

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

**Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΜΑΥΡΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ  
ΧΡΗΣΤΙΔΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

A.M.: 8532  
A.M.: 7972

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2005



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	
1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ .....	7
1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	16
1.3 INTERNET MARKETING.....	19
1.4 ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ MOBILE MARKETING</b>	
2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....	27
2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	33
2.2.1 SMS.....	38
2.2.2 MMS.....	42
2.2.3 WAP.....	42
2.3 ΤΑΚΤΙΚΕΣ.....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ</b>	
3.1 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	49
3.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ MOBILE MARKETING.....	54
3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b>	
4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ MOBILE MARKETING.....	71
4.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ MOBILE MARKETING.....	74
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	77
4.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ .....	81
4.4.1 SPAM.....	81
4.4.2 IOI.....	83
4.5 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	85
 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	 88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	93
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ .....	95
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ .....	98

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όλο και πιο σημαντική γίνεται τα τελευταία χρόνια η παρουσία της τεχνολογίας σε κάθε τομέα της ζωής μας. Τεχνολογικά επιτεύγματα, μικρά ή μεγάλα, κάνουν την εμφάνιση τους καθημερινά και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση –λειτουργία και εξοικονόμηση, των υπαρχόντων πόρων και χρόνου. Πρόκειται, για μια τεχνολογική επανάσταση, η οποία αλλάζει ριζικά σιγά-σιγά, όλο το παγκόσμιο οικονομικό-κοινωνικό γίνεσθαι. Οι επιπτώσεις της, σίγουρα αναμένονται να είναι καταλυτικές τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Ο άνθρωπος σήμερα έχει το προνόμιο σε σχέση με άλλες εποχές να είναι πιο ενημερωμένος για προϊόντα, που τον ενδιαφέρουν αλλά ακόμα και για αυτά, που δεν τον αφορούν. Γεγονός, που τον κάνει πιο απαιτητικό και πιο σίγουρο στις αγορές του. Η πληροφόρηση από την πλευρά της του δίνει τη δυνατότητα να μπορεί να συγκρίνει τις τιμές αλλά και την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών, που θέλει να αποκτήσει. Εντούτοις, δεν είναι λίγες οι φορές, που οδηγείται στα όρια της παραπληροφόρησης, όπου μέσα από τον καταϊγισμό αληθινών ή μη πληροφοριών φτάνει στο σημείο να αδυνατεί να αντιληφθεί το μήνυμα, που η κάθε εταιρία μέσω της διαφήμισης θέλει να περάσει. Και έτσι να χάνεται σε αυτόν τον καταϊγισμό μηνυμάτων και η επιχείρηση<sup>(1)</sup> να αδυνατεί να πετύχει τους στόχους της.

Οι μέθοδοι, που ακολουθούνται από το μάρκετινγκ όλα αυτά τα χρόνια για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών του, αρχίζουν να κουράζουν το καταναλωτικό κοινό και το πιο σημαντικό δυσκολεύονται να πετύχουν τους στόχους, που θέτουν και να περάσουν τα μηνύματα, που θέλουν. Τα μέσα, που συνηθίζονται να χρησιμοποιούνται δεν φέρνουν πλέον τα επιθυμητά αποτελέσματα και επιπλέον το κόστος χρήσης τους είναι αρκετά υψηλό. Πιο αναλυτικά :

Τα περιοδικά, απευθύνονται συνήθως σε ένα εξατομικευμένο κοινό. Οι πληροφορίες όμως που περιέχονται οι αναγνώστες τους μπορούν να τις δουν από το Internet, σε πολύ πιο σύντομο χρονικό διάστημα, με μικρότερο κόστος. Οι διαφημιστές προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους χρειάζεται να κλείσουν θέση αρκετό καιρό πιο πριν.<sup>(2)</sup>

---

(1): Ο όρος εταιρία και επιχείρηση θα χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι όροι.

(2): ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.368

Η τηλεόραση, έχει σαφές πλεονέκτημα ότι μπορεί να μιλάει στις κυριότερες αισθήσεις του ατόμου, την όραση και την ακοή. Αρκετά αποτελεσματική διαφήμιση με μεγάλη εμβέλεια ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή πριν την έναρξη εκπομπών με μεγάλη τηλεθέαση, όμως έχει αρκετά αυξημένο κόστος και ο κίνδυνος να αλλάξουν οι καταναλωτές κανάλι είναι πολύ μεγάλος.<sup>(1)</sup>

Το ραδιόφωνο, αν και έχει χαμηλό κόστος, έχει ωστόσο μικρότερη αποτελεσματικότητα λόγω του ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και έχει τοπική εμβέλεια.<sup>(2)</sup>

Οι εφημερίδες έχουν μεγάλη εμβέλεια, προσφέρουν καλύτερη, γρήγορη καταχώριση καθώς και τη δυνατότητα η κάθε διαφήμιση να μπαίνει σε σχετικές με το θέμα σελίδες μέσα στην εφημερίδα και εμπνέει μεγάλη αξιοπιστία. Παρουσιάζει όμως, το εξής μειονέκτημα, ότι δεν γίνεται καλή απεικόνιση και υπάρχει έλλειψη ήχου και κίνησης.<sup>(3)</sup>

Μέσα από τον κινηματογράφο, γίνονται στοχευμένες διαφημίσεις, όμως υπάρχει ο περιορισμός ότι απευθύνεται σε μικρές ομάδες κοινού.

Οι διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους, ή στις πόρτες των ταξί, περνούν στο καταναλωτή τα μηνύματα, που θέλουν, χωρίς ο ίδιος να το αντιλαμβάνεται ιδιαίτερα. Και πάλι όμως οι δυνατότητες, που έχει είναι περιορισμένες η εμβέλεια και αυτού του είδους προβολής είναι τοπική με χαμηλό κόστος ενώ επιπλέον δημιουργούν προβλήματα ρύπανσης και μόλυνσης του περιβάλλοντος.<sup>(5)</sup>

Τέλος το Internet, με την ταχύτατη εξάπλωση του, αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την πραγματοποίηση διαφημίσεων, με χαμηλό κόστος, μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα καθώς και εξατομικευμένη πληροφορία.

Πάνω σε αυτή τη λογική λοιπόν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ κατάφεραν να βρουν έναν νέο τρόπο προώθησης των προϊόντων τους, που να έχει άμεση επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών, να βοηθά στην ύπαρξη μιας πιο στενής σχέσης επικοινωνίας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Τις δυνατότητες αυτές συνδυάζονται με το καλύτερο δυνατό τρόπο το mobile marketing.

---

(1),(2): ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.367

(3),(5): ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.368

Ο καταναλωτής σήμερα δεν έχει τόσο ανάγκη την ενημέρωση μιας και είναι αρκετά ενημερωμένος εκ των πραγμάτων. Οι συνήθεις τρόποι διαφήμισης, εξαιτίας του ότι ήταν απρόσωπες του δημιουργούσαν αρνητικά συναισθήματα. Και αυτό γιατί είναι μοναδικός και απαιτεί να του φέρονται ανάλογα. Να του προσφέρουν προϊόντα δηλαδή που να καλύπτουν τις ανάγκες του και να λαμβάνουν υπόψη τους τις απαιτήσεις του.

Το mobile marketing, είναι μία καινοτομία στο χώρο της διαφήμισης. Προσφέρει στον καταναλωτή τα στοιχεία, που του έλειπαν όλα αυτά τα χρόνια. Την προσωπική επαφή σε συνδυασμό με την τεχνολογία.

Σχημα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας» (1)



Το mobile marketing, έκανε την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια με θεαματικά αποτελέσματα στο εξωτερικό και τώρα και στην Ελλάδα. Έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την προτίμηση ενός μεγάλου μέρους του κοινού σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια θα έχει κυριαρχήσει και πρωταγωνιστήσει στην αγορά και θα είναι το κύριο μέσο διαφήμισης.

(1):[www.hol.gr](http://www.hol.gr)

Ο στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση της εμφάνισης και ανάπτυξης του Mobile Marketing στη χώρα μας. Η άντληση των στοιχείων για την εκπόνηση της εργασίας έγινε με δευτερογενή έρευνα (έρευνα αρχεία) από τις βιβλιοθήκες του Τ.Ε.Ι Μεσολογγίου και του Πανεπιστημίου Πειραιώς, όπως και σχετικές πηγές του διαδικτύου.

Η εργασία αναπτύσσεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι Γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, οι στρατηγικές του σε σχέση με τη χρήση του Internet Marketing του κινητού τηλεφώνου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται η διαδικασία εφαρμογής του Mobile Marketing, η λειτουργία, τα εργαλεία και οι τακτικές του.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης μια διαφημιστικής εκστρατείας, παρατίθεται το σύνολο των εταιριών, που παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες και κυρίως καταγράφονται τα στοιχεία από την εμπειρία της εφαρμογής του Mobile Marketing, μέσα από τις σχέσεις του με την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

Καταγράφονται επίσης τα αποτελέσματα και οι κίνδυνοι της εφαρμογής του. Παράλληλα με τα βασικά σημεία του νομικού πλαισίου εφαρμογής του. Τέλος, στον επίλογο παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προβληματισμοί σχετικά με τη μέχρι σήμερα εφαρμογή και τις προοπτικές του.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την καταγραφή επιλεκτικής βιβλιογραφίας και πλαισιώνεται από την παρουσία σχετικού παραρτήματος, που περιλαμβάνει κατάλογο των βασικών όρων, παραδείγματα εφαρμογής του Mobile Marketing και σχετικό νομικό πλαίσιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην σημερινή εποχή ολοένα και αλλάζουν τα δεδομένα στο χώρο του εμπορίου εξαιτίας του μεγάλου και ιδιαίτερα έντονου ανταγωνισμού, που επικρατεί. Υπάρχουν τόσα πολλά προϊόντα που καλύπτουν τις ίδιες σχεδόν ανάγκες και είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να επιλέξει το καλύτερο για αυτόν. Συνήθως την προτίμηση του κερδίζει εκείνη η εταιρία, που καταφέρει να κάνει τη διαφορά στο τρόπο διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος της ή θα του δώσει την καλύτερη προσφορά. Αυτό είναι κάτι που έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό από τις περισσότερες εταιρίες, οι οποίες στρέφονται πλέον όλο και πιο πολύ στη λύση του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ, είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, που κυριαρχεί σε μια επιχείρηση από τη διοίκηση μέχρι τους πωλητές της. Στηρίζεται στη λογική ότι πρέπει να γίνει η σωστή προσφορά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό κοινό. Η στροφή των επιχειρήσεων προς την επιλογή του μάρκετινγκ, έγινε αφού τα δεδομένα στην αγορά έδειξαν ότι δεν είναι αρκετό μόνο μια επιχείρηση να παρέχει μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά χρειάζεται κάτι πολύ περισσότερο από την πλευρά των καταναλωτών. Κάτι, που έχει να κάνει κυρίως με την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση που μπορεί να παρέχει στους πελάτες της.

Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά από τις μεγάλες αλλά και από τις μικρές επιχειρήσεις. Είναι ένα καλό εργαλείο, που μπορεί να τις βοηθήσει να επιβιώσουν όχι μόνο στον ελλαδικό χώρο αλλά και στις προκλήσεις της ευρωπαϊκής ένωσης, αφού συμβάλλει στην αύξηση των κερδών καθώς και στην επίλυση προβλημάτων, που αφορούν την επιχείρηση και που φαίνονται δυσεπίλυτα.

Πλέον και οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται ότι για μια επιτυχημένη και διαρκή πορεία στο χώρο του εμπορίου δεν αρκεί μόνο μια περιστασιακή πώληση των προϊόντων τους αλλά να μπορούν επιπλέον να έχουν μια όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία-σχέση με τους πελάτες τους προκειμένου να γνωρίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους όσο το δυνατόν πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές τους.

Το μάρκετινγκ στοχεύει να πείσει τους καταναλωτές να επιλέξουν και να αγοράσουν ένα προϊόν, παρουσιάζοντας και τονίζοντας εκείνα τα χαρακτηριστικά στα οποία υπερτερεί σε σχέση με τα αντίστοιχα, που κυκλοφορούν στην αγορά. Κάνοντας τον καταναλωτή με τον τρόπο αυτό να αντιληφθεί ότι μόνο με το δικό τους προϊόν μπορεί να καλύψει με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο την συγκεκριμένη του ανάγκη. Γίνεται αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται όχι μόνο για το σήμερα αλλά κυρίως για το μέλλον. Προσπαθεί να καλλιεργήσει μια αληθοφανή σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή, κάνοντας τον δεύτερο να δεθεί συναισθηματικά μαζί της προκειμένου να του είναι δύσκολο να την αποχωριστεί και να είναι η πρώτη του επιλογή στις μελλοντικές αγορές του.

Κάθε φορά η επιχείρηση προσπαθεί μέσα από κάθε προϊόν της να περάσει στους καταναλωτές κάποιο μήνυμα. Σε αυτό σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η επιλογή **συσκευασίας**, η **ονομασία** του προϊόντος η ακόμα και το **σήμα**, των οποίων σε καμιά περίπτωση η επιλογή τους δεν γίνεται τυχαία. Έχουν κάποιο λόγο ύπαρξης. Το μάρκετινγκ μέσα από τον τρόπο, που θα επιλέξει να διαφημίσει και να παρουσιάσει το προϊόν στην αγορά, θα δημιουργήσει αυτόματα στους καταναλωτές αυτόματα μια εικόνα για αυτό στους καταναλωτές. Βάση της οποίας μπορεί να κερδίσει αλλά όπως και να χάσει κάποια μερίδα των καταναλωτών.

Άρα αντιλαμβανόμαστε πόσο βαρύνουσα σημασία έχει η προβολή ενός προϊόντος για την επιχείρηση αλλά και τον καταναλωτή. Για την επιχείρηση, στο κατά πόσο θα μπορέσει να πείσει και να προσελκύσει νέους αλλά και να διατηρήσει παλιούς αγοραστές. Ενώ για τους καταναλωτές, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Για τον λόγο αυτό οι διαφημιστές ψάχνουν να βρουν πρωτότυπους τρόπους για να παρουσιάσουν αλλά και να εντυπωσιάσουν το κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Πιο αναλυτικά:



Το **εμπορικό σήμα** (BRAND), είναι μια ή δυο λέξεις, που βοηθούν στο να αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και έτσι να καταφέρνει να κερδίσει την προτίμηση τους. Για αυτό συνήθως επιλέγονται οι καταλληλότερες λέξεις έτσι ώστε να συγκρατούνται στη μνήμη των καταναλωτών ευκολότερα ενώ μερικές φορές χαρακτηρίζουν κάποια στοιχεία του ίδιου του προϊόντος.

Πολύ συχνά, επιλέγεται το ίδιο σήμα για μια σειρά διαφορετικών προϊόντων μια τακτική, που αν και είναι ιδιαίτερα συμφέρουσα ως προς τον τρόπο διαφήμισης καθώς μειώνει το κόστος προβολής εντούτοις δεν είναι η καλύτερη επιλογή. Μιας και ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι κατάλληλο για ένα προϊόν αλλά ακατάλληλο ή μη συμβατό με την εικόνα, που θέλουν να δημιουργήσουν για αυτό οι διαφημιστές, εξαιτίας της διαφορετικής στρατηγικής, που ακολουθείται κάθε φορά.

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές τη μάρκα του προϊόντος κάτι το οποίο θα οδηγήσει τους καταναλωτές στο να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης, αφοσίωσης, με το συγκεκριμένο προϊόν και να το κάνουν πρώτη επιλογή στις αγορές τους.

Εκτός από το σήμα, εξίσου ιδιαίτερη σημασία έχει και η **συσκευασία** που επιλέγεται για κάθε προϊόν. Γιατί εκτός του ότι βοηθά στο να παραμείνει ασφαλές και να διατηρείται σε καλή κατάσταση, συμβάλει σημαντικά στην προβολή αλλά και στην αναγνώριση του προϊόντος από τα υπάρχοντα υποκατάστατα του.

Σε κάθε συσκευασία υπάρχει η γνωστή ετικέτα, που αναγράφει διάφορες πληροφορίες σχετικές με το προϊόν. Τόσο το σήμα όσο η συσκευασία και η ετικέτα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να μπορέσει να δημιουργηθεί μια εικόνα για κάθε προϊόν, στη συνείδηση του καταναλωτή. Η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική και αναλόγως οι καταναλωτές να σχηματίσουν την δική τους άποψη και διάθεση απέναντι στο προϊόν.

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται, τις δυνατότητες που έχει για να παράγει, ποια προϊόντα θα είναι κερδοφόρα και ποια όχι. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η **Μήτρα Ανάπτυξης Μεριδίου** της Boston Consulting Group (BCG).<sup>(1)</sup>

---

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.125

Η οποία, προκειμένου να δώσει σαφή εικόνα στην επιχείρηση χρησιμοποιεί το μερίδιο, που έχει η συγκεκριμένη στην αγορά σε συνδυασμό με το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και κατατάσσει τα προϊόντα σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες:

**-Στάδιο Εισαγωγής:** Το προϊόν εισέρχεται στην αγορά για πρώτη φορά. Τα προϊόντα, δεν έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στην αγορά. Επομένως χρειάζονται μεγαλύτερη προώθηση και προβολή προκειμένου να αποκτήσουν μια καλή θέση στην αγορά, αναγνωρισιμότητα και να αυξηθούν οι πωλήσεις, που βρίσκονται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα καθώς και να γίνουν πιο αποδεκτό από το δίκτυο διανομής. Τα προϊόντα λέγεται ερωτηματικά μιας και δεν υπάρχει γνώση για την πορεία, που θα χαράξουν στην αγορά.

**-ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:** Τα προϊόντα, που είναι σε αυτή την κατηγορία έχουν καταφέρει να κερδίσουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, οι πωλήσεις είναι αυξημένες όπως και τα κέρδη. Η προώθηση του προϊόντος συνεχίζεται προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να διευρύνει το δίκτυο διανομής. Χαρακτηρίζονται ως αστέρια.

**-ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ:** Οι πωλήσεις φτάνουν στο ανώτατο σημείο και σταθεροποιούνται ενώ οι καταναλωτές έχουν διαμορφώσει άποψη για το προϊόν. Τα κέρδη είναι ικανοποιητικά με αυξανόμενο τον ανταγωνισμό από ομοειδή προϊόντα.<sup>(1)</sup> Στα κερδοφόρα, εξελίσσονται τα προϊόντα, που χαρακτηρίζονται ως αστέρια. Αποτελούν μια καλή πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Δεν έχουν ανάγκη μια ιδιαίτερη προώθηση.

**-ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ:** Τα προϊόντα αυτά δεν έχουν καταφέρει να κερδίσουν την αγορά, είναι περισσότερο ζημιογόνα για την επιχείρηση. Δεν έχουν πιθανότητες να ανακάμψουν μιας και οι πωλήσεις μειώνονται διαρκώς. Το προϊόν, χάνει μερίδιο από την αγορά και η επιχείρηση θα αναγκαστεί να οδηγηθεί στην κατάργησή του.

---

(1):ΚΟΥΔΩΝΙΑΤΗΣ Γ.Α. ΦΑΙΔΩΝ, "Η ΠΟΡΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ",ΣΕΛ.5

Επίσης, κάθε επιχείρηση έχει το δικό της **χαρτοφυλάκιο**. Το οποίο δείχνει τον όγκο των πωλήσεων καθώς και τη θέση, που έχει η επιχείρηση στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Είναι απαραίτητο να γίνει σωστός προγραμματισμός έτσι ώστε να επενδυθούν τα χρήματα, που εισπράττονται σε προϊόντα, που έχουν πιθανότητες να εξελιχθούν σε κερδοφόρα δηλαδή στα ερωτηματικά. Και να αποφεύγουν επενδύσεις σε προϊόντα σκυλιά, των οποίων η πορεία είναι καταδικασμένη.

Με τη χρήση της **Μήτρας του ANSOFF<sup>(1)</sup>**, η επιχείρηση μπορεί να διακρίνει αν μπορεί να κερδίσει μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς με τα υπάρχοντα προϊόντα της. Αν δει ότι έχουν τη δυνατότητα, χρησιμοποιεί τη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά. Εάν θέλει να μπει σε νέες αγορές με τα ίδια προϊόντα εφαρμόζει τη στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς. Σε περίπτωση, που ενδιαφέρεται να παράγει νέα προϊόντα χρησιμοποιεί τη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, η οποία βοηθά να έχουν καλύτερη πορεία τα νέα ή τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Αν επιθυμούν να επεκταθούν σε νέες αγορές παράγοντας νέα προϊόντα μπορούν να επιλέξουν να το κάνουν με τις δικές τους δυνάμεις ή με τη διαφοροποιημένη στρατηγική.

Ενώ με τη μέθοδο **SWOT<sup>(2)</sup>** (STRENGTHS/ WEAKNESSES/ OPPORTUNITIES/ THREATS), τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης προσαρμόζουν τους στόχους με βάση τα μέσα και τις δυνατότητες, που διαθέτει η επιχείρηση. Εντοπίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, που υπάρχουν. Επιτρέποντας έτσι στην εταιρία να έχει μια σαφή εικόνα για το τι προϊόν τη συμφέρει να παράγει, ποιο να βελτιώσει καθώς για τις ευκαιρίες και τους κινδύνους, που εγκυμονούν για αυτό στην αγορά. Οι στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει η επιχείρηση μπορεί να είναι είτε η συνδυαστική, κατά την οποία γίνεται χρήση των ευκαιριών, που υπάρχουν είτε την αντιμετώπιση των αδυναμιών, μετατροπή ή εξουδετέρωση τους, σε αυτή την περίπτωση οι κινήσεις στρέφονται στην αντιμετώπιση των πιθανών απειλών και κινδύνων.

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.131

(2): ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ/ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ/ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ/ ΑΠΕΙΛΕΣ

Για να επιλέξει η επιχείρηση την κατάλληλη στρατηγική, που ικανοποιεί τις προσδοκίες της, εξετάζει πρώτα τους στόχους καθώς και το τμήμα της αγοράς, που την ενδιαφέρει να κερδίσει. Αναπτύσσει επιπλέον και άλλα εναλλακτικά σχέδια προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει προβλήματα, που ενδεχομένως προκύψουν στην πορεία και να είναι σε θέση σε σύντομο χρονικό διάστημα να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα της αγοράς. Τα προγράμματα, που φτιάχνονται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε φορά μπορεί να είναι μακροχρόνια ή βραχυχρόνια και αναπροσαρμοζόμενα ή μη. Το τι θα είναι εξαρτάται και πάλι από τους στόχους καθώς και στα ποσά, που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει η επιχείρηση για το σκοπό αυτό. Τα στοιχεία, που χρειάζεται η επιχείρηση για να διαμορφώσει την πολιτική της καταφέρνει να τα συγκεντρώσει και να τα επεξεργαστεί κατάλληλα μέσα από την πραγματοποίηση **έρευνα αγοράς**, την **τμηματοποίηση** των καταναλωτών σε ομοειδείς ομάδες βάση των πληροφοριών, που έχουν συγκεντρώσει και καλύτερη **στόχευση** εκείνων των ατόμων, που η συμπεριφορά του δείχνουν μεγαλύτερο αγοραστικό ενδιαφέρον.

Η **έρευνα αγοράς**, ασχολείται με τη καταγραφή της γνώμης, των προθέσεων και των διαθέσεων, που έχουν οι καταναλωτές, για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο υπεύθυνος της έρευνας συγκεντρώνει και αναλύει τις πιθανές απαντήσεις και διαμορφώνει την εικόνα, που αντιπροσωπεύει εκείνη τη στιγμή την αγορά. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα η έρευνα αυτή να μην αναπαραστά ακριβώς και απόλυτα την πραγματική διάθεση των καταναλωτών, αφού υπάρχει το ενδεχόμενο να μεσολάβησε κάτι από τη στιγμή, που πραγματοποιήθηκε η έρευνα και κάτι να άλλαξε στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους.

Τα στοιχεία, που συγκεντρώνονται βοηθούν σημαντικά στο να τροποποιηθούν και να βελτιωθούν τα προϊόντα ως προς την ποιότητα, τη λειτουργία ή την εμφάνιση τους σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Οι πληροφορίες, που συγκεντρώνονται πρέπει για να έχουν αξία να είναι πρόσφατες έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει σαφή πραγματική εικόνα της αγοράς και να προσαρμόζεται πιο εύκολα στα νέα δεδομένα και να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες που να αξιοποιούνται κατάλληλα.

Εντούτοις, αρκετές φορές δεν δίνεται από την πλευρά των εταιριών η αρμόζουσα σημασία λόγω έλλειψης χρόνου, υψηλού κόστους και την ψευδαίσθηση ότι γνωρίζουν τα πάντα στο χώρο. Με άμεσο αποτέλεσμα να κατακλύζουν αρκετά συχνά την αγορά αποτυχημένα προϊόντα και απογοητευτικές ακριβές εκστρατείες.

Με τη βοήθεια της έρευνας, η επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα να γνωρίζει αρκετά πιο νωρίς και να προλάβει τυχόν προβλήματα ή επερχόμενη κρίση στην αγορά ή να φτιάξει μια πιο αποδοτική καμπάνια.

Η έρευνα μπορεί να είναι **πρωτογενή**, όταν εμείς δημιουργούμε τις πληροφορίες που χρησιμοποιούμε, όπως είναι τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις και **δευτερογενή**, όταν οι πληροφορίες, έχουν δημιουργηθεί από άλλους, όπως από εφημερίδες, περιοδικά. Επίσης, η έρευνα διαχωρίζεται σε επιστημονική ή μη. Όταν, χρησιμοποιούμε λόγου χάρη τη Στατιστική και υπολογίζουμε με τη βοήθεια της, με μεγάλη ακρίβεια τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια θεωρείται επιστημονική. Ενώ δεν είναι όταν χρησιμοποιούμε τα Focus Groups<sup>(1)</sup>, Mystery Shopping και τη διαχείριση παραπόνων.

