

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

mobile marketing: **Τα sms ως εργαλείο του marketing στην διαφήμιση.**

mobile marketing: The sms as marketing tool in advertising.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΑΡΣΕΝΙΔΟΥ ΓΛΥΚΕΡΙΑ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΛΙΔΗΣ

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	
1.1 Εισαγωγή .....	3
1.2 Ερευνητικά πεδία της έρευνας.....	4
1.3 Σκοπός εργασίας.....	5
1.4 Δομή της εργασίας.....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	
<b>ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	
2.1 Mobile Marketing.....	7
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	8
2.3 Εξέλιξη mobile marketing.....	9
2.4 Λειτουργίες mobile marketing.....	11
2.5 Μέσο προώθησης του mobile marketing.....	12
2.6 Από ποιους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το mobile marketing.....	15
2.7 Επιστημονικά οφέλη mobile marketing.....	16
2.8 Πλεονεκτήματα mobile marketing to sms.....	17
2.9 Επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες με τη χρήση του mobile marketing.....	19
2.10 Κατηγορίες διαφήμισης.....	21
2.11 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το mobile marketing.....	23
2.12 Bluetooth Marketing.....	24
2.13 Το CRM στο mobile marketing.....	25
2.14 Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing) και mobile marketing.....	26
2.15 Σύνοψη Έρευνας.....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ</b> .....	
3.1 Γενικά.....	28
3.2 Ερευνητικά ευρήματα και ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	30
3.3 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	30
3.4 Απόψεις συμμετεχόντων για τη χρήση sms ως μέσο προώθησης και διαφήμισης και συσχετίσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b> .....	
4.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	54
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ</b> .....	56
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	59

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε, το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο στις ζωές όλων, είτε πρόκειται για επιχειρηματίες είτε για απλούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι παντού. Είναι οι τρόποι που βρίσκουν οι επιχειρηματίες για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να τα προβάλλουν με έξυπνο τρόπο, έτσι ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα: αύξηση των πωλήσεών τους και αναγνωσιμότητα. Από την άλλη, οι καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι με τη σειρά τους θα δεχτούν την επίδραση του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους οι οποίες αλλάζουν συνεχώς.

Για να μπορέσουν όμως οι επιχειρηματίες να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, θα πρέπει να προσαρμόζονται στα δεδομένα της κάθε εποχής και να βρίσκουν συνέχεια τρόπους να προσελκύουν τους πελάτες. Σύμφωνα με τον Παντίδο Κ. (2007:2), «το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει σαν λειτουργία τη σύνδεση της εταιρείας με τον καταναλωτή και την ενσωμάτωση των νέων δεδομένων στις προτάσεις της προς αυτόν». Προκειμένου λοιπόν οι διαφημιστές να δημιουργήσουν μία πιο βαθιά σχέση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή, συνέλαβαν μία καινοτόμο ιδέα η οποία έγκειται στην εφαρμογή του mobile marketing το οποίο συνιστά ένα καινούριο είδος μάρκετινγκ και στηρίζεται στην επικοινωνία εφόσον το εργαλείο για τη λειτουργία του είναι το sms.

Αυτό το είδος μάρκετινγκ, είναι το αντικείμενο μελέτης αυτής της εργασίας, καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς αυτό εφόσον αυτή καθορίζει τη στάση και τις αντιλήψεις τους.

## 1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΕΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μία νέα τάση στο μάρκετινγκ που αφορά νέους ανθρώπους ηλικίας 18 ετών και κάτω, οι οποίοι αποτελούν το λεγόμενο youth marketing. Χαρακτηρίζονται πλέον ως το κοινό-στόχος όλων των εταιρειών, γι' αυτό και οι μαρκετίστες επιλέγουν να προσεγγίζουν όλο και περισσότερο νέους ανθρώπους εφόσον είναι εκείνοι οι οποίοι είναι πιο επιρρεπής σε αγορές, αλλά και επειδή είναι εκείνοι κυρίως που ασχολούνται συνέχεια με το κινητό τους τηλέφωνο και στέλνουν περισσότερα sms. Η διαδικασία και τα είδη της επικοινωνίας που εφαρμόζονται για να επικοινωνήσουν οι μαρκετίστες μαζί τους, μέσω του mobile marketing, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Σκεπτόμενοι όμως το βασικό σκοπό των εταιρειών που χρησιμοποιούν αυτού του είδους το μάρκετινγκ που δεν είναι άλλος από την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, η διαφήμιση και οι μορφές που χρησιμοποιούνται μέσα από το mobile marketing όπως και η αμεσότητα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι αλληλένδετα με το περιεχόμενο των παραπάνω εννοιών.

Επιπρόσθετα, αναλύονται τα εργαλεία και τα πλεονεκτήματα του mobile marketing, καθώς και όλα όσα το αφορούν, προκειμένου όλα τα άτομα που θα θελήσουν να μάθουν για αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης να πληροφορηθούν σωστά για τη λειτουργία του και τη χρηστικότητά του. Το Bluetooth marketing το οποίο συνιστά είδος του mobile marketing, είναι ακόμα ένας τομέας που αναλύεται σε αυτή την εργασία καθώς αυτό βοηθά τη στοχευμένη και μαζική αποστολή μηνυμάτων.

Επομένως, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετηθεί η αντίληψη και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι στη χρήση sms στον τομέα της διαφήμισης και της ενημέρωσης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

- Κατά πόσο οι επιχειρηματίες είναι ενημερωμένοι για την εξέλιξη αυτού του είδους marketing.
- Αν χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για την προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησής τους.
- Αν αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν θα ήταν θετικοί σε μελλοντική εφαρμογή του στην επιχείρησή τους.
- Αν αναγνωρίζουν το sms πλέον ως ένα εργαλείο marketing είτε το χρησιμοποιούν είτε όχι.
- Αν οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι με χρήση sms ως μέσο προβολής της επιχείρησής τους θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους.

### 1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να γίνει αντικείμενο μελέτης όλων των ανθρώπων που θέλουν να πληροφορηθούν για αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης, είτε αυτοί είναι επιχειρηματίες και θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους μέσω αυτού, είτε είναι καταναλωτές και θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για τις αγορές τους. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τους απλούς καταναλωτές, αφορά και τις επιχειρήσεις όπως οργανισμοί, κόμματα, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, ταξιδιωτικά γραφεία, χώροι διασκέδασης, τράπεζες, κ.α., που θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν ή να διαφημίσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους, να ενημερώσουν ή να ανταλλάξουν πληροφορίες, για οποιεσδήποτε υπενθυμίσεις αλλά και για την αποστολή ευχητήριων καρτών.

Το target group που έχουμε επιλέξει είναι επιχειρηματίες ηλικίας 30 ετών και άνω. Η περιοχή στην οποία θα πραγματοποιηθεί η έρευνα είναι η Θεσσαλονίκη. Η έρευνα θα γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίων. Θα μοιραστούν και θα απαντηθούν 50 ερωτηματολόγια. Δηλαδή το μέγεθος του δείγματος θα είναι  $n=50$ .

Με το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούμε κατά πόσο ένα εργαλείο του marketing, το sms χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες καθώς και αν έχει αποτελέσματα θετικά για τον σκοπό που επιλέγεται. Τέλος επιδιώκουμε να μάθουμε σε ποια σημεία βρίσκεται η ανάπτυξη του, δηλαδή αν υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης.

## 1.4 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα από βιβλία, άρθρα και διαδίκτυο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναγράφονται οι λόγοι που οδήγησαν την ερευνήτρια να επιλέξει τη σωστή μεθοδολογία για να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Γίνεται ανάλυση με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος Spss, των στοιχείων που προέκυψαν μέσω των ερωτηματολογίων και πραγματοποιείται συσχετισμός ώστε να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε κάποιο χρήσιμο συμπέρασμα για το mobile marketing και συγκεκριμένα για ένα από τα εργαλεία του, το sms.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν ύστερα από το συσχετισμό της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε. Αναλύονται όλα τα στοιχεία ώστε τα αποτελέσματα τα οποία συμπεράνουμε να είναι όσο αντικειμενικότερα γίνεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing συνιστά ένα καινούριο είδος Marketing, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και σκοπό έχει «να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών» (Ζώτος, 2000:44).

Πρόκειται δηλαδή για μία καινοτόμα ιδέα εκ μέρους των διαφημιστών, η οποία προέκυψε ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης και επιρροής που επέφερε η χρήση των κινητών τηλεφώνων στον άνθρωπο με σκοπό την προσέλκυσή του. Τη διαπίστωση αυτή έρχονται να επιβεβαιώσουν κάποιες στατιστικές έρευνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των οποίων «η χρήση των τεχνολογιών της κινητής τηλεφωνίας σε διαφημιστικές εκστρατείες δύναται να πετύχει μέχρι και 200% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα» (Ultra Vision, 2008).

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ο όρος «marketing» ορίζεται κατά τον Kotler (2001:4) ως: «μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους», καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της.

Με το Mobile Marketing, δεν έχει διατυπωθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός, ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η λειτουργία του έγκειται στην επικοινωνία, διότι ο σκοπός της είναι να πληροφορήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν και συγκεκριμένα στην παρουσίαση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κινητών τηλεφώνων. Σχετίζεται δηλαδή με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και του τελικού καταναλωτή, γι' αυτό και ανήκει στην κατηγορία B2C Marketing (Business to Customer). Ως μέσο πραγμάτωσης της επικοινωνίας θεωρείται μεταξύ άλλων και η προβολή, η οποία περιλαμβάνει πέντε εργαλεία, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών,
- απευθείας πωλήσεις,
- διαφήμιση,
- δωρεάν προβολή
- εκπτώσεις (Alexander, 2005)

## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το Δεκέμβριο του 1992 έκανε την εμφάνισή του το πρώτο γραπτό μήνυμα στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, το οποίο φάνηκε να έχει ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό, όχι μόνο όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις αλλά και τις επιχειρηματικές συνδιαλλαγές. Αποτέλεσμα της δημοτικότητας για την οποία γίνεται τώρα λόγος και της εξέλιξής της είναι η σημερινή μορφή της, η οποία κυμαίνεται σε κλίμακα που αγγίζει τη διακίνηση 30 δισεκατομμυρίων γραπτών μηνυμάτων μηνιαίως σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, η απόπειρα διαφήμισης μέσω της κινητής τηλεφωνίας έχει ξεκινήσει αρκετά χρόνια τώρα χωρίς όμως ιδιαίτερη επιτυχία. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας φτάνει στο 91% στις ηλικίες 18-70 ετών. Άμεση απόρροια του εν λόγω φαινομένου και της επακόλουθης συνειδητοποίησης εκ μέρους των διαφημιστικών εταιριών, της οικειότητας των ατόμων με το κινητό τους τηλέφωνο και ειδικά με τα γραπτά μηνύματα, ήταν η πραγματοποίηση των πρώτων εκστρατειών marketing μέσω sms (Το Βήμα online, 2008)

Το 2007 ήταν η χρονιά του mobile marketing και ο λόγος είναι η συνεχής ανάπτυξη των κινητών τρίτης γενιάς, καθώς αυτά έχουν μεγαλύτερες οθόνες και διαθέτουν περισσότερες εφαρμογές όπως τη λειτουργία του Bluetooth (Alexandros, 2007). Η προαναφερόμενη ανοδική τάση της πορείας του mobile marketing, φαίνεται να ενισχύεται από το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί πλέον ένα εργαλείο απαραίτητο για κάθε άνθρωπο, παντός ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου ή τόπου διαμονής, καθώς εξυπηρετεί πολλές και διαφορετικές ανάγκες του 24 ώρες το εικοσιτετράωρο (Iab Hellas, 2007).

Με αυτό το φαινόμενο έχουν ασχοληθεί διάφορες εταιρίες ερευνών marketing, οι οποίες και έχουν διεξάγει σχετικές έρευνες. Επί παραδείγματι θα αναφερθούν οι εταιρίες Nightfly στη Μεγάλη Βρετανία και η Enrocket. Όσον αφορά την πρώτη, η έρευνά της έδειξε ότι «το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο» (Hellas On Line, 2003) Αναφορικά με τη δεύτερη, διαπιστώνεται ότι «το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο» (New Media, 2007).



## 2.3 ΕΞΕΛΙΞΗ MOBILE MARKETNG

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 στιγμή η κινητή τηλεφωνία, «σκοτώνει» το παραδοσιακό σταθερό τηλέφωνο, καθώς δύο στους δέκα ενήλικους επικοινωνούν μόνο με συσκευή κινητού τηλεφώνου, έχοντας καταργήσει τη σταθερή τηλεφωνία. Πολλοί Έλληνες διαθέτουν δύο και τρεις αριθμούς τηλεφώνων, ενώ υπάρχουν και πολλές ανενεργές συνδέσεις, με αποτέλεσμα το πραγματικό ποσοστό διείσδυσης να κινείται μεταξύ 85% και 90%.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Focus Bari, στο πλαίσιο του 10<sup>ου</sup> 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.

## 2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MOBILE MARKETING

Mobile Marketing ορίζεται ως «η χρήση του κινητού ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ» ή "διανομή κάθε είδους διαφημιστικού μηνύματος προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων".

Το Mobile Marketing έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στη νέα και γρήγορη μεταφορά δεδομένων που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών.

Το mobile marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους, μερικοί εκ των οποίων είναι :

**SMS Advertising:** Μαζική αποστολή sms ή mms στους πελάτες της επιχείρησής σας, προκειμένου να ενημερωθούν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή προσφορά.

