai, E. (2003) Special issue on mobile commerce: Strategies, technologies and applications, Decision Support System
- Hsieh, C-T., Jones, C. and Lin, B (2008) ‘The new business potential with mobile commerce’, Int.J. Mobile Communications, Vol.6, No 4 pp.436-455
- Jones, Matt, Gary Marsden, Norliza Mohd-Nasir, Kevin Boone, and George Buchanan (1999), “Improving Web Interaction on Small Displays,” Computer Networks, 31, pp. 1129-37.
- Kalakota R. and Robinson M. (2002), M-business: The race to mobility. New York: McGraw-Hill
- Kannan, P.K., Chang, A.-M. and Whinston, A.B. (2001), “Wireless commerce: marketing issues and possibilities”, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, IEEE, Piscataway, NJ, June, available at: <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/7255/20032/00927209.pdf>

- Kornak Adam, Teutloff John and Welin- Berger Michael (2004), “Gaining Business Value from Mobile Technologies” Wiley Publishing
- Kotler P., “Marketing Management”, Pearson Prentice Hall, 2004
- Kumar S. and Zahn C., (2003) Mobile communications: Evolution and impact on business operations, Technovation, vol. 23, pp. 515–520, 2003
- Leem C. S., Suh H. S., and Kim D. S., (2004) ‘ A classification of mobile business models and its applications, Industrial Management & Data Systems’, vol. 104, pp. 78–87
- Lehner Franz, Watson Richard T. (2001) From E-Commerce to M-Commerce: Reaserch Directions
- Leppäniemi M. and Karjaluohto H. (2005), “Factors influencing consumers’ willingness to accept mobile advertising: a conceptual model”, International Journal of Mobile Communications, 2005, vol.3, n. 3, pp. 197 – 213.
- Leppäniemi, M., Karjaluohto, H. and Salo, J. (2004), “The success factors of mobile advertising value chain”, E-Business Review, Vol. 4, pp. 93-7.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, S. and Karjaluohto, H. (2006), “A review of mobile marketing research”, International Journal of Mobile Marketing, 1(1, pp., Vol. 1 No. 1, pp. 2-12
- Liang Ting-Peng, Huang Chen-Wei and Yeh Yi-Hsuan (2007) Adoption of mobile technology inbusiness: a fit-viability model, Industrial Management & Data Systems 2007, Vol.107 No.8
- Mobile Marketing Association, MMA (2003), MMA Code for Responsible Mobile Marketing. A Code of Conduct and Guidelines to Best Practice, MMA, London, December, available at: www.mmaglobal.co.uk
- Mobile Marketing Association, MMA (2005), Industry Overview, MMA, London, February, available at: <http://mmaglobal.com/modules/content/index.php?id>
- Mobile Marketing Association, MMA (2007), Mobile Coupons, MMA, London, April, available at: www.mmaglobal.co.uk
- Mobile Marketing Association, MMA (2008), Mobile Advertising Overview, MMA, London, April, available at: www.mmaglobal.co.uk
- Mobile Marketing Association, MMA (2008), Mobile Applications, MMA, London, September, available at: www.mmaglobal.co.uk

- Mylonopoulos N. A. and Doukidis G. I.,(2003) Mobile business: Technological pluralism, social assimilation, and growth, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, pp. 5–22
- Olla P. and Patel N. V.,(2002) A value chain model for mobile data service providers, *Telecommunications Policy*, vol.26, pp. 551–571
- Porter M. E., *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*, vol. 79, pp. 63–77, 2001.
- Sadeh, Wiley (2002), *m-Commerce Technologies, Services and Business Models*
- Sharma, Chetan, Nakamura, Yasuhisa (2004), *Wireless Data Services*, UK, Cambridge University
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. (2008), intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 No7, pp497-506
- Stafford R. Marla, Faber J. Ronald (2005),”Advertising Promotion and New Media”, M.E.Sharpe London, England
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. and Leppäniemi, M.(2006), *Managing Customer Relationships through MobileMedium – Underlying Issues and Opportunities*, *Proceedings of the 39th International Conference on System Sciences in Hawaii*
- Swilley Esther and Charles F. Hofacker (2006) *Defining Mobile Commerce in a Marketing Context*, *International Journal of Mobile Marketing*, December 2006 VOL. 1 NO. 2
- Timmers P., *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*. New York: Wiley, 1999
- Tsai Heng-Sheng, Gururajan Raj, *Motivations and Challenges for M-Business Transformation: A Multiple-Case Study*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, VOL 2 / ISSUE 2 / AUGUST 2007 / 19 – 33
- Tsalgatidou, Aphrodite and Evaggelia Pitoura (2001), “Business Models and Transactions in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties,” *Computer Networks*, 37, pp. 221-36.
- Valavanis E., Ververidis C., Vazirgiannis M., Polyzos G. C., and K. Norvag, (2003) ‘Mobishare: Sharing contextdependent data and services from mobile sources’, in *Proceedings of IEEE/WIC International Conference on Web*