Εξίσου, σημαντικές πρέπει να θεωρούνται οι πληροφορίες, που μπορεί να συλλέξει μια επιχείρηση μέσα από τα παράπονα των καταναλωτών. Στοιχείο, που δεν χρειάζεται να λαμβάνεται αρνητικά και απορριπτικά. Αντίθετα είναι ένα αρκετά πολύτιμο εργαλείο για τη συνεχή βελτίωση της εταιρίας.<sup>(2)</sup>

---

(1): Focus Groups: είναι μια ομάδα ατόμων, συνήθως 8 με 12, που συζητούν ελεύθερα γύρω από το προϊόν της εταιρίας ή των ανταγωνιστών της και με το οποίο έχουν άμεση ή έμμεση σχέση.

(2):ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ,“ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ”, ΣΕΛ.2

Ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους οι καταναλωτές χωρίζονται σε διαφορετικές ομάδες και μελετούνται έτσι ξεχωριστά. Με την ανάλυση των πελατών και της συμπεριφοράς τους και διαμορφώνονται έτσι κατάλληλα κάθε φορά οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι προσφορές, ώστε να είναι δελεαστικές και ενδιαφέρουσες για αυτούς, στους οποίους απευθύνονται. Η **τμηματοποίηση** (segmentation) αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από μια υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλέγει και να αντιμετωπίζεται σαν μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.<sup>(1)</sup>

Τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η οικονομική κατάσταση, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η μόρφωση, η γεωγραφική θέση, η αγοραστική συμπεριφορά. Σε κάθε περίπτωση βέβαια οι υποομάδες αυτές των καταναλωτών εκτός του ότι πρέπει να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μεταξύ τους έτσι ώστε να είναι εφικτή η πραγματοποίηση μιας κοινής πολιτικής προσέγγισης πρέπει και να είναι ο αριθμός των πελατών τέτοιος ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση διαφορετικής στρατηγικής.

Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ακόμα και με το όφελος, που αναμένουν να έχουν από κάθε αγορά τους. Και αυτό γιατί κάποια στοιχεία συμπεριφοράς ή συναισθηματική, ψυχική κατάσταση στην οποία βρίσκονται τους ωθεί να επιλέξουν τα προϊόντα, που θα αγοράσουν(παντρεμένοι, ανεξάρτητοι, ηλικιωμένοι). Ακόμα και η ποσότητα ή η συχνότητα των αγορών τους, είναι στοιχεία αρκετά χρήσιμα για την επιχείρηση προκειμένου να διαμορφώσει κατάλληλα τη στρατηγική της και να έχει πιο σαφή εικόνα των καταναλωτών της.

---

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.275

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΦΥΛΟ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΘΡΗΣΚΕΙΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ
ΠΟΛΗ- ΧΩΡΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ	ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ
ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ	ΚΙΝΗΤΡΑ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΤΙΜΗ

Μια αγορά στην πραγματικότητα αποτελείται από πολλές επιμέρους αγορές. Εφόσον λοιπόν η επιχείρηση αναλύσει την αγορά και επιλέξει την ομάδα στην οποία θέλει να απευθύνεται το προϊόν του. Στοχεύει, μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων<sup>(1)</sup> ενώ και το προϊόν έχει σχεδιαστεί, παραχθεί, τιμολογηθεί και διανεμηθεί έτσι ώστε να ικανοποιεί το συγκεκριμένο κοινό.

Η κίνηση αυτή δείχνει σαφώς ότι το Μάρκετινγκ προηγείται των πωλήσεων αλλά και της παραγωγής. Αφού η παραγωγή των προϊόντων γίνεται μετά την έρευνα αγοράς. Την επιλογή του στόχου και τη μελέτη των αναγκών και των επιθυμιών της (tailor made).

Η ηλικία θεωρείται το σημαντικότερο κριτήριο. Πρέπει να προσφέρονται προϊόντα σε άτομα, που τους ενδιαφέρουν και συμβαδίζουν με τις ανάγκες τους. Οι περισσότερες εταιρίες στοχεύουν το νεανικό κοινό. Ο λόγος, είναι απλά ότι αν και έχουν χαμηλό εισόδημα δε διστάζουν να το ξοδέψουν, πολύ εύκολα. Οι νέοι, είναι εκείνοι, που θα δημιουργήσουν με τη στάση τους μόδα, τάσεις.

Πρόσφατα, αναπτύχθηκε το λογισμικό πρόγραμμα GIS (Geographic Information Systems). Με το οποίο επιλέγονται συγκεκριμένες περιοχές και συλλέγονται πληροφορίες από διάφορες πηγές και σκιαγραφούν τις καταναλωτικές συνήθειες.

Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να επιλέγει να παράγει προϊόντα σε μια ομάδα καταναλωτών και όχι σε όλη την αγορά. Είναι καλύτερο να έχεις λιγότερους αλλά σίγουρους και πιστούς πελάτες από το να ρισκάρεις και να μην έχεις κανένα. <sup>(2)</sup>

(1): Έχει καθιερωθεί ως target market

(2): ΚΥΔΩΝΙΑΤΗΣ Γ.Α. ΦΑΙΔΩΝ, "Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ" ΣΕΛ.4

## 1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Μέσα από τα στοιχεία, που συγκεντρώνονται και σκιαγραφούν την προσωπικότητα και την εικόνα των καταναλωτών, οι διαφημιστές είναι σε θέση να τα επεξεργαστούν και να καταλήξουν στο κομμάτι εκείνο της αγοράς, που θεωρούν ως το πιο κερδοφόρο. Η επιλογή της αγοράς στόχου γίνεται χρησιμοποιώντας:

-Τη **στρατηγική του αδιαφοροποιήτου Μάρκετινγκ**, όπου όλοι η προσοχή της επιχείρησης εστιάζεται στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Παράγονται δηλαδή προϊόντα, που προσπαθούν να καλύψουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των περισσότερων καταναλωτών. Τέτοια προϊόντα είναι η ζάχαρη, ο καφές.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής συμβάλει στο να παραμείνει χαμηλό το κόστος παραγωγής και διάθεσης, αφού χρησιμοποιούνται μαζικά μέσα. Από την άλλη πλευρά δε συνίσταται η χρήση του από όλες τις επιχειρήσεις μιας και μια τέτοια ενέργεια θα μείωνε το κέρδος ενώ θα αύξανε τον ανταγωνισμό και δεν θα υπήρχαν σταθεροί πελάτες. Επιλέγεται μόνο όταν το τμήμα των καταναλωτών παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις διαθέσεις τους.

-Τη **στρατηγική διαφοροποιούμενου Μάρκετινγκ**, η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει προϊόντα, που να καλύπτουν τις ανάγκες ορισμένων ομάδων των καταναλωτών. Έτσι, απευθύνεται συνήθως σε ένα κομμάτι της αγοράς, προσφέροντας το κατάλληλο προϊόν κάθε φορά και προβάλλοντας το με το κατάλληλο τρόπο.

Καταφέρνει με τον τρόπο αυτό, να καλύπτει τις ανάγκες των περισσότερων καταναλωτών αυξάνοντας τις πωλήσεις και διατηρώντας τους ως πελάτες. Τροχοπέδη εφαρμογής του είναι το αυξανόμενο κόστος παραγωγής και διάθεσης. Χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις ανάγκες των καταναλωτών.

-Τη **στρατηγική του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ**, η επιχείρηση επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς, από το οποίο θα προσπαθήσει να εξασφαλίσει το μέγιστο δυνατόν αποτέλεσμα. Συνήθως επιλέγεται από



τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες στρέφονται στην παραγωγή ενός μόνο προϊόντος, που καλύπτει τις ανάγκες μόνο μιας ομάδας καταναλωτών. Έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης όμως έχει αρκετά αυξημένο κίνδυνο να χάσει τους πελάτες της, σε περίπτωση, που εισέλθει κάποια άλλη επιχείρηση και θελήσει να παράγει το ίδιο προϊόν και να απευθυνθεί στο ίδιο τμήμα της αγοράς. Μέσα παραγωγής, που έχει στη διάθεση της επιχείρηση είναι περιορισμένα.

Κάθε προϊόν, που βγαίνει στην αγορά, έχει το δικό του κύκλο ζωής. Ανάλογα με το σημείο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση καλείται να εφαρμόσει και την κατάλληλη στρατηγική. Έτσι στην αρχή της παραγωγής και εμφάνισης ενός προϊόντος, εφαρμόζεται το αδιαφοροποίητο, στο στάδιο της ακμής προκειμένου να καταφέρει να αντεπεξέλθει στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς χρησιμοποιείται το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, ανάλογα με τον τρόπο και τη συχνότητα, που χρησιμοποιούνται χαρακτηρίζονται ως:

- Ευρείας κατανάλωσης:** είναι αυτά, που αγοράζει ο καταναλωτής με τη ελάχιστη δυνατή ζήτηση.
- Επιλεγόμενα:** προσφέρουν μεγαλύτερη ωφέλεια συγκριτικά με αντίστοιχα, που κυκλοφορούν στην αγορά.
- Ειδικά:** είναι συνήθως μοναδικά, δεν έχουν υποκατάστατα και ο καταναλωτής χρειάζεται να καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια προκειμένου να τα αποκτήσει.

Το αμέσως επόμενο σημαντικό βήμα, είναι η θέση, που θα καταφέρει να έχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, γνωστό ως **product positioning**. Για την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος, πρέπει να γίνει προσδιορισμός των παραγόντων του και να γνωρίζει η επιχείρηση πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από την πλευρά τους.

Η απεικόνιση της αντίληψης των καταναλωτών για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τα ανταγωνιστικά της γίνεται με το σχεδιασμό του χάρτη γνωστό ως **Perceptual map**. Ο χάρτης αυτός δείχνει το ακριβές σημείο, στο οποίο επιθυμούν οι καταναλωτές να τοποθετηθεί το προϊόν. Καθώς και τα προϊόντα, που πρέπει να παραχθούν προκειμένου να καλυφθούν οι νέες ανάγκες, που υπάρχουν στην αγορά.

Τα βήματα που ακολουθούνται για τον καλύτερο προσδιορισμός της θέσης του προϊόντος είναι: επιλέγεται πρώτα το τμήμα των καταναλωτών, που ενδιαφέρεται η επιχείρηση να προσεγγίσει. Πραγματοποιείται έρευνα προκειμένου να γνωρίζουν για ποια προϊόντα ενδιαφέρονται οι καταναλωτές και μετά γίνεται προσπάθεια παραγωγής και διάθεσης τους. Από τη στιγμή, που θα βγει το προϊόν στην αγορά, γίνεται αξιολόγηση του τρόπου με το οποίο το αντιλαμβάνονται και το αποδέχονται οι καταναλωτές. Ύστερα, η επιχείρηση προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια σταθερή διαφημιστική καμπάνια, η οποία θα βοηθήσει στο να γίνει γνωστή η μάρκα του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα ή τις διαφορές τους από τα αντίστοιχα, που κυκλοφορούν στην αγορά.

Κάθε επιχείρηση θέτει τους στόχους της και προσανατολίζει όλες τις αποφάσεις της προς την επίτευξη τους. Έτσι λοιπόν κάθε φορά υιοθετεί και εφαρμόζει την κατάλληλη στρατηγική προκειμένου να προβάλλει το προϊόν, να ενισχύσει τις πωλήσεις και τη χρήση του. Οι στρατηγικές μπορεί να έχουν να κάνουν με την **παρουσίαση, προβολή, τιμή** του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις στρατηγικές.<sup>(1)</sup>

-**Στρατηγική κόστους/ τιμών**: η επιχείρηση προσπαθεί να μειώσει το κόστος παραγωγής όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να έχουν σαφές πλεονέκτημα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

-**Στρατηγική διαφοροποίησης**: όλες οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες, αισθητά διαφορετικές από αυτές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους. Μια κίνηση, που δίνει σαφές πλεονέκτημα στο προϊόν, στην εικόνα, που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για αυτό.

-**Στρατηγική εστίασης**: η επιχείρηση στρέφεται σε τμήματα της αγοράς και όχι σε όλη την αγορά, που θεωρούν ότι θα χουν καλύτερα από άλλα.

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ..151

### 1.3 INTERNET MARKETING

Το Internet, αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας. Κλειδί για την επιτυχία και τη διάδοση του Internet είναι το γεγονός ότι είναι ένα μέσο, που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και είναι αρκετά άμεσο.

Μέσα από το Internet, ο κάθε ενδιαφερόμενος είναι σε θέση να επιλέξει εκείνος τον χρόνο, το είδος αλλά και την πληροφορία που θα λάβει, εξατομικεύοντας τα στοιχεία, που λαμβάνει και τα οποία μπορεί να τα αναζητήσει από οπουδήποτε. Οι επιχειρήσεις, από την πλευρά τους μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος, διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, σε όλο τον κόσμο σχεδόν.

Είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο για αυτές μιας και προσδίδει αξία στη λειτουργία, καλύτερη αποτελεσματικότητα, στόχευση και επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ενώ ο καταναλωτής είναι σε θέση να δει όλα τα προϊόντα των εταιριών και να συγκρίνει τις τιμές τους και στο τέλος επιλέξει εκείνο, που πιστεύει ότι ανταποκρίνεται πιο πολύ στις ανάγκες και στις προσδοκίες του.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα προσαρμοσμένο φυσικά στις απαιτήσεις αλλά και στις ανάγκες, που έχουν οι καταναλωτές, στους οποίους ενδιαφέρεται να προσελκύσει και να απευθυνθεί. Σε μια ιστοσελίδα ο επισκέπτης μπορεί να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για την ίδια την εταιρία ή ακόμα να κάνει μια αγορά. Για να είναι μια ιστοσελίδα ανταγωνιστική πρέπει να έχει:

**Ταχύτητα:** Στο να μπορεί να "κατεβάζει" διάφορες ιστοσελίδες όσο το δυνατόν πιο γρήγορα. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε το 2000, το 25%, 29% των χρηστών εγκαταλείπουν τις αγορές τους λόγω τεχνικών προβλημάτων. Ενώ κάθε χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για να «φορτώσει» η κάθε σελίδα.

**Αξιοπιστία:** λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς φυλλομετρητές Internet explorer, Netscape Navigator.

**Ευκολία αναζήτησης:** να προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων από ότι ένα κανονικό κατάστημα. Για την καλύτερη διαχείριση προϊόντων υπάρχουν μηχανές αναζήτησης, θεματικό κατάλογο, στις οποίες ο καταναλωτής γράφει μια λέξη κλειδί, για αυτό που τον ενδιαφέρει να βρει.

**Επικοινωνία:** συνήθως ένα προϊόν εμφανίζεται στη σελίδα με φωτογραφία και δίπλα κάποιο κείμενο, που να αναφέρει κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά του. Αρκετές, ιστοσελίδες επιτρέπουν στους επισκέπτες να εκφράσουν τη δική τους γνώμη και άποψη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Είναι αρκετά σημαντικό ένα κατάστημα να είναι ενημερωμένο.

**Απλότητα:** να χρησιμοποιείται απλή κατανοητή γλώσσα και να είναι ενημερωμένο με τις τελευταίες εξελίξεις, που σημειώνονται στην εταιρία.

**Δωρεάν εγγραφή μέλους:** οι επισκέπτες δίνουν κάποια προσωπικά τους στοιχεία. Όταν ο πελάτης επιστρέφει στην ιστοσελίδα θα έχει ένα κωδικό που θα επιτρέψει την είσοδο στο σύστημα.

**Καλάθι αγορών:** με τη χρήση του, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους. Αλλά έχουν και τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να ελέγξουν τα προϊόντα, που είχαν επιλέξει στο παρελθόν.

**Προσωπικές υπηρεσίες:** είναι η σημαντικότερη η υπηρεσία. Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις των πελατών της. Είναι μια κίνηση, που βοηθά στη διατήρηση πιστών πελατών παρέχοντας τους μοναδικές πληροφορίες βάση των ενδιαφερόντων τους.

**Μηχανές αναζήτησης:** προσφέρει καλύτερη πλοήγηση στο χώρο. Από τις πιο γνωστές είναι οι Google.com, Yahoo.com, Msn.com, Altavista.com, In.gr, Anazitisis.gr, Forthnet.gr, Evresi.gr, Trinity.gr, Robby.gr, Apn.gr, Phantis.gr, Findlink.gr, κ.α.

**Συχνά ερωτήματα (FAQ)<sup>(1)</sup>:** Συχνές ερωτήσεις μαζί με απαντήσεις.

Μέσα από τις ιστοσελίδες οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν και αγορές. Συνήθως τα προϊόντα, που είναι πρώτα στην προτίμηση τους είναι: ταξίδια, αθλητικά είδη, ηλεκτρικές συσκευές, είδη δώρων, λογισμικό, μουσική – Video, βιβλία. Ωστόσο, στην Ελλάδα, οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι περιορισμένες. Εξαιτίας του ότι υπάρχει δισταγμός, φόβος λόγω της έλλειψης προσωπικής επαφής, ένα στοιχείο απαραίτητο για τους Έλληνες καταναλωτές. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό μια ιστοσελίδα να παρέχει ασφάλεια και αξιοπιστία. Κάτι, που επιτυγχάνεται μέσα από τη χρήση πιστοποιητικών αξιοπιστίας.

Έτσι, αναπτύχθηκε το Internet Marketing. Η υπηρεσία αυτή αναφέρεται στην χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων και των ιδεών του Μάρκετινγκ.<sup>(2)</sup>



Τα εργαλεία, που χρησιμοποιεί για την εφαρμογή του είναι η διαφήμιση, οι μηχανές αναζήτησης, το CRM, την προώθηση προϊόντων και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το mobile marketing.

Αν και η εμβέλεια του σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα είναι περιορισμένη μιας και χρειάζεται ειδικό εξοπλισμό αλλά και γνώσεις από τους χρήστες του, εντούτοις παρουσιάζει πολύ καλύτερα αποτελέσματα στόχευσης. Αφού οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένες σελίδες για να ενημερωθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους κάθε φορά. Μέσα από τις ιστοσελίδες, οι υπεύθυνοι είναι σε θέση να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα την αντίδραση του κοινού σε κάθε διαφημιστική απόπειρα.

Αυτό γίνεται απλά είτε στέλνοντας ο χρήστης κάποιο email στην εταιρία με το οποίο θα ζητά περισσότερες πληροφορίες είτε συμπληρώνοντας κάποια από τις υπάρχουσες φόρμες επικοινωνίας, που βρίσκονται στις σελίδες. Μπορούν να δουν αν οι επισκέπτες επέλεξαν να δουν τα διάφορα banners, που υπάρχουν. Και αναλόγως να αλλάξουν ή όχι σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από ότι θα χρειαζόταν με τα άλλα μέσα διαφήμισης.

(1):FAQ: Frequently Asked Questions

(2): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.625

Η on-line διαφήμιση, αν και έχει χαμηλό σχετικά κόστος με κάθε άλλου είδους διαφήμισης η αλληλεπίδραση, που έχει είναι μεγάλη αφού ο καταναλωτής μπορεί ανά πάσα στιγμή να απευθυνθεί στην επιχείρηση και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες και να πάρει αμέσως απάντηση.

Ο καλύτερος και φθηνότερος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και καταστήματος είναι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι πολλές είναι οι ιστοσελίδες, που δίνουν τη δυνατότητα σε όσους καταναλωτές θελήσουν, να ενημερώνονται για νέα της εταιρίας, που τους ενδιαφέρουν, για προσφορές, δίνοντας το προσωπικό τους email. Βοηθά στο να δημιουργηθούν ισχυροί δεσμοί με την επιχείρηση και τους πελάτες. Φυσικά δεν πρέπει να στέλνονται πολύ συχνά γιατί ενδεχομένως να κουράσουν τους καταναλωτές και να τους κάνει να αντιδράσουν αρνητικά.

Ο επισκέπτης μπορεί να συμπληρώσει τις ειδικές φόρμες, που υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα δίνοντας τα προσωπικά του στοιχεία και επιλέγοντας τα θέματα, που τον ενδιαφέρουν για να ενημερώνεται. Στην συνέχεια, η εταιρία θα του στέλνει σχετικά μηνύματα για νέα και ειδήσεις που τον αφορούν στο κινητό του τηλέφωνο.

Από την πλευρά της ευρωπαϊκής ένωσης όσο και από το ελληνικό κράτος γίνονται προσπάθειες προκειμένου να μπορέσουν να μπουν στο χώρο του Διαδικτύου όσο το δυνατό περισσότερες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα εφαρμόζεται το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ», που χρηματοδοτείται κατά 50% όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να αγοράσουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

## 1.4 ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Το κινητό τηλέφωνο, είναι ένα μέσο, που έχει στη διάθεση του, το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, ασκώντας μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά.



Το κινητό τηλέφωνο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας, φτάνοντας σε επίπεδα 95%,<sup>(1)</sup> αφού όλο και αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών, που έχουν στη διάθεση τους τουλάχιστον μία συσκευή. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μέσα σε μια 15ετία η Ελλάδα, έχει γίνει μια από τις πρώτες χώρες κατοχής και χρήσης κινητού τηλεφώνου. Οι Έλληνες καταναλωτές, επηρεασμένοι από τις υπηρεσίες αλλά και τις δυνατότητες, που του παρέχει, αναπροσαρμόζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του στα νέα δεδομένα. Σε αυτό συντελεί φυσικά η οικονομική ευμάρεια και το καλό βιοτικό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται.

Η αύξηση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων έγινε γιατί βοήθησαν σημαντικά στο να απλοποιηθεί η ζωή μας, μιας και είναι πολύ εύκολα στο τρόπο λειτουργίας τους. Η επιλογή τους ως μέσο προώθησης, από τους διαφημιστές έγινε γιατί η νέα αυτή τεχνολογία συνδυάζει με καταπληκτικό τρόπο βασικές αρχές που προσπαθεί να δημιουργήσει το μάρκετινγκ μέσα από κάθε διαφήμιση.

Οι οποίες είναι:

- **Προσωπικό:** ο κάθε χρήστης αναπτύσσει μια προσωπική σχέση με το κινητό του τηλέφωνο. Αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για αυτόν. Μέσα από την επιλογή ήχων και screensavers της προτίμησης του, του δίνει ένα ακόμα πιο προσωπικό στυλ περισσότερο συμβατό και αρεστό στη δική του εικόνα.

-**Αξιόπιστο:** το δίκτυο, που υποστηρίζει το κάθε κινητό τηλέφωνο έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο αν ένα μήνυμα παραδόθηκε στον τελικό προορισμό του ή όχι.



(1): [www.go-on line.gr](http://www.go-on line.gr)

-**Αμφίδρομο:** υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων ανάμεσα στους καταναλωτές αλλά και με τις εταιρίες. Σε περίπτωση, που ο εκάστοτε πελάτης θέλει να ρωτήσει την επιχείρηση για κάποιες ενδεχόμενες απορίες, που πιθανότατα έχει.

-**Άμεσο:** ο κάτοχος του έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με όποιον θέλει χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου τρίτου. Η επικοινωνία είτε είναι γραπτή είτε προφορική διαρκεί μόνο ελάχιστα δευτερόλεπτα έως ότου φτάσει στον τελικό προορισμό του.

-**Αποτελεσματικό:** η εταιρία μπορεί ανά πάσα στιγμή να ελέγχει την αντίδραση των καταναλωτών σε κάποιο μήνυμα. Μετρώντας το χρόνο απόκρισης και το βαθμό απάντησης. Στηριζόμενοι λοιπόν σε αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να διαμορφώσουν καθώς και να αναπροσαρμόσουν τις διαφημιστικές εκστρατείες τους.

Η τεχνολογία του κινητού τηλεφώνου συνεχώς εξελίσσεται και του προσφέρει ακόμα περισσότερες δυνατότητες. Το κινητό τηλέφωνο τείνει να γίνει ένας μικρός υπολογιστής. Εκτός από τη δυνατότητα επικοινωνίας γίνεται και ένα καλό μέσο ψυχαγωγίας των κατόχων του. Με τη χρήση των τεχνολογιών GPRS/WAP/MMS/SMS.

Έτσι λοιπόν οδηγηθήκαμε στην ανάπτυξη μιας νέας εφαρμογής, που συνδύαζε με έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο τις δυνατότητες και τις προοπτικές του μάρκετινγκ με την κυριαρχία του κινητού τηλεφώνου. Αναπτύχθηκε, το **mobile marketing**, που είναι και γνωστό ως διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου.

Το **mobile marketing**, είναι μια νέα υπηρεσία, που έκανε την εμφάνιση της, τα τελευταία τέσσερα χρόνια στην ελληνική αγορά και αναμένεται να έχει μέλλον στο χώρο της διαφήμισης. Είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ και ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών στα μηνύματα του είναι ιδιαίτερα υψηλός.

Αν θέλαμε να οριοθετήσουμε την έννοια θα λέγαμε ότι είναι η διαδικασία εκείνη, που ακολουθείται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών από τη μια αλλά και να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση, από την άλλη.



Επίσης πραγματοποιεί έρευνα αγοράς, προκειμένου να διαπιστωθούν οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των καταναλωτών.<sup>(1)</sup> Όλα αυτά υλοποιούνται μέσα από την χρήση του κινητού τηλεφώνου.

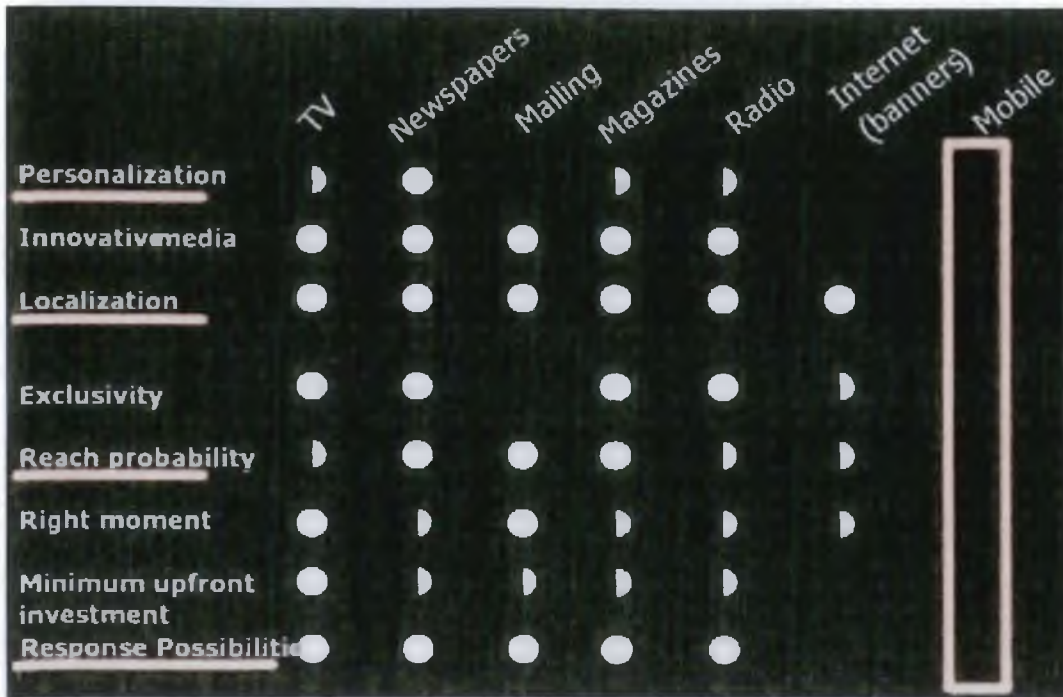
Στην ελληνική αγορά, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ έχει αρχίσει τη τελευταία δεκαετία να εφαρμόζεται και αυτό γιατί υπήρχε μια επιφυλακτικότητα και μια άλλη νοοτροπία στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές. Η λογική, που επικρατούσε ήταν απλά η πώληση όσο το δυνατών περισσότερων προϊόντων αδιαφορώντας για τις ανάγκες ή τις δυνατότητες της αγοράς. Όπως συμβαίνει στο εξωτερικό αλλά και στη χώρα μας, δεν αρκεί μια επιχείρηση να λέει ότι λειτουργεί βάση του μάρκετινγκ, χρειάζεται η φιλοσοφία του να αφομοιωθεί αποδοτικά από την ίδια την επιχείρηση σε όλους τους τομείς της. Κάτι που αρχίζει να γίνεται αντιληπτό τα τελευταία χρόνια.

Τα πρώτα δείγματα από τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου είναι εντυπωσιακά. Από την πρώτη κιόλας στιγμή, οι Έλληνες καταναλωτές δέχτηκαν αυτόν τον νέο τρόπο προσέγγισης. Απόδειξη, η αυξημένη συμμετοχή τους, στις εκστρατείες που πραγματοποιήθηκαν αλλά και το γεγονός ότι ολοένα και αυξάνονται οι εταιρίες, που καταφεύγουν σε αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους. Το μέλλον αναμένεται να είναι λαμπρό για την νέα αυτή υπηρεσία. Όλα όμως εξαρτώνται από τον τρόπο, που θα τη χρησιμοποιήσουν οι διαφημιστές προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

---

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.42

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνεται η αξία υπηρεσιών μέσω κινητού τηλεφώνου έναντι των παραδοσιακών μέσων:



\* Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, η Ελλάδα είναι πρωτοπόρος στην Ευρώπη σε ότι αφορά τη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας, ενώ το SMS αποτελεί, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, την πιο επιτυχημένη υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, πάνω από το 75% των κατόχων κινητού φαίνεται να κάνει εκτεταμένη χρήση υπηρεσιών SMS, με κάθε χρήστη να στέλνει 30 - 40 sms/ μήνα. <sup>(1)</sup>

(1):www.brainstorm.com

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ MOBILE MARKETING

### 2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας του mobile marketing είναι η δυνατότητα άμεσης ή έμμεσης λήψης του μηνύματος από τον παραλήπτη. Σε κάθε περίπτωση όμως ο καταναλωτής πριν δεχθεί οτιδήποτε ερωτάται πρώτα εάν επιθυμεί να ενημερώνεται μέσω μηνυμάτων από το κινητό του τηλέφωνο για θέματα, που ο ίδιος έχει εκδηλώσει ότι τον ενδιαφέρουν. Ο κύριος κανόνας, που ισχύει και στο mobile marketing, είναι **η κατάλληλη προσφορά, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό.**<sup>(1)</sup> Και αυτό γιατί μια προσφορά σε κάποιο προϊόν, που ο καταναλωτής έχει εκδηλώσει έντονο ενδιαφέρον φτάσει ως μήνυμα τα μεσάνυχτα, οι πιθανότητες να φέρει καλό αποτέλεσμα είναι σχεδόν μηδενικές. Επιπλέον προκαλεί αρνητικά συναισθήματα, ενόχληση και είναι πολύ πιθανόν ο καταναλωτής να ζητήσει τη διακοπή αποστολής μηνυμάτων. Σημαντικός, είναι ο παράγοντας της τεχνολογίας. Αφού μπορεί εξαιτίας του κάποια μηνύματα να φτάσουν ετεροχρονισμένα στον προορισμό τους και να μην έχουν και πάλι κανέναν αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Η εταιρία έχει τη δυνατότητα μέσα από την ιστοσελίδα της να ζητήσει από τον επισκέπτη της να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις, που έχουν να κάνουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της καθώς επίσης να ερωτηθεί αν επιθυμεί να ενημερώνεται για τα νέα της επιχείρησης ή για ενδεχόμενες προσφορές. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία είναι σε θέση να έχει μια πραγματική αντίληψη για την εικόνα που έχουν οι πελάτες της για αυτήν. Προσαρμόζεται τις κινήσεις της προκειμένου να διορθώσει ή να διατηρήσει την υπάρχουσα κατάσταση.

Άλλος τρόπος μπορεί να είναι μέσα από μια τηλεοπτική διαφήμιση, όπου δίνεται ένας αριθμός στον οποίο όσοι ενδιαφέρονται μπορούν να στέλνουν μήνυμα προκειμένου να ενημερώνονται για τις εξελίξεις ενός παιχνιδιού ή για να αποκτήσουν κάποια μελωδία ή εικονομήνυμα για το κινητό τους. Βέβαια πάντα για κάθε αποστολή αλλά και λήψη τέτοιων μηνυμάτων ο καταναλωτής, που εκδηλώνει ενδιαφέρον υφίσταται κάποια χρέωση.

---

(1): [www.enterprise.hol.gr](http://www.enterprise.hol.gr)

Οι εκστρατείες αυτές αναλαμβάνονται τόσο από εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο της διαφήμισης όσο και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν ειδικά πακέτα μηνυμάτων, τα οποία μπορεί να αγοράσει η ενδιαφερόμενη επιχείρηση και να πραγματοποιήσει μόνη της την καμπάνια της. Η τεχνολογία, που χρησιμοποιείται κάθε φορά στηρίζεται στην πλατφόρμα επικοινωνίας των sms, mms, και wap. Για το λόγο αυτό απαραίτητος εξοπλισμός από την πλευρά των καταναλωτών είναι η κατοχή μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου. Στην οποία η εταιρία να στέλνει τα μηνύματα της.

Φυσικά όσο πιο προηγμένη είναι η τεχνολογία, που υποστηρίζει το κινητό τηλέφωνο τόσο πιο πολλές δυνατότητες έχει στη διάθεση της για να πραγματοποιήσει την καμπάνια της. Αφού μπορεί να στείλει όχι μόνο το κλασικό μήνυμα αλλά μπορεί να το εμπλουτίσει με κινούμενες και πιο ζωντανές εικόνες, πολυφωνικούς ήχους και να προσελκύσει ακόμα πιο εύκολα τους καταναλωτές. Επίσης, με την τεχνολογία 3G και 4G, εκτός από τις μεγαλύτερες ταχύτητες, το κινητό τηλέφωνο μπορεί να μετατραπεί σε τηλεόραση και μέσω αυτής να διαφημίζουν ακόμα πιο ρεαλιστικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σε κάθε περίπτωση όμως τα μηνύματα, που στέλνονται πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλά, προκειμένου να γίνονται κατανοητά άμεσα και εύκολα από τους παραλήπτες τους. Βέβαια η εταιρία, που αναλαμβάνει την διαφημιστική καμπάνια πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική προκειμένου να στέλνει τα κατάλληλα μηνύματα σε εκείνους, που έχουν εκδηλώσει αντίστοιχο ενδιαφέρον και διαθέτουν τις κατάλληλες συσκευές για να τα δεχτούν.

Η εταιρία προσπαθεί μέσα από ένα εύστοχο, διασκεδαστικό μήνυμα να περάσει στον καταναλωτή ότι το δικό της προϊόν είναι το μόνο, που μπορεί να καλύψει τόσο καλά τη συγκεκριμένη του ανάγκη. Επίσης, φροντίζει έτσι ώστε οι προσφορές, που θα κάνει να υπερτερούν σε σχέση με τις άλλες, που γίνονται στην αγορά και έτσι να δώσουν στην επιχείρηση ένα μονοπωλιακό χαρακτήρα.

Το mobile marketing χρησιμοποιείται για τις διαφημιστικές εκστρατείες τους τόσο από τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς όσο και από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου, εστιατόρια, παιχνίδια, για να πραγματοποιήσουν κάθε είδους διαφήμιση μέσω ενημερωτικών μηνυμάτων ή προωθητικών προσφορών. Από τις παραπάνω κατηγορίες τα σημαντικότερα αποτελέσματα τα σημειώνουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.

Το mobile marketing είναι μια νέα επιχειρηματική ιδέα, η οποία αναμένεται να εισάγει ένα διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης των καταναλωτών και ως εκ τούτου να αλλάξει ριζικά τα δεδομένα στο χώρο της διαφήμισης. Ήδη από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν αλλά και από τα πρώτα δείγματα εφαρμογής του έδειξαν ότι το mobile marketing, είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική διαφήμιση και εξασφαλίζει μεγάλα ποσοστά επιτυχίας αλλά και στόχευσης.

Εντούτοις η χρήση του εγκυμονεί κινδύνους. Απαιτείται ιδιαίτερος χειρισμός από την πλευρά των εταιριών. Οι οποίες πολλές φορές προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιούν έναν επιθετικό τρόπο προσέγγισης. Με άμεσο αποτέλεσμα να ενοχλούν και να βλάπτουν τους καταναλωτές αλλά και να δημιουργούν μια αρνητική εικόνα τόσο για την εταιρία όσο και για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην επιτυχία ή στην αποτυχία του mobile marketing είναι πολύ λεπτή. Μια λάθος στρατηγική από την πλευρά της εταιρίας είναι αρκετή για να οδηγήσει στην αποτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Το λάθος έγκειται όταν χρησιμοποιηθούν αθέμιτες τακτικές ή διαπιστωθεί από την πλευρά των καταναλωτών προσπάθεια εξαπάτησης ή δόλου.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας μέσω κινητού τηλεφώνου ξεπερνά το 130%<sup>(1)</sup>. Ένα αρκετά εντυπωσιακό νούμερο που κάνει όλο και περισσότερες εταιρίες να το επιλέγουν για να διαφημίσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Η τεχνολογία σήμερα δίνει τη δυνατότητα ο κάτοχος κινητού τηλεφώνου να μπορεί να αντιδρά άμεσα γρήγορα και εύκολα. Για καλύτερα αποτελέσματα ενδείκνυται κάθε χρήστης που συμμετέχει να κερδίζει κάτι. Αυτό μπορεί να είναι λογότυπα, ήχους ή παιχνίδια για το κινητό τηλέφωνο ή διάφορα άλλα δώρα.

Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχουν αναπτύξει υπηρεσίες από τις οποίες ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει. Πιο συγκεκριμένα του δίνουν πληροφορίες για τις καινούργιες ταινίες που παίζονται στους κινηματογράφους, ποιες αίθουσες είναι κοντά του, καθώς και τη δυνατότητα να κλείσει μέσω του κινητού του τηλεφώνου, εισιτήριο για τον κινηματογράφο. Κάτι ανάλογο ισχύει και σε περίπτωση που θέλει να ταξιδέψει κάπου μέσω πλοίου.

---

(1): [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

Ενημερώνεται για τα δρομολόγια που τον ενδιαφέρουν και μπορεί να κλείσει θέση. Επίσης, ενημερώνεται για τις τελευταίες μουσικές επιτυχίες και εφόσον το επιθυμεί μπορεί να τις κατεβάσει και να τις αποθηκεύσει στο κινητό του. Ακόμα, μπορεί να μάθει ποια φαρμακεία, νοσοκομεία διανυκτερεύουν και ποια είναι πιο κοντά του. Να σημειωθεί βέβαια ότι αυτές οι υπηρεσίες έχουν η κάθε μια κάποιο κόστος για αυτόν, που επιλέξει να τις χρησιμοποιήσει.

Για την καλύτερη λειτουργία του το Mobile Marketing χρησιμοποιεί τη **διαχείριση σχέσης πελατών** και τον **προγραμματισμό των επιχειρηματικών πόρων**. Ο ρόλος, που διαδραματίζει η κάθε μια εφαρμογή είναι ο εξής:

Προκειμένου η κάθε εταιρεία να είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε να καταφέρει να αυξήσει τους πελάτες αλλά και να διατηρήσει μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους, χρησιμοποιεί την εφαρμογή του **Customer Relationship Management (CRM)**.

Το CRM είναι η σωστή χρήση, τεχνολογιών, στρατηγικών και διαδικασιών ώστε η εταιρία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.<sup>(1)</sup> Πιο απλά με τη χρήση του CRM, η εταιρία έχει στη διάθεση της πληροφορίες, που έχουν να κάνουν με τη γνώση των τωρινών αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών, τη τεχνολογία για την καλύτερη βελτίωση των υπηρεσιών απέναντι στους πελάτες, ποιοι είναι πιο κερδοφόροι και ποιοι όχι, ανάπτυξη μιας πιο καλής επικοινωνίας.

Το CRM, προσεγγίζει τον πελάτη και όχι το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσίες. Έχει να κάνει με το τομέα των πωλήσεων αλλά και των τομέα υποστήριξης. Χρησιμοποιείται εξίσου αποτελεσματικά τόσο στα παραδοσιακά κανάλια διανομής όσο και στα νέα όπως είναι το Internet. Οι πληροφορίες, που συγκεντρώνει έχουν να κάνουν με στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους πελάτες και τη συμπεριφορά τους. Επεξεργάζονται τα στοιχεία ενημερώνονται οι αρμόδιοι που σχεδιάζουν και προσαρμόζουν κατάλληλα, για την καλύτερη ανάπτυξη και προβολή τους.

Η αναγκαιότητα του CRM, έγκειται στο ότι δίνει τη δυνατότητα μέσα από τη συλλογή στοιχείων, η εταιρία να έχει μια πιο σαφή εικόνα για τους πελάτες της και αναλόγως να διαμορφώνει τις διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτού του είδους η επικοινωνία επιτρέπει στην εταιρία να γνωρίζει και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα. Ενώ το γεγονός ότι συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες για τους πελάτες, αποτελεί ανεκτίμητο εργαλείο στα χέρια της εταιρίας.

Η λειτουργία του CRM, στηρίζεται στα εξής προγράμματα:

1. Προγράμματα ζωής (**life cycle**): στην περίπτωση αυτή η εταιρία φροντίζει να έχει επικοινωνία με τους πελάτες της. Τους δίνει τη δυνατότητα να αγοράσουν νέα προϊόντα αντικαθιστώντας τα παλιά με κάποια σχετική έκπτωση.

2. Πρόγραμμα εξέλιξης (**Cross-selling**): εδώ η εταιρία προσπαθεί να ενημερώσει τους πελάτες της για νέες αγορές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι κάποιος που αγόρασε βρεφικά ρούχα η εταιρία ύστερα από λίγα χρόνια τον ενημερώνει για τη παιδική συλλογή ρούχων.

3. Προγράμματα αύξηση πώλησης (**Up-selling**): η εταιρία προσπαθεί να οδηγήσει τους πελάτες της σε περισσότερες αγορές του ίδιου προϊόντος, κάνοντας καλές συμφέρουσες προσφορές.

4. Προγράμματα επανένταξης (**Reactivation**): με τα οποία προσπαθούν μέσα από προσφορές να ξανακερδίσουν το ενδιαφέρον και τη προτίμηση των παλιών πελατών τους.

Για να είναι μια επιχείρηση σε θέση να διεκπεραιώσει με το καλύτερο δυνατόν τρόπο όλες τις λειτουργίες της αλλά επιπλέον να μπορεί να εξελιχθεί μέσα σε ένα ανταγωνιστικό και υψηλό επίπεδο προβαίνει στην εγκατάσταση και υλοποίηση του συστήματος **Enterprise Resource Planning (ERP)**.

Το σύστημα ERP, είναι μια σειρά από άμεσα υλοποιήσιμα πακέτα εφαρμογών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης. Διαθέτουν ευλυγισία έτσι ώστε να προσαρμόζονται δυναμικά στις απαιτήσεις και στις μεταβολές, που συμβαίνουν σε αυτή. Μέσα από ολοκληρωμένες πληροφοριακές λύσεις παρέχει καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση και προγραμματισμό των πόρων. Επιτρέπει στην επιχείρηση να λειτουργεί συντονισμένα σαν ενιαίο σύνολο από τις πληροφορίες που δέχεται.

Επιτρέπουν στην επιχείρηση να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της καθώς και παρέχει καλύτερη και πιο άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Δίνει τη δυνατότητα να υπάρχει καλύτερη και αποτελεσματικότερη διαχείριση στα αποθέματα, αλλά και στο συντονισμό στη ζητούμενη, παραγόμενη και προσφερόμενη ποσότητα. Αυτό γίνεται ως εξής: κάθε στοιχείο, που εισάγεται στις μονάδες του ERP, είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμες από οποιαδήποτε μονάδα του συστήματος τα χρειαστεί. Αυτό επιτρέπει να υπάρχει μια σαφή, άμεση εικόνα, καλύτερη συνεργασία και λειτουργία σε κάθε τομέα της επιχείρησης.

**Λειτουργεί ως εξής:**<sup>(1)</sup>

- 1.Γίνεται αρχικά μια αντιστοίχιση των απαιτήσεων και των προδιαγραφών
- 2.Ανάλυση διαφορών
- 3.Διαμόρφωση και παραμετροποίηση
- 4.Έλεγχος
- 5.Υλοποίηση

Το ERP, χρησιμοποιείται τόσο από τις μεγάλες όσο και από τις μικρές εταιρίες. Έτσι επιτυγχάνουν να έχουν μια σαφή εικόνα ανά πάσα στιγμή για την εταιρία τους. Παρόλα αυτά η εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος εκτός από το αυξημένο κόστος που υπάρχει, απαιτεί από τα άτομα που πρόκειται να τα χρησιμοποιήσουν να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις για τη λειτουργία τους. Στην Ελλάδα είναι διαθέσιμα στην αγορά τέτοια προγράμματα είναι: SINGULAR ENTERPRISE, BAAN, ATLANTIS, SAP και J.D.E.

---

(1):[www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)



## 2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ MOBILE MARKETING

Το mobile marketing, θα γινόταν πιο αποδεχτό αν έδειχνε στο τελικό χρήστη ότι του είναι αρκετά ωφέλιμο. Ο μόνος τρόπος για να καταφέρει κάτι τέτοιο είναι μέσα από την διαδικασία της επικοινωνίας. Κάθε προσπάθεια επικοινωνίας έχει σκοπό να καταφέρει να κερδίσει την προσοχή του κοινού. Αφού το καταφέρει αυτό οι προσπάθειες εστιάζονται στο να τονιστούν οι ήδη υπάρχουσες ανάγκες αλλά και να δημιουργηθούν νέες. Και τέλος να προτείνει τρόπους ικανοποίησης τους.

Προκειμένου να εφαρμοστεί το mobile marketing και να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα έχει στη διάθεση του κάποια εργαλεία τα οποία και χρησιμοποιεί. Αυτά είναι:

- **Mystery Shopping:** είναι μια μέθοδος, η οποία αξιολογεί την ποιότητα του service που παρέχεται στους καταναλωτές. Έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις άρα και τα κέρδη της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει τι γνώμη έχουν για αυτήν οι καταναλωτές και μελλοντικοί της πελάτες. Αυτό μπορεί να το επιτύχει με διάφορους τρόπους όπως λόγου χάρη μέσα από έρευνες αγοράς.

Ο τρόπος, που λειτουργεί είναι: ζητάνε από κάποιους να δοκιμάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας και τους στέλνουν ως πελάτες χωρίς προηγουμένως να έχει ενημερωθεί κανείς σχετικά. Μετά συζητιούνται οι εντυπώσεις τους ή απαντούν σε κάποιο ερωτηματολόγιο.<sup>(1)</sup> Χρησιμοποιείται συνήθως από τις επιχειρήσεις, που λειτουργούν με Franchising.

-**Mobicus:** βοηθά στην καλύτερη πραγματοποίηση των εκστρατειών, στέλνοντας εξατομικευμένα μηνύματα στους καταναλωτές εκ των οποίων έχει την άδεια. Τα στοιχεία που συγκεντρώνει από την επικοινωνία του με τους πελάτες δίνουν μια σαφή εικόνα για το τι συμβαίνει πραγματικά εκείνη τη στιγμή στην αγορά. Στηρίζει τις υπηρεσίες mms, sms και e-mail.

---

(1): ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ, "Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ", ΣΕΛ.2

Επίσης, μπορεί να μετράει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες στον χρόνο, που πραγματοποιείται κάθε είδους επικοινωνίας. Χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία **Mobicus**, γίνεται καλύτερη στόχευση του κοινού ενώ υπάρχει η δυνατότητα άμεσης συνεργασίας με τη βάση δεδομένων. Μια πολύ σημαντική λειτουργία αφού παρέχει έτσι τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται κάθε φορά στις εξατομικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, η χρήση του επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγάλων εκστρατειών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Ενώ ελαχιστοποιεί τους κινδύνους περιπτώσεων spam.

Εφαρμόζεται στην Ευρώπη, την Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αμερική από τις εταιρίες Honda, Sony, Doritos, Vodafone, P&G, JCPenney, KFC, O2, Mobileway, COCA- COLA. Στοιχεία από το λογισμικό του Mobicus έχουν χρησιμοποιηθεί στη μηχανή Enrocket

Η Enrocket, παρέχει στους πελάτες της ενσωματωμένη ψυχαγωγία αλλά και κάθε είδους υπηρεσίες προκειμένου να κρατήσει το ενδιαφέρον των κατόχων κινητών τηλεφώνων από τη μια και από την άλλη να προσφέρει μια ακόμα καλή πηγή εσόδων για τις εταιρίες. Την εταιρία χρησιμοποιούν οι εξής: Vodafone, Cingular, TIM, Telefonica, Singtel, Nokia, Motorola, Microsoft, Sony, BBC.

- **To end to end**, είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει να στέλνονται άμεσα αλλά το σημαντικότερο οικονομικά πακέτα μηνυμάτων. Δίνει τη δυνατότητα πραγματοποίησης εκστρατειών ποικίλου είδους. Υποστηρίζει την τεχνολογία SMS, MMS, EMS και WAP.

-**One to one Marketing**: στόχος είναι να μπορέσει να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη.

Αυτό επιτυγχάνεται μιας και ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή, μοναδική οντότητα. Η επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή είναι άμεση ενώ και τα μηνύματα που δέχεται είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του. Η επιτυχία του έγκειται σε αυτό ακριβώς, που αναφέραμε πριν. Ο πελάτης θεωρείται ως ξεχωριστή μοναδική οντότητα και η στρατηγική τους διαμορφώνεται κάθε φορά βάση των αναγκών τους.

Έτσι, οι καταναλωτές ενημερώνονται μόνο για πράγματα, που έχουν δείξει ότι τους ενδιαφέρουν, εξοικονομώντας χρόνο και μερικές φορές χρήμα. Αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερα απαραίτητο εργαλείο για τους διαφημιστές αφού έχουν μια σαφή εικόνα για το τι ακριβώς συμβαίνει στην αγορά. Λειτουργεί ως εξής:

Ανάλογα με τα στοιχεία, που συγκεντρώνονται από τις βάσεις δεδομένων, οι διαφημιστές στέλνουν κατάλληλα εξατομικευμένα μηνύματα στους καταναλωτές. Το μήνυμα αυτό μπορεί να μεταδοθεί μέσω του κινητού τηλεφώνου, τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή των περιοδικών. Ο παραλήπτης, αποκωδικοποιεί επηρεασμένος τόσο από τη διάθεση στην οποία βρίσκεται, από το περιβάλλον του και αναλόγως κάθε φορά απαντά. Ο διαφημιστής από την πλευρά του συγκεντρώνει όλες τις απαντήσεις και φροντίζει για τη σωστή ενημέρωση της σχετικής βάσης δεδομένων.

Κάθε φορά η επικοινωνία πραγματοποιείται μόνο με εκείνα τα άτομα, που εκ των προτέρων γνωρίζουμε ότι ενδιαφέρονται. Το κινητό τηλέφωνο ως άμεσο κανάλι επικοινωνίας επιτρέπει την ανάπτυξη μια πιο προσωπικής επαφής και σχέσης ανάμεσα στον διαφημιστή και στον ενδιαφερόμενο πελάτη. Δεν υπάρχουν λοιπόν παρεμβολές και οι πιθανότητες να ερμηνευτεί σωστά το μήνυμα είναι πολύ μεγάλες. Ανεξαρτήτως με το αν η ανταπόκριση του καταναλωτή είναι αρνητική ή θετική, όλες οι πληροφορίες συγκεντρώνονται και ενημερώνεται σχετικά η βάση δεδομένων, διαμορφώνεται η στρατηγική τους.

Η επιλογή αυτού του τρόπου λειτουργίας, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν εκείνους τους πελάτες, που πραγματικά ενδιαφέρονται και αναπτύσσουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Η εταιρία καταφέρνει να διατηρήσει τους παλιούς πελάτες της καθώς και η ύπαρξη καλής σχέσης δημιουργεί στους καταναλωτές αίσθημα ασφάλειας και πολλές φορές δεν διστάζουν να επιλέξουν και άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρίας για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες επικεντρώνονται και προσαρμόζονται στις ομάδες των καταναλωτών που συγκεντρώνουν μεγάλες πιθανότητες να απαντήσουν θετικά σε κάποιο μήνυμα.

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώσει πληροφορίες σημαντικές για τους καταναλωτές της. Τα στοιχεία αυτά έχουν να κάνουν με προσωπικές πληροφορίες του εκάστοτε πελάτη αλλά και για τις προτιμήσεις, ανάγκες και προσδοκίες τους.

Έχοντας στη διάθεση τους αυτό το πολύτιμο υλικό οι διαφημιστές μπορούν να αναπτύξουν την κατάλληλη στρατηγική προκειμένου να προσεγγίσουν με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο τους πελάτες τους. Βασικό κλειδί επιτυχίας αποτελεί η επικοινωνία. Η οποία πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο άμεση, ζωντανή και αμφίδρομη γίνεται. Η επιχείρηση είναι σε θέση να διαμορφώσει την στρατηγική της ξεχωριστά για τον καθένα τους και να καταφέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα, προτείνοντας του προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρειάζεται την κατάλληλη στιγμή.

Τα στοιχεία, που συγκεντρώνονται καταχωρούνται σε μια βάση δεδομένων. Ωστόσο, η διατήρηση και η συνεχής ενημέρωση μιας βάσης δεδομένων είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα. Ενώ και ο τρόπος, που θα σχεδιαστεί και το κατά πόσο θα μπορεί να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρίας, είναι θέματα αρκετά σοβαρά. Επίσης, ένα ακόμα τροχοπέδη στην εφαρμογή του είναι το κατά πόσο οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται και καταχωρούνται σέβονται και δεν παραβιάζουν την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών.

Αναμφίβολα, η σημασία και η αξία μιας **βάσης δεδομένων** για την επιτυχημένη διεξαγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας είναι μεγάλη. Η λειτουργία της στηρίζεται στο ότι προσπαθεί να αναπτύσσει και να εφαρμόσει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική επικοινωνίας προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτές. Τα στοιχεία, που συγκεντρώνει αναφέρονται στη συχνότητα, με την οποία προβαίνει ένας καταναλωτής σε αγορές, ποια προϊόντα επιλέγει, τις αντιδράσεις τους από τις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, που πραγματοποιούν. Ακόμα, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών, προσφέρει ένα προσχέδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και των αναγκών του καταναλωτή στην εταιρία. Όλες αυτές οι πληροφορίες μπαίνουν σε ένα αρχείο το οποίο σε τακτά χρονικά διαστήματα ενημερώνεται και στη συνέχεια ελέγχονται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τη βοήθεια της βάσης δεδομένων ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή προσωπικότητα και προσπαθούν να τον πλησιάσουν ενημερώνοντας τον για πράγματα, από τις πληροφορίες που έχουν και που ξέρουν ότι τον ενδιαφέρουν.

Το προσωπικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα, έχει αρχίσει να εφαρμόζεται όλο και περισσότερο. Σε αυτό συμβάλει το γεγονός ότι όλο και αυξάνονται οι χρήστες του Internet (ενός αρκετά άμεσου μέσου επικοινωνίας) ενώ και οι επιχειρήσεις προτιμούν να έχουν το δικό τους Web site μέσα από το οποίο θα μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους αλλά και να έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους και να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να απαντήσουν σε οποιαδήποτε απορία έχουν.

Αν και στόχος κάθε προσπάθειας είναι να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους εντούτοις σύμφωνα με τον Peter Drucker στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία και η διατήρηση ενός πελάτη<sup>(1)</sup>.

Σημαντικά στοιχεία του mobile marketing είναι επίσης:

**-αλληλεπίδραση:** Είναι πολύ σημαντικό η αλληλεπίδραση γιατί επιτρέπει την ύπαρξη αδιάλειπτης επικοινωνίας. Η επιχείρηση, πρέπει να είναι σε θέση να απαντά σε απόρροιας των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή.

**-η δυνατότητα επιλογής:** Κατά την οποία ο καταναλωτής είναι εκείνος που θα αποφασίσει αν θέλει να λαμβάνει ενημερωτικά μηνύματα ή όχι.

**-η δυνατότητα αποχώρησης:** Βάση της οποίας ο καταναλωτής οποιαδήποτε στιγμή το αποφασίσει να μπορεί να ζητήσει να σταματήσει να δέχεται πλέον άλλα τέτοια μηνύματα.

**- εμπιστευτικότητα:** πρέπει να εξασφαλίζονται οι προϋποθέσεις ασφάλειας καθώς και να προστατεύονται οι προσωπικών πληροφοριών, που λαμβάνονται.

Εν κατακλείδι, η σωστή και προσεγμένη ανάπτυξη και υλοποίηση της κάθε καμπάνιας είναι σε θέση να φέρει τα μέγιστα αποτελέσματα για την ενδιαφερόμενη εταιρία και φυσικά συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της.

(1): ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.169

### 2.2.1 SMS (Short Message Service)



Η αποστολή μαζικών μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο είναι πιο αποτελεσματική από ότι η αποστολή ενημερωτικών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για το mobile marketing, είναι η χρήση των γραπτών μηνυμάτων, τα γνωστά ως SMS. Στην περίπτωση αυτή σκοπός δεν είναι να σταλθούν άσκοπα μηνύματα σε άτομα, τα οποία δεν ενδιαφέρονται.

Αντίθετα η όλη προσπάθεια έγκειται να καταφέρει η εταιρία μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της να προσελκύσει νέους πελάτες και να τους κάνει να θελήσουν να καταχωρήσουν τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου προκειμένου να ενημερώνονται αλλά και να απαντάνε σε διάφορες ερωτήσεις, που ενδεχομένως θα τους κάνουν και τέλος ως ανταμοιβή να δέχονται διάφορα δώρα ή προσφορές. Βέβαια δεν αρκεί μόνο η συγκατάθεση από την πλευρά των ενδιαφερόμενων στην αρχή αυτού του είδους της επικοινωνίας αλλά πρέπει να τους δίνεται η δυνατότητα ανά πάσα στιγμή θελήσουν να μπορούν να ζητήσουν τη διακοπή της υπηρεσίας.

Σκοπός μέσα από την αποστολή των SMS, είναι να μπορέσουν να τραβήξουν την **προσοχή** των καταναλωτών. Τα οποία έχουν αυτές τις δυνατότητες μιας και είναι άμεσο και προσωπικό. Το κείμενο μπορεί να αποτελείται από γράμματα, αριθμούς αλλά και άλλα σύμβολα. Πιο μαζική έγινε η χρήση των μηνυμάτων SMS όταν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας άρχισαν να υποστηρίζουν υπηρεσίες ειδοποίησης για τους συνδρομητές τους όπως είναι υπενθυμίσεις, αναπάντητες κλήσεις καθώς και ενημέρωση και αναμονής μηνυμάτων στον τηλεφωνητή. Αυτού του τύπου τα μηνύματα (από τον παροχέα προς το συνδρομητή) ονομάζονται MT (Message Terminated) ενώ από τον τελικό χρήστη MO (Message Originated). Υπάρχουν δύο ειδών υπηρεσίες μηνυμάτων: τα **Push** και τα **Pull-Push**.

Τα Push, αναφέρονται στην μαζική αποστολή μηνυμάτων προς διάφορους παραλήπτες. Συνήθως χρησιμοποιούνται από εμπορικές εταιρίες, διαφημιστές που επιθυμούν με ένα άμεσο και οικονομικό τρόπο να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Στην άλλη κατηγορία υπάρχει η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο χρήστης εδώ στέλνει ένα μήνυμα πληκτρολογώντας κάθε φορά μια λέξη κλειδί, για να ζητήσει μια πληροφορία (συνήθως έχει να κάνει με παιχνίδια, εικονομηνύματα, ψηφοφορίες, παιχνίδια, έρευνες) και αμέσως λαμβάνει ένα μήνυμα ως απάντηση. Από τη στιγμή, που στέλνει το μήνυμα αυτομάτως γράφεται στην υπηρεσία. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης χρεώνεται με κάποιο συγκεκριμένο ποσό για κάθε μήνυμα, που στέλνει για κάθε υπηρεσία.

Στις υπηρεσίες Pull-Push, απαραίτητο είναι η χρήση ενός τετραψήφιου αριθμού. Για κάθε αποστολή μηνύματος αλλά και λήψη του απαντητικού μηνύματος, ο χρήστης υφίσταται και στις δύο περιπτώσεις το αντίστοιχο κόστος.

Το βασικότερο μειονέκτημα, των SMS, έχει να κάνει με τον περιορισμό των 160 χαρακτήρων. Βάση του οποίου κάθε μήνυμα δεν μπορεί να ξεπερνά αυτόν τον αριθμό. Για τον λόγο αυτό, τα μηνύματα οφείλουν να είναι προσαρμοσμένα σε αυτά τα δεδομένα και φτιαγμένα έτσι ώστε να κερδίσουν την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνεται από τη πρώτη κιόλας στιγμή. Βέβαια, σήμερα τα καινούργια τηλέφωνα επιτρέπουν τη χρήση μέχρι 1024 χαρακτήρων για τη σύνταξη μηνύματος.

Όμως δεν ενδείκνυται κάτι τέτοιο στις εκστρατείες γιατί υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ο παραλήπτης των μηνυμάτων να μην μπει καν στο κόπο να τα διαβάσει ή σε περίπτωση, που το κάνει να χάσει το μήνυμα, που προσπαθούν να του περάσουν. Για αυτό και προτιμούνται τα κείμενα, που στέλνονται να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομα και περιεκτικά. Ένα ακόμη τροχοπέδη στη χρήση τους είναι οι περιορισμένες δυνατότητες, που υπάρχουν όσο αφορά την οθόνη, τους ήχους και την εικόνα του κινητού τηλεφώνου.



Τα γραπτά μηνύματα SMS, είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, που χρησιμοποιείται πολύ από τους καταναλωτές όλων των ηλικιών. Καθημερινά στην Ελλάδα στέλνονται 11,5 εκατομμύρια μηνύματα SMS.<sup>(1)</sup> Είναι ένας νέος τρόπος έκφρασης και επικοινωνίας κυρίως για τους νέους. Ίσως, είναι και από τους βασικότερους λόγους, που οι καταναλωτές δέχονται να τους στέλνονται μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο.

Μια εκστρατεία στηριγμένη στα SMS έχει να κάνει:

-Με τη δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας, όπου ο καταναλωτής θα μπορεί να εκφράζει άμεσα τις προσωπικές του ανάγκες. Αυτό μπορεί να βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας ή στην ύπαρξη κάποιας τηλεφωνικής γραμμής εξυπηρέτησης των καταναλωτών που θα λειτουργεί όλο το 24ώρο.

-Την επιλογή ενός κατάλληλου προμηθευτή, που θα αναλάβει το ρόλο της αποστολής μηνυμάτων. Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, η οποία θα περιέχει στοιχεία πελατών, όπως είναι η ηλικία, οι προτιμήσεις, αγορές. Καθώς και του μέσου, που θα χρησιμοποιηθεί για την πραγματοποίηση της καμπάνιας. Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στη δημιουργία **έξυπνων, διασκεδαστικών μηνυμάτων**, που πολύ πιο εύκολα γίνονται αποδεκτά από τον κόσμο. Και οι ίδιοι θα είναι εκείνοι, που θα θελήσουν να τα στείλουν σε γνωστούς και φίλους και έτσι να γίνονται και οι ίδιοι αρωγοί του συγκεκριμένου μηνύματος (viral marketing). Μέσα από τη χρήση ειδικών τεχνικών συγκρίνεται ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών και βάση αυτών των πληροφοριών οικοδομείται μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης-επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στην επιχείρηση.

Η επιτυχία, του mobile marketing, οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι είναι πολύ αυξημένες οι πιθανότητες να διαβαστούν τα μηνύματα, που στέλνονται από τους παραλήπτες τους. Και να ενημερωθούν για τα νέα και ειδήσεις της επιχείρησης.

---

(1):ΜΟΥΡΜΟΥΡΗΣ Γ., "ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΓΚΥΜΟΝΕΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥ" ΣΕΛ.34



Έτσι καταφέρνει να γίνει γρηγορότερα και ευκολότερα γνωστή, από ότι μέσα από άλλα μέσα διαφήμισης, όπου ο κίνδυνος είναι ιδιαίτερα αυξημένος, με τον καταναλωτή να μην μπει καν στη διαδικασία να ασχοληθεί με τη διαφήμιση της κάθε εταιρίας.



Η επιλογή των SMS, δίνει τη δυνατότητα να απευθύνεται κάποιος σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού με σχετικά μικρό κόστος. Οι πιθανότητες ένα μήνυμα να μην φτάσει στον τελικό χρήστη είναι μηδενικές. Ενώ οι πιθανότητες απήχησης και ανταπόκρισης του κοινού είναι αρκετά αυξημένες. Μιας και λειτουργεί με τη τακτική ένα προς ένα και έτσι πετυχαίνει πιο ακριβή στόχευση των καταναλωτών. Σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να δημιουργήσουν νέες καινοτόμες υπηρεσίες προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα τους.



πηγή: [www.braistorm.com](http://www.braistorm.com)

### 2.2.2 MMS (Multimedia Messaging Service)



Τα MMS, θα λέγαμε ότι αποτελούν την εξέλιξη των γνωστών, SMS. Η τεχνολογία τους, τους επιτρέπει να συνδυάζουν εκτός από το γνωστό μήνυμα, καλά γραφικά, κινούμενες εικόνες και πολυφωνικούς ήχους.

Με τον τρόπο αυτό το κινητό τηλέφωνο αποκτά μια πιο ζωντανή, εντυπωσιακή και προσωπική εικόνα. Σε αντίθεση όμως με τα SMS, η χρήση των MMS, είναι σαφώς πιο περιορισμένη. Οι λόγοι είναι, ότι η αποστολή και λήψη τέτοιων μηνυμάτων απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλων πιο ακριβών συσκευών συμβατές με τη νέα τεχνολογία. Ενώ και το κόστος για αυτά τα μηνύματα είναι ιδιαίτερα αυξημένο σε σχέση με τα κλασσικά μηνύματα και έτσι οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι στο να τα προτιμήσουν.

Παρόλο το αυξημένο κόστος τα τηλέφωνα MMS, έχουν δυνατότητες μεγαλύτερης χωρητικότητα μνήμης, καλύτερων γραφικών, παιχνιδιών Java, αλλά και δυνατότητα σύνδεσης στο κινητό Internet. Με τη χρήση αυτών των συσκευών οι κάτοχοι τους μπορούν να φτιάξουν κινούμενους χαιρετισμούς με ήχο ή κείμενο ή ακόμα και video clips.

Τα μηνύματα MMS αποτελούν προάγγελο των δυνατοτήτων, που θα έχουν τα κινητά τηλέφωνα τα επόμενα χρόνια. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας 3G, οι δυνατότητες επικοινωνίας είναι σαφώς μεγαλύτερες καθώς και τα εργαλεία, που θα έχουν στα χέρια τους οι διαφημιστές είναι αρκετά πιο αποτελεσματικά. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι πρόσβαση σε αυτή την τεχνολογία θα χρειαστεί αρκετός καιρός (ίσως 3-5 χρόνια) για να έχει το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους διαφημιστές.

### 2.2.3. WAP (Wireless Application Protocol)

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η χρήση της ασύρματης τεχνολογίας, γνωστή ως WAP. Σήμερα χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για την καλύτερη σύνδεση των ενδιαφερομένων στο Διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Ο λόγος, που επιλέγεται αυτή η τεχνολογία έχει να κάνει με το ότι επιτρέπει την πραγματοποίηση κάθε είδους διαφημιστικών εκστρατειών χωρίς να απαιτεί κατάλληλο λογισμικό από την πλευρά των καταναλωτών. Και έτσι υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης μιας πιο ζωντανής και πιο άμεσης διαφήμισης με τους καταναλωτές σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η τεχνολογία αυτή υποστηρίζει τόσο τις εκστρατείες sms, ringtones, λογότυπα και mms, αλλά επιπλέον έχει τη δυνατότητα την πραγματοποίηση πολλαπλών διαφορετικών εκστρατειών. Επίσης, δίνει μια σαφή εικόνα για τα μηνύματα που παραδόθηκαν, τις απαντήσεις που δόθηκαν. Και έτσι να διαμορφώνεται μια σαφή εικόνα του στοχευόμενου κοινού.

## 2.3 TAKTIKES MOBILE MARKETING

Το mobile marketing, είναι μάρκετινγκ υπηρεσιών, για την πραγματοποίηση του απαιτεί την εξασφάλιση της **άδειας** από την πλευρά των ενδιαφερομένων. Βάση αυτής της αρχής, καταφέρνει να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης αλλά και **προσωπικής επικοινωνίας** με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ τους και φτάνουν στο σημείο πολλές φορές οι καταναλωτές από μόνοι τους να επιλέγουν και δέχονται να λαμβάνουν μηνύματα με την επωνυμία της εταιρίας.

Οι εταιρίες καταφέρνουν μέσα από τις βάσεις δεδομένων, που φτιάχνουν βρίσκουν καλύτερους και αποτελεσματικότερους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών. Στόχος τους είναι να καταφέρει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τα κέρδη της. Πάνω σε αυτή τη λογική διαμορφώνεται η στρατηγική της. Τι θα κάνει δηλαδή προκειμένου να πετύχει κάτι τέτοιο. Οι τρόποι και τα μέσα, που θα χρησιμοποιηθούν αποτελούν τις τακτικές, που θα εφαρμοστούν για τον λόγο αυτό και οι οποίες συχνά αλλάζουν και προσαρμόζονται στα εκάστοτε δεδομένα.

Οι τακτικές, που θα χρησιμοποιηθούν κάθε φορά δίνουν ιδιαίτερο βάρος στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη μιας λειτουργίας, στην προβολή της αλλά και στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Σκοπός, ανεξάρτητα από ποιες κινήσεις αποφασιστούν να γίνουν, είναι να καταφέρουν να δημιουργήσουν στους πελάτες τους αισθήματα **αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης και ικανοποίησης**. Γνώμονας κάθε φορά πριν ληφθούν οι αποφάσεις από τις εταιρίες πρέπει να είναι ο σεβασμός στην ατομικότητα αλλά και στην ιδιαιτερότητα του κάθε καταναλωτή.

Για να μπορέσει ένα προϊόν να πωληθεί πρέπει να συνδυάζει τρία βασικά πράγματα. Αυτά έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση των αναγκών, με την επιλογή σωστού δικτύου διανομής αλλά και με την εμφάνιση του, την κατάλληλη στιγμή. Η πολιτική που αποφασίσει η επιχείρηση να ακολουθήσει για το προϊόν, την τιμή, την προώθηση, την επικοινωνία και τη διανομή (4Ps)<sup>(1)</sup> είναι αρκετά σημαντική.

---

(1): PRODUCT- PROMOTION- PRICE- PLACE

Το μείγμα μάρκετινγκ (mix marketing), είναι εκείνο, που θα καθορίσει την πορεία και την εξέλιξη του προϊόντος στην αγορά ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους που υπάρχουν κάθε φορά. Είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.<sup>(1)</sup> Αναφέρεται στο προϊόν, στη τιμή, στη διανομή και στην επικοινωνία. Ο συνδυασμός των οποίων διαμορφώνει την εικόνα του προϊόντος. Οποιοσδήποτε από τα παραπάνω στοιχεία αλλάξουν αυτόματα επηρεάζονται και όλοι οι άλλοι.

Η διαφήμιση στο μείγμα μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο εργαλείο μιας και ενημερώνει τους καταναλωτές για θέματα τιμής, διανομής, προϊόν. Ο καταναλωτής, μαθαίνει το όνομα της μάρκας ενός προϊόντος, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Γιατί δεν έχει νόημα να βγει στην αγορά ένα προϊόν, αν δεν γίνει πρώτα γνωστή η παρουσία του στους καταναλωτές.

Μέσα από τη διαρκή ενημέρωση, η επιχείρηση επιτυγχάνει μεγαλύτερη κατανάλωση των προϊόντων της στην αγορά. Έτσι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, υπάρχει ζήτηση οπότε και οι έμποροι αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση είναι δυνατό να φέρει κέρδη και αύξηση των πωλήσεων μόνο όταν συνδυάζεται αποτελεσματικά με τις υπόλοιπες τεχνικές.

Το mobile marketing, είναι μια υποθετική αγορά που προσπαθεί να αφομοιωθεί και να υλοποιηθεί στα πλαίσια μιας πραγματικής ανταγωνιστικής αγοράς. Η επιτυχία του στηρίζεται στο κατά πόσο καλή εμπειρία είναι για εκείνους που το προτιμούν και πόσο καλά μπορεί να τους ανταμείψει για αυτήν τους την επιλογή.

Προκειμένου η εταιρία να πετύχει καλύτερα αποτελέσματα κατηγοριοποιεί το κοινό στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί σε target group βάση κάποιων κοινών χαρακτηριστικών τους. Σε κάθε μια από αυτές τις ομάδες αναπτύσσει μια διαφορετική τακτική προκειμένου να τους προσεγγίσει και να κερδίσει την προσοχή αλλά και την προτίμησή τους. Θα ήταν λάθος να εφαρμοστεί η ίδια επικοινωνιακή πολιτική σε όλες τις ομάδες. Μιας και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο έκφρασης, σκέψης και αναγκών γενικότερα.

---

(1): ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ", ΣΕΛ.169

Στη σημερινή το πιο δύσκολο αλλά συνάμα και πιο επικερδές κοινό είναι εκείνο, που ανήκει στο target group των εφήβων. Η ομάδα αυτή συγκεντρώνει κυρίως το ενδιαφέρον των διαφημιστών οι οποίοι ψάχνουν κάθε φορά να βρουν εντυπωσιακούς, πρωτότυπους τρόπους για να τραβήξουν την προσοχή τους μιας και οτιδήποτε συνηθισμένο και συμβατό με το κατεστημένο συχνά απορρίπτεται. Είναι γεγονός πάντως ότι όταν τα μηνύματα, που δέχεται ο καταναλωτής είναι **έξυπνα** και **χιουμοριστικά** τότε τις περισσότερες φορές εκείνος αποφασίζει να τα κρατήσει αλλά και να τα στείλει ο ίδιος σε άτομα που πιστεύει ότι θα τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο τους. Γίνεται λοιπόν και ο ίδιος μέσο της διαφημιστικής καμπάνιας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 67% των χρηστών ηλικιακά ανήκουν σε παραγωγική ηλικία.<sup>(1)</sup>

Ο κύριος άξονας πάνω στον οποίο χαράσσονται οι τακτικές, που θα ακολουθηθούν προσπαθούν να δώσουν στο μήνυμα μια εικόνα, η οποία κάθε φορά να προσαρμόζεται στη προσωπικότητα του πάραλήπτη του προκειμένου να γίνεται πιο εύκολα αποδεκτό από αυτόν. Επίσης, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει να μπορεί να επικοινωνήσει με την συγκεκριμένη εταιρία και να μπορεί να έχει άμεσα μια απάντηση από εκείνη σε κάποια πιθανή απορία του. Το σημαντικότερο είναι να δοθεί στον καταναλωτή η εντύπωση ότι είναι εκείνος, που αποφασίζει αν θα δέχεται ενημερωτικά μηνύματα ή όχι και ότι οποιαδήποτε στιγμή το αποφασίσει μπορεί να ζητήσει να μην του ξανασταλούν. Ο καλύτερος τρόπος για να ενημερωθεί το κοινό για ένα νέο προϊόν, που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά είναι μέσα από την πραγματοποίηση διαγωνισμών γνώσεων όπου και να τους ζητείται η συμμετοχή τους σε αυτό.

Ο καταναλωτής έχει την τάση να αλλάζει και να υιοθετεί συχνά νέα πρότυπα συμπεριφοράς. Η ρουτίνα της καθημερινότητας των κουράζει αφόρητα. Έτσι λοιπόν συχνά αναζητεί μικρούς ευέλικτους τρόπους, που θα του αλλάξουν τη διάθεση. Ένας νέος ήχος κλήσης ή κάποιο πιο χαρούμενο αστείο εικονομήνυμα ή screensaver, είναι πολλές φορές αρκετό. Αυτός είναι και ο λόγος, που όταν στις διάφορες καμπάνιες δίνονται τέτοια δώρα η απήχηση των καταναλωτών είναι πάντα πολύ μεγάλη.

---

(1):[www.hol.gr](http://www.hol.gr)

Οι **τακτικές** που μπορεί να ακολουθήσει μια διαφημιστική εταιρία είναι:

-Πραγματοποίηση μιας εκστρατείας βασισμένη στην **άμεση επικοινωνία**. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρία φροντίζει να ενημερώνει τους πελάτες της μέσω μηνυμάτων για διάφορες προσφορές ή εκδηλώσεις που πρόκειται να πραγματοποιηθούν προσεχώς.

-Μέσα από τη βάση δεδομένων, που διατηρεί μια εταιρία, στέλνει **μαζικά μηνύματα** με αλφαριθμητική ένδειξη του αποστολέα. Βέβαια σε κάθε περίπτωση εννοείται ότι πριν η εταιρία προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια έχει πάρει τη συγκατάθεση των ατόμων που πρόκειται να αποστείλει τα μηνύματα της.

-**Διαγωνισμοί γνώσεων**. Οι καταναλωτές μέσα από τα κινητά τους τηλέφωνα μπορούν να λάβουν μέρος και να απαντούν σε διάφορες ερωτήσεις προκειμένου να κερδίσουν κάποιο δώρο.

-Η κάθε εταιρία μπορεί να πραγματοποιεί **διάφορους διαγωνισμούς** και ψηφοφορίες με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν όσο το δυνατόν πιο πολύ προκειμένου να κερδίσουν εκείνοι το μεγάλο δώρο.

-Τέλος, οι καταναλωτές αγοράζοντας κάποιο προϊόν και στέλνοντας το μυστικό κωδικό, που θα βρουν στη συσκευασία του προϊόντος, μαθαίνουν **άμεσα** αν έχουν κερδίσει κάτι.

-Πραγματοποίηση εκστρατειών στηριζόμενοι αποκλειστικά σε **SMS** και **MMS**. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές καλούνται να στείλουν σε έναν τετραψήφιο αριθμό, που θα βρουν στη συσκευασία του διαφημιζόμενου προϊόντος μήνυμα για να κερδίσουν κάποιο δώρο ή μια σειρά ενημερωτικών μηνυμάτων.

-**Παιχνίδια JAVA**: Οι καταναλωτές πολύ συχνά επιλέγουν μέσα από τις υπηρεσίες του κινητού Internet, να κατεβάσουν με το αντίστοιχο κόστος παιχνίδια στο κινητό τους τηλέφωνο.

Η Java, είναι μια γλώσσα προγραμματισμού και μια πλατφόρμα λογισμικού, που αυξάνει τις δυνατότητες του κινητού τηλεφώνου. Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει και να εγκαταστήσει εφαρμογές πολύ πιο εύκολα χωρίς να απαιτείται να ρυθμιστούν παράμετροι ή να εγκαταστήσουν κάτι άλλο. Η τεχνολογία Java™, στην κατηγορία των παιχνιδιών παρέχει αρκετά καλύτερα γραφικά, παιχνίδια με πολλούς χρήστες σε σύνδεση, παιχνίδια δράσης, ρόλων. Ενώ ακόμα έχει θύρες για αγαπημένα παιχνίδια υπολογιστών.

Επιπλέον, μπορεί ο χρήστης να ελέγχει το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο, να στέλνει fax, να συνδέεται με τη βάση δεδομένων της εταιρίας του. Το σημαντικότερο είναι ότι η χρήση και εφαρμογή της παρέχει μεγάλη ασφάλεια. Άλλες δυνατότητες, που έχει είναι ότι επιτρέπει να διαβάζει κάποιος μέσω του κινητού του τηλεφώνου ηλεκτρονικά περιοδικά, να κατεβάσει βίντεο, να διαβάσει τα νέα, τον καιρό.

**-Ringtones** και μεταφορά **κινούμενων μηνυμάτων** και εικόνων (animations): πολύ συχνά οι καταναλωτές θέλουν να δίνουν μια διαφορετική εικόνα στο κινητό τους λόγω του ότι το χρησιμοποιούν πολύ και έχουν ανάγκη σε μια αλλαγή. Έτσι επιλέγουν αρκετές φορές να βάζουν νέους ήχους ή εικόνες, που θα δώσουν μια αίσθηση ανανέωσης και θα φτιάξουν τη διάθεση τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

### **3.1 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

Μια διαφήμιση μπορεί να έχει να κάνει με προϊόντα ή υπηρεσίες ή με τη διαφήμιση της ίδιας της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη δεύτερη περίπτωση σκοπός είναι να αυξηθεί η εταιρική φήμη ενώ στην πρώτη οι πωλήσεις.

Η διαφήμιση προσπαθεί να προβάλλει τα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη από την αγορά ενός προϊόντος ενώ σε περιπτώσεις, που ένα προϊόν κάνει για πρώτη φορά την εμφάνιση του στην αγορά, η προσπάθεια έγκειται στην ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής ζήτησης για αυτό. Όλες οι ενέργειες, που πραγματοποιούνται αποσκοπούν στο να παρουσιαστεί το προϊόν στους καταναλωτές όσο το δυνατόν καλύτερα. Ακόμα γίνεται προσπάθεια η κάθε εταιρία να εξουδετερώσει την αντίστοιχη διαφημιστική προσπάθεια των ανταγωνιστών της, προκειμένου να ελαχιστοποιήσει την επίδραση, που έχει στους καταναλωτές. Τέλος προσπαθούν να υπενθυμίζουν και να ενισχύουν την εικόνα του προϊόντος.

Για την καλύτερη επίτευξη των παραπάνω, οι αποφάσεις για τον προγραμματισμό της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να είναι σύμφωνη με το γενικό προγραμματισμό και στόχους της επιχείρησης. Η κάθε διαφημιστική καμπάνια αναπτύσσει μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων προκειμένου να προσεγγίσει καλύτερα τους καταναλωτές. Τα βήματα, που ακολουθούνται κάθε φορά πριν αποφασιστεί η καμπάνια, που θα ακολουθηθεί έχουν να κάνουν με τον προσδιορισμό και την ανάλυση της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί το μήνυμα. Καθορισμός του σκοπού της καμπάνιας αλλά και του κόστους που θα έχει. Δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος, που να ανταποκρίνεται στο επιλεγμένο target group και στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εκστρατειών, που μπορούν να εφαρμοστούν κάθε φορά. Η σωστή επιλογή εξαρτάται από διάφορους **παράγοντες**, με τους κυριότερους να είναι:

-Το πόσο καλά θα μπορέσει η εταιρία να δημιουργήσει μια εικόνα προσιτή για αυτήν σε όλους τους πελάτες της. Αυτό το επιτυγχάνει μέσα από την ανάπτυξη ενός καλού καναλιού επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρία και στον πελάτη, που θα είναι στη διάθεση του όλο το 24ώρο.

-Έχει σημασία ο τρόπος με τον οποίο θα αποφασιστεί να στηριχθεί όλη η διαφημιστική εκστρατεία. Αν δηλαδή θα δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην τιμή του προϊόντος ή σε κάποια προσφορά ή ακόμα να τονιστούν οι διαφορές του σε σχέση με τα άλλα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Σε περίπτωση όλο το βάρος πέφτει στο κέρδος, που θα έχουν οι καταναλωτές αν επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν.

-Οι εταιρίες μέσα από τις εκστρατείες τους μπορούν να απευθύνονται σε μεγαλύτερες μάζες του κοινού και να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα μιας και καταφέρνουν να προσαρμόζουν κάθε φορές τη τακτική τους ανάλογα με το target group στο οποίο απευθύνονται.

-Υπάρχει η δυνατότητα για μια πιο σφαιρική παρουσίαση του διαφημιζόμενου προϊόντος κάτι το οποίο ήταν πολύ δύσκολο να γίνει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης λόγω του κόστους αλλά και του περιορισμένου χρόνου, που έχουν στη διάθεση τους.

-Η επιλογή της κατάλληλης εταιρίας, η οποία θα αναλάβει την πραγματοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας και θα καταφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οι εκστρατείες πολλές φορές προσπαθούν να βρουν μικρά εύκολα σλόγκαν, που να μπορούν εύκολα και γρήγορα να αφομοιωθούν από το κοινό. Στην προσπάθεια τους αυτή πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχουν κάποιες αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία, η δημοκρατία, που είναι αδιαπραγμάτευτες κυρίως για τους Έλληνες καταναλωτές. Θα ήταν έτσι μεγάλο λάθος να προσπαθήσουν να στηρίξουν την καμπάνια τους χρησιμοποιώντας τις παραπάνω έννοιες. Αντίθετα, μπορούν να στηριχθούν και να πετύχουν σημαντικά αποτελέσματα αν αναφερθούν σε δευτερεύουσες αξίες. Είναι πολύ λεπτός, ο χειρισμός μιας τέτοιας προσπάθειας, μιας και υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να θιχτεί μέρος του καταναλωτικού κοινού. Σε κάθε περίπτωση η εταιρία θα προσπαθήσει να παρουσιάσει όσο καλύτερα μπορεί το προϊόν της και να πείσει τους καταναλωτές ότι **δεν έχει υποκατάστατο**. Επίσης, κινητήριοι μοχλός είναι ότι αν και αυτές οι εκστρατείες έχουν μαζικό κυρίως χαρακτήρα, δίνουν την εντύπωση στον κάθε πελάτη ότι τα μηνύματα, που δέχονται είναι **μοναδικά και προσωπικά**. Κάτι, που δρα αρκετά θετικά στη στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν σε συνδυασμό πάντα με μια εξατομικευμένη προσφορά, που θα γίνει την κατάλληλη στιγμή.

Για τα μηνύματα, που θα σταλθούν, έχει μεγάλη σημασία να υπάρχει η έγκριση των καταναλωτών, μιας και για οτιδήποτε λαμβάνει συνήθως υφίσταται κάποια χρέωση. Εξαιτίας της ύπαρξης πολλών μοντέλων κινητών τηλεφώνων και αντίστοιχα των δυνατοτήτων τους, η εταιρία, που έχει αναλάβει την διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να **προσαρμόζει** τα μηνύματα της ανάλογα με τη συσκευή, στην οποία πρόκειται να σταλθούν.

Το Mobile marketing, ανοίγει νέους δρόμους επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εταιριών με τους πελάτες τους όσο και στη διαφήμιση με την ομαδική αποστολή μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα μέσω Διαδικτύου. Ήδη κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτες εταιρίες και στην Ελλάδα, προσφέροντας πακέτα σε ιδιαίτερα συμφέρουσες τιμές. Η αποστολή ομαδικών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα μέσω Διαδικτύου είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές λύσεις για τις εταιρίες ή οργανισμούς, που επιθυμούν να επικοινωνήσουν άμεσα και μαζικά με τους πελάτες τους. Γενικά είναι μια πολύ αξιόπιστη επιλογή.

Η εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων 3<sup>ης</sup> γενιάς, κάνει την επικοινωνία ακόμη καλύτερη. Μπορούν να στείλουν διαφημιστικά μηνύματα με εικόνα στους πελάτες τους, οι οποίοι μετά μπορούν να τα στείλουν σε γνωστούς ή φίλους. Οι δυνατότητες μιας τέτοιας υπηρεσίας είναι πολύ μεγάλες.

Η πρώτη κίνηση, είναι να μπει κάποιος στην ιστοσελίδα της εταιρίας και να κατεβάσει το πρόγραμμα, που θα του επιτρέψει να στέλνει τα sms, από τον υπολογιστή τους. Από τη στιγμή, που ένας πελάτης έχει εγκαταστήσει το πρόγραμμα της εταιρίας μπορεί να επιλέξει τον αριθμό των μηνυμάτων, που θέλει να αγοράσει. Πρέπει να τονιστεί ότι το κόστος των sms, είναι μικρότερο όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των μηνυμάτων, επιλέγεται να σταλθεί. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι πελάτες δεν δεσμεύονται ούτε από κάποιο όριο ούτε από κάποιον συγκεκριμένο αριθμό μηνυμάτων, που μπορούν να στείλουν κάθε φορά. Άλλες εταιρίες πάλι επιτρέπουν στον πελάτη να στείλει όσα μηνύματα θέλει χωρίς προαγορά και στο τέλος του μήνα ανάλογα με τα μηνύματα που στάλθηκαν γίνεται η σχετική χρέωση.

Τα πακέτα αυτά εκτός από τα μηνύματα γίνονται πιο ελκυστικά με διάφορες προσφορές. Όσο αφορά το θέμα των προσωπικών δεδομένων για τυχόν παραβίασης τους, την ευθύνη έχει αποκλειστικά ο αγοραστής. Είναι ξεκάθαρο ότι πριν γίνει χρήση του αριθμού του κινητού, οι πελάτες πρέπει να έχουν άδεια από τους ιδιοκτήτες τους. Η ευθύνη για το περιεχόμενο των μηνυμάτων και η λίστα των τηλεφώνων στα οποία αυτά αποστέλλονται, βαρραίνει τους πελάτες αποκλειστικά.

Μερικές εταιρίες που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες είναι η Hellas Net, η ARX NET A.E., η Cytech Ltd και Bulk sms. Ενδεικτικές τιμές για **ομαδική αποστολή μηνυμάτων** είναι:<sup>(1)</sup>

- <u>Cytech Ltd:</u>	100 μηνύματα → 0,072 €
	500 μηνύματα → 0,072 €
	2.000 μηνύματα → 0,069 €
	5.000 μηνύματα → 0,066 €
	10.000 μηνύματα → 0,063 €
	20.000 μηνύματα → 0,057 €
	50.000 μηνύματα → 0,054 €
	100.000 μηνύματα → 0,051 €

(1):ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ Ν., "ΠΑΚΕΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ",ΣΕΛ.58

- ARX NET A.E: 3.000 μηνύματα → 0,090 €  
                   5.000 μηνύματα → 0,085 €  
                   10.000 μηνύματα → 0,080 €  
                   50.000 μηνύματα → 0,074 €  
                   100.000 μηνύματα → 0,070 €
  
- Bulk sms: Μέχρι 1.999 μηνύματα → 0,075 €  
                   Μέχρι 3.999 μηνύματα → 0,073 €  
                   Μέχρι 7.999 μηνύματα → 0,071 €  
                   Μέχρι 15.999 μηνύματα → 0,068 €  
                   16.000 & άνω μηνύματα → 0,066 €
  
- Hellas Net: Μέχρι 10.000 μηνύματα → 0,075 €  
                   Μέχρι 20.000 μηνύματα → 0,073 €  
                   Από 50.000 + μηνύματα → 0,069 €

Είναι αρκετά δύσκολο να αξιολογήσει κάποιος την επιτυχία ή όχι μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η μέτρηση γίνεται είτε στην αρχή της καμπάνιας (**pre-testing**), όπου η εταιρία απευθύνεται σε μια ομάδα καταναλωτών ζητώντας τους να επιλέξουν ποια διαφήμιση τους πείθει περισσότερο και κατά συνέπεια προτιμούν είτε κατά τη διάρκεια ή στο τέλος της (**post-testing**), όπου προσπαθούν να μάθουν κατά πόσο η διαφήμιση κατάφερε να πετύχει τον στόχο της και να δημιουργήσει ευνοϊκό κλίμα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στην πρώτη περίπτωση, η εταιρία έχει μια σαφή εικόνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και έτσι είναι αυξημένες οι πιθανότητες η διαφήμιση που θα επιλεγεί θα έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας. Ενώ στη δεύτερη περίπτωση, η διαφήμιση είναι αποτελεσματική μόνο όταν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, έχει ήδη στην αγορά δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση, η μάρκα του είναι γνωστή και έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά που ήδη υπάρχουν στην αγορά, έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, παροτρυντικά κίνητρα και ένα σταθερό πρόγραμμα προβολής.

### 3.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ MOBILE MARKETING

Η κάθε εταιρεία, που αναλαμβάνει για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης μια διαφημιστική εκστρατεία, συγκεντρώνει για λογαριασμό της όλα τα αποτελέσματα των κινήσεων, που πραγματοποιεί. Προκειμένου να παρακολουθείται κάθε στιγμή η πορεία της καμπάνιας και να εντοπίζονται οι δυνατότητες αλλά και οι αδυναμίες, που υπάρχουν και αναλόγως να προσαρμόζεται στα εκάστοτε δεδομένα.

Πιο αναλυτικά η διαφημιστική εταιρεία δημιουργεί βάσεις δεδομένων στις οποίες κατατάσσει τους πελάτες, βάση κάποιων κριτηρίων. Τους χωρίζει δηλαδή σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που μπορεί να είναι η ηλικία, το φύλλο, το επάγγελμα, η καταγωγή. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνει διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να προσελκύσει και να πετύχει καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε κάθε περίπτωση. Αυτό είναι λογικό αφού είναι διαφορετικός ο τρόπος επικοινωνίας και προσέγγισης απέναντι στους νέους από αυτόν που θα χρησιμοποιηθεί στους μεγαλύτερους σε ηλικία. Διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Διαφορετική και η στρατηγική. Ακόμα, συγκεντρώνονται στατιστικά δεδομένα που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των μηνυμάτων που στάλθηκαν, με αυτά που τελικά παραδόθηκαν, με τον αριθμό αιτήσεων από τους καταναλωτές προκειμένου να τους αποσταλούν διάφορες πληροφορίες, αιτήσεις για διακοπή επικοινωνίας και αποστολής μηνυμάτων και ο βαθμός ανταπόκρισης του πελάτη σε κάθε περίπτωση.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν τέτοιες εταιρίες που παρέχουν **υπηρεσίες mobile marketing**. Οι πιο γνωστές από αυτές είναι :

Η εταιρία **UPSTREAM**, ειδικεύεται σε λογισμικές εφαρμογές- 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. Τα Corporate Services απευθύνονται σε εταιρίες, που επιζητούν μια ολοκληρωμένη λύση στους τομείς της έρευνας και του Mobile Marketing.

Συνεργάζεται στενά με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο για την παροχή απρόσκοπτης σύνδεσης μέσω SMS και WAP.

Υπάρχει μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας, που λέγεται Context-Based Marketing. Η υπηρεσία αυτή χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το Mobile Interactive TV, Mobile Interactive Radio και Mobile Research. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να επεξεργάζεται τα στοιχεία από τις απαντήσεις, έχοντας φυσικά πρώτα εξασφαλίσει την έγκρισή τους.

Η Upstream, επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων, τα οποία έχουν άμεση σχέση με τη δραστηριότητα των καταναλωτών εκείνη τη στιγμή. Για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό των μηνυμάτων και την καλύτερη χρήση της υπηρεσίας, η Upstream, συνεργάζεται με τις διαφημιστικές εταιρίες ή τα τμήματα μάρκετινγκ των πελατών της.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής, ήταν ο διαγωνισμός "Text and Win" που έγινε για την προώθηση της ταινίας ο " Άρχοντας των δακτυλιδιών ". Η παραγωγός εταιρία έλαβε πάνω από 4000 απαντήσεις από τους πελάτες της στους οποίους άρεσε το διαφημιστικό σποτάκι του έργου.

Έχοντας λάβει τη συναίνεση τους, τους έστειλε μια προσφορά για μια δωρεάν αφίσα, που θα κέρδιζαν όταν θα αγόραζαν το εισιτήριο τους από τα ταμεία του κινηματογράφου. Με τον τρόπο αυτόν η εταιρία κατάφερε να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες της βάση πολύ συγκεκριμένων προτιμήσεων και στηριζόμενη σε αυτές να αναπτύξει καινούργιες και ιδιαίτερα επιτυχημένες εκστρατείες.<sup>(1)</sup>



Η Internet Hellas, δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής υπηρεσιών πρόσβασης μέσω Internet, από το 1996. Παρέχει ASP υπηρεσίες και αποτελεί έναν πολύτιμο συνεργάτη για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεργάζεται με το Atlantis Group/ Πανεπιστήμιο Κρήτης, παρέχει υπηρεσίες SMS Communication που έχουν να κάνουν με:

---

(1): [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

-SMS Gateway Service: είναι υπηρεσία αποστολής μηνυμάτων SMS.

-Managed SMS Applications/ services: είναι υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω SMS.

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν έναν αξιόπιστο και αποτελεσματικό τρόπο άμεσης και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας, οποτεδήποτε και οπουδήποτε, με τους υπαλλήλους, πελάτες και συνεργάτες μέσω μηνυμάτων μέσω SMS.

Έχουν σχεδιαστεί σε μια πλατφόρμα, που περιλαμβάνει: data center υψηλών προδιαγραφών, πολλαπλές συνδέσεις με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, SMS /EMS/ MMS compliant gateways.

Το λογισμικό που χρησιμοποιείται είναι συμβατό με ασύρματα δίκτυα 2G, 2.5G, 3G, προσφέροντας στους πελάτες κλιμακωτές και ευέλικτες λύσεις ασύρματης επικοινωνίας δεδομένων (SMS gateway) και ασύρματων εφαρμογών δεδομένων (SMS applications).<sup>(1)</sup>

Η **Hellas On Line**, είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών με βάση το Internet. Παρέχει ολοκληρωμένη διασύνδεση για εταιρίες και ιδιώτες, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, από τη δημιουργία απλών εταιρικών σελίδων μέχρι το σχεδιασμό και την υλοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων ή την δημιουργία Ιδεατών Δικτύων (VPNs- Virtual Private Networks και Voip- Voice over Internet Protocol).

Η HOL, δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής περιεχομένου και marketing υλικού στην αγορά κινητής τηλεφωνίας σε συνεργασία με την ισπανική εταιρία B!MyAlert, αξιοποιεί την πλατφόρμα wireless messaging και application development, με κατάλληλο κάθε φορά περιεχόμενο. Υποστηρίζει SMS, MMS, TRIVIA, παιχνίδια, ψηφοφορίες.<sup>(2)</sup>

---

(1):[www.internet.gr](http://www.internet.gr)

(2):[www.hol.gr](http://www.hol.gr)



Η εταιρία εντάσσεται ανάμεσα στους ελάχιστους παροχείς υπηρεσιών που ήδη ασχολούνται με δίκτυα 3ης Γενιάς (3G Operators) για την παροχή multimedia υπηρεσιών. Η εταιρία κατέχει τη δεύτερη θέση στην αγορά των Επιχειρήσεων, με 1250 πελάτες μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν εταιρικές υπηρεσίες και περίπου 8000 μικρές κυρίως επιχειρήσεις που έχουν ατομικές υπηρεσίες με μερίδιο αγοράς περίπου 10-12%.<sup>(1)</sup>

Η **InternetQ**, παρέχει από το 1999 αξιόπιστες και ολοκληρωμένες λύσεις, στις υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Είναι από τις πρώτες εταιρίες που χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές SMS και WAP. Συνεργάζεται με την εταιρία TIM και έχει αναπτύσσει value-added υπηρεσίες, στηριζόμενη σε αυτές τις εφαρμογές. Ενδεικτικά τέτοια προγράμματα είναι το free2date, free2go.

Σε συνεργασία με τη Vodafone, ανέπτυξε το Bookmark Service, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στο portal Vizzavi.gr. Ενώ έχει αναπτύξει και το portal για την CYTA GSM (Cyprus Telecommunication Authority). Η InternetQ, διακινεί καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα. Συνεργάζεται αποκλειστικά σχεδόν με το 80 % των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, που υποστηρίζουν υπηρεσίες SMS services in Greece.<sup>(2)</sup>



Επίσης, η **Hellas Net**. Η εταιρία, ειδικεύεται στο interactive marketing παρέχοντας mobile υπηρεσίες μέσα από μια σειρά i-mode sites. Σήμερα η εταιρία έχει δημιουργήσει μια σειρά από επίσημα i-mode sites πελατών της αλλά και προϊόντων, θυγατρικών της Forthnet, που αφορούν υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια, αναζήτηση ακτοπλοϊκών ή αεροπορικών δρομολογίων, διασκέδαση, πρόγνωση καιρού, αθλητικές ειδήσεις, χρηματιστηριακές υπηρεσίες και πλοήγηση σε χάρτες πόλεων. (Aegean Airlines, Hellas Flying Dolphins, Minoan Lines, Village cinemas, Openseas, Poseidon weather forecasts).

---

(1): [www.hol.gr](http://www.hol.gr)

(2): [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

Έχει επίσης αναπτύξει ένα πρωτοποριακό μηχανισμό i-mode billing system (IBS). Η πλατφόρμα IBS, έγινε σύμφωνα με προδιαγραφές της Cosmote και καλύπτει πλήρως τις ανάγκες των παροχών περιεχομένου για διαχείριση των εγγεγραμμένων χρηστών, ενώ υποστηρίζει και τις προσφερόμενες i-mode υπηρεσίες. Η εφαρμογή IBS- i-mode sites, έχουν σχεδιαστεί σε μια βάση σταθερής- προηγμένης τεχνολογικής υποδομής, που φιλοξενείται στο DATA CENTER της Forthnet και υποστηρίζεται από εξειδικευμένα εργαλεία παρακολούθησης για τη συνεχή λειτουργία – εποπτεία του συστήματος σε 24-ώρη βάση.

Το i-mode, είναι μια υπηρεσία ιδιαίτερα απλή και φιλική στο χρήστη. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το Internet της κινητής τηλεφωνίας. Η Cosmote, σήμερα καταφέρνει να προσφέρει στους πελάτες της πρόσβαση και πληροφόρηση σε περισσότερα από 100 ελληνικά αλλά και διεθνή i-mode sites.

Στην ελληνική αγορά ο μεγαλύτερος προμηθευτής παιχνιδιών για κινητά τηλέφωνα είναι η εταιρία M-Stat. Η οποία κατέχει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό παιχνιδιών, που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και σε όλα τα γούστα. Η συγκεκριμένη εταιρία επιτρέπει στους χρήστες να διαμορφώσουν το κινητό τους τηλέφωνο σύμφωνα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις.

Έτσι ο χρήστης στέλνοντας γραπτό μήνυμα μπορεί να επιλέξει όποιο μονοφωνικό ήχο επιθυμεί ενώ με μέσω MMS ή WAP, μπορεί να επιλέξει όποιον πολυφωνικό ήχο θέλει. Επίσης, διατίθεται μεγάλη ποικιλία φωτογραφιών, σκίτσων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν screensavers/ wallpapers/ logos.

Η M-Stat, παρέχει εφαρμογές INTERACTIVE CAMPAIGN:

-SMS/MMS competitions: διαγωνισμοί, που γίνονται, ενθαρρύνει την μεγαλύτερη συμμετοχή και συγκεντρώνει στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά και την εικόνα των ατόμων που συμμετέχουν.

-SMS / MMS promotions: οι καταναλωτές στέλνουν μηνύματα σε τετραψήφιους αριθμούς

-Quizzes

## -DATABASE MARKETING

### -ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ (instant win mechanisms).

-Radio SMS, όπου ο ακροατής στέλνει μηνύματα στον σταθμό, στη διάρκεια μιας αμφίδρομης επικοινωνίας, που μπορεί να έχει να κάνει με διαγωνισμούς, δημοσκοπήσεις. Η συμμετοχή γίνεται με την αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Η συγκεκριμένη κίνηση, ενισχύει αρκετά την ακροαματικότητα ενός σταθμού.

-SMS TV Chat: πραγματοποιείται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς κυρίως. Όπου ο τηλεθεατής μπορεί να στέλνει τα μηνύματα του στον σταθμό. Τα μηνύματα αυτά παραλαμβάνονται μέσω οθόνης ηλεκτρονικού υπολογιστή και αυτά βγαίνουν στον αέρα.

-Web SMS: επιλέγεται συνήθως από χρήστες οι οποίοι θέλουν να στέλνουν μεγάλο αριθμό μηνυμάτων. Ο ενδιαφερόμενος λοιπόν προαγοράζει το πακέτο μηνυμάτων που τον ενδιαφέρει και τον στέλνει μέσω Internet. Η εφαρμογή αυτή είναι αρκετά φιλική στην χρήση της, φτηνή αλλά και επιπλέον προσφέρει μεγάλη ταχύτητα αποστολής μηνυμάτων

-Market Research: εφαρμόζεται από τηλεοπτικούς, ραδιοφωνικούς σταθμούς, περιοδικά, εφημερίδες και εταιρίες προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν στέλνοντας γραπτό μήνυμα, σε κάποιες ερωτήσεις προκειμένου να γίνει κάποια έρευνα αγοράς. Χρησιμοποιείται αρκετά μιας και είναι αρκετά εύκολη η συμμετοχή. Ακόμα επιτρέπει την άμεση επεξεργασία των δεδομένων, που λαμβάνει και τη δημιουργία βάσης δεδομένων.

### 3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όλο και περισσότερες είναι οι ελληνικές εταιρίες, που επιλέγουν το mobile marketing για την πραγματοποίηση των διαφημιστικών καμπανιών και την προώθηση των προϊόντων τους. Μπορεί να εφαρμοστεί είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο προωθητικών ενεργειών. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις εφαρμογής:

**-ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ:** Κατά τη διάρκεια των οποίων ζητείται από τους τηλεθεατές ή τους ακροατές να συμμετάσχουν άμεσα σε αυτά, στέλνοντας μηνύματα SMS. Μπορεί να κληθούν να πάρουν μέρος σε διαγωνισμούς, ψηφοφορίες, ή να κάνουν αφιερώσεις, να ζητήσουν το τραγούδι που θέλουν να ακούσουν ή να δουν το video clip της αρεσκείας τους. μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι υπεύθυνοι είναι σε θέση να έχουν μια σαφή εικόνα για το κοινό και τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα:



Ο τηλεοπτικός σταθμός ANTI, όπου μέσα από το παιχνίδι **FAMESTORY**, καλούσε τους τηλεθεατές κάθε εβδομάδα, να αποφασίσουν εκείνοι ποιος παίκτης θέλουν να αποχωρίσει από το παιχνίδι και ποιος να είναι ο τελικός νικητής. Έτσι καθημερινά ο σταθμός έδειχνε μια κάρτα με τους υποψήφιους παίκτες και δίπλα ένα τετραψήφιο νούμερο με τον κωδικό του κάθε παίκτη. Ο τηλεθεατής καλούνταν να στείλει από το κινητό του τηλέφωνο όσα μηνύματα ήθελε προκειμένου να ψηφίσει εκείνο τον παίκτη, που επιθυμούσε να αποχωρήσει από το παιχνίδι. Ακόμα υπήρχε μια υπηρεσία στη διάθεση του κοινού, που επιθυμούσε να ενημερώνεται καθημερινά για ότι συνέβαινε στο παιχνίδι. Σε αυτή τη περίπτωση υπήρχε πάλι ένας τετραψήφιος αριθμός στο οποίο θα έστελναν οι ενδιαφερόμενοι μήνυμα γράφοντας NEWS κενό και ΝΑΙ. Ενώ σε περίπτωση, που ήθελαν να απενεργοποιήσουν την υπηρεσία έστελναν πάλι στον ίδιο μήνυμα αυτή τη φορά γράφοντας NEWS κενό και ΟΧΙ. Τόσο για τη ενεργοποίηση όσο και για τα καθημερινά ενημερωτικά μηνύματα, που θα δέχονταν, υπήρχε κάθε φορά κάποια χρέωση.

Η συμμετοχή κάθε εβδομάδα του κοινού έσπαγε κάθε προηγούμενο ρεκόρ φτάνοντας σε πολλές χιλιάδες συμμετοχές. Καθημερινά υπάρχουν εκπομπές στο σταθμό, που βάζουν διάφορους διαγωνισμούς και ζητάν από τους τηλεθεατές να πάρουν μέρος για να κερδίσουν χρηματικά ποσά, κοσμήματα ή ηλεκτρικές συσκευές.

Πριν από λίγο καιρό ο τηλεοπτικός σταθμός **MEGA CHANNEL**, διοργάνωσε την απονομή των μουσικών βραβείων "ΑΡΙΩΝ". Μέσα από το διαφημιστικό σποτάκι, ζητούσαν από τους τηλεθεατές να ψηφίσουν εκείνοι τον νικητή της κάθε κατηγορίας. Και εδώ καθημερινά κατά τη διάρκεια των εκπομπών υπάρχουν διαγωνισμοί, που ζητάνε από τους τηλεθεατές να συμμετέχουν στέλνοντας μήνυμα με τη σωστή απάντηση σε έναν τετραψήφιο αριθμό. Ο νικητής κερδίζει ταξίδια, μετρητά και διάφορα άλλα δώρα.



Ο μουσικός σταθμός **MAD**, ζητά καθημερινά από τους τηλεθεατές του να παίρνουν ενεργά μέρος στη διαμόρφωση του προγράμματος του καναλιού, επιλέγοντας οι ίδιοι τα video clips, που θέλουν να δουν. Αυτό γίνεται ως εξής: εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης κάθε φορά δύο προτεινόμενα τραγούδια.

Οι τηλεθεατές επιλέγουν το κομμάτι της αρεσκείας τους στέλνοντας σε ένα τετραψήφιο αριθμό, τον αντίστοιχο συγκεκριμένο κωδικό. Κατά τη διάρκεια του video clip, οι τηλεθεατές ψηφίζουν πιο τραγούδι θέλουν να ακολουθήσει μετά ενώ υπάρχει σχετική ένδειξη που τους ενημερώνει για το πιο τραγούδι προηγείται κάθε φορά.

Ακόμα, κατά τη διάρκεια των εκπομπών του καναλιού γίνονται διάφοροι διαγωνισμοί ή καλούν τους θεατές να πουν τη γνώμη τους για κάποιο θέμα στέλνοντας μήνυμα σε ένα τετραψήφιο πάλι αριθμό, κερδίζοντας συνήθως μουσικά cd, εισιτήρια για συναυλίες, μπλουζάκια ή διάφορα αντικείμενα με το λογότυπο του σταθμού.

Σχεδόν οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί, (Sfera, Soho radio, Love radio, Galaxy, Nitro κ.τ.λ.) ζητάνε καθημερινά σε όλες τις εκπομπές τους την ενεργή συμμετοχή των ακροατών τους, στέλνοντας μηνύματα και επιλέγοντας οι ίδιοι τα τραγούδια που θέλουν να παίξουν. Ακόμα πολλές φορές τους ζητείται να εκφράσουν την άποψη τους σε διάφορες ερωτήσεις, που τους κάνουν ή να κάνουν αφιερώσεις. Συνήθως όσοι στείλουν μηνύματα κερδίζουν κάποια δώρα ύστερα από κλήρωση.

**-ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:** Οι καταναλωτές βρίσκουν στη συσκευασία των προϊόντων κάποιους μοναδικούς κωδικούς και καλούνται να τους στείλουν με γραπτό μήνυμα προκειμένου να κερδίσουν δώρα.



Πριν από τρία χρόνια πραγματοποιήθηκε η διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας TASTY FOODS<sup>(1)</sup>, με το σλόγκαν “You’ve got SMS”, ζήτηγε από τους καταναλωτές να τη βοηθήσουν έτσι ώστε να βρεθεί ένα νέο όνομα για ένα προϊόν της. Το μόνο, που χρειάζονταν να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να αγοράσουν το προϊόν και να στείλουν το μυστικό κωδικό, που θα έβρισκαν στη συσκευασία μαζί με το ονοματεπώνυμο, τη μάρκα και το μοντέλο του κινητού τους τηλεφώνου, σε έναν τετραψήφιο αριθμό.

Η εταιρεία από την πλευρά της έδινε ως ανταμοιβή διάφορα δώρα, όπως ήχους κινητών, εικονομηνύματα, ηλεκτρονικές συσκευές και το μεγάλο δώρο, που ήταν ένα αυτοκίνητο. Όλοι όσοι συμμετείχαν κέρδιζαν πάντα κάτι. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν ενώ και οι καταναλωτές είχαν μια θετική προδιάθεση για το συγκεκριμένο προϊόν μιας και το θεωρούσαν κατά κάποιο τρόπο “δικό τους” αφού εμμέσως είχαν συμμετάσχει και εκείνοι στην ονομασία του. Για τους συμμετέχοντες υπήρχαν 2 κατηγορίες δώρων:

- τα μεγάλα δώρα: κινητά τηλέφωνα, αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων, κάρτες προπληρωμένου χρόνου ομιλίας
- Μικρά δώρα: ringtones, logos, animated SMS, picture messages, ανέκδοτα

---

(1):[www.newsphone.gr](http://www.newsphone.gr)

Η **Algida – Unilever**, με το σλόγκαν «**Δεν πρόκειται για αστείο, κερδίζεις το ψυγείο**», πραγματοποίησε έναν διαγωνισμό, που χρησιμοποιούσε εκτός από τα sms και τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Οι καταναλωτές καλούνται να στείλουν SMS γράφοντας την ατάκα του διαγωνισμού ή να τηλεφωνήσουν στην γραμμή 800 και να πουν την συγκεκριμένη ατάκα. Ο διαγωνισμός κράτησε 1,5 μήνα και τα δώρα ήταν 10 ψυγείο-καταψύκτες γεμάτα παγωτά Algida.



Επίσης και η **COCA COLA COMPANY**, χρησιμοποίησε τη λογική του mobile marketing για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Γεγονός, που και σε αυτή την περίπτωση επιτεύχθηκε. Με το σλόγκαν: «**Μπες στη γιορτή**», η εταιρεία λοιπόν έδινε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κερδίσουν δώρα, όπως ήταν ήχοι κινητού τηλεφώνου, παιχνίδια, λογότυπα της εταιρείας, ταξίδια στις χώρες που θα επισκεπτόταν η φλόγα των ολυμπιακών αγώνων.

Η συμμετοχή των καταναλωτών εντυπωσιακή. Προϋπόθεση και σε αυτή την περίπτωση την αγορά του προϊόντος. Και την αποστολή ενός αλφαριθμητικού κωδικού, που βρίσκονταν κάτω από το καπάκι σε ένα τετραψήφιο νούμερο. Βέβαια και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην προηγούμενη οι καταναλωτές επιβαρύνονται με κόστος περίπου γύρω στο 1,20 € για κάθε τους συμμετοχή.

Στην νέα διαφημιστική της καμπάνια, που πραγματοποιεί τον τελευταίο καιρό, η συγκεκριμένη εταιρία προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων της Coca-Cola και Coca-Cola light των 330ml και των 500 ml, πραγματοποιεί διαγωνισμό με τον οποίο οι νικητές, μπορούν να κερδίσουν ταξίδια για μουσικά festival στην Ευρώπη καθώς και πολλά μουσικά δώρα. Με το σλόγκαν "**Sound Wave: Παίζει μουσική, παίζει Coca-Cola ,κάθε κωδικός και δώρο**", οι συμμετέχοντες στέλνουν τον κωδικό,

που βρίσκουν κάτω από το καπάκι της συσκευασίας, γράφοντας την πρώτη φορά, που θα πάρουν μέρος, το όνομα, το φύλο, την ημερομηνία γέννησης τους καθώς και Ν ή Ο, ανάλογα με το αν θέλουν να δέχονται ενημερωτικά μηνύματα ή όχι. Ενώ προτρέπει τους καταναλωτές να πάρουν μέρος όσο το δυνατό πιο πολλές φορές γίνεται μέρος στο διαγωνισμό προκειμένου να αυξήσουν τις συμμετοχές τους στις κληρώσεις, που θα πραγματοποιηθούν και να κερδίσουν έτσι δώρα.

Η ίδια εταιρία τον τελευταίο καιρό πραγματοποιεί μια καινούργια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν της Frulite, με το σλόγκαν **“ON THE GO! ΌΛΟΙ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΔΩΡΑ!”**. Και σε αυτήν την περίπτωση οι καταναλωτές καλούνται να αγοράσουν το προϊόν και να στείλουν με μήνυμα τον κωδικό, που βρίσκεται κάτω από το καπάκι και στη στιγμή μπορούν να κερδίσουν κινητά τηλέφωνα, δώρο-επιταγές ενώ παράλληλα μαζεύουν πόντους και στο τέλος κάθε μήνα μπαίνουν σε κλήρωση για το μεγάλο δώρο, που είναι μια γουρούνα ΚΥΜCO.



Η εταιρία ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ με το σλόγκαν **«Πάρε ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Γεμιστά κέρδισε “άπαιχτα” δώρα»**, πραγματοποιεί τη νέα διαφημιστική της καμπάνια. Οι καταναλωτές για να πάρουν μέρος στο διαγωνισμό αρκεί να αγοράσουν το προϊόν μέσα στο οποίο θα βρουν ένα κωδικό τον οποίο χρειάζεται να στείλουν προκειμένου να κερδίσουν κάποιο από τα δώρα. Μπορούν να πάρουν μέρος όσες φορές επιθυμούν ενώ μέσα σε λίγες ώρες ενημερώνονται για το αν έχει κερδίσει κάτι ή όχι. Τα δώρα για τους νικητές είναι τηλεοράσεις, κάμερες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές.





Η εταιρία «Friesland Hellas A.E.B.E.», πραγματοποιεί μια νέα διαφημιστική καμπάνια στις συσκευασίες NOYNOY Classic, NOYNOY Αγελάδος και NOYNOY Calciprus. Οι καταναλωτές βρίσκουν τυπωμένο έναν μοναδικό κωδικό, τον οποίο μπορούν να στείλουν με SMS σε ένα τετραψήφιο αριθμό, γράφοντας NOYNOY κενό και τον κωδικό.

Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν συμμετοχή και τηλεφωνικά. Πραγματοποιούνται στιγμιαίες ηλεκτρονικές κληρώσεις μέσω υπολογιστή. Τα δώρα που κερδίζουν οι συμμετάσχοντες είναι ψηφιακές μηχανές, τσαντάκια και mp3. Όλοι συμμετέχουν αυτόματα στην μεγάλη κλήρωση για ένα αυτοκίνητο και 3 home cinema.



Αγοράζοντας τη συσκευασία του προϊόντος, οι καταναλωτές μπορούσαν να στείλουν με μήνυμα το μυστικό κωδικό που θα έβρισκαν, σε ένα τετραψήφιο αριθμό. Ο διαγωνισμός αυτός κράτησε 6 μήνες (όσο παιζόταν το παιχνίδι FAME STORY). Οι νικητές μπορούσαν να κερδίσουν μία διπλή πρόσκληση για να παρακολουθήσουν ζωντανά το κυριακάτικο FAME STORY IN CONCERT.



Και η εταιρία "AMSTEL", πραγματοποιεί τον τελευταίο καιρό μια νέα διαφημιστική καμπάνια στηριγμένη στη φιλοσοφία του mobile marketing. Η εταιρία ζητά από τους καταναλωτές να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και να ψάξουν να βρουν τη λέξη ΓΚΟΛ, κάτω από το καπάκι της συσκευασίας. Όσοι το βρουν τους προτρέπει να τηλεφωνήσουν σε ένα αριθμό με αστική χρέωση. Οι νικητές κερδίζουν ένα από τα 3.000 συλλεκτικά δώρα, 15 ταξίδια για δύο άτομα για τον τελικό του UEFA CHAMPIONS LEAGUE στην Κωνσταντινούπολη.



Η εταιρία "CHIPITA INTERNATIONAL S.A ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ", πραγματοποιεί τη διαφημιστική της καμπάνια για το κρουασάν **MoltoWay**, με το σλόγκαν "**Εδώ κάθε πόντος ...μετράει!**". Μέσα σε κάθε συσκευασία Molto Way SMS Collect Game υπάρχει ένα καρτελάκι με έναν κωδικό. Τον οποίο ο καταναλωτής τον στέλνει με SMS σε ένα τετραψήφιο αριθμό. Αμέσως όσοι συμμετάσχουν κερδίζουν ringtones, logos, MP3 downloads και java games αλλά και πόντους από 100 έως 3.000. Με κάθε συμμετοχή οι πόντοι αθροίζονται και όποιος συγκεντρώσει τους περισσότερους κερδίζει ένα smart roadster ενώ οι υπόλοιποι κινητά τηλέφωνα, mp3, μπλουζάκια, συνδέσεις στο Internet. Ο διαγωνισμός αυτός χωρίζεται σε τέσσερις κύκλους των 3 εβδομάδων και μπορούν να παίρνουν μέρος όσες φορές θέλουν. Με το τέλος του κάθε κύκλου οι πόντοι μηδενίζονται και ο διαγωνισμός ξεκινά πάλι από την αρχή. Ο ίδιος διαγωνισμός είχε πραγματοποιηθεί και πριν από 1 χρόνο με μεγάλη επιτυχία.

Πριν λίγες μέρες ξεκίνησε τη νέα της διαφημιστική καμπάνια στηριζόμενη στη λογική του mobile marketing, η εταιρεία εμφιαλώσεως του νερού ΖΑΓΟΡΙ. Με το σλόγκαν “ΖΑΓΟΡΟΜΑΝΙΑ”, προτρέπει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν της και να πάρουν μέρος στην κλήρωση για να κερδίσουν ένα από τα τέσσερα αυτοκίνητα CHEREOKEE. Απλά στέλνοντας τον κωδικό που θα βρουν κάτω από την ετικέτα του προϊόντος, με μήνυμα σε ένα τετραψήφιο αριθμό.

**-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:** επιτρέπουν στους καταναλωτές να δουν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες προτιμούν και βλέποντας τον κωδικό τους, στέλνουν μήνυμα για να το αποκτήσουν.



Η ιστοσελίδα [www.famestory.gr](http://www.famestory.gr), κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έδινε τη δυνατότητα μέσα από τετραψήφιους αριθμούς σε όσους επιθυμούσαν να στείλουν μήνυμα σε όποιον παίκτη ήθελαν και να του πουν οτιδήποτε. Ακόμα μπορούσαν να κατεβάσουν στο κινητό τους τηλέφωνο ήχους κλήσης από τα τραγούδια, που είχαν τραγουδήσει οι παίκτες στις εμφανίσεις τους καθώς και φωτογραφίες τους. Πολύ απλά στέλνοντας τον αντίστοιχο κωδικό με την επιλογή τους σε έναν τετραψήφιο αριθμό που τους δινόταν.



Μέσα από τη σελίδα [www.mad.gr](http://www.mad.gr), οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τον ήχο της προτίμησής τους, μέσα από μια βάση δεδομένων 5000 ήχων κλήσης νέων ή παλιών, ελληνικών ή ξένων επιτυχιών.<sup>(1)</sup>

Η διαδικασία είναι απλή: η σελίδα ενημερώνει τους επισκέπτες για τον κωδικό του κάθε τραγουδιού. Αφού επιλέξουν το τραγούδι που θέλουν, στέλνουν με μήνυμα σε έναν τετραψήφιο αριθμό τον κωδικό του κομματιού. Με την ίδια ακριβώς διαδικασία υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη συλλογή το logo, που επιθυμούν να βάλουν στο κινητό τους τηλέφωνο.

(1):[www.mad.gr](http://www.mad.gr)

Ενώ το τελευταίο καιρό ξεκίνησε η παροχή MMS. Όπου μπορούν να επιλέξουν πολυφωνικούς ήχους, αποκλειστικές φωτογραφίες ξένων και Ελλήνων καλλιτεχνών καθώς και κινούμενες εικόνες. Ακόμα λειτουργεί η υπηρεσία αναγνώρισης μουσικής από κινητά τηλέφωνα MAD SCANNER Σε συνεργασία με τις εταιρίες Shazam Entertainment και τη Vodafone, όσοι συνδρομητές επιθυμούν ανεξαρτήτως συσκευής και σύνδεσης που χρησιμοποιούν καλούν σε έναν τετραψήφιο αριθμό, τοποθετώντας το κινητό τους τηλέφωνο κοντά στην πηγή από την οποία προέρχεται η μουσική για τουλάχιστον 20 δευτερόλεπτα. Μετά λαμβάνουν ένα γραπτό μήνυμα στο κινητό τους, το οποίο τους ενημερώνει για τον τίτλο του τραγουδιού καθώς και για το όνομα του καλλιτέχνη που το ερμηνεύει Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες έχουν κόστος εφαρμογής.

Η ιστοσελίδα του **www.in.gr**, δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της που επιθυμούν να ενημερώνονται για όποια μετοχή τους ενδιαφέρει, στέλνοντας μήνυμα σε ένα τετραψήφιο αριθμό και πληκτρολογώντας ΧΑΑ <σύμβολο μετοχής>. Αμέσως παίρνουν ένα ενημερωτικό μήνυμα, που γράφει: ημερομηνία, σύμβολο, τελευταία τιμή, διαφορά από τελευταίο κλείσιμο σε ευρώ, % διαφορά από τελευταίο κλείσιμο, όγκος συναλλαγών, 2 καλύτερες τιμές αγοραστών-πωλητών με τα αντίστοιχα τεμάχια, ανώτατη τιμή ημέρας, κατώτατη τιμή ημέρας.

#### Το μήνυμά σας

**ΧΑΑ ΟΤΕ**

Options

Back

#### Η απάντηση

03-07-03 12:16 ΟΤΕ ΤΙΜΗ

10.06 ΔΙΑΦ0.04 +0.40% ΟΓΚ

274932 ΑΓΟΡΑ ΤΕΜ 10.04 1750

10.02 9900 ΠΩΛ.ΤΕΜ. 10.06

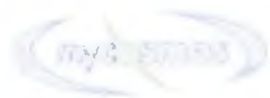
7400 10.08 9250 ΜΕΓ.Τ10.14

ΕΛ.Τ9.94

Options

Back

Επίσης η COSMOTE, στην ιστοσελίδα της [www.mycosmos.gr](http://www.mycosmos.gr), υποστηρίζει την υπηρεσία mobile e-mail. Η υπηρεσία αυτή παρέχει στους συνδρομητές της εταιρίας



δωρεάν μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Υπάρχει, η δυνατότητα να λαμβάνουν αλλά και να στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο κινητό τους τηλέφωνο με SMS ή WAP.

Για να ενεργοποιηθεί η υπηρεσία και να αποκτήσει ο κάθε χρήστης το δικό του λογαριασμό e-mail, χρειάζεται να στείλει ένα μήνυμα γράφοντας open στον αριθμό 5000. Επίσης, η εταιρία υποστηρίζει την υπηρεσία SMS alert, με την οποία όσοι χρήστες επιθυμούν δηλώνουν στην ιστοσελίδα της εταιρίας, ότι θέλουν να ενημερώνονται με γραπτό μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο για τις τελευταίες προσφορές, εξελίξεις καθώς και για θέσεις εργασίας, που προκύπτουν. Συμπληρώνοντας, μια λίστα με τα προσωπικά τους στοιχεία.

#### **-ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ:**



Η COSMOTE, δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους πελάτες της που έχουν Cosmοκάρτα ή What's Up, να ζήσουν το μύθο του μακροβιότερου μιούζικαλ όλων εποχών, CATS. Η διαδικασία είναι πολύ απλή: με κάθε ανανέωση χρόνου ομιλίας, ο χρήστης στέλνει γραπτό μήνυμα, SMS, σε ένα τετραψήφιο αριθμό. Αυτόματα ενημερώνεται αν έχει κερδίσει ένα από τα δώρα του διαγωνισμού ή όχι. Τα δώρα είναι 500 εισιτήρια για την παράσταση στην Αθήνα, 10 ταξίδια για το Λονδίνο και 5.000 συλλεκτικά δώρα CATS.<sup>(1)</sup>

Η διάρκεια του διαγωνισμού θα είναι από 17 Μαρτίου έως και τις 18 Απριλίου 2005.

Επίσης, η εταιρία επιτρέπει σε όσους συνδρομητές συμβολαίου, επιθυμούν να στείλουν μήνυμα σε έναν τετραψήφιο αριθμό προκειμένου να επιλέξουν ένα από τα πακέτα των sms30 ή sms60 ή sms120 και αυτομάτως κερδίζουν τον διπλάσιο αριθμό μηνυμάτων από αυτόν που επέλεξαν.

(1): [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)



Η VODAFONE, δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές της, που έχουν τα πακέτα CU και Vodafon A LA CART, να κερδίσουν πλούσια δώρα. Η διαδικασία συμμετοχής είναι αρκετά απλή. Με κάθε ανανέωση του χρόνου ομιλίας μπορούν να στέλνουν μήνυμα προκειμένου να μπουν στην κλήρωση. Επίσης, όλοι οι συνδρομητές μπορούν να στείλουν μήνυμα προκειμένου να επιλέξουν το ringtone, realtone, screensaver της αρεσκείας του για να το βάλουν στο κινητό τους τηλέφωνο. Με την υπηρεσία "Tell me Now", οι συνδρομητές μπορούν να ενημερώνονται για τον καιρό, τα άστρα, τα αθλητικά, τα νέα, ανέκδοτα, αστεία videos. Η υπηρεσία ενεργοποιείται στέλνοντας τον αριθμό 35 σε ένα τετραψήφιο αριθμό.



Η TIM ΕΛΛΑΣ, πριν από μερικά χρόνια ανέθεσε στην Hellas On Line τη διαφημιστική καμπάνια των καταστημάτων της. Έτσι πραγματοποιήθηκαν διαγωνισμοί μέσω SMS σε τετραψήφιο αριθμό. Ο διαγωνισμός κράτησε για έναν μήνα περίπου ενώ στο διάστημα αυτό διακινήθηκαν πάνω από 40.000 γραπτά μηνύματα.<sup>(1)</sup> Ενώ το τελευταίο διάστημα η εταιρία υποστηρίζει την υπηρεσία "ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΒΑΝΔΗ". Στην οποία μπορούν να απευθυνθούν όσοι θέλουν να βάλουν στο κινητό τους τηλέφωνο ringtones, realtones, screensavers με τη Δέσποινα Βανδή. Την υπηρεσία μπορούν να την επιλέξουν στέλνοντας μήνυμα με τον κωδικό της επιλογής τους σε έναν τετραψήφιο αριθμό.

Ακόμα σε όσους επιθυμούν να πάρουν μέρος στην κλήρωση που θα γίνει για να κερδίσουν εισιτήρια για τον τελικό της EUROVISION, η εταιρία τους λέει να στείλουν γραπτό μήνυμα με τη λέξη KIEBO και να τη στείλουν σε ένα τετραψήφιο αριθμό. Ο συγκεκριμένος διαγωνισμός θα διαρκέσει μέχρι 05/05/2005.

#### **-ΛΟΙΠΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ:**

Η αποτελεσματικότητα του mobile marketing φάνηκε πολύ έντονα πριν λίγο καιρό σε **συνέδριο** μεγάλου κόμματος. Όπου δύο υποψήφιος προκειμένου να κάνουν γνωστή την υποψηφιότητα τους για τη θέση του συνέδρου στους υπόλοιπους ψηφοφόρους χρησιμοποίησαν τη βάση δεδομένων του κόμματος και έστειλαν προσωπικά μηνύματα σε καθένα από τους παρευρισκόμενους.

---

(1):www.hol.gr

Μέσα σε ένα μήνυμα έκαναν γνωστή την υποψηφιότητα τους και ζητούσαν την εμπιστοσύνη τους μέσω τη ψήφο τους. Πράγματι ήταν αρκετοί εκείνοι που εντυπωσιάστηκαν και ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα τους και τις ψήφισαν.

Με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να κερδίσουν αρκετούς ψήφους. Το συγκεκριμένο κόμμα και στο παρελθόν θέλοντας να διαφημίσει την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου του, μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του ζήτηγε από τους επισκέπτες του να καταχωρήσουν τα ονόματα όσων ήθελαν να ενημερωθούν μέσω γραπτού μηνύματος σχετικά με την πραγματοποίηση του. Για ακόμα μια φορά, η συμμετοχή και η ανταπόκριση του κοινού ήταν μεγάλη. Σε αυτή την περίπτωση όμως δεν υπήρχε κάποιο κόστος για αυτόν που λάμβανε το μήνυμα. Το ίδιο το κόμμα κατάφερνε με αυτόν τον τρόπο να διαφημιστεί κάνοντας γνωστή την πραγματοποίηση του συνεδρίου του άμεσα, γρήγορα και το σημαντικότερο χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος.

Κατά τη διάρκεια του **50ού Ράλλυ Ακρόπολις**, η Hellas On Line σε συνεργασία με την ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ Α.Ε. ανέλαβαν την υποστήριξη ομάδας υπηρεσιών ενημέρωσης μέσω SMS. Η εταιρία ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ Α.Ε. πρόσφερε δωρεάν σε όλους τους διαπιστευμένους Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους άμεση ενημέρωση για τους αγώνες. Ενώ και το κοινό είχε τη δυνατότητα να ενημερώνεται μέσω γραπτών μηνυμάτων στέλνοντας αρχικά μήνυμα σε ένα τετραψήφιο αριθμό για να ενεργοποιηθεί η υπηρεσία. Για 4 ημέρες ο αριθμός των μηνυμάτων SMS, που διακινήθηκαν έφτασε τα 12.000 μηνύματα.<sup>(1)</sup>

Για την υποστήριξη και προώθηση της ταινίας **“Άγγελοι του Τσάρλι: Δράση πέρα από τα όρια”**, η κινηματογραφική εταιρία ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ Α.Ε. σε συνεργασία με την Hellas On Line, πραγματοποίησαν μια σειρά προωθητικών ενεργειών και διαγωνισμών μέσω SMS. Στο πλαίσιο της εκστρατείας πραγματοποιήθηκαν 2 διαγωνισμοί μέσω SMS. Τα δώρα για τους νικητές ήταν ένα ταξίδι στο Hollywood και συλλεκτικά δώρα από την ταινία.<sup>(2)</sup>

---

(1):[www.hol.gr](http://www.hol.gr)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

### **4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ MOBILE MARKETING**

Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες, οικογενειακού χαρακτήρα. Γεγονός, που έχει ως αποτέλεσμα να είναι πολύ μικρά τα επίπεδα εισαγωγής νέων τεχνολογιών και οι δυνατότητες σε σχέση με τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Ενδεικτικά, μόνο 2 στις 10 διαθέτουν εταιρικό web site. Ενώ μόνο 1 στις 100 διαθέτει συστήματα ERP ή CRM και είναι εξοικειωμένες με πρακτικές ASP (Application Service Provider)<sup>(1)</sup>. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω του μεγέθους τους έχουν όπως είναι φυσικό περισσότερες δυνατότητες. Έτσι, είναι σε θέση να υποστηρίζουν τέτοιες υπηρεσίες CRM και Help Desk και να διατηρούν δική τους ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

Έτσι εκ των πραγμάτων έχουν σαφώς ένα προβάδισμα σε αυτές τις επιχειρήσεις αφού έχουν περισσότερες επιλογές για να προβληθούν οι ίδιες αλλά και τα προϊόντα τους. Έχει πολύ μεγάλη σημασία η φήμη και το όνομα, που έχει μια εταιρία για τους καταναλωτές. Μιας και συνήθως οι γνωστές εταιρίες είναι η πρώτη επιλογή για τις αγορές τους. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι απαιτούνται τουλάχιστον 20 χρόνια για να χτιστεί η φήμη μιας επιχείρησης και μόνο 5 λεπτά για να καταστραφεί.

Είναι πολύ σημαντική η διατήρηση ενός καλού εταιρικού ονόματος γιατί αυτό με τη σειρά του βοηθά στο να αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης ασφάλειας ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές. Οι οποίοι όχι μόνο θα την προτιμούν σε κάθε τους αγορά αλλά θα γίνονται οι ίδιοι πρεσβευτές της και θα βοηθούν στην διαμόρφωση ενός θετικού κλίματος για αυτήν.

Το mobile marketing, δεν μπορεί να κάνει θαύματα σε αυτές τις περιπτώσεις. Μπορεί όμως μέσα από μια καλά οργανωμένη προσπάθεια να συμβάλλει σημαντικά προκειμένου να γίνει πιο γνωστό και αποδεκτό το όνομα μιας εταιρίας. Χρειάζεται όμως πολύ διαφήμιση και αρκετό χρόνο προκειμένου οι καταναλωτές να την αποδεχτούν και να την επιλέξουν.

---

(1):ΣΤΑΓΚΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ, "CRM ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ", ΣΕΛ.4



Συνήθως ως υπηρεσία θα λέγαμε ότι ευνοεί τις μεγάλες γνωστές εταιρίες, όπου το έργο του σε αυτή τη περίπτωση είναι πολύ πιο εύκολο. Λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους εφαρμογής του, επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά τόσο από τις μεγάλες όσο και από τις μικρές επιχειρήσεις.

Το mobile marketing, δεν αποσκοπεί απλά σε μια ευκαιριακή πώληση των προϊόντων αλλά σε κάτι πολύ περισσότερο και σημαντικότερο. Σκοπός του είναι η **αύξηση** των πωλήσεων μέσα από την ανάπτυξη σχέσεων **εμπιστοσύνης, ασφάλειας αξιοπιστίας** από την πλευρά της επιχείρησης προς τους καταναλωτές. Όλα αυτά επιτυγχάνονται όταν η ίδια η εταιρία ενδιαφέρεται να παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Λειτουργώντας σε ένα πλαίσιο εντιμότητας, ήθους και αξιοπιστίας. Έννοιες, που στον σκληρό και αδίστακτο χώρο του εμπορίου συνήθως δεν έχουν θέση. Κι όμως εκείνη η επιχείρηση, που θα καταφέρει να δημιουργήσει μια τέτοια εικόνα για αυτήν στους καταναλωτές όπως και να αναπτύσσει καλές δημόσιες σχέσεις, θα είναι αυτή, που θα καταφέρει να κερδίσει τις εντυπώσεις και τους περισσότερους πελάτες.

Η κάθε επιχείρηση έχει στόχους με το σημαντικότερο όλων την μεγιστοποίηση των κερδών της. Ο τρόπος όμως, που θα κληθεί να επιλέξει για τον πετύχει αλλάζει κάθε φορά και εξαρτάται από τις ανάγκες και τα δεδομένα, που επικρατούν στη αγορά. Για να έχει λοιπόν μια σαφή εικόνα για το τι πραγματικά συμβαίνει στην αγορά η κάθε εταιρία προσπαθεί να βρει τρόπους προκειμένου να γνωρίσει καλύτερα τους καταναλωτές. Το mobile marketing, είναι η καλύτερη λύση σε αυτή την περίπτωση. Οι πληροφορίες, που μπορεί κανείς να αποκομίσει από την εφαρμογή του είναι αξιόλογες και το μόνο, που μένει είναι να γίνει σωστή διαχείριση και αξιοποίηση τους από την πλευρά της εταιρίας.

Βάση των στόχων και των προοπτικών της, μια επιχείρηση θα επιλέξει την διαφημιστική εταιρία, που θα αναλάβει να πραγματοποιήσει για λογαριασμό της την καμπάνια. Το πνεύμα όλης αυτής της οποίας, θα είναι σύμφωνο με τη φιλοσοφία και την εικόνα, που θέλει η εταιρία να προβάλλει.

Οι περισσότερες εταιρίες ενδιαφέρονται να κερδίσουν όσο το δυνατό πιο πολλούς πελάτες από τους ανταγωνιστές τους. Τελικός νικητής σε αυτή την προσπάθεια θα είναι εκείνη, που μέσα από πρωτότυπους τρόπους θα μπορέσει να κατανοήσει αλλά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του όσο πιο καλά γίνεται. Το mobile marketing, είναι το πλέον **κατάλληλο** εργαλείο για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο.

## 4.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ MOBILE MARKETING



Το mobile marketing, είναι μια σχετικά νέα εφαρμογή η οποία δεν είναι ευρέως γνωστή ακόμα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Βρίσκεται στα πρώτα στάδια εφαρμογής του. Σκοπός του μέσα από έρευνες αγοράς, να μπορέσει να προσεγγίσει και να ερμηνεύσει όσο το δυνατόν καλύτερα και αξιόπιστα τις ανάγκες αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όπως έχει αποδειχτεί στην πράξη δεν σημαίνει ότι καταναλωτές με ίδια εξωτερικά χαρακτηριστικά έχουν τις ίδιες ανάγκες αλλά και τον ίδιο τρόπο αντίδρασης. Η συμπεριφορά τους, επηρεάζεται από διάφορους ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες, αλλά και από κίνητρα, αντιλήψεις, διαθέσεις που μπορεί να έχει. Βάση αυτών των στοιχείων γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς και στην συνέχεια η παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων προκειμένου να καλυφτούν οι υπάρχουσες ανάγκες.

Σήμερα παρακολουθούμε ότι στην αγορά κυκλοφορούν πολλά προϊόντα τα οποία είναι μεταξύ τους σχεδόν ίδια και εντούτοις μερικά από αυτά να γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία ενώ τα υπόλοιπα απλώς υπάρχουν στην αγορά. Ο λόγος, που συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι απλός. Είναι θέμα διαφήμισης. Μέσα από την οποία ακόμα και αν ένα προϊόν είναι πανομοιότυπο με κάποιο άλλο και ενδέχεται να καλύπτει τις ίδιες ανάγκες, εντούτοις οι διαφημιστές έχουν τη δύναμη, με την κατάλληλη προβολή να του δώσουν έναν ιδιαίτερο μοναδικό χαρακτήρα.

Επίσης έχει ιδιαίτερη σημασία και ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται ένα προϊόν. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό δεν θα έχει τα ίδια αποτελέσματα αν εφαρμοστεί και στην ελληνική αγορά. Και αυτό γιατί είναι διαφορετική η νοοτροπία, οι ανάγκες, ο τρόπος προσέγγισης των Ελλήνων από εκείνη των ξένων καταναλωτών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως ο κάθε καταναλωτής δέχεται μόνο εκείνα τα ερεθίσματα που ανταποκρίνονται ή είναι συμβατά με τις αντιλήψεις, που ο ίδιος έχει διαμορφώσει ενώ κάθε τι ξένο πολύ απλά το απορρίπτει.

Σαν μια πρώτη αντίδραση το mobile marketing, ενδέχεται να απορριφθεί από τους καταναλωτές μιας και είναι κάτι ξένο και άγνωστο για αυτούς. Η συμπεριφορά όμως αυτή μπορεί να αλλάξει με τους κατάλληλους χειρισμούς. Οι οποίοι έχουν να κάνουν με την παροχή κάποιου είδους επιβράβευσης ή κέρδους για τους καταναλωτές. Μιας και είναι αποδεδειγμένο πως η συμπεριφορά του συχνά διαμορφώνεται και εξαρτάται από τα οφέλη που θα αποκομίσει κάνοντας τι μία ή την άλλη επιλογή.

Είδαμε λοιπόν ότι η αντίδραση του καταναλωτή και το πόσο ευάλωτος είναι ή όχι, εξαρτάται κάθε φορά από τη διάθεση στην οποία βρίσκεται. Οι διαφημιστές, προσπαθούν σε κάθε περίπτωση να μπορέσουν να μπουν στη ψυχολογία τους, προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή τους και να μπορέσουν να κάνουν αντιληπτό άμεσα και εύκολα το μήνυμα που θέλουν να περάσουν.

Είναι επίσης γνωστό ότι άμα ο καταναλωτής έχει υιοθετήσει μια αρνητική στάση απέναντι σε μια εταιρία ή ένα προϊόν είναι σχεδόν αδύνατον να αλλάξει μια τέτοια συμπεριφορά και να ανατραπεί το αρνητικό κλίμα. Η θετική ή αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν διαμορφώνεται από το περιβάλλον τους. Υιοθετούνται συμπεριφορές, που μπορεί να προέρχονται είτε από προσωπική εμπειρία είτε από γνώμες του περίγυρου τους. Βάση αυτών μπορεί να προβούν σε αγορές προϊόντων, που στην ουσία δεν τα χρειαζόταν αλλά μόνο και μόνο γιατί επηρεάστηκαν από τους γύρω του και θέλει να είναι μέσα στη μόδα και στις εξελίξεις.

Είδαμε ότι ο καταναλωτής βάση κάποιων κριτηρίων κατατάσσεται σε κάποιες κατηγορίες, προκειμένου η εταιρία να διαμορφώσει μια πιο στοχευόμενη και αποτελεσματική καμπάνια. Ακόμα όμως και κάτι τέτοιο δεν είναι σε θέση να προβλέψει με ακρίβεια τη πιθανή συμπεριφορά ή αντίδραση των καταναλωτών. Αφού κάποιος μπορεί να συνδυάζει τόσο το παλιό με το καινούργιο όσο και το νέο με το παλιό.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει διαρκώς και για διάφορους λόγους κάθε φορά. Παρόλο, που οι πληροφορίες, που δίνουν οι ομάδες αυτές δεν είναι και τόσο απόλυτες εντούτοις δίνουν σημαντική βοήθεια στην επιχείρηση προκειμένου να διαμορφώσουν και να προσαρμόζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς.

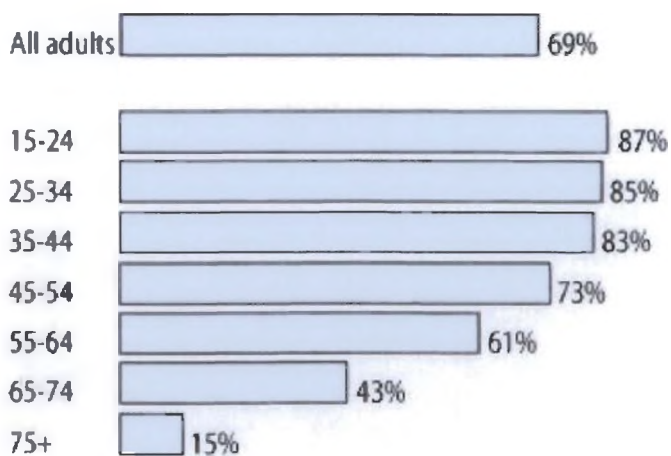
Ο καταναλωτής, γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός και επιλεκτικός. Θέλει μέσα από κάθε πιθανή συναλλαγή να του παρέχει η εκάστοτε εταιρία αίσθημα αξιοπιστίας και ασφάλειας. Να του συμπεριφέρονται σαν να είναι μοναδικός και σημαντικός

πελάτης για αυτούς και τέλος να του παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο να του κάνουν τη ζωή ευκολότερη.

Οι καταναλωτές προβαίνουν σε διάφορες αγορές γιατί ταυτίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αφοσιώνονται σε μια μάρκα γιατί οι ιδέες της τους έλκουν και τους γοητεύουν. Βέβαια σήμερα ο καταναλωτής εκτός από τις αξίες, που προβάλλει ένα προϊόν αναζητούν κάτι περισσότερο, που θα αντέξει στο χρόνο.

Πολλές φορές οι διαφημιστές λειτουργούν με μια λάθος τακτική. Διαφημίζουν τα προϊόντα τους λέγοντας πράγματα, που οι καταναλωτές θέλουν να ακούσουν και όχι αυτά, που πραγματικά είναι. Με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται μόνο ένα εφήμερο κέρδος. Κάνοντας μια προσφορά ο καταναλωτής θα τείνει να επωφεληθεί αλλά αμέσως μετά θα ψάξει για την επόμενη ευκαιρία, που θα του παρουσιαστεί από κάποια άλλη εταιρεία. Λείπει δηλαδή η ύπαρξη σχέσης αφοσίωσης ανάμεσα στο πελάτη και την επιχείρηση. Μια σχέση, που θα έφερνε πολύ καλύτερα αποτελέσματα στα κέρδη αλλά και στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Όσο πιο γρήγορα μια εταιρία αντιληφθεί τις αλλαγές και τις ανάγκες των καταναλωτών τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχουν να κρατήσουν στο δυναμικό τους πελάτες τους.



πηγή: [www.brainstorm.com](http://www.brainstorm.com)

### 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η ανάπτυξη του mobile marketing στην ελληνική αγορά αναμένεται να αλλάξει τα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων αλλά και της οικονομίας γενικότερα. Το ελληνικό κοινό αν και κατά βάση συντηρητικό εντούτοις δεν είναι αρνητικό απέναντι σε νέες υπηρεσίες, που του προσφέρουν οφέλη και σωστή ενημέρωση.

Ήδη από τα πρώτα κιόλας στάδια εφαρμογής του, η ανταπόκριση των Ελλήνων καταναλωτών ήταν άμεση. Σύμφωνα με έρευνα, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της εταιρίας NOKIA το target group ηλικίας από 16-45, είναι θετικοί για να μάθουν περισσότερα για την νέα υπηρεσία.<sup>(1)</sup> Το κοινό των νέων όπως χαρακτηριστικά ονομάζεται έχει τη τάση να είναι πάντα πιο "πρόθυμο" στο να δεχτεί νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες σε σχέση με την ομάδα των καταναλωτών της μέσης ηλικίας, οι οποίοι είναι συνήθως περισσότερο καχύποπτοι και διστακτικοί απέναντι σε κάθε τι καινούργιο και μη δοκιμασμένο.

Σε επίπεδα υποδομής η Ελλάδα δεν στερείται σε κάτι ιδιαίτερα σε σχέση με τις άλλες χώρες. Όλες οι επιχειρήσεις, που επιθυμούν να διαφημιστούν με αυτόν τον τρόπο μπορούν να το επιλέξουν χωρίς κάποιο ιδιαίτερο περιορισμό. Έχοντας σαν παρακαταθήκη τα αποτελέσματα αλλά και τις τακτικές, που εφαρμόστηκαν στο εξωτερικό, οι ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα πιο ασφαλή και δοκιμασμένο πλαίσιο. Σε καμία περίπτωση φυσικά δεν σημαίνει ότι αυτή η εμπειρία ή η γνώση από το εξωτερικό θα φέρει τα ίδια αποτελέσματα ή θα έχει εξασφαλισμένη επιτυχία αν εφαρμοστεί και στην δική μας αγορά. Κάτι, που είναι απολύτως λογικό μιας και ο Έλληνας καταναλωτής διαφέρει αισθητά στην ιδιοσυγκρασία αλλά και στον τρόπο σκέψης, αντίδρασης και στις ανάγκες σε σχέσεις με τους άλλους στο εξωτερικό.

Από την πλευρά των καταναλωτών ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός εκείνων που έχουν στην κατοχή τους τουλάχιστον μία συσκευή κινητού τηλεφώνου. Ενώ όλο και περισσότεροι είναι οι καταναλωτές εκείνοι, που τείνουν να αντικαταστήσουν τις παλιές τους συσκευές με άλλες νέας τεχνολογίας, που παρέχουν τη δυνατότητα για καλύτερες αποδόσεις ήχου, ταχύτητας, καλύτερη ανάλυση εικόνας. Το γεγονός αυτό δίνει στο mobile marketing σαφή πλεονεκτήματα.

---

(1): [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr)

Από τη μια πλευρά, επιτρέπει να απευθύνεται σε ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού ενώ από την άλλη έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί περισσότερο εντυπωσιακά μηνύματα, που θα κερδίζουν από την πρώτη κιάλας στιγμή την εύνοια και την προσοχή του καταναλωτή.

Εξαιτίας του ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες, οικογενειακής μορφής, οι δυνατότητες για διαφήμιση, που έχουν ως εκ τούτου είναι αρκετά περιορισμένες. Το mobile marketing, μπορεί να γίνει ένα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για αυτές. Αφού, η χρήση του μπορεί να βοηθήσει σημαντικά αυτού του είδους τις επιχειρήσεις να γίνουν οι ίδιες και τα προϊόντα τους γνωστά στο ευρύ κοινό, με σχετικά μικρό κόστος σε σύγκριση με τα άλλα μέσα διαφήμισης.

Έρευνες, που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν ότι το mobile marketing έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγικότητα άρα κατ' επέκταση και τα κέρδη μιας επιχείρησης. Το mobile marketing, δίνει σε κάθε επιχείρηση, που το επιλέξει ως μέσο διαφήμισης νέες προοπτικές και ένα πιο ιδιαίτερο και ξεχωριστό τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών. Γεγονός, που θα αποφέρει μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας και θα κερδίσει την εύνοια των καταναλωτών.

Έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε εκείνο το target group το οποίο έχει με τη σειρά του εκδηλώσει **ενδιαφέρον** για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό τα αποτελέσματα είναι αρκετά εντυπωσιακά αφού οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις και επιπλέον δεν σπαταλιούνται άσκοπα χρήματα σε ένα διευρυμένο αλλά κυρίως αδιάφορο κοινό.

Η **αμεσότητα** του, του δίνει τα σαφές πλεονέκτημα να στοχεύει τους μελλοντικούς του πελάτες και να τους προσεγγίζει όσο το δυνατόν περισσότερο και να αναπτύσσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Αυτό γίνεται αφού πρώτα οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν ζητήσει από το site της εκάστοτε εταιρίας να ενημερώνεται για πράγματα που θεωρεί ότι τον ενδιαφέρουν. Αυτό είναι γνωστό ως permission- based marketing.

Ελκυστικές **προσφορές** μπορούν να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές σε νέες αγορές. Η ύπαρξη κινήτρου κέρδους λειτουργεί προτρεπτικά για το κοινό να γραφτεί στη βάση δεδομένων της εταιρίας προκειμένου να λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα. Να ενημερώνεται για τις εξελίξεις της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η καλή προσφορά θα κάνει τους ίδιους τους καταναλωτές να γίνουν από μόνοι τους οι διαφημιστές της συγκεκριμένης εταιρείας. Ενημερώνοντας για τις συγκεκριμένες προσφορές φίλους ή ανθρώπους που θεωρούν ότι τους ενδιαφέρουν. Έτσι το μήνυμα διαδίδεται πολύ πιο γρήγορα και με πολύ μικρότερο κόστος για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συνδέεται με τους καταναλωτές, τη σωστή στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο. Συμβάλλει καθοριστικά στη συνειδητοποίηση του **εμπορικού σήματος** της εταιρίας από την πλευρά των καταναλωτών. Όμως δεν μπορεί να τους παρέχει τις κατάλληλες εγγυήσεις ασφάλειας. Με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης της κάθε διαφημιστικής εταιρίας.

Το mobile marketing βοηθά μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά επιπλέον να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες. Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου έχει αρκετά χαμηλό κόστος και η αλληλεπίδραση και η αντίδραση των καταναλωτών είναι άμεση από ότι συμβαίνει με τα άλλα μέσα διαφήμισης.

Πολλές φορές όμως, ενδέχεται να λειτουργεί με έναν αδιάκριτο και εκνευριστικό τρόπο, όταν τα μηνύματα που στέλνει μπορεί να φτάνουν σε άσχημη ώρα και ο παραλήπτης του να είναι απασχολημένος και να μην έχει διαθέσιμο χρόνο για να ασχοληθεί.

Ο καταναλωτής θέλει πάντα μέσα από κάθε αγορά ή επιλογή του να έχει ένα **όφελος** μικρό ή μεγάλο. Όταν οι προσφορές, που δέχεται είναι παραπλανητικές και χωρίς κάποιο ουσιαστικό κέρδος τότε αυτές θεωρούνται ενοχλήσεις από τους καταναλωτές οι οποίοι προσπαθούν να απαλλαγούν. Συνήθως για κάποιον, που λαμβάνει τα μηνύματα υπάρχει κάποιο κόστος. Ενώ ενδέχεται ένα προωθητικό μήνυμα SMS, να φτάσει στον παραλήπτη του την πιο ακατάλληλη στιγμή με αποτέλεσμα να αποτύχει τόσο στην επίτευξη του στόχου καθώς και να οδηγήσει στη δημιουργία αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη που να για να ανατραπεί αυτή με τη σειρά της χρειάζεται μεγάλη επικοινωνιακή προσπάθεια. Επίσης απαιτούνται κατάλληλες συσκευές για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Ο πελάτης, απαιτεί άψογη εξυπηρέτηση.<sup>(1)</sup> Όταν δεν την έχει δε διστάζει να στραφεί σε ανταγωνιστές. Εκτός από τη μείωση τζίρου, που υφίσταται η εταιρία από την κακή εξυπηρέτηση αντιμετωπίζει και το πρόβλημα της αρνητικής διαφήμισης.

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μοιραστεί την αρνητική εμπειρία του με 9 γνωστούς φίλους κατά μέσον όρο. Αντιθέτως, ένας ικανοποιημένος θα συζητήσει αυτήν την εμπειρία του με μόλις 3 με 4 γνωστούς και φίλους. Επιπλέον, η αναπλήρωση του πελάτη κοστίζει στην επιχείρηση 5 φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος.

Τα οφέλη από τη σωστή εξυπηρέτηση είναι:

- οι εταιρίες με τους πιο ικανοποιημένους πελάτες, έχουν κατά μέσον όρο 2.5 φορές ταχύτερη ανάπτυξη από τη μέση τεχνολογία του κλάδου
- αύξηση της διατηρησιμότητας των πελατών κατά 5% οδηγεί και σε αύξηση των κερδών
- διατήρηση υψηλών τιμών
- 7% με 12% είναι ακριβέστερα τα προϊόντα των εταιριών, που χαρακτηρίζονται από τους πελάτες τους ως εξαιρετικές

---

(1):ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ, "ΜΥΣΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ", ΣΕΛ.1



## 4.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Αναμφίβολα και στην περίπτωση του mobile marketing, εγκυμονούν αρκετοί κίνδυνοι για τον χρήστη αλλά και για το ίδιο το κινητό τηλέφωνο. Πιο αναλυτικά :

### 4.4.1 SPAM

Σε αντίθεση με το email spam, που είναι ανεξέλεγκτο και μπορεί να στέλνει οποιοσδήποτε, το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας είναι κλειστό και έτσι πιο ελεγχόμενο και επιπλέον η αποστολή μηνυμάτων έχει κάποιο κόστος σε αντίθεση με το email που είναι δωρεάν. Όλες οι διαφημιστικές εκστρατείες του Mobile Marketing, πραγματοποιούνται εφόσον πρώτα έχουν εξασφαλίσει την άδεια του καταναλωτή. Αυτή είναι και η σημαντικότερη διαφορά του με το γνωστό spam. Το οποίο είναι ένα αυτόκλητο εμπορικό μήνυμα με εμπορικό και όχι μόνο περιεχόμενο, που στέλνεται σε διάφορους παραλήπτες χωρίς να έχει εξασφαλίσει την άδεια τους και προκαλεί ανησυχία τόσο στους καταναλωτές όσο και στους διαφημιστές.

Θύμα επιθέσεων του, δεν είναι μόνο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αλλά και τα κινητά τηλέφωνα σε μικρότερο βέβαια βαθμό. Υπάρχουν επίσης τα "Αυτόκλητα Εμπορικά Email" (Unsolicited Commercial Email - UCE) και "Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία" (Unsolicited Bulk Email - UBE), που είναι ακριβώς τα ίδιο με το spam.

Ο αριθμός αυτών των ανεπιθύμητων μηνυμάτων, που στέλνονται καθημερινά είναι αρκετά μεγάλος όμως χάρη στη χρήση ειδικών φίλτρων από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας τελικά ένας πολύ μικρός αριθμός τους καταφέρνει να φτάσει στα κινητά τηλέφωνα.

Ο τρόπος, που λειτουργούν οι spammers, όπως χαρακτηριστικά λέγονται είναι απλός: αγοράζουν ή με κάποιον τρόπο αποκτούν λίστες με διευθύνσεις email και στέλνουν μηνύματα από διαφορετικές διευθύνσεις σε όλο το Web. Σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται spam ένα μήνυμα του οποίου τον αποστολέα ο παραλήπτης τον γνωρίζει. Όπως είναι λογικό το spamming απαγορεύεται από τη δεοντολογία του Internet. Τα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη έχουν θεσπίσει σχετική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών τους.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά το spam, στο εξωτερικό θεσπίστηκε νόμος, που απαγορεύει τη αποστολή εκούσιων μηνυμάτων εμπορικού περιεχομένου ή μη. Ιδιαίτερα στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου αυτός ο νόμος είναι πολύ σημαντικός μιας και εδώ κάθε μήνυμα, που στέλνεται χρεώνει τον παραλήπτη του σε αντίθεση με το spam του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου δεν υφίσταται κάποιο κόστος.

Δεν μπορούμε να πούμε ότι το spam κρύβει κινδύνους για το κινητό τηλέφωνο. Εντούτοις, όμως εκτός από την ενόχληση και τα αίσθημα δυσφορίας, που δημιουργεί στους παραλήπτες του υπάρχει η πιθανότητα να προκαλέσει και ποιο σοβαρά προβλήματα. Μπορεί να γίνει το μέσο προκειμένου να μεταδοθούν διάφοροι ιοί ή να γίνει υποκλοπή πληροφοριών του κινητού τηλεφώνου.

Εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων, που έχει η αποστολή spam, είναι πολύ σημαντική η επιλογή κατάλληλων ατόμων, που θα αναλάβουν με υπευθυνότητα να στείλουν τα ενημερωτικά μηνύματα μόνο σε εκείνους που έχουν δείξει ενδιαφέρον για αυτά και όχι ανεξέλεγκτα παντού. Ο καταναλωτής θέλει να βλέπει ότι εταιρίες σέβονται την προσωπικότητα και τις επιλογές του και δεν του καταπατούν τα προσωπικά του δεδομένα.

Τα μηνύματα Spam, μπορούν να σταλθούν μέσω του Διαδικτύου. Με τη χρήση όμως των καλωδίων ISPs, οι χρήστες είναι σε θέση να ελέγχουν τις συστηματικές επιθέσεις του spam.

Για την αντιμετώπιση όλων αυτών των επιθέσεων υπάρχει το Antispam. Το οποίο με το λογισμικό, που διαθέτει ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να φτάσουν τα εκούσια μηνύματα στους τελικούς αποδέκτες τους. Ενώ υπάρχουν ειδικά φίλτρα spam, που εμποδίζουν να φτάσουν αυτού του είδους τα μηνύματα στους πελάτες τους.

Προκειμένου να περιορίσουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας το ενδεχόμενο spam, χρησιμοποιούν ενδιάμεσες εταιρίες, που ελέγχουν την πρόσβαση στα συστήματα των εταιριών κινητής τηλεφωνίας sms gateway. Η επιλογή του συνεργάτη είναι πολύ σημαντική. Αφού θα πρέπει να είναι τεχνικά και επιχειρηματικά αξιόπιστες ώστε να φέρουν σε πέρας τη συμφωνημένη καμπάνια.

#### 4.4.2 IOI

Δυστυχώς ούτε τα κινητά τηλέφωνα κατάφεραν να είναι απροσπέλαστα από τους ιούς. Πλέον και αυτά αρχίζουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα ασφάλειας. Τα πρώτα κρούσματα έκαναν την εμφάνισή τους, το 2004. Με πιο επιρρεπείς τους κατόχους κινητών τηλεφώνων με ασύρματη τεχνολογία Blue tooth, μιας και αυτές οι συσκευές είναι πιο ευάλωτες σε ιούς. Οι πιο ανίσχυρες, είναι εκείνες, που στηρίζονται στη πλατφόρμα Seners 60, που είναι το λειτουργικό σύστημα symbish για κινητά τηλέφωνα. Με αυτή τη τεχνολογία λειτουργούν τα Nokia 6600, 6630, 6680, 6681, 7610, Siemens SX1, Panasonic X700. Οι ιοί που απειλούν είναι το σκουλήκι SymbOS.Cabir.

Ο ιός αυτός δεν προκαλεί σοβαρές ζημιές μόνο επιρρεάζει το χρόνο ζωής της μπαταρίας. Ο ιός Cabir έκανε την εμφάνιση του με πάνω από 20 διαφορετικές μορφές ενώ εμφανίστηκε και ο Skulls που μετέτρεπε όλα τα εικονίδια του μενού σε νεκροκεφαλές. Επίσης, έχουν παρουσιαστεί ο ιός Lasco.A, και ο Lockunt ο οποίος προκαλεί προβλήματα στο λειτουργικό Symbian του κινητού και στο τέλος που έκαναν το αχρηστεύει . Αν και οι ιοί που έκαναν την εμφάνιση τους τον τελευταίο καιρό δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι και τόσο επικίνδυνοι εντούτοις αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να εφησυχάσουμε.

Η εμφάνιση των ιών είναι ένα πρώτο σημάδι για το τι πρόκειται να επακολουθήσει στο μέλλον. Αναμένεται ότι θα κάνουν στο άμεσο μέλλον την εμφάνιση τους αρκετά πιο σοβαροί και πιο επικίνδυνοι ιοί. Αυτό που οφείλουμε να κάνουμε εμείς από την πλευρά μας ως καταναλωτές και χρήστες τους είναι να είμαστε ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και προσεχτικοί όταν λαμβάνουν στο κινητό τους μηνύματα , προγράμματα ή επισυναπτόμενα αρχεία των οποίων δεν γνωρίζουν το περιεχόμενο αλλά και τον αποστολέα τους. Έτσι θα μπορέσουμε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες προσβολής του κινητού τους από κάποιον από τους υπάρχοντες ιούς.

Πριν λίγο καιρό εντοπίστηκε μια ακόμα απειλή για τους κατόχους κινητών τηλεφώνων που απαιτεί την προσοχή μας. Παίρνουν τηλέφωνα ανυποψίαστους ανθρώπους και τους λένε ότι έχουν κερδίσει κάποιο δώρο και για να το παραλάβουν πρέπει να τους δώσουν κάποιες πληροφορίες πρώτα.

Καθ' όλη τη διάρκεια τη διάρκεια προσπαθούν να αποκωδικοποιήσουν στοιχεία του τηλεφώνου και μετά καταφέρνουν να παίρνουν τηλέφωνα χρεώνοντας τον λογαριασμό των θυμάτων τους. Για αυτό χρειάζεται να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να μην είμαστε ευκολόπιστοι.

## 4.5 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ MOBILE MARKETING

Η ανάπτυξη και εξέλιξη του mobile marketing εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό επίσης και από τη στάση που αποφασίζει να τηρήσει το κράτος απέναντι του. Έχει πολύ μεγάλη σημασία το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο θα θεσπιστεί για να προστατεύσει τις επιχειρήσεις αλλά κυρίως τον καταναλωτή από περιπτώσεις εκμετάλλευσης του, που μπορεί να έχει να κάνει από μια απλή ενόχληση, ταλαιπωρία λόγω άδικης μεταχείρισης και να φτάσει μέχρι το σημείο της εξαπάτησης και του δόλου.

Οι καταναλωτές συμμετέχοντας σε όλους αυτούς τους διαγωνισμούς εκτός από τα δώρα, που ενδεχομένως να κερδίσουν και το κόστος, που υφίστανται έχουν να αντιμετωπίσουν μια πληθώρα προβλημάτων, που στην αρχή ούτε καν φαντάζονται. Δίνοντας ο καταναλωτής διάφορα προσωπικά του στοιχεία αυτομάτως γίνεται ασυναίσθητα έρμαιο στα χέρια των διαφημιστών.

Αυτοί πρωταρχικά ναι μεν θα χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες προκειμένου να διαμορφώσουν τις μεθόδους για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων αλλά μετέπειτα οι βάσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλους λόγους ή να μεταπωληθούν σε άλλες εταιρίες για διάφορες χρήσεις. Επιτρέποντας ο καταναλωτής να γνωρίζουν τόσα πολλά στοιχεία για αυτόν και τη συμπεριφορά του χάνει αυτομάτως ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής του ελευθερίας. Στις περιπτώσεις αυτές οι δυνατότητες αντίδρασης είναι μηδενικές. Απαιτείται η άμεση παρέμβαση του κράτους για την προστασία των καταναλωτών.

Οι κυριότερες απειλές έχουν να κάνουν με τη παραβίαση του ιδιωτικού βίου, που αφορά την παράνομη συλλογή, αποθήκευση, τροποποίηση, γνωστοποίηση και διάδοση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και με οικονομικά εγκλήματα με εγκεκριμένη πρόσβαση και δολιοφθορά. Εδώ αναφέρονται περιπτώσεις πειρατείας, διάδοσης ιών, ηλεκτρονική απάτη.

Τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα, έχει ληφθεί σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, που αφορούν κάθε πληροφορία, που έχει να κάνει με το υποκείμενο των δεδομένων αυτών και για τα ευαίσθητα δεδομένα, που έχουν να κάνουν με τη φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, θέματα υγείας και ποινικές διώξεις.

Πιο αναλυτικά, ο σχετικός νόμος επιτρέπει την επεξεργασία των δεδομένων αυτών, εφόσον πρώτα ο κάτοχος τους έχει δώσει τη σχετική άδεια. Με μόνη εξαίρεση την περίπτωση κατά την οποία το άτομο βρίσκεται σε φυσική αδυναμία και δεν μπορεί να δώσει τη συγκατάθεση του και αυτή είναι απαραίτητη.

Από την πλευρά του ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να γνωστοποιήσει εγγράφως στην Αρχή, τη σύσταση, λειτουργία και επεξεργασία του αρχείου και το όνομα της σχετικής εταιρίας. Σε κάθε περίπτωση αυτή η επεξεργασία είναι **απόρρητη** και διεξάγεται μόνο από καταρτισμένα άτομα και κάτω από την καθοδήγηση του υπεύθυνου επεξεργασίας.

Ακόμα υπάρχει το άρθρο 370Γ, του ποινικού κώδικα όπου αναφέρεται σε φυλάκιση μέχρι ετών και χρηματικό πρόστιμο σε όσους αντιγράφουν ή χρησιμοποιούν προγράμματα υπολογιστών χωρίς την απαιτούμενη άδεια. Επίσης αναφέρει ότι όποιος αποκτά πρόσβαση σε στοιχεία, που έχουν εισαχθεί σε υπολογιστή ή σε περιφερειακή μνήμη υπολογιστή ή μεταδίδονται με σήματα τηλεπικοινωνιών, εφόσον οι πράξεις αυτές έγιναν χωρίς δικαίωμα, ιδίως με παραβίαση απαγορεύσεων ή μέτρων ασφαλείας, που έχει αναλάβει ο νόμιμος κάτοχός τους, τιμωρείται και σε αυτή την περίπτωση με φυλάκιση ή χρηματικό πρόστιμο.

Η νομοθεσία για το mobile marketing, είναι ανύπαρκτη θα λέγαμε και αυτό οφείλεται στο ότι είναι μια νέα εφαρμογή, που μέχρι στιγμής δεν έχουν δημιουργηθεί σοβαρά προβλήματα εξαιτίας της αλλά ούτε κάτι, που αναμένεται να αλλάξει στο εγγύς μέλλον. Και αυτά, που υπάρχουν έχουν να κάνουν κυρίως με την ύπαρξη παραπλανητικών, αθέμιτων και συγκριτικών διαφημίσεων, οπότε κατά πάσα πιθανότητα θα εφαρμοστούν και εδώ οι διατάξεις, που ισχύουν στη συμβατική και ηλεκτρονική διαφήμιση. Η χώρα μας είναι η μοναδική στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που επιτρέπει να γίνεται η λεγόμενη συγκριτική διαφήμιση.

Εντούτοις, η ανάγκη για τη θέσπιση κατάλληλων νόμων είναι σημαντικότερη από ποτέ ιδιαίτερα στην εποχή μας. Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να αισθάνονται ασφαλείς σε κάθε τους δραστηριότητα και όχι ανίσχυροι στη δύνη της κερδοσκοπίας και της εκμετάλλευσης.

Για την προστασία του απορρήτου των επιστολών και της ελεύθερης ανταπόκρισης και επικοινωνίας με οποιοδήποτε μέσο, υπάρχει μια ανεξάρτητη αρχή με διοικητική αυτοτέλεια (βάση του Ν.3115/2003 ), η Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (Α.Δ.Α.Ε.).

Σε περίπτωση που διαπιστωθεί παραβίαση απορρήτου η Α.Δ.Α.Ε. μπορεί να προβεί σε κατάσχεση των μέσων με τη χρήση των οποίων πραγματοποιήθηκε. Επιπλέον, κατάστρέφουν και τις πληροφορίες, τα δεδομένα ή τα στοιχεία, που αποκτήθηκαν με την παράνομη παραβίαση του απορρήτου των επικοινωνιών.

Ο όποιος παραβιάσει με οποιοδήποτε τρόπο το απόρρητο των επικοινωνιών ή τους όρους και τη διαδικασία αυτού, η ποινή, που έχει να αντιμετωπίσει είναι τουλάχιστον ενός έτους φυλάκισης και χρηματικό πρόστιμο, που κυμαίνεται από 15.000 έως 60.000€. Ενώ η ποινή φτάνει σε δύο χρόνια φυλάκιση και 30.000€ πρόστιμο, όταν ο παραβάτης ανήκει στο προσωπικό υπηρεσίας, οργανισμού, νομικού προσώπου ή επιχείρησης, που ασχολείται με ταχυδρομικές, τηλεπικοινωνιακές ή άλλες υπηρεσίες σχετικές με την ανταπόκριση ή την επικοινωνία.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Προκειμένου μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις άρα και τα κέρδη της στρέφεται στην εύρεση της καλύτερης διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση των προϊόντων της. Το mobile marketing, είναι μια νέα εφαρμογή, που έκανε την εμφάνιση της σε αυτό το χώρο τα τελευταία χρόνια. Λόγω των θεαματικών αποτελεσμάτων, που σημείωσε η εξάπλωση αλλά και η επιλογή του ως μέσω διαφήμισης είναι αρκετά αυξημένη.

Τα οφέλη, που μπορεί να προσφέρει είναι εξίσου σημαντικά για την επιχείρηση αλλά και για τον καταναλωτή. Εντούτοις, για να μπορέσει μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί το mobile marketing χρειάζεται να κάνει ορισμένες αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης της. Οι αλλαγές αυτές έχουν να κάνουν με τη σωστή διαχείριση και αποθήκευση με ηλεκτρονικά μέσα σημαντικών πληροφοριών, την ενιαία οργάνωση των βάσεων δεδομένων και τον επανασχεδιασμό ή τυποποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης σε σχέση με τις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, είναι σημαντικό η επιχείρηση να ξεκαθαρίζει τη θέση απέναντι σε σοβαρά θέματα, που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Αυτά έχουν να κάνουν με τη χρήση και την διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων, οι συναλλαγές να γίνονται με χρήση ασφαλών τεχνολογιών, να μην προβάλλει παραπλανητικές διαφημίσεις και να υπάρχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας.

Από τη μεριά τους οι καταναλωτές ζητούν ασφάλεια, εμπιστοσύνη για αυτό και πολλές φορές προσανατολίζονται προς τις γνωστές και μεγάλες εταιρίες, που εμπνέουν μεγαλύτερη σιγουριά. Ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης προσελκύει και τους Έλληνες καταναλωτές.

Αφού καταφέρνει να συνδυάσει με το καλύτερο δυνατόν τρόπο άμεση επικοινωνία και ανάπτυξη φιλικής σχέσης ανάμεσα στην εταιρία και τον καταναλωτή. Στέλνοντας μηνύματα των οποίων το περιεχόμενο ενδιαφέρει τον παραλήπτη τους. Μια διαδικασία, που πραγματοποιείται εφόσον πρώτα ο καταναλωτής έχει δώσει την άδεια του για κάτι τέτοιο.



Οι προοπτικές του mobile marketing, στην ελληνική αγορά θα λέγαμε ότι είναι κάτι περισσότερο από ενθαρρυντικές. Και αυτό γιατί το κινητό τηλέφωνο, που χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών, είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα, που βρίσκεται στην κατοχή των περισσότερων Ελλήνων. Οι οποίοι το θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους και είναι στενά συνδεδεμένοι με αυτό.

Έτσι πολλές φορές δεν το χρησιμοποιούν μόνο ως μέσο επικοινωνίας αλλά δέχονται να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς, ψηφοφορίες, παιχνίδια προκειμένου να κερδίσουν κάποιο δώρο άμεσα ή μπαίνοντας σε κάποια κλήρωση.

Είναι αρκετά έντονο το ενδιαφέρον, που δείχνουν για αυτήν την υπηρεσία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Ο κύριος λόγος είναι ότι μπορούν να απευθύνονται με τα κατάλληλα μηνύματα, προσαρμοσμένα κάθε φορά στα διάφορα target group, που τους ενδιαφέρει να προσελκύσουν με αρκετά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνουν πολύ καλύτερα στόχευση και ανταπόκριση σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Οι σοβαρές προσπάθειες, που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, δεδομένου της μεγάλης διεύθυνσης καθώς και τις δυνατότητες τους, οι εταιρίες καλούνται να αναπτύξουν νέα πλάνα για την επίτευξη καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων μέσα από τη χρήση του mobile marketing, για την προώθηση των προϊόντων χωρίς να βανδαλίσουν το νέο αυτό εργαλείο. <sup>(1)</sup>

Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το mobile marketing, είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης, στη σημερινή εποχή, της τεχνολογία και των συνεχών εξελίξεων. Το σημαντικότερο του στοιχείο, που το ξεχωρίζει είναι ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερη τεχνολογία για την υλοποίησή του. Και μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά και από τις μικρές αλλά και από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Εντούτοις, έχει ιδιαίτερα βαρύνουσα σημασία η στρατηγική και ο τρόπος, που θα πραγματοποιηθούν οι εκστρατείες. Χρειάζεται εκτός από την άδεια των καταναλωτών, να στέλνονται μηνύματα, που εκ των προτέρων γνωρίζουν ότι ενδιαφέρουν τους

---

(1): [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

παραλήπτες τους. Είναι σημαντικό να ικανοποιεί η εταιρία τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Μία κίνηση, που ο πελάτης θα εκτιμήσει ιδιαίτερα και θα επιλέξει ξανά την ίδια εταιρία για τις αγορές του και στο μέλλον ενώ και ο ίδιος θα φροντίζει να διαφημίζει και να εκφράζει την ικανοποίησή του και σε άλλους καταναλωτές. Σε περίπτωση όμως που αισθανθεί ότι έπεσε θύμα εξαπάτησης, δόλου ή ακόμα ότι γίνεται καταπάτηση των προσωπικών δικαιωμάτων τότε θα είναι εκείνος πάλι που θα απορρίψει την εταιρία για κάθε μελλοντική αγορά και θα γίνει δυσφημιστής της.

Δεν πρέπει να αγνοήσουμε και τον ρόλο, που μπορεί να διαδραματίσει το κράτος σε όλη αυτή τη διαδικασία. Η ύπαρξη και θεσμοθέτηση κατάλληλων νομοθετικών ρυθμίσεων είναι επιτακτική ανάγκη. Μιας και ο καταναλωτής, είναι στην ουσία ανίσχυρος να αντιδράσει και να προστατευτεί από πιθανή παραβίαση και καταπάτηση των προσωπικών δικαιωμάτων και ελευθεριών του.

Ενδεχομένως, να μην προκύψουν προβλήματα στο μέλλον όμως χρειάζεται να είμαστε προετοιμασμένοι για κάθε οτιδήποτε. Για να μπορέσουμε σε περίπτωση, που κάτι τέτοιο συμβεί να είμαστε σε θέση να το αντιμετωπίσουμε σε σύντομο χρονικό διάστημα ή ακόμα και να το αποτρέψουμε από το να συμβεί.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ΓΕΩΡΓΙΟΣ Δ., ΜΑΡΙΝΟΣ Θ., ΒΙΛΛΙΑΜ Δ., ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ Ν.: **“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, ΑΘΗΝΑ, 2001
- ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ, **“ΠΑΚΕΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΕΘΝΟΣ”, ΦΥΛΛΟ 58, 17/02/2005
- ΚΟΥΔΩΝΙΑΤΗΣ Γ.Λ. ΦΑΙΔΩΝ, **“Η ΠΟΡΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”, ΦΥΛΛΟ 5, 28/03/ 2005
- ΚΟΥΔΩΝΙΑΤΗΣ Γ.Λ. ΦΑΙΔΩΝ, **“Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”, ΦΥΛΛΟ 4, 28/03/ 2005
- ΜΟΥΡΜΟΥΡΗΣ Γ., **“ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΓΚΥΜΟΝΕΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ”, ΦΥΛΛΟ 34, 7 ΜΑΪΟΥ 2005
- ΠΟΜΠΟΡΤΣΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ, ΤΣΟΥΛΦΑΣ ΑΝΕΣΤΗΣ: **“ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ, ΑΘΗΝΑ, 2002
- ΠΟΛΙΤΗΣ ΠΑΝ.: **“ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΑ ΥΠΕΡΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΣΑ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ, 2001
- ΠΕΤΡΩΦ Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α.: **“ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, 2<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ, 2002
- ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ, **“Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”, ΦΥΛΛΟ 2, 28 ΜΑΡΤΙΟΥ 2005
- ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ, **“ΜΥΣΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”, ΦΥΛΛΟ 1, 9 ΜΑΪΟΥ 2005
- ΣΤΑΓΚΟΣ Π. ΜΙΧΑΛΗΣ, **“CRM ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ”**, ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”, ΦΥΛΛΟ 4, 9 ΜΑΪΟΥ 2005
- TANENBAUM S. ANDREW: **“ΔΙΚΤΥΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ, ΑΘΗΝΑ, 1996
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ: **“ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, 2<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ, 2002

- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ: "ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ (MANAGEMENT)", ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ, 1999
- ΤΣΟΥΡΟΠΛΗΣ Γ. ΑΘΑΝ., ΚΛΗΜΟΠΟΥΛΟΣ Κ. ΣΤΕΡ.: "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ", ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, 3<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ, 2001

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ:

- ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

[www.adage.com](http://www.adage.com)  
[www.adlink.gr](http://www.adlink.gr)  
[www.air2web.com](http://www.air2web.com)  
[www.amstel.gr](