**SMS Διαγωνισμοί:** Χρησιμοποιούνται για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος.

**Mobile Διαφήμιση:** Προβολής μια καμπάνιας Google σε χρήστες από συσκευές κινητού.

**Mobile Ιστοσελίδες:** Κατασκευή ξεχωριστής έκδοσης της ιστοσελίδας για συσκευές κινητού.

**Mobile Applications:** Κατασκευή εφαρμογών π.χ. iphone application;

## 2.5 ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING, ΤΟ SMS

Το Mobile Marketing είναι ένα είδος προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιεί τη γραπτή επικοινωνία για την πραγμάτωσή του, διότι η υπηρεσία στην οποία στηρίζεται η λειτουργία του είναι αυτή του sms μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Η επικοινωνία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του Marketing καθώς αποτελεί το δίαυλο μεταξύ του δέκτη της διαφήμισης και του πομπού αυτής. Χωρίς την επικοινωνία η προώθηση ενός προϊόντος θα ήταν ανέφικτη. Κατά συνέπεια, θα ήταν παράληψη να μη γίνει αναφορά στον ορισμό της επικοινωνίας.

Συνεχίζοντας την αναφορά στο μέσο προώθησης του Mobile Marketing, γίνεται κατανοητό ότι η βασική ιδέα της εν λόγω προωθητικής πατέντας στηρίζεται στη σίγουρη επίτευξη της άμεσης ανταπόκρισης του καταναλωτή, καθώς το διαφημιζόμενο προϊόν βρίσκεται στην οθόνη του πιο προσωπικού του, ίσως, αντικειμένου (Usable Web, 2007).

Συνεπώς, ο λόγος που το Mobile Marketing εστιάζει στα sms είναι επειδή θεωρείται αναμφίβολα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στείλουν και να λάβουν μηνύματα μέσω των κινητών τους, κάνοντάς τους να νιώθουν ότι έχουν μία απόλυτα άμεση και κυρίως προσωπική επικοινωνία. Εκτός όμως από αυτά τα είδη επικοινωνίας το Mobile Marketing κάνει χρήση και της άτυπης, ατομικής, συλλογικής και εξω επιχειρησιακής επικοινωνίας (McDonald, 2005).

Σημαντική προϋπόθεση, η οποία και πρέπει να πληρείται σε κάθε περίπτωση είναι η δομημένη μορφή του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προκαλέσει τόσο την προσοχή όσο και την κατανόηση του καταναλωτή. Όσον αφορά λοιπόν τη μορφή του sms, αυτό πρέπει να είναι απλό, κατανοητό, έξυπνο, γρήγορο, άμεσο, προσωπικό και να μην υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες (H-Επιχειρείν, 2007).

Ωστόσο, θα ήταν παράληψη να μη σημειωθεί ότι σταδιακά εμφανίζεται στο προσκήνιο και αναπτύσσεται επίσης η αγορά των mms, τα οποία, σε αντίθεση με τα sms είναι εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα, κάτι που στοχεύουν να αξιοποιήσουν οι marketers, αποσκοπώντας σε καλύτερα αποτελέσματα. Εντούτοις, ένα βασικό μειονέκτημα των mms, το οποίο ίσως να είναι και το μοναδικό, είναι ότι ορισμένες συσκευές δε διαθέτουν αυτήν την εφαρμογή με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαίος ο έλεγχος πριν την αποστολή τους προκειμένου να εντοπιστούν τα άτομα που διαθέτουν την εν λόγω υπηρεσία.

Επίσης θα θέλαμε να τονίσουμε την παρουσία ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν το επίπεδο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου και οι οποίοι αναγράφονται παρακάτω:

**Χαρακτηριστικά των καταναλωτών:** Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν καταναλωτές των οποίων τα χαρακτηριστικά να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Συγκεκριμένα, πρέπει να δώσουν βάση στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, κλπ.

**Κόστος αποστολής μηνυμάτων από τους καταναλωτές προς τον**

**διαφημιζόμενο:** Σε ορισμένες περιπτώσεις ο καταναλωτής καλείται (εφόσον το επιθυμεί και ο ίδιος) να στείλει κάποιο γραπτό μήνυμα στο διαφημιζόμενο. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε για συμμετοχή του καταναλωτή σε κάποιο διαγωνισμό, είτε για να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία, κ.ά.

**Ανάγκες καταναλωτή/διαφημιστικού:** Οι ανάγκες των καταναλωτών να είναι σε συνάρτηση με το διαφημιζόμενο προϊόν, να μπορεί να καλύψει δηλαδή τις ανάγκες του αγοράζοντας αυτό το προϊόν.

**Τόπος και χρόνος παράδοσης του διαφημιστικού:** Σε ποιο μέρος θα είναι ο καταναλωτής τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα και τι ώρα θα το λάβει, π.χ. βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο απογευματινή ώρα (σε αυτήν την περίπτωση είναι χρήσιμη η εφαρμογή του Bluetooth Marketing).

**Διαφημιζόμενο προϊόν:** Χαρακτηριστικά και κόστος του προϊόντος, σε ποιους απευθύνεται.

**Οικονομικό κίνητρο κλπ:** Όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος του διαφημιζόμενου προϊόντος, τόσο πιο πολλοί καταναλωτές θα θελήσουν να το αποκτήσουν.

Συνοψίζοντας, συμπεραίνει ότι πέραν της προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, λαμβάνουν χώρα επιπρόσθετα πλεονεκτήματα αναφορικά με τη χρήση των sms, όπως είναι το χαμηλό κόστος, η υψηλή αποτελεσματικότητα, η μεγάλη εμβέλεια (γι' αυτό και μπορεί να γίνει μαζική αποστολή sms), η άμεση παράδοση και διακριτικότητα, καθώς επίσης η αξιοπιστία και η ευκολία στην εγκατάσταση (Create and Host, 2008).

Πρέπει όμως σε αυτό το σημείο να γίνει μία εκτενέστερη αναφορά στο της μεγάλης εμβέλειας, συγκεκριμένα, ο χρήστης δύναται να γίνει δέκτης μίας υπηρεσίας που επιφορτίζεται με την αρμοδιότητα να αποστέλλει μαζικά sms. Η υπηρεσία αυτή ακούει στο όνομα «bulk sms service» και τα μηνύματα που αναλαμβάνει να στείλει εκτός από μαζικά επιβάλλεται να είναι απλά και σύντομα για την πιο εύκολη κατανόησή τους.

Ένας άλλος λόγος που το bulk sms είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις είναι ότι διαθέτει μία ακόμη εφαρμογή, τις ειδοποιήσεις (alerts), η οποία και μπορεί κάλλιστα να συμβάλλει στο CRM (Customer Relationship Management), εργαλείο του Marketing, εφόσον διευκολύνει τη σωστή ενημέρωση των πελατών για τυχόν παραγγελίες ή για το λογαριασμό τους μετά από κάποια συναλλαγή (M-Stat, 2007).

Τελειώνοντας την αναφορά στην υπηρεσία που λειτουργεί ως μέσο προώθησης του Mobile Marketing, δηλαδή στο sms, θα πρέπει να γίνει λόγος για την επιλογή εστίασης του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προσελκύσει τον καταναλωτή. Η επικέντρωση λοιπόν, δύναται να χαρακτηρίζει ένα μήνυμα είτε ως «θετικό» είτε ως «αρνητικό». Αναφορικά με την πρώτη περίπτωση, «θετικό» αποκαλείται το μήνυμα που επικεντρώνεται:

- στο προϊόν,
- στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- στις ιδιότητες του προϊόντος και
- στα οφέλη, τα οποία δύναται να αποκομισθούν από τον καταναλωτή με

την ενδεχόμενη επιλογή του προϊόντος από τον ίδιο.

**Τα κύρια είδη διαφήμισης, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη θετικών μηνυμάτων είναι τα εξής:**

**Συγκαλυμμένη ή Έμμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία μιλάει επαινετικά για ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία και συστήνει στους καταναλωτές να προβούν σε κάποια αγορά.

**Άμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία είναι υπεύθυνη για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή ( μέσω e-mail, sms, τηλεφώνου, φαξ και άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνία)

Όσον αφορά τη πρώτη περίπτωση, «αρνητικό» αποκαλείται το μήνυμα που εστιάζει στην ανταγωνίστρια εταιρία, της οποίας τα αρνητικά χαρακτηριστικά και επισημαίνει, επιχειρώντας να πείσει τον καταναλωτή για τις αρνητικές συνέπειες που ενδέχεται να επιφέρει η επιλογή της, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να στρέψει τον καταναλωτή προς τη δική της κατεύθυνση (Ζώτος, 2000). Σε αυτήν την περίπτωση, τα είδη διαφήμισης τα οποία χρησιμοποιούνται είναι τα παρακάτω:

**Συγκριτική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να προσδιορίσει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών και υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει.

**Παραπλανητική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να παραπλανήσει τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά, ενώ παράλληλα για τους ίδιους λόγους μπορεί να βλάψει τους ανταγωνιστές.

**Αθέμιτη Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία στοχεύει στην πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων, την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, προσβάλλει τα ήθη, παρουσιάζει την εικόνα πολύ δελεαστικής προσφοράς και απευθύνει το μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο.

## 2.6 ΧΡΗΣΗ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing δύναται να απευθύνει τις υπηρεσίες του σε διάφορους υποψήφιους χρήστες, οι οποίοι και παρατίθενται παρακάτω. Αυτοί είναι οι εξής:

**Οργανισμοί, σύλλογοι, γκρουπς, κόμματα και κοινότητες.** Η μαζική αποστολή μηνυμάτων, στις εν λόγω περιπτώσεις εξυπηρετεί σε πρακτικές όπως η αποστολή ευχών, η άμεση ενημέρωση μελών / πελατών για προσφορές ή/ και η ειδοποίηση για κάποια συνάντηση-συγκέντρωση.

**Χώροι διασκέδασης (π.χ. καφετερίες, clubs, κινηματογράφοι, ταβέρνες ή/ και εστιατόρια).** Με αυτόν τον τρόπο οι παραλήπτες, έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για θέματα, όπως η πρώτη προβολή μιας ταινίας, τη διοργάνωση ενός πάρτι, ενός event ή ακόμη μιας ειδικής βραδιάς ή/ και η ύπαρξη προσκλήσεων για μια ιδιαίτερη συγκέντρωση.

**Ταξιδιωτικά γραφεία.** Με μαζική αποστολή μηνυμάτων, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν σχετικά με εισιτήρια που αφορούν διάφορους προορισμούς, αφίξεις-αναχωρήσεις, καθώς και ενημέρωση για πακέτα προσφορών.

**Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.** Αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους χρήστες για τις προσφορές και τα νέα τους προγράμματα.

**Τράπεζες, ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρίες.** Οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν, μέσω της χρήσης της υπηρεσίας των sms, να προεξοφλήσουν την ανάγνωση –εκ μέρους του παραλήπτη- ενημερώσεων για θέματα όπως οι αλλαγές στα επιτόκια, η τρέχουσα τιμή μιας μετοχής, οι διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη, η τρέχουσα κατάσταση ενός portfolio / χαρτοφύλακα.

Τέλος, υπάρχουν διάφορα εργαλεία τα οποία βοηθάνε στην καλύτερη λειτουργία και την πραγματοποίηση του Mobile Marketing. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα από αυτά, όπως είναι οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια, τα κουίζ, τα δημοψηφίσματα, οι χορηγίες, οι ειδοποιήσεις, κ.ά.

## 2.7 ΟΦΕΛΗ MOBILE MARKETING ΜΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση του [Pew Internet](#) , το 73 % των ενηλίκων με κινητά τηλέφωνα στέλνουν ή λαμβάνουν sms, έστω και περιστασιακά. Επίσης, βράθηκε ότι 41,5 μηνύματα ανά ημέρα κατά μέσο όρο στέλνουν ή λαμβάνουν οι κάτοχοι κινητών.

Διαπιστώθηκε ότι μερικά από τα οφέλη του mobile marketing είναι τα εξής:

- Το 90% όλων των μηνυμάτων κειμένου διαβάζονται εντός τριών λεπτών από την παράδοση τους.
- Το 99% του συνόλου των μηνυμάτων κειμένου διαβάζονται από τον παραλήπτη.
- Τα sms είναι δημοφιλή λόγω του χαμηλού κόστους αλλά και της εύκολης χρήσης τους.
- Τα sms είναι διαθέσιμα σε όλες τις συσκευές κινητού τηλεφώνου, χωρίς να χρειάζονται λήψεις ή εγκαταστάσεις.(permalink).



## 2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων είναι και η λήψη άδειας από τον καταναλωτή. Ο παραλήπτης έχει τη δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά sms (spam) από τα επιθυμητά μηνύματα, τα οποία και μπορεί ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση.

Στις μέρες μας το κινητό τηλέφωνο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων είτε χρησιμεύει για προφορική επικοινωνία είτε για γραπτή είτε για λήψη – αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω μπορούν να ειπωθούν τα εξής πλεονεκτήματα σχετικά με την επικοινωνία, τη στόχευση και την προωθητική διαδικασία (Positive Solutions, 2007):

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing:

- Το 95% του ελληνικού πληθυσμού διαθέτει τουλάχιστον μία συσκευή κινητής τηλεφωνίας
- Τα μηνύματα διαβάζονται πάντα από τον παραλήπτη-καταναλωτή.
- Υψηλότερη απόδοση σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα
- Απόλυτη χρονική ακρίβεια αποστολής μηνυμάτων για μεγιστοποίηση της απήχησης της καμπάνιας.
- Δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής για την αποστολή των μηνυμάτων.
- Το mobile marketing έχει αποδειχτεί ως σαφώς πιο οικονομική οδός για τις διαφημιστικές εκστρατείες σε σύγκριση με τα κλασικά μέσα διαφήμισης (T.V, RADIO, PRINT).

Οι διαφημιστικές εκστρατείες μέσω του Mobile Marketing μπορούν να έχουν την μορφή απλών εξερχομένων ενημερωτικών μηνυμάτων και το κόστος αποστολής SMS/MMS είναι αρκετά μικρότερο από την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ενώ καθιστά την επικοινωνία με τους καταναλωτές πιο άμεση και φιλική. (brainwash,2012)

**Όσον αφορά την επικοινωνία το Mobile Marketing:**

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο, αφού χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο ως μέσο.
- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας και διαφήμισης όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση, τον τύπο, ενημέρωση μέσω τηλεφώνου, e-mail, web forms.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

- Δίνει τη δυνατότητα απάντησης από τους πελάτες με τη χρήση απλών αριθμών κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιων αριθμών..
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις Marketing Campaigns που διενεργούνται.

#### **Όσον αφορά τη στόχευση το Mobile Marketing:**

- Έχει χαμηλό κόστος διαφήμισης
- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων, όπως αυτές είναι καθορισμένες από την εταιρία.
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι τέτοια, ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.

#### **Όσον αφορά την προώθηση το Mobile Marketing:**

- Η διαφήμιση γίνεται σε πραγματικό χρόνο,
- Τα αποτελέσματα είναι άμεσα
- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών αλληλεπιδρώντας με την αγορά-στόχο.
- Το κόστος μιας διαφήμισης Mobile Marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας αν συυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.
- Το Mobile Marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος τρόπος διαφήμισης αλλά μπορεί να συνδιαστεί και με άλλους ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

## 2.9 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Μην μπορώντας να παραβλέγουν τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, όλα τα στελέχη της ελληνικής αγοράς, προσπαθούν πλέον να συμπράξουν το mobile marketing με τα αναφερόμενα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ.) αλλά και να τα αξιοποιήσουν ως μέσο σύνδεσης με το internet (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007).

Χαρακτηριστική είναι η κίνηση των υπεύθυνων της εταιρίας Tasty Foods (βιομηχανία τροφίμων), όπως αναφέρει ο Νικόπουλος (2007) στο Marketing Week, οι οποίοι, στην προσπάθειά τους να συσχετίσουν το mobile marketing με τα άλλα μέσα, διοργάνωσαν μία καμπάνια για τα Lay's Chips που στηριζόταν εξ' ολοκλήρου στο mobile marketing. Λαμβάνοντας υπόψη την αποτελεσματικότητα που έχει μία mobile καμπάνια, η Tasty Foods ανέθεσε στη Velti (εταιρία στο χώρο παροχής ολοκληρωμένων λύσεων λογισμικού και υπηρεσιών για τηλεπικοινωνιακούς φορείς, εταιρίες διαφήμισης και μέσων ενημέρωσης) να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την sms καμπάνια Play Ball!, με σκοπό να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των Lay's Chips και να προωθήσει τη χορηγία του ποδοσφαιριστή Ronaldinho. Το θέμα της καμπάνιας ήταν ένας διαγωνισμός ο οποίος έγινε γνωστός, μέσω μίας προωθητικής κίνησης, κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να βρουν δεκαπήφιους κωδικούς συμμετοχής για το συγκεκριμένο διαγωνισμό, οι οποίοι περιέχονταν σε σχεδόν 15.000.0000 πακέτα Lay's Chips. Αυτό που έπρεπε να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να στείλουν αυτόν τον κωδικό μέσω των κινητών τους τηλεφώνων σε συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό με σκοπό να κερδίσουν wallpapers και videos, όπως επίσης και να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή τους σε ωριαίες, ημερήσιες και εβδομαδιαίες κληρώσεις κερδίζοντας μικρά και μεγάλα δώρα. Με κάθε μήνυμα που έστειλαν αυτοί που συμμετείχαν στο διαγωνισμό, κέρδιζαν 10 πόντους. Έτσι, όσους περισσότερους πόντους μάζευαν, τόσο περισσότερες πιθανότητες είχαν να κερδίσουν κάποιο από τα δώρα που θα κληρώνονταν.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η παραπάνω καμπάνια βασίστηκε στην πλατφόρμα Mobile Marketing της Velti, η οποία έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει την εύκολη, αποτελεσματική και γρήγορη υλοποίηση διάφορων τύπων mobile ενεργειών, όπως για παράδειγμα οι ενέργειες sms/mms (Νικόπουλος, 2007).

Δε θα έπρεπε να παραληφθεί η διαπίστωση ότι οι καμπάνιες sms/mms, παρόλο που είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης προϊόντων, απαιτούν και υψηλή τεχνολογία στη διαχείρισή τους, από τη μεριά των επιχειρήσεων, η οποία να συνδυάζει τη δημιουργικότητα με τη διάδραση.

Μέσω ενός απλού interface, οι marketers της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από μία ευρεία γκάμα ενεργειών, να δημιουργήσουν τους συνδυασμούς που επιθυμούν και να προγραμματίσουν, να υλοποιήσουν και να παρακολουθήσουν αρκετές καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, όποτε το θελήσουν οι υπεύθυνοι μπορούν να επέμβουν και να κάνουν όποιες ρυθμίσεις θέλουν πάνω στην καμπάνια με σκοπό να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της. Μπορούν επίσης να ενημερωθούν και για θέματα όπως για τα στοιχεία όλων των εν εξελίξει προωθητικών ενεργειών ανά κλάδο, ανά προϋπολογισμό ή πελάτη κ.ά., μέσω των εξελιγμένων εργαλείων ανάλυσης και παρακολούθησης

(Νικόπουλος, 2007).

Μία άλλη επιτυχημένη καμπάνια, είναι αυτή της βρετανικής εταιρίας εσωρούχων Bravissimo, κατά την οποία η sms καμπάνια της προσέφερε σημαντικά στοιχεία για το ROI (Return On Investment) της «above the line» επικοινωνίας της. Αυτό που έκανε η εταιρία ήταν αρχικά να προβάλει τα μοντέλα της ανοιξιάτικης κολεξιόν με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, όπως και καταχωρήσεις. Σε καθένα από αυτά τα μοντέλα που εμφανίζονταν στις «above the line» διαφημίσεις, ανήκε και ένας μοναδικός κωδικός όπως επίσης και η ενημερωτική επισήμανση ότι όλες οι καταναλώτριες θα μπορούν να παραγγείλουν τον ανοιξιάτικο κατάλογο της εταιρίας με το να στείλουν απλά sms χρησιμοποιώντας τον κωδικό που έβλεπαν σε κάθε διαφήμιση. Αυτές οι παραγγελίες καταλόγων μέσω sms αντιστοιχούσαν στο 45% της συνολικής ζήτησης για καταλόγους. Η sms καμπάνια που έκανε η Bravissimo είχε κι άλλα δύο θετικά στοιχεία, α) διαπίστωσε ποια μοντέλα της είχαν μεγαλύτερη απήχηση από τις καταναλώτριες και β) ποια «above the line» διαφήμιση ήταν πιο εντυπωσιακή για το κοινό (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007).

Με βάση αυτές τις δύο περιπτώσεις, γίνεται σαφές ότι αρκετές εταιρίες έχουν κατανοήσει την αποτελεσματικότητα που έχει μία διαφήμιση μέσω sms και επωφελούνται με αύξηση των πωλήσεών τους, καλύτερη προώθηση των νέων προϊόντων/ υπηρεσιών τους, «δημιουργία awareness καθώς και ενίσχυση CRM προγραμμάτων» (Forthnet, 2007).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι η λειτουργία του Mobile Marketing σήμερα είναι μόνο συμπληρωματική ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και δε λειτουργεί ως αυτόνομο μέσο. Αυτό οφείλεται στην ανάγκη για συγκατάθεση των χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά sms στο κινητό τους τηλέφωνο. Έτσι, αυτό το είδος marketing για να λειτουργήσει έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι διαφήμισης π.χ. μία αφίσα στο δρόμο ή διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή στην τηλεόραση ή μια αναφορά στη συσκευασία του προϊόντος (ΕΔΕΤ, 2004).

Με τη σειρά της, μία καμπάνια Mobile Marketing ξεκινάει τη στιγμή που ο καταναλωτής θα δείξει το ενδιαφέρον του απαντώντας με sms σε μία διαφήμιση την οποία παρατήρησε σε ένα παραδοσιακό σημείο ή μέσο όπου αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί να στείλει sms για να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι το Mobile Marketing συμπληρώνει με επιτυχία τις διάφορες άλλες επικοινωνιακές μεθόδους, όπως τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή ακόμα και τον τύπο (Positive Solutions, 2007).

## 2.10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MOBILE MARKETING

Σύμφωνα με τα όσα έχουν ειπωθεί, παρατηρείται ότι το mobile marketing, ως νέα μορφή Marketing δικαίως απευθύνεται τόσο σε επιχειρήσεις, εταιρίες όσο και σε ιδιώτες αφού απαιτεί μόνο τις βασικές γνώσεις υπολογιστών και λειτουργεί ως άμεσο, γρήγορο, έξυπνο, προσωπικό και φθινό εργαλείο επικοινωνίας με φίλους, συναδέλφους, πελάτες, μέλη κοινοτήτων, συλλόγων, κομμάτων, οργανισμών, αλλά και με συνεργάτες. Η χρήση αυτή από επιχειρήσεις, εταιρίες και ιδιώτες γίνεται για την προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, για την ενημέρωση ή την ανταλλαγή πληροφοριών, για οποιεσδήποτε υπενθυμίσεις και ακόμα και για την αποστολή ευχητήριων καρτών (UpMate, 2007).

Επίσης, παρατηρείται ότι υπάρχουν και διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το Mobile Marketing, καθώς αυτές εξυπηρετούν τους σκοπούς του. Αυτές είναι οι εξής:

**Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει θετικά τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

**Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές, με σκοπό να τους ενημερώσει και να τους ωθήσει να έχουν θετική στάση. Επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και στα χαρακτηριστικά και στα πλεονεκτήματα του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

**Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει, να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, με σκοπό την αντίσταση των καταναλωτών απέναντι στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα

**Διαφήμιση προώθησης των Πωλήσεων:** Είναι η διαφήμιση η οποία διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα το οποίο περιέχει πληροφορίες για κουπόνια, εκπτώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς κλπ., με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα.

**Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σκοπό να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και ό,τι έχει σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

**Διαφήμιση Λιανοπωλητών:** Είναι η διαφήμιση η οποία α) προβάλλει μία «εικόνα» και πληροφορεί τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα έχουν αν επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα και β) προωθεί τις πωλήσεις ενός καταστήματος.

**Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα:** Είναι η διαφήμιση η οποία αναφέρεται στις δραστηριότητες, τα προβλήματα και τις απόψεις ενός φορέα, με σκοπό να αποκτήσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού.

**Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση την οποία αναλαμβάνουν ταυτόχρονα δύο ή περισσότεροι φορείς και αποσκοπεί στο να προωθήσει ένα ή περισσότερα προϊόντα. (Ζώτος, 2000).

Μία ακόμη κατηγορία διαφήμισης, η οποία δεν αφορά το Mobile Marketing, είναι και η Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση, η οποία έχει σχεδιαστεί για

επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται για την ενσωμάτωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, είτε σαν κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε σαν ενδιάμεσο προϊόν, είτε σαν πρώτη ύλη στην παραγωγική διαδικασία και η οποία εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, ειδικές εκθέσεις και περιοδικά (Ζώτος, 2000).

## 2.11 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ MOBILE MARKETING

Δεν είναι λίγες οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών mobile marketing που αποσκοπούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό. Ο βασικός τρόπος λειτουργίας των εταιριών αυτών άπτεται μίας απλής διαδικασίας, η οποία συνοψίζεται στα ακόλουθα βήματα:

1. δημιουργία του μηνύματος,
2. αποστολή του μηνύματος σε ένα επιλεγμένο target group και
3. δυνατότητα ελέγχου του προσδοκώμενου αποτελέσματος. Εταιρίες τέτοιου τύπου είναι:

Η **Cardisoft**, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν γραπτά μηνύματα.

Η εταιρεία ContactOne, θυγατρική εταιρεία του Leo Burnett Group, επέλεξε την Cardisoft ως συνεργάτη για τη μελέτη και υλοποίηση των Mobile Marketing Projects των πελατών της. (Cardisoft)

Η **HellasNet**, η οποία αποτελεί την επιχειρησιακή μονάδα της FORTHnet, παρέχει ολοκληρωμένες διαδικτυακές λύσεις Interactive Marketing στους τομείς της Online Διαφήμισης, του Σχεδιασμού και Ανάπτυξης ιστοσελίδων καθώς και των Mobile Εφαρμογών.( euro2day)

Το **Johnnie Walker**, η πιο δημοφιλής μάρκα Ουίσκι στην Ελλάδα, θέλει να τρέξει μια προωθητική καμπάνια σε κεντρικές πλατείες στην Αθήνα για να ενημερώσει τους πολίτες για τους κινδύνους της οδήγησης υπό την επίρρεια αλκοόλ. Η Cytech Ltd., σε συνεργασία με την GetItRight χρησιμοποίησε το σύστημα Proximity Marketing Bluevibe, για τη δημιουργία της εφαρμογής, και την αποστολή της στα κινητά τηλέφωνα μέσω Bluevibe Hotspots. (cytech)

Τα **TGI Friday's** επιθυμούν να παρέχουν δωρεάν πρόσβαση στο internet στους πελάτες που βρίσκονται στο κατάστημα, ώστε να μένουν συνδεδεμένοι με τα online social networks που χρησιμοποιούν, ακόμα και μακριά από το σπίτι τους. Επιλέγουν το Bluevibe, μέσω του επίσημου μεταπωλητή του στην Ιρλανδία, τη BlueZone Media, λόγω των μοναδικών δυνατοτήτων του που επιτρέπουν σε κινητά να έχουν πρόσβαση στο Internet, μέσω Bluetooth, δωρεάν.(cytech)

## 2.12 BLUETOOTH MARKETING

Ο ακριβής όρος είναι Bluetooth Proximity Marketing, δηλαδή η ασύρματη διανομή μηνυμάτων διαφημιστικού περιεχομένου εντός μίας περιοχής (proximity marketing) με την βοήθεια της τεχνολογίας Bluetooth.

Συγκεκριμένα το Bluetooth Marketing βοηθάει στην καλύτερη επιλογή αποδεκτών, στα σημεία και στο χρονισμό που μπορεί να είναι διαθέσιμο το μήνυμα και πάνω από όλα το σημαντικό είναι ότι είναι εντελώς δωρεάν για τους καταναλωτές. Αυτό το μέσο προβολής έχει αρκετά πλεονεκτήματα διότι κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων ειδών multimedia (InfocomWorld, Infoblue). Το Bluetooth επιτρέπει την κατάργηση όλων των καλωδίων τα οποία παλαιότερα ήταν απαραίτητα για τη «διασύνδεση» μεταξύ υπολογιστών, φορητών υπολογιστών χειρός, κινητών τηλεφώνων και άλλων ψηφιακών συσκευών, όπως ψηφιακές κάμερες, σαρωτές, εκτυπωτές, μικρόφωνα, ακουστικά, ραδιόφωνα κ.α. Το Bluetooth επιτρέπει την σύνδεση του κινητού με τον υπολογιστή, τη μεταφορά δεδομένων, όπως εικόνες, επαφές και σημειώσεις από κινητό προς κινητό, τη σύνδεση στο Internet κ.α. Όλα αυτά χωρίς καλώδια και πολύπλοκες ρυθμίσεις.

**Οι εφαρμογές του λοιπόν είναι πολλαπλές:**

**Ασύρματη δικτύωση μεταξύ επιτραπέζιου και φορητού υπολογιστή**, σε έναν περιορισμένο χώρο με ελάχιστο διαθέσιμο εύρος ζώνης.

**Ασύρματα περιφερειακά**, όπως εκτυπωτές, ποντίκια και πληκτρολόγια, τα οποία επικοινωνούν με κάποιον επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή.

**Ασύρματη μεταφορά ψηφιακών αρχείων** (εικόνες, mp3 κλπ) ανάμεσα σε κινητά τηλέφωνα και PDA.

**Ασύρματα ακουστικά για κινητά τηλέφωνα και Smartphone.**

Ιατρικές εφαρμογές, δοκιμάζονται συσκευές από εταιρίες που παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές προχωρημένης ιατρικής.

Ορισμένοι δέκτες GPS μεταφέρουν πληροφορίες NMEA μέσω Bluetooth.

**Ασύρματη τηλεφωνία στο αυτοκίνητο:** Το Bluetooth δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες καταλλήλως εξοπλισμένων κινητών τηλεφώνων να χρησιμοποιούν κάποιες βασικές λειτουργίες τους με ασύρματα ακουστικά.

**Ανάλογο σύστημα υπάρχει ενσωματωμένο και σε κράνη οδηγών μοτοσικλέτας**, επιτρέποντας τη συνομιλία κατά την οδήγηση.

**Απομακρυσμένος έλεγχος συσκευών**, όπου έως την εμφάνιση του Bluetooth χρησιμοποιούνταν τεχνολογία υπέρυθρων ακτίνων.



## 2.13 TO CRM ΣΤΟ MOBILE MARKETING

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών μιας επιχείρησης μέσω της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών της. Για το λόγο αυτό, οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την κουλτούρα των CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν στοιχεία για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης. ( Η-Επιχειρείν, 2008)

### **Πλεονεκτήματα CRM:**

Εντοπίζει τους σημαντικότερους πελάτες.

Στοχεύει στην εμπορική επικοινωνία.

Δημιουργεί ένα πιστό αγοραστικό κοινό

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, το CRM είναι ένα εργαλείο, το οποίο ασχολείται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν πιο στοχευμένα sms και να προσελκύσουν συγκεκριμένους καταναλωτές για κάθε προϊόν και υπηρεσία ξεχωριστά, με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για θετικά αποτελέσματα.

## 2.14 ΑΜΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ MOBILE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εδώ πρέπει να επισημάνουμε τη σχέση μεταξύ του άμεσου marketing και του mobile marketing, αφού το δεύτερο είναι ένα είδος του πρώτου. Το mobile marketing έχει άμεσα χαρακτήρα, αφού η χρήση των sms δίνει τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Άμεσου Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001:406) το άμεσο marketing ορίζεται ως: «ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επηρεάσει μια μετρήσιμη ή συναλλαγή σε οποιαδήποτε περιοχή».

Το άμεσο marketing έχει τις εξής ιδιότητες:

Είναι κοντά στον πελάτη.

Κατανοεί τις ανάγκες του.

Στοχεύει «προσωπικά».

Διατηρεί τη σχέση και μετά την πώληση.

## 2.15 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε ότι το Mobile Marketing είναι ένα καινούριο είδος marketing το οποίο συνιστά υποκατηγορία του B2C Marketing και στηρίζεται στην επικοινωνία. Παρ' ότι η λειτουργία του είναι συμπληρωματική, καθώς είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός παραδοσιακού καναλιού διαφήμισης, έχει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλό κόστος, δυνατότητα ανατροφοδότησης, και δημιουργία διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο.

Προκειμένου να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά η διαφήμιση μέσω κινητών, πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράμετροι, σχετικές με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και των κινητών τους, καθώς επίσης και τον τόπο και χρόνο παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Οι παράμετροι αυτές και η πρόσβαση στις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές αξιοποιούνται μέσω του CRM το οποίο αποτελεί εργαλείο του marketing, που σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, σε συνδυασμό με την αναπτυσσόμενη χρήση της υπηρεσίας των sms παρακίνησε τους εκπροσώπους του χώρου της διαφήμισης να προβούν στην πραγμάτωση διαφημιστικών εκστρατειών, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την καλύτερη προώθηση των νέων προϊόντων, κατευθείαν στον καταναλωτή.

Όλα αυτά πραγματοποιούνται με την αξιοποίηση του Mobile Marketing και των υπηρεσιών που βρίσκονται στο φάσμα του, όπως το sms και το Bluetooth Marketing ή αλλιώς Proximity Marketing.

Σημαντικοί παράμετροι ακόμη που δίνουν στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση της χρησιμότητας του Mobile Marketing είναι οι φορείς στους οποίους απευθύνεται και τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί η εν λόγω υπηρεσία. Όσον αφορά τους φορείς αυτοί συνήθως είναι οργανισμοί, χώροι διασκέδασης, κ.α., ενώ μεταξύ των εργαλείων συγκαταλέγονται διαγωνισμοί, κουπόνια, κουίζ, κ.α.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### 3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία της διεξαγωγής της έρευνας καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή της. Επίσης αναφέρεται το target group στο οποίο απευθυνθήκαμε, το οποίο αποτέλεσε το δείγμα της στατιστικής μας έρευνας, για να γίνει, στη συνέχεια, η ανάλυση των δεδομένων και η σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους. Όλα τα παραπάνω θα μας οδηγήσουν στην έκβαση των συμπερασμάτων.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετηθεί η αντίληψη και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι στη χρήση sms στον τομέα της διαφήμισης και της ενημέρωσης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

- Κατά πόσο οι επιχειρηματίες είναι ενημερωμένοι για την εξέλιξη αυτού του είδους marketing.
- Αν χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για την προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησής τους.
- Αν αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν θα ήταν θετικοί σε μελλοντική εφαρμογή του στην επιχείρησή τους.
- Αν αναγνωρίζουν το sms πλέον ως ένα εργαλείο marketing είτε το χρησιμοποιούν είτε όχι.
- Αν οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι με χρήση sms ως μέσο προβολής της επιχείρησής τους θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους.

Η αρχική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μελέτη της κατάλληλης βιβλιογραφίας (βιβλία, άρθρα, διαφήμιση στο internet κ.α.) και στη συνέχεια με βάση τα στοιχεία που θεωρήθηκαν σημαντικά από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ακολούθησε η έρευνα με ερωτηματολόγιο.

Το δείγμα του πληθυσμού που επιλέχθηκε ήταν 50 επιχειρηματίες άνω των 30 ετών, από τους οποίους 27 ήταν άντρες και 23 ήταν γυναίκες.

Η δειγματοληψία έγινε μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι πρώτες τρεις αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο) και οι υπόλοιπες 11 έχουν στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα αυτής της εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και σε συμπληρώθηκε από επιχειρηματίες στη Θεσσαλονίκη. Μετά τη συλλογή και την ταξιμόμησή τους, καταγράφηκαν οι απαντήσεις σε ηλεκτρονική μορφή. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων για να βρεθούν τα ποσοστά των δεδομένων που είναι σημαντικά για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επίσης, έγιναν οι κατάλληλες συσχετίσεις ανά περίπτωση, που μας οδήγησαν στα τελικά συμπεράσματα.

Η ανάλυση των δεδομένων και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων καταγράφηκε αναλυτικά και παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

### 3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το τμήμα τη εργασίας θα παρουσιαστούν οι συχνότητες των απαντήσεων με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων και εν συνεχεία θα ακολουθήσει η ανάλυση τους.

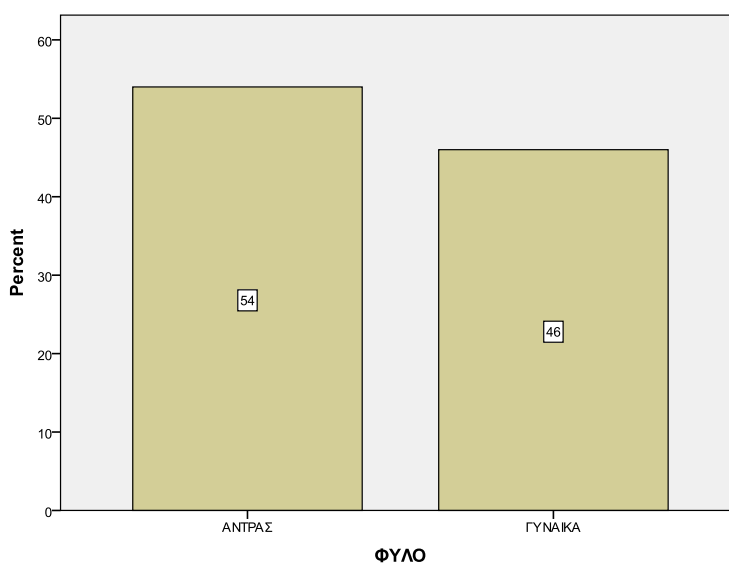
### 3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Αρχικά θα παρουσιαστούν στοιχεία που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Θα αναφερθούν αναλυτικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων καθώς και με το μορφωτικό τους επίπεδο.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 50 επιχειρηματίες από τους οποίους 27 ήταν άντρες (54 %) και 23 ήταν γυναίκες (46%) όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 και στο Εικόνα 1.

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	27	54.0	54.0	54.0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Πίνακας 1

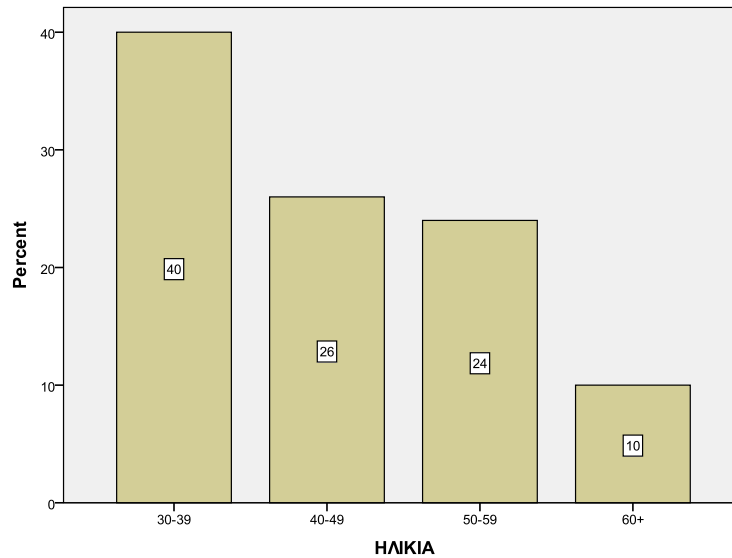


Εικόνα 1

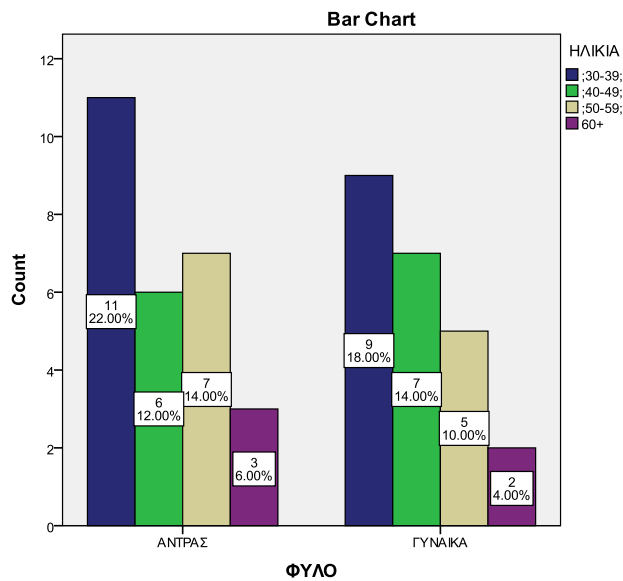
Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο μέρος άνηκε στην κατηγορία των 30-39 ετών (40%) ακολούθησε η κατηγορία 40-49 ετών (26%) και η κατηγορία 50-59 ετών (24%) ενώ το μικρότερο μέρος παρατηρήθηκε στην κατηγορία των 56+ ετών (10%) (Εικόνα2-Πίνακας 2).

**ΗΛΙΚΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30-39	20	40.0	40.0	40.0
40-49	13	26.0	26.0	66.0
50-59	12	24.0	24.0	90.0
60+	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 2****Εικόνα 2**

Αν διαχωρίσουμε το ποσοστό των αντρών και γυναικών με βάση την ηλικιακή ομάδα (Εικόνα 3) στην οποία ανήκουν προκύπτει ότι από 40% που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών το 22% είναι άντρες και το 18% είναι γυναίκες ενώ από το 26% των συμμετεχόντων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών το 12% είναι άντρες και το 14% είναι γυναίκες. Ενώ στις υπόλοιπες δύο ηλικιακές ομάδες 50-59 και 60+ υπερτερεί το ποσοστό των αντρών έναντι των γυναικών.



**Εικόνα 3**

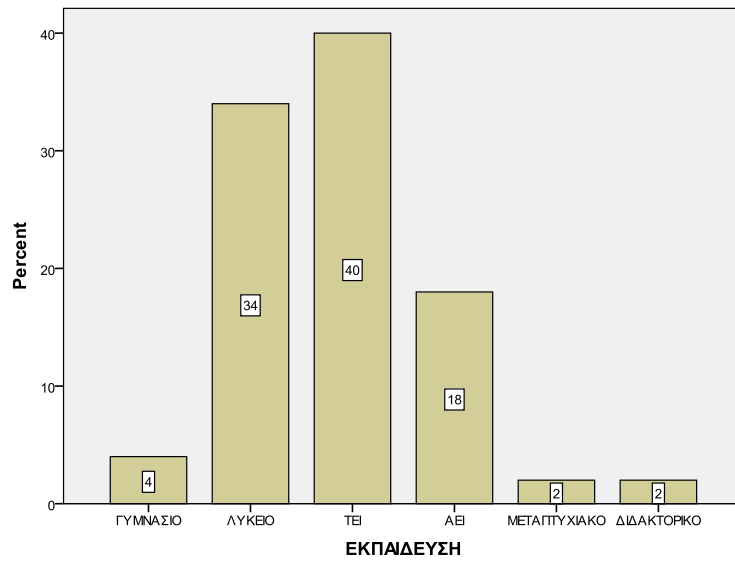
Επίσης για το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα προέκυψε (Πίνακας 3-Εικόνα 4) ότι οι 20 από τους 50 ήταν απόφοιτοι Τ.Ε.Ι. (40%) ενώ ακολούθησαν οι απόφοιτοι Λυκείου (34%) και εν συνεχεία οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. (18%). Μικρότερες συχνότητες παρατηρήθηκαν στις Γυμνάσιο (4%) και στο Μεταπτυχιακό(2%) και Διδακτορικό (2%).

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΓΥΜΝΑΣΙΟ	2	4.0	4.0	4.0
ΛΥΚΕΙΟ	17	34.0	34.0	38.0
ΤΕΙ	20	40.0	40.0	78.0
ΑΕΙ	9	18.0	18.0	96.0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	2.0	2.0	98.0
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 3**





Εικόνα 4

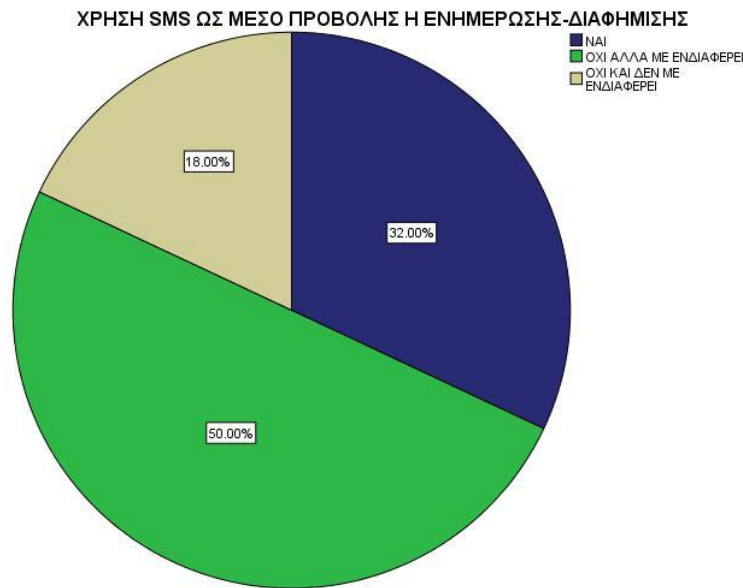
### 3.4 Απόψεις συμμετεχόντων για τη χρήση sms ως μέσο προώθησης και διαφήμισης και συσχετίσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων

Στην προηγούμενη παράγραφο παρουσιάστηκαν γενικά στοιχεία και πληροφορίες για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Σε αυτή τη παράγραφο θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι απόψεις των συμμετεχόντων για τη χρήση του sms ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Από τις απαντήσεις που πήραμε πρόκυψε (Πίνακας 4-Εικόνα 5) πως από τους 50 συμμετέχοντες οι 16 (32%) χρησιμοποιούν ήδη το sms ως μέσο προβολής ή ενημέρωσης-διαφήμισης της επιχείρησής τους. Ενώ οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες (50%) απάντησαν ότι δεν κάνουν χρήση sms αλλά θα τους ενδιέφερε μια τέτοια προοπτική. Ενώ μόλις 9 από τους 50 (18%) ήταν τελείως αρνητικοί στη χρήση του sms ως μέσο προβολής της επιχείρησής τους. Εδώ μπορούμε να βγάλουμε ένα αρχικό συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική στάση από τους επιχειρηματίες απέναντι στη συγκεκριμένη μέθοδο προβολής και διαφήμισης καθώς ένα ποσοστό 82% απάντησε πως είτε κάνει χρήση sms ως μέσο προβολής, είτε δεν κάνει, αλλά είναι θετικό προς αυτήν την κατεύθυνση.

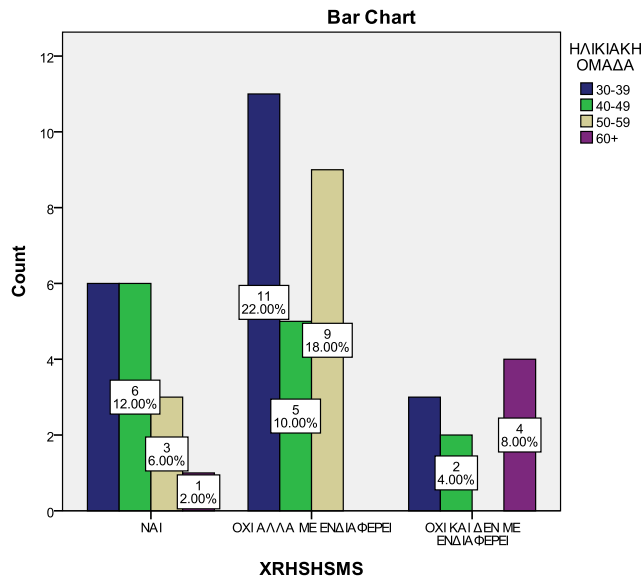
ΧΡΗΣΗ SMS ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	16	32.0	32.0	32.0
	ΟΧΙ,ΑΛΛΑ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	25	50.0	50.0	82.0
	ΟΧΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Πίνακας 4



**Εικόνα 5**

Παρατηρώντας το γράφημα ανά ηλικιακή ομάδα (Εικόνα 6) μπορούμε να ισχυριστούμε ότι σε μικρότερες ηλικίες υπάρχει πιο θετική στάση για τη χρήση sms ως μέσο προβολής απ' ότι σε μεγαλύτερες. Ενδεικτικό είναι ότι από το 32% που απάντησε ότι κάνουν χρήση των sms το 24% ανήκε στις ηλικιακές ομάδες 30-39 και 40-49 ενώ μόλις το 6% ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία 50-59 και το 1% στην κατηγορία 60+. Αυτό είναι μια ένδειξη ότι η ηλικία μπορεί να παίζει ρόλο στην χρήση ή όχι των sms σαν εργαλείο marketing καθώς όπως είναι φυσιολογικό επιχειρηματίες που ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακά ομάδες είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την έννοια και την εφαρμογή των τεχνολογικών μέσων.



Εικόνα 6

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ένας  $\chi^2$  έλεγχος για να ελεγχθεί τυχόν ανεξαρτησία στην ηλικιακή ομάδα που άνηκε ο κάθε επιχειρηματίας και στο αν χρησιμοποιεί ή όχι sms για την προβολή της επιχείρησής του. Ουσιαστικά θέλαμε να ελέγξουμε αν η ηλικία έχει κάποια επίδραση στην χρήση των sms, καθώς επιχειρηματίες μεγαλύτερης ηλικίας είναι λογικό να μην είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

Ο έλεγχος υπόθεσης που κάναμε ήταν ο εξής :

$H_0$  : δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και χρήσης των SMS

$H_1$  : υπάρχει εξάρτηση

Από την ανάλυση προέκυψε (Πίνακας 5) πως η τιμή του  $\chi^2=18,681$  και το p-value του ελέγχου είναι  $0,005 < 0,05$  οπότε και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) δηλαδή ότι υπάρχει εξάρτηση. Επίσης παρατηρούμε πως ο δείκτης  $\phi_c=0,432$  (δείκτης Cramer V) και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση που μπορεί να χαρακτηριστεί ισχυρή.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.681 <sup>a</sup>	6	.005
Likelihood Ratio	18.182	6	.006
Linear-by-Linear Association	1.550	1	.213
N of Valid Cases	50		

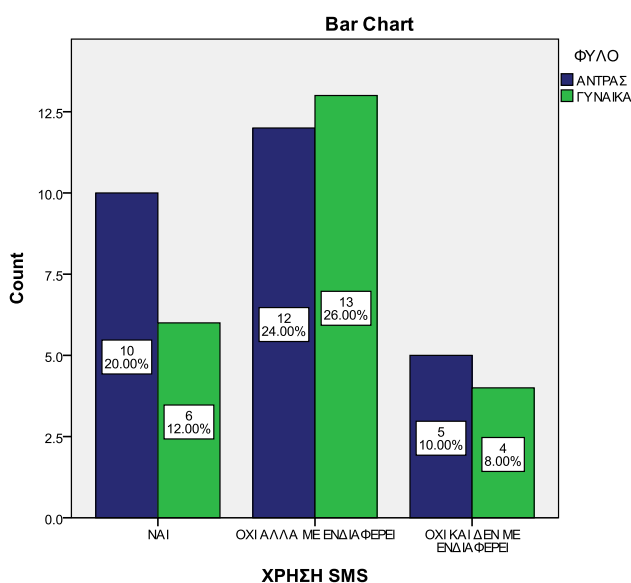
a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.611	.005
Cramer's V	.432	.005
N of Valid Cases	50	

Πίνακας 5

Επίσης μπορούμε να διαχωρίσουμε τις απαντήσεις που πήραμε σύμφωνα με το φύλο των συμμετεχόντων (Εικόνα 7) από όπου και μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι από τους επιχειρηματίες που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης (32% επί του συνόλου των ερωτηθέντων) το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείτε στους άντρες με 20% ενώ στις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 12%. Ενώ οι γυναίκες απάντησαν με ποσοστό 26% ότι δεν χρησιμοποιούν το sms ως μέσο marketing αλλά θα τους ενδιέφερε η χρήση του με το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες να είναι 24%. Τέλος παρατηρήθηκε πως στους επιχειρηματίες που δεν χρησιμοποιούν sms και δεν τους ενδιαφέρει η χρήση τους μελλοντικά, το ποσοστό των αντρών και γυναικών είναι μοιρασμένο με το 10% να αντιστοιχεί στους άντρες και το 8% να αντιστοιχεί στις γυναίκες.



Εικόνα 7

Πραγματοποιώντας τον ίδιο έλεγχο για να διαπιστώσουμε τυχόν εξάρτηση της χρήσης sms με το φύλο προέκυψε (Πίνακας 6) ότι η τιμή του  $\chi^2=0,836$  και το  $p\text{-value}=0,658>0,5$  και συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ φύλου και χρήσης του sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.836 <sup>a</sup>	2	.658
Likelihood Ratio	.842	2	.656
Linear-by-Linear Association	.244	1	.621
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.14.

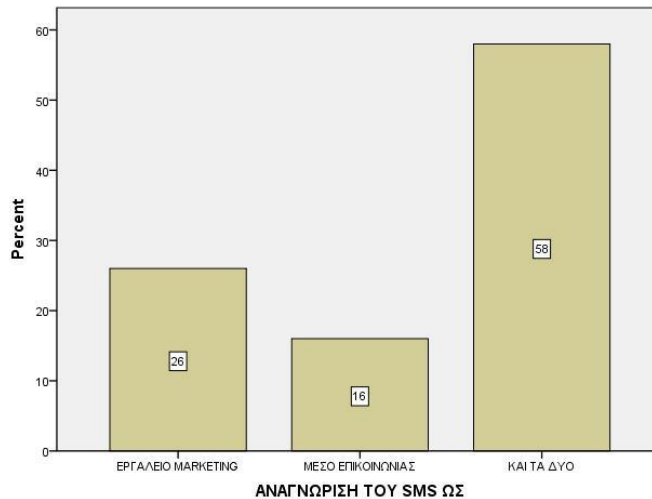
**Πίνακας 6**

Από τις απαντήσεις που πήραμε για το αν αναγνωρίζουν το sms ως μέσο επικοινωνίας ή εργαλείο marketing προέκυψε (Πίνακας 7-Εικόνα 8) πως το 58% (29 από τους 50) αναγνωρίζουν το sms και ως μέσο επικοινωνίας και ως εργαλείο marketing. Ενώ 13 από τους 50 (26%) το αναγνωρίζει μόνο ως εργαλείο marketing και μόλις το 16% το αναγνωρίζει ως μέσο επικοινωνίας. Εδώ παρατηρούμε πως αρκετοί από τους επιχειρηματίες αναγνωρίζουν το sms ως ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing και προβολής της επιχείρησής τους.

**ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ SMS ΩΣ**

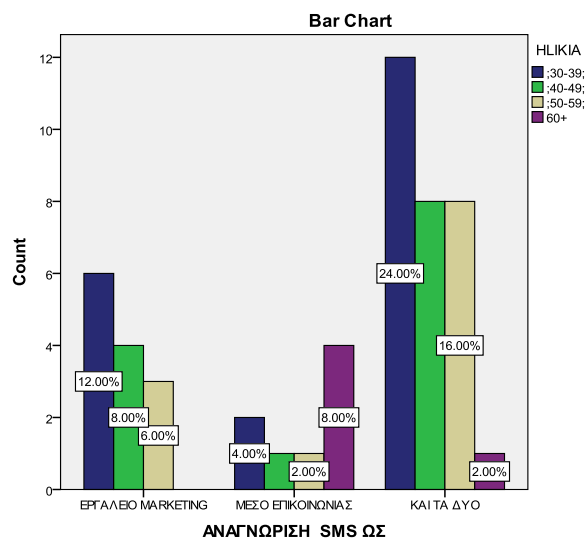
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING	13	26.0	26.0	26.0
ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8	16.0	16.0	42.0
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 7**



Εικόνα 8

Εν συνεχεία, διαχωρίσαμε τις απαντήσεις ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκει ο κάθε επιχειρηματίας. Από την Εικόνα 9 προκύπτει πως το από τους συμμετέχοντες που αναγνωρίζουν το sms ως μέσο επικοινωνίας αλλά και ως εργαλείο marketing το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα 30-39 (24%) και εν συνεχεία στις ομάδες 40-49 και 50-59 (16%) ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται οι συμμετέχοντες που ανήκαν στην κατηγορία 60+ με μόλις 2%. Επίσης χαρακτηριστικό είναι πως από τους επιχειρηματίες που απάντησαν ότι αναγνωρίζουν το sms μόνο ως μέσο επικοινωνίας το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 60+ (8%). Και από εδώ μπορούμε να πάρουμε μια ένδειξη ότι η ηλικία παίζει ρόλο για το πώς αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες τα sms σαν εργαλείο marketing.



Εικόνα 9

Για να ελέγξουμε αν όντως υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και του πως βλέπουν οι επιχειρηματίες τα sms πραγματοποιήσαμε έλεγχο ανεξαρτησίας (Πίνακας 8) και προέκυψε ότι η τιμή του  $\chi^2=17,235$  με  $p\text{-value}=0,008<0,05$  και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης από το  $\phi_c=0,415$  μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η συσχέτιση είναι ισχυρή.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.235 <sup>a</sup>	6	.008
Likelihood Ratio	12.915	6	.044
Linear-by-Linear Association	.003	1	.954
N of Valid Cases	50		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.587	.008
Cramer's V	.415	.008
N of Valid Cases	50	

Πίνακας 8

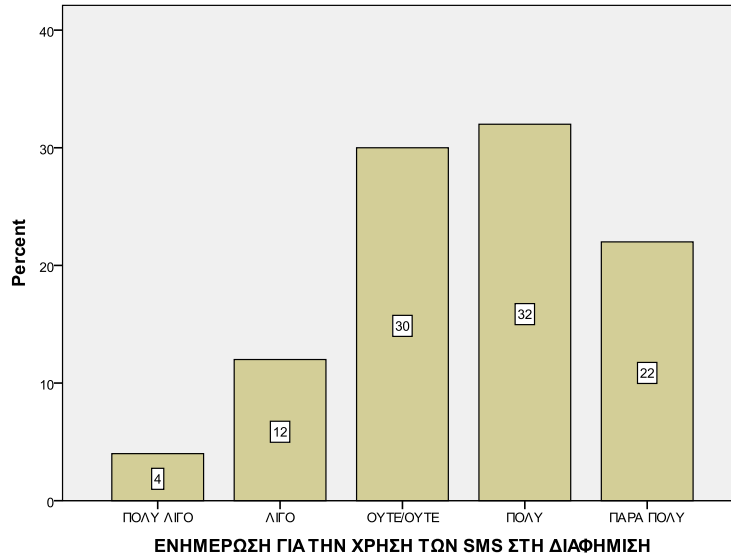
Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απαντώντας για το κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τη χρήση των sms στην διαφήμιση προέκυψε (Πίνακας 9– Εικόνα 9) πως :

- Το 32% των επιχειρηματιών είναι πολύ ενημερωμένοι
- Το 22% είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι
- Ενώ μόλις το 16% είναι λίγο ή πολύ λίγο ενημερωμένοι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	2	4.0	4.0	4.0
ΛΙΓΟ	6	12.0	12.0	16.0
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	15	30.0	30.0	46.0
ΠΟΛΥ	16	32.0	32.0	78.0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

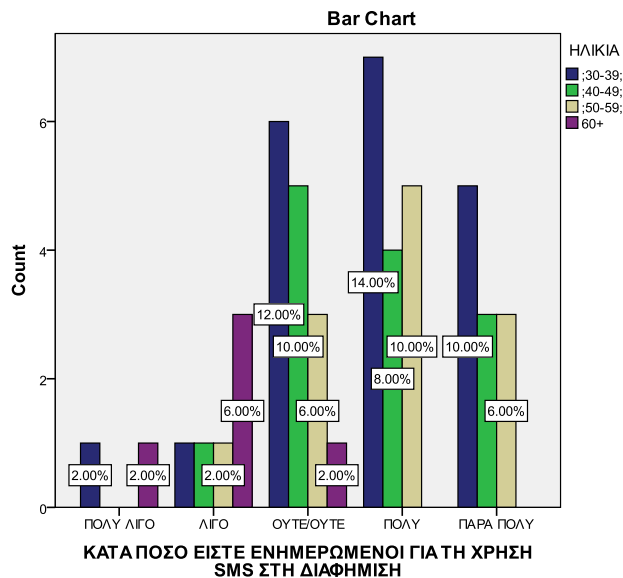
Πίνακας 9





Εικόνα 10

Ενώ από το διαχωρισμό που έγινε κατά ηλικιακή ομάδα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματιών που απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ ή πάρα πολύ ανήκουν στην κατηγορία 30-39. Ενώ ακολούθησε η ηλικιακή ομάδα 40-49. Τέλος, αρνητική στάση φαίνεται να προκύπτει για συμμετέχοντες άνω των 60 ετών, καθώς εκεί παρατηρούνται μεγαλύτερες συχνότητες στις απαντήσεις λίγο και πολύ λίγο.



Εικόνα 11

Για το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της ηλικίας και του κατά πόσο είναι ενημερωμένοι (Πίνακας 10) προέκυψε ότι η τιμή του  $p\text{-value}=0,093 < 0,05$  και μπορούμε να

ισχυριστούμε ότι δεν υπάρχει εξάρτηση. Δηλαδή παρόλο που έχουμε παρατηρήσει πως οι επιχειρηματίες μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι δεκτικοί ως προς τη χρήση των sms ως μέσο προβολής της επιχείρησής τους παρόλα αυτά είναι ενημερωμένοι για το συγκεκριμένο θέμα.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.830 <sup>a</sup>	12	.093
Likelihood Ratio	16.444	12	.172
Linear-by-Linear Association	3.700	1	.054
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

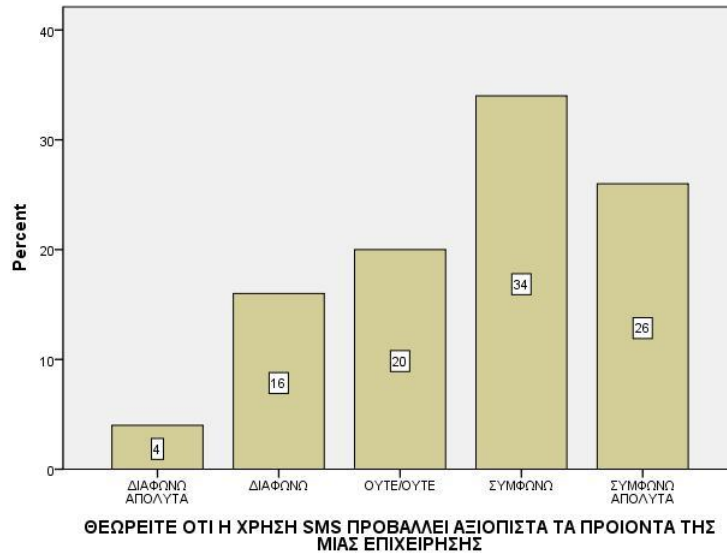
**Πίνακας 10**

Θετική προκύπτει να είναι και η στάση των επιχειρηματιών όσον αφορά την αξιοπιστία των sms ως μέσο για προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης. Παρατηρήθηκε ότι το 34% συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 26% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις 2 από τους 50 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (4%) ενώ 8 διαφώνησαν (Πίνακας 11-Εικόνα 12).

**ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ SMS ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4.0	4.0	4.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	16.0	16.0	20.0
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	10	20.0	20.0	40.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	17	34.0	34.0	74.0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

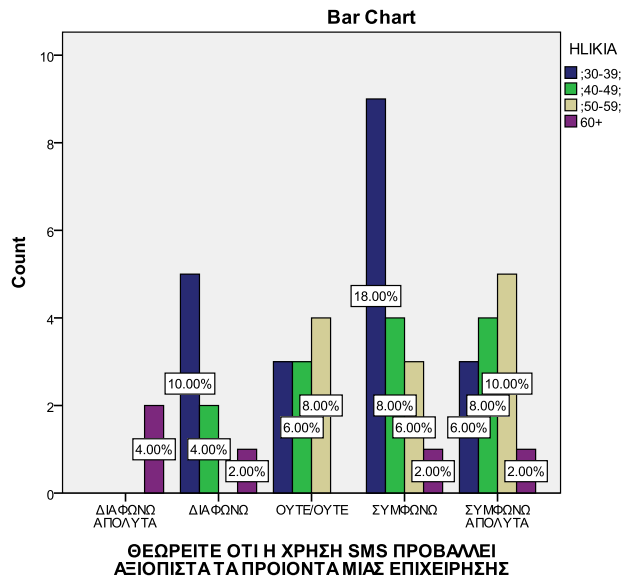
**Πίνακας 11**



Εικόνα 12

Εδώ μπορούμε να ισχυριστούμε ότι δεν τίθεται θέμα αξιοπιστίας από τους συμμετέχοντες όσον αφορά τη χρήση ενός τέτοιου μέσου για την προβολή της επιχείρησής τους. Θα μπορούσε να τεθεί θέμα αξιοπιστίας καθώς με τη συγκεκριμένη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Ουσιαστικά όπως θα δούμε και παρακάτω δεν τίθεται θέμα αντικατάστασης της παραδοσιακής πώλησης με τη χρήση sms.

Ενώ αν δούμε τις απαντήσεις που πήραμε κατά ηλικιακές ομάδες (Εικόνα 13) μπορούμε να δούμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στα ποσοστά αυτών που συμφωνούν καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων που άνηκε στην κατηγορία 30-39 ανέρχεται στο 18% με την κατηγορία που ακολουθεί να είναι η 40-49 με ποσοστό 8% ενώ στις υπόλοιπες 2 κατηγορίες παρατηρούνται πολύ μικρότερα ποσοστά.



**Εικόνα 13**

Στη συνέχεια θελήσαμε να ελέγξουμε αν η ηλικία στην οποία ανήκουν και το κατά πόσο πιστεύουν ότι η χρήση sms είναι αξιόπιστη για την προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης, είναι εξαρτημένες μεταβλητές.

Από το έλεγχο για τυχόν εξάρτηση των δυο χαρακτηριστικών προέκυψε (Πίνακας 12) ότι η τιμή του  $\chi^2=26,936$  και  $p=0,008 < 0,05$  οπότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο χαρακτηριστικών με το δείκτη  $\phi_c=0,424$  που μας δείχνει μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αυτό οφείλετε στο ότι επιχειρηματίες μεγαλύτερης ηλικίας ίσως είναι επιφυλακτικοί απέναντι στα νέα μέσα προβολής και διαφήμισης (sms) και δεν τα εμπιστεύονται τόσο όσο την παραδοσιακή πώληση και διαφήμιση.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.936 <sup>a</sup>	12	.008
Likelihood Ratio	20.761	12	.054
Linear-by-Linear Association	.072	1	.788
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.734	.008
Cramer's V	.424	.008
N of Valid Cases	50	

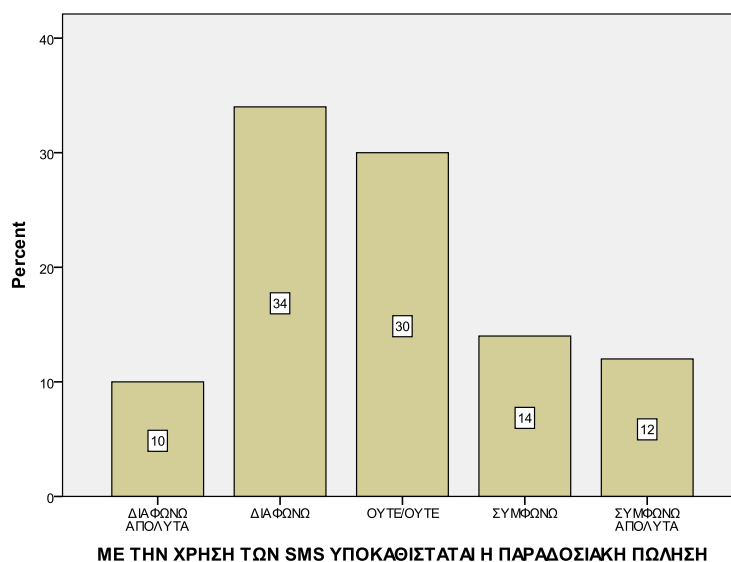
**Πίνακας 12**

Στην ερώτηση για το κατά πόσο πιστεύουν (Πίνακας 13-Εικόνα14) ότι η χρήση sms μπορεί να υποκαταστήσει την παραδοσιακή πώληση ένα μεγάλο ποσοστό (44%) απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Ενώ το 26% απάντησε πως συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη άποψη. Αν και δεν τίθεται θέμα υποκατάστασης της παραδοσιακής πώλησης με χρήση sms όπως προέκυψε από τις απαντήσεις ,παρατηρούμε πως υπάρχει ένα αξιόλογο ποσοστό επιχειρηματιών που έχει ενδιασμούς ως προς αυτήν την άποψη.

**ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΑΤΑΙ Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	10.0	10.0	10.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	17	34.0	34.0	44.0
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	15	30.0	30.0	74.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	7	14.0	14.0	88.0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 13**



**Εικόνα 14**

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες για το αν πιστεύουν ότι μπορεί να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας ως μέσο διαφήμισης και προβολής τα sms. Από τις απαντήσεις που πήραμε πρόκυψε (Πίνακας 14-Εικόνα 15) πως :

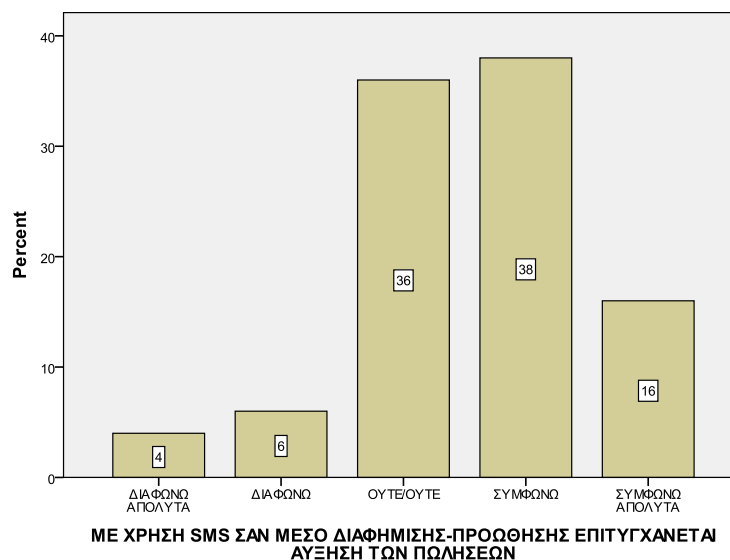
- Το 38% συμφωνεί πως κάτι τέτοιο είναι εφικτό
- Το 36% ήταν ουδέτερο και απάντησε πως ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί
- Το 16% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα
- Ενώ το 10% απάντησε ότι διαφωνεί η διαφωνεί απόλυτα

**ΜΕ ΧΡΗΣΗ SMS ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4.0	4.0	4.0
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	6.0	6.0	10.0
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	18	36.0	36.0	46.0
ΣΥΜΦΩΝΩ	19	38.0	38.0	84.0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 14**

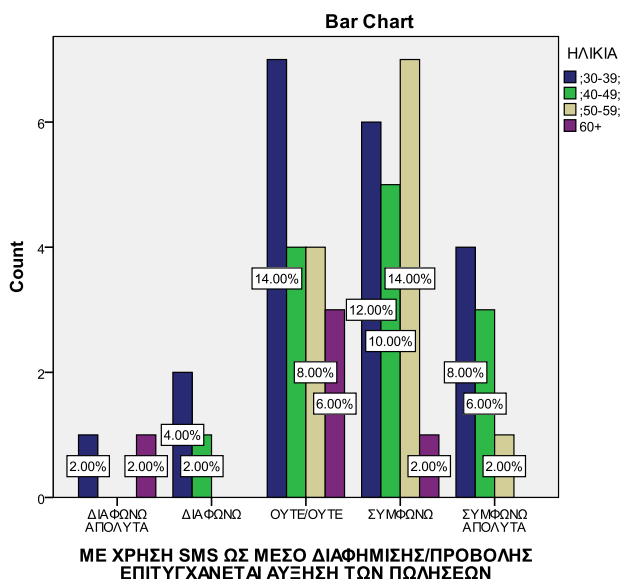
Παρατηρούμε πως οι περισσότεροι συμφωνούν με την άποψη ότι όντως μπορεί με χρήση sms να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά οι περισσότεροι αναγνωρίζουν το sms ως ένα μέσο καλής διαφήμισης που μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις τους (Εικόνα 13).



**Εικόνα 15**

Ενώ αν θέλουμε να δούμε τις απαντήσεις ανά ηλικιακή ομάδα (Εικόνα 16) παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες στις 3 ηλικιακές ομάδες. Παρατηρούμε ότι σε αυτούς που συμφωνούν απόλυτα ότι με τη χρήση των sms ως μέσο διαφήμισης και προβολής μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης το μεγαλύτερο ποσοστό

8% ανήκει στην κατηγορία 30-39 ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά η κατηγορία 40-49 με 6% και τελευταία είναι η κατηγορία 50-59 με 2%. Παρόμοια σε αυτούς που απάντησαν ότι συμφωνούν το 14% ανήκει στην κατηγορία 50-59 ενώ ακολούθησε με πολύ μικρή διαφορά η ηλικιακή ομάδα 30-39 με 12% και η ομάδα 40-49 με 10%. Στην τελευταία θέση βρίσκονται όσοι ανήκουν στην κατηγορία 60+ με 2%. Ενώ από αυτούς που έχουν μια πιο ουδέτερη άποψη το 14% ανήκει στην κατηγορία 30-39 και ακολούθησαν οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 50-59 με 8% και τέλος η ομάδα 60+ με 6%.



Εικόνα 16

Από τον έλεγχο που έγινε για τυχόν εξάρτηση των απαντήσεων και της ηλικιακής ομάδας προέκυψε (Πίνακας 15) ότι η τιμή του  $p=0,554 > 0,05$ , οπότε συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των απαντήσεων και της ηλικιακής ομάδας.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.711 <sup>a</sup>	12	.554
Likelihood Ratio	11.683	12	.471
Linear-by-Linear Association	.346	1	.556
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Πίνακας 15

Επίσης πραγματοποιήσαμε τον ίδιο έλεγχο για να ελέγξουμε τυχόν εξάρτηση μεταξύ του

αν χρησιμοποιούν sms ως μέσο προβολής ή ενημέρωσης-διαφήμισης και στο κατά πόσο συμφωνούν για το ότι η χρήση των sms μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.

Ο έλεγχος υπόθεσης που κάναμε ήταν ο εξής :

$H_0$  : δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δυο μεταβλητών

$H_1$  : υπάρχει εξάρτηση

Η τιμή του  $\chi^2=20,43$  και το  $p=0,009<0,05$  (Πίνακας 16) και έτσι αποδεχόμαστε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με την τιμή του δείκτη  $\phi_c=0,452$  οπότε και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο απόψεων. Δηλαδή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κάποιος που χρησιμοποιεί τα sms ή έχει θετική στάση απέναντι τους ως μέσο προβολής και διαφήμισης της εταιρείας του πιστεύει και αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση και των εσόδων της επιχείρησης του από την χρήση τους σαν μέσο διαφήμισης .

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.430 <sup>a</sup>	8	.009
Likelihood Ratio	18.525	8	.018
Linear-by-Linear Association	11.387	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.639	.009
Cramer's V	.452	.009
N of Valid Cases	50	

Πίνακας 16

Ερωτώμενοι για το ποια πιστεύουν ότι είναι τα πλεονεκτήματα του mobile marketing και συγκεκριμένα της χρήσης sms τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζει η απάντηση “χαμηλό κόστος” με ποσοστό 48% ενώ ακολούθησε η απάντηση “γρήγορο και αποδοτικό” με ποσοστό 28%. Ενώ σε χαμηλότερη συχνότητα (16%) οι επιχειρηματίες απάντησαν ότι τα μηνύματα διαβάζονται πάντα από τον παραλήπτη καταναλωτή. Στην τελευταία θέση



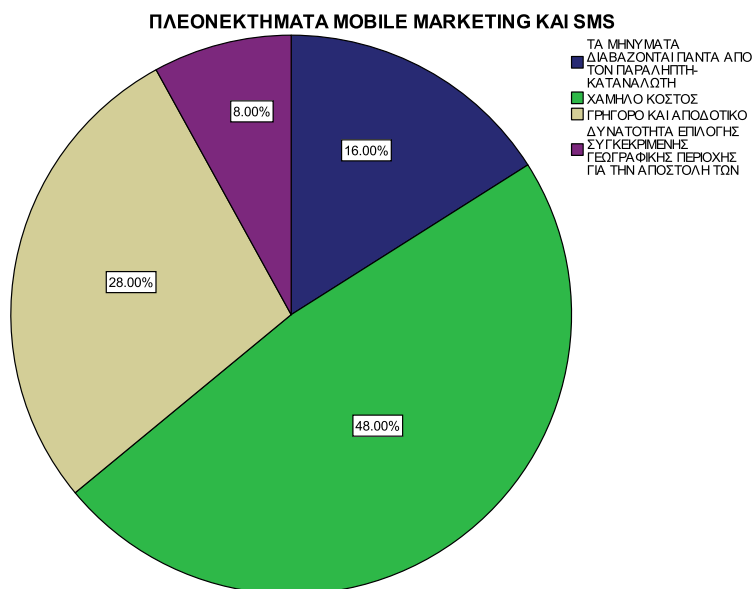
(8%) των απαντήσεων ήταν ότι τα sms έχουν τη δυνατότητα αποστολής σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Πίνακας 17-Εικόνα 17).

**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ MOBILE MARKETING ΚΑΙ SMS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΡΑΛΗΠΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	8	16.0	16.0	16.0
ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	24	48.0	48.0	64.0
ΓΡΗΓΟΡΟ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ	14	28.0	28.0	92.0
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ SMS	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Πίνακας 17

Ουσιαστικά ένας παράγοντας που φαίνεται να είναι ιδιαίτερα καθοριστικός για τη χρησιμοποίηση των sms σαν εργαλείο marketing είναι ότι αποτελούν ένα φθινό, γρήγορο και αποδοτικό τρόπο διαφήμισης για κάθε είδους επιχείρηση.



Εικόνα 17

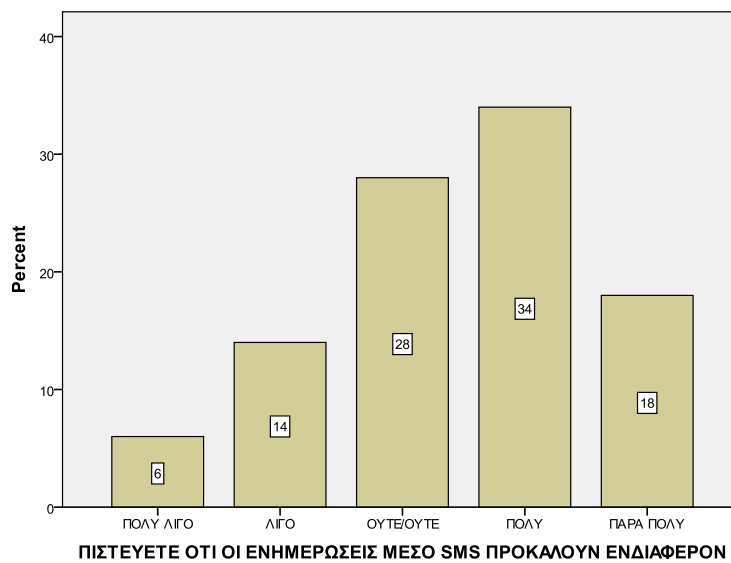
Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 56% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ ή πάρα πολύ με το ότι οι ενημερώσεις μέσω sms προκαλούν ενδιαφέρον στον καταναλωτή (Πίνακας 18). Ενώ το 28% είχε ουδέτερη στάση και το 20% απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα

με τη συγκεκριμένη άποψη.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΜΕΣΟ SMS ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	3	6.0	6.0	6.0
ΛΙΓΟ	7	14.0	14.0	20.0
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	14	28.0	28.0	48.0
ΠΟΛΥ	17	34.0	34.0	82.0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Πίνακας 18**



**Εικόνα 18**

Επίσης εξάρτηση παρατηρήθηκε ανάμεσα στο αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης και στο αν πιστεύουν ότι οι ενημερώσεις από sms προκαλούν ενδιαφέρον, με τιμή του  $\chi^2=36,199$  και  $p\text{-value}=0,000<0,005$  (Πίνακας 24). Με το δείκτη του Cramer να είναι 0,602 κάτι που μας οδηγεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του κατά πόσο χρησιμοποιούν το sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης και του κατά πόσο πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη τακτική προκαλεί ενδιαφέρον στους καταναλωτές.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.199 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	34.957	8	.000
Linear-by-Linear Association	20.328	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.851	.000
Cramer's V	.602	.000
N of Valid Cases	50	

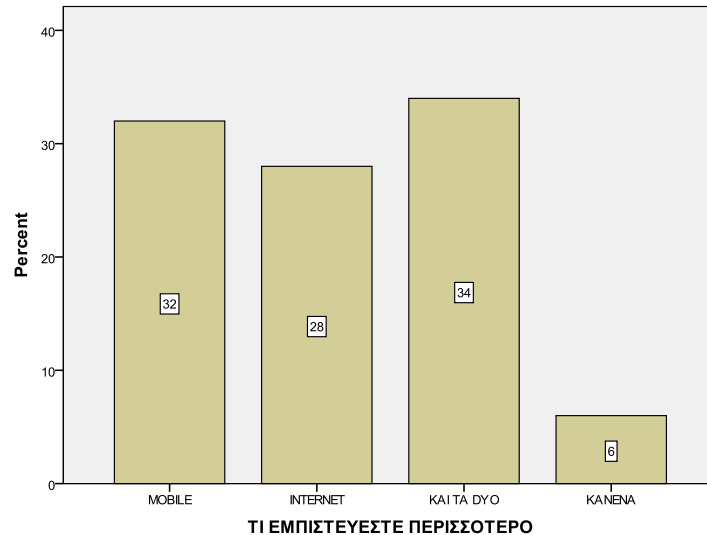
Πίνακας 19

Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε πως οι επιχειρηματίες εμπιστεύονται τόσο το mobile marketing όσο και το internet marketing σε ποσοστό 34% ενώ ακολούθησε η απάντηση mobile marketing με ποσοστό 32% και εν συνεχεία το internet marketing με ποσοστό (28%). Χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις το 6% απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται κανένα από τα δύο (Πίνακας19-Εικόνα 19).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MOBILE	16	32.0	32.0	32.0
INTERNET	14	28.0	28.0	60.0
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	17	34.0	34.0	94.0
ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΥΟ	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Πίνακας 20

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων φαίνεται να εμπιστεύεται εξίσου τις δυο επιλογές όσον αφορά την χρησιμοποίησή τους στη διαφήμιση και την προβολή μιας επιχείρησης και γενικότερα ως εργαλεία marketing ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που δεν συμμερίζονται καθόλου τη χρήση τους .



Εικόνα 19

Τέλος για το κατά πόσο δέχονται και οι ίδιοι μηνύματα διαφημιστικού χαρακτήρα αλλά και για το πώς το αντιμετωπίζουν οι ίδιοι ως καταναλωτές και όχι σαν επιχειρηματίες το μεγαλύτερο μέρος (82%) απάντησε ότι δέχεται μηνύματα διαφημιστικού χαρακτήρα (Πίνακας 20)

**ΔΕΧΕΣΤΕ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	9	18.0	18.0	18.0
ΝΑΙ	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Πίνακας 21

Ενώ από αυτούς που δέχονται μηνύματα προέκυψε ( Πίνακας 21-Εικόνα 20) πως :

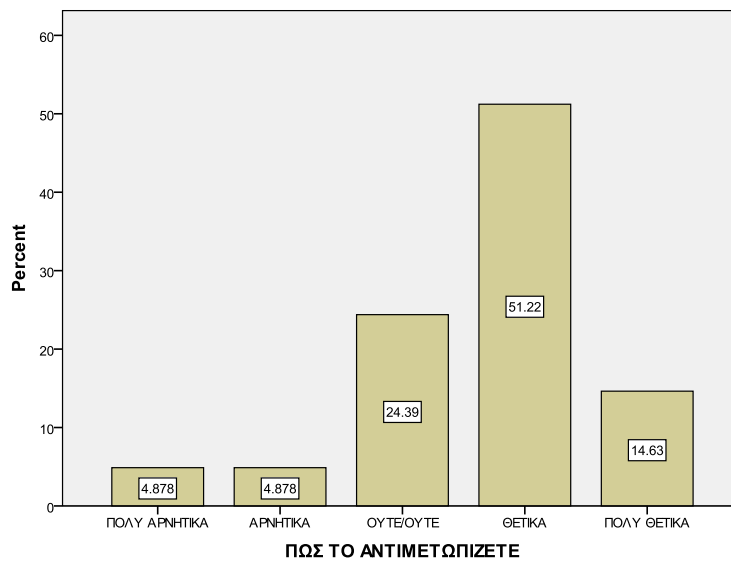
- Το 42% το αντιμετωπίζει θετικά
- Το 20% το αντιμετωπίζει ουδέτερα
- Το 12% το αντιμετωπίζει πολύ θετικά
- Ενώ μόλις το 8% το αντιμετωπίζει αρνητικά ή πολύ αρνητικά

**ΠΩΣ ΤΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΤΕ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΑ	2	4.0	4.9	4.9
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	2	4.0	4.9	9.8
ΟΥΤΕ/ΟΥΤΕ	10	20.0	24.4	34.1
ΘΕΤΙΚΑ	21	42.0	51.2	85.4
ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ	6	12.0	14.6	100.0
Total	41	82.0	100.0	

**Πίνακας 22**

Εδώ παρατηρούμε ότι και οι επιχειρηματίες από την πλευρά τους ως καταναλωτή είναι δεκτικοί και έχουν θετική στάση απέναντι σε μια τέτοιου είδους προσέγγιση διαφήμισης και προβολής.



**Εικόνα 20**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την ανάλυση των απαντήσεων και από τα στοιχεία που παρουσιάσαμε στις παραπάνω παραγράφους μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για την άποψη των επιχειρηματιών όσον αφορά τη χρήση sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης και για το κατά πόσο το εφαρμόζουν ή κατά πόσο θέλουν να το εφαρμόσουν. Επίσης μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για το κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για την εξέλιξη αυτού του είδους marketing αλλά και για το αν το κρίνουν ως αξιόπιστο μέσο ή όχι.

Γενικά παρατηρήθηκε μια θετική στάση των επιχειρηματιών απέναντι στη χρήση sms στον τομέα της διαφήμισης και της ενημέρωσης. Από το δείγμα μας ένα μεγάλο ποσοστό (32%) χρησιμοποιεί ήδη sms για την προβολή και διαφήμιση της επιχείρησής τους. Επίσης το 50% των ερωτηθέντων παρότι δεν χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης θα ενδιαφερόταν να τον εφαρμόσουν μελλοντικά στην επιχείρησή τους. Ενώ μόλις το (18%) ήταν αρνητικό για χρήση των sms ως κομμάτι του marketing της επιχείρησής τους.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι γενικά οι επιχειρηματίες ήταν ενημερωμένοι για την εξέλιξη αυτού του είδους marketing καθώς το 54% των συμμετεχόντων ήταν ενημερωμένοι πολύ ή πάρα πολύ. Ενώ παρατηρήθηκε ότι μόλις το 2% να είναι ενημερωμένο πολύ λίγο και το 12%.

Αξιοσημείωτο είναι ότι περισσότεροι αναγνωρίζουν το sms πλέον ως ένα εργαλείο marketing είτε το χρησιμοποιούν είτε όχι. Ενδεικτικό είναι ότι το 58% αναγνωρίζει το sms και ως μέσο επικοινωνίας και ως εργαλείο marketing. Ενώ το ποσοστό αυτών που αναγνωρίζουν το sms μόνο ως μέσο επικοινωνίας ήταν μόλις 16%. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε μεγάλο ποσοστό οι επιχειρηματίες έχουν καταλάβει πως το sms αποτελεί πλέον κομμάτι του marketing και δεν είναι απλά ένα μέσο επικοινωνίας.

Επίσης προέκυψε πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (54%) πιστεύει ότι με χρήση sms ως μέσο προβολής της επιχείρησής του θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις

του και κατ' επέκταση τα κέρδη του. Ενώ για το ποιο θεωρούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτού του τομέα marketing (mobile marketing) το 48% απάντησε ότι ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι το μικρό κόστος που προκύπτει με χρήση της συγκεκριμένου τρόπου προβολής και διαφήμισης έναντι των άλλων τρόπων. Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 28% απάντησε ότι ο συγκεκριμένος τρόπος είναι γρήγορος και αποδοτικός.

Τέλος από τον έλεγχο εξαρτήσεων που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν εξαρτήσεις :

- Για την ηλικία και τη χρήση του sms ως μέσο διαφήμισης και προβολής. Δηλαδή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι επιχειρηματίες μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι τόσο δεκτικοί στη χρήση τέτοιων μεθόδων για προβολή και διαφήμιση της επιχείρησής τους
- Για την ηλικία και το κατά πόσο πιστεύουν ότι είναι αξιόπιστη η χρήση του sms
- Για την ηλικία και του αν πιστεύουν ότι η χρήση sms θα αυξήσει τις πωλήσεις τους
- Μεταξύ του αν χρησιμοποιούν sms ως μέσο προβολής ή ενημέρωσης-διαφήμισης και στο κατά πόσο συμφωνούν για το ότι η χρήση των sms μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.
- Τέλος εξάρτηση παρατηρήθηκε ανάμεσα στο αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν sms ως μέσο προβολής και διαφήμισης και στο αν πιστεύουν ότι οι ενημερώσεις από sms προκαλούν ενδιαφέρον στους καταναλωτές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

#### ΒΙΒΛΙΑ

- McDonald, M. (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plans) Προετοιμασία και Χρήση (Μετάφραση Ρούβαλη Μ.Ι.). 4η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Παντίδος, Κ. (2007), Σχέση Μάρκας – Καταναλωτή (Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ). 1η έκδοση. Αθήνα: Profit Lever.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000), Διαφήμιση. 4η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).
- Kotler, P. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική.

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Infoblue (2012)  
<http://www.infoblue.gr/bluetooth-marketing.html>
- Forthnet (2007),  
<http://www.forthnet.gr/templates/corporateProductsDetails2.aspx?c=10008774>  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Alexandros (2007), <http://interactiveideas.gr/2007/04/10/2007-the-year-of-mobile-marketing>  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Ανώνυμου (2007), [http://www.mobiforum.org/mobiforum/WRC/Press/m-marketing\\_neo.pdf](http://www.mobiforum.org/mobiforum/WRC/Press/m-marketing_neo.pdf)  
[ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2008]
- Alexander (2005), <http://www.bluewavemag.com/blueart201.htm>  
[ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- Ultra Vision (2008), <http://www.ultravision.gr/ultrahome.el.aspx>  
[ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2008]
- Το Βήμα online (2008),  
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artId=7382&dt=23/11/2008>  
[ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- UpMate (2011)  
<http://www.upmate.gr/?p=632>
- Hellas On Line (2003), <http://www.go->



[online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=386](http://online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=386)

[ανακτήθηκε στις 2 Οκτωβρίου 2007]

- Iab Hellas (2007), <http://www.iab.gr/main.php?wpage=page&pageid=68&expand=11>  
[7 Οκτωβρίου 2007]
- New Media (2007), [http://www.newmedia.net.gr/sms\\_marketing.php](http://www.newmedia.net.gr/sms_marketing.php)  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Usable Web (2007), <http://www.usableweb.gr/index.asp?pageid=161&langid=gr>  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007) [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=389](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=389)  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Create and host (2008), <http://www.createandhost.gr/sms.php>  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- M-Stat (2007), [http://www.m-stat.gr/m\\_marketing.html](http://www.m-stat.gr/m_marketing.html)  
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- brainwash,(2012) [http://www.brainwash.gr/catalog/product\\_info.php?products\\_id=86&language=en&osCsid=a014cd36eb430f25d75d37ac75fcc34e](http://www.brainwash.gr/catalog/product_info.php?products_id=86&language=en&osCsid=a014cd36eb430f25d75d37ac75fcc34e)
- euro2day(2011) [http://www.euro2day.gr/ase/market\\_comment/151/articles/88637/ArticleMarketComment.aspx](http://www.euro2day.gr/ase/market_comment/151/articles/88637/ArticleMarketComment.aspx)
- cardisoft(2011) <http://webserver.cardisoft.gr/press/p10.aspx>
- cytech(2011) <http://www.cytech.gr/el/case-studies/tgi-fridays-offers-internet-via-bluetooth.html>
- permalink [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=el&langpair=en%7Cel&rurl=translate.google.gr&u=http://blog.mobipost.com.au/index.php/2011/09/30/role-of-sms-changing-with-mobile-maturity-and-intersection-of-social/&usg=ALkJrhjeXYsi2df54oW-3cIult7HQAHAva](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=el&langpair=en%7Cel&rurl=translate.google.gr&u=http://blog.mobipost.com.au/index.php/2011/09/30/role-of-sms-changing-with-mobile-maturity-and-intersection-of-social/&usg=ALkJrhjeXYsi2df54oW-3cIult7HQAHAva)
- Η-Επιχειρείν (2008) <http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>  
[ανακτήθηκε στις 4 Απριλίου 2008]

## ΑΡΘΡΑ

- Βανικιώτης, Π. και Γκίνη, Ε. (2007), MOBILE MARKETING: Κινητός «πειρασμός» για marketers και διαφημιζόμενους. Marketing Week, 23 Ιουλίου, Τεύχος 1155, σσ: 75-77.
- Νικόπουλος, Χ. (2007), MOBILE CAMPAIGNS: Οι συνθήκες ωριμάζουν.

Marketing Week, 30 Ιουλίου, Τεύχος 1156, σσ: 34-41.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### MOBILE MARKETING - ΤΑ SMS ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΘΕΜΑ: ΑΠΟΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SMS ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ**

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### ΦΥΛΟ

- A) Άνδρας
- B) Γυναίκα

##### ΗΛΙΚΙΑ

- A) 30-39
- B) 40-49
- Γ) 50-59
- Δ) 60+

##### ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- A) Γυμνάσιο.
- B) Λύκειο.
- Γ) Πανεπιστήμιο.
- Δ) Τεχνολογικό ίδρυμα.
- Ε) Μεταπτυχιακές σπουδές.
- ΣΤ) Διδακτορικό .

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

### ΕΡΩΤΗΣΗ 1<sup>η</sup>:

Χρησιμοποιείτε ήδη κάποιον τρόπο προβολής ή ενημέρωσης-διαφήμισης των πελατών σας μέσω sms;

- A) Ναι, χρησιμοποιώ.
- B) Δεν χρησιμοποιώ, αλλά θα με ενδιέφερε να χρησιμοποιήσω.
- Γ) Δεν χρησιμοποιώ και δεν θα με ενδιέφερε να χρησιμοποιήσω.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 2<sup>η</sup>:

Αναγνωρίζετε το sms ως εργαλείο προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή μόνο ως μέσο επικοινωνίας;

- A) Το αναγνωρίζω ως εργαλείο του μάρκετινγκ.
- B) Το αναγνωρίζω μόνο ως μέσο επικοινωνίας .
- Γ) Και τα δύο.

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3η :</b> Έχετε ενημερωθεί για την ΧΡΗΣΗ των sms στην διαφήμιση;					
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 4η :</b> Θεωρείτε ότι η χρησιμοποίηση των sms προβάλλει αξιόπιστα τα προϊόντα μιας επιχείρησης;					
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5η :</b> Πιστεύετε ότι με την χρησιμοποίηση των sms υποκαθίσταται η παραδοσιακή πώληση;					
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 6η :</b> Πιστεύετε ότι η χρήση sms σαν μέσο διαφήμισης-προώθησης προϊόντων θα βοηθούσε στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης?					

**ΕΡΩΤΗΣΗ 7<sup>η</sup>:**

Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα του mobile marketing και συγκεκριμένα του sms; (απαντήστε ένα από τα παρακάτω)

- A) Τα μηνύματα διαβάζονται πάντα από τον παραλήπτη-καταναλωτή.
- B) Χαμηλό κόστος.
- Γ) Γρήγορο και αποδοτικό.
- Δ) Δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής για την αποστολή των μηνυμάτων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 8<sup>η</sup>:**

Πιστεύετε ότι οι ενημερώσεις μέσω κινητών προκαλούν ενδιαφέρον;

- A) Πολύ Λίγο
- B) Λίγο
- Γ) Ούτε πολύ / Ούτε λίγο
- Δ) Πολύ
- E) Πάρα Πολύ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 9<sup>η</sup>:**

Ποιο από τα παρακάτω εμπιστεύεστε;

- A) Το mobile marketing.
- B) Το internet marketing.
- Γ) Και τα δύο
- Δ) Κανένα από τα παραπάνω.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10<sup>η</sup>:**

Εσείς δέχεστε μηνύματα στο κινητό σας από άλλες επιχειρήσεις ?

- A) Ναι
- B) Όχι

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11<sup>η</sup>:**

Αν ναι, πως το αντιμετωπίζετε ?

- A) Πολύ αρνητικά
- B) Αρνητικά
- C) Ούτε αρνητικά / Ούτε θετικά
- D) Θετικά
- E) Πολύ Θετικά