Intelligence. Halifax, Canada. IEEE Computer Society and Web Intelligence Consortium, pp. 263–270.

- Wei Wei, Jinsheng Shen, Shouwen Ji(2008) Introducing Mobile Channel into Electronic Supply Chain , 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing, 2008 IEEE
- Zarifopoulos, Michalis , Economides, Anastasios A.(2008) “Evaluating mobile banking portals”, International Journal of Mobile Communications, Volume 7, Number 1, 30 November 2008 , Inderscience Publishers pp. 66-90(25) Διαθέσιμο και στον ιστότοπο : <http://www.ingentaconnect.com/content/ind/ijmc/2008/00000007/00000001/art00005> (προσπελάστηκε στις 12/09/2009)

Πληροφορίες από το Διαδίκτυο

- ο American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx> (προσπελάστηκε στις 30/09/2009)
- ο Direct Marketing Association <http://www.dma.org.uk/about/abt-introduction.asp> (προσπελάστηκε στις 30/09/2009)
- ο Microsoft Windows Mobile 6.5(7/09/2009) <http://gabrielpal.blogspot.com/2009/09/microsoft-windows-mobile-65.html> (προσπελάστηκε στις 12/09/2009)
- ο Mobile Marketing Association : www.mmaglobal.co.uk (προσπελάστηκε στις 25/05/2009)
- ο Mobile ticket(30/09/2008), Marketing Week Online , Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cID=5&la=1&arId=18134> (προσπελάστηκε στις 23/10/2009)
- ο UPSTREAM (ΔΕΛΤΙΟΤΥΠΟΥ 28/09/2006) , Mobipets: Ακόμη ένα παγκόσμιο project της UPSTREAM για τη Nestlé! Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.epr.gr/release/112394/> (προσπελάστηκε στις 05/05/2009)

- ο UPSTREAM (ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ 02/06/2009), M-Taxis: Ενημέρωση εκκαθάρισης της φορολογικής δήλωσης από το κινητό ! Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.epr.gr/release/111055/> (προσπελάστηκε στις 05/05/2009)
- ο Ιστορία της Κινητής τηλεφωνίας διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.sansimera.gr/articles/241> (προσπελάστηκε στις 20/08/2009)
- ο ΕΕ : Έρχεται η κινητή τηλεφωνία 4 ης γενιάς (4G) διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.greekmoney.gr/index.php/permalink/17268.html> (προσπελάστηκε στις 04/12/2009)
- ο Αξιολόγηση των Mobile Portal Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://wapreview.com/?id=134> (προσπελάστηκε στις 12/09/2009)
- ο Η Starbuck κάνει το iPhone ακόμα πιο χρήσιμο (31/03/2008) Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.woweffect.be/?tag=iphone&lang=el> (προσπελάστηκε στις 12/09/2009)
- ο Κατάλογος Mobile Portals Διαθέσιμος στον ιστότοπο : <http://www.phoneportals.com/phone-portal-technology.asp> (προσπελάστηκε στις 23/10/2009)
- ο Προεκλογικές Καμπάνιες (2009), Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.marketing.gr/greek-elections-2009-ekloges2009/sms-campaigns-for-greek-elections.html?gclid=CIehlKPGg50CFQkD3godM3FeaQ> (προσπελάστηκε στις 25/09/2009)
- ο Πληροφορίες για την εταιρία Upstream <http://www.epr.gr/release/126801/> (προσπελάστηκε στις 03/09/2009)
- ο Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.velti.com/> (προσπελάστηκε 03/09/2009)
- ο Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.mvns.eu/> (προσπελάστηκε 03/09/2009)
- ο Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.newsphone.gr/default.asp?pid=1&la=1> (προσπελάστηκε 03/09/2009)
- ο Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing : <http://yuboto.com/> (προσπελάστηκε 03/09/2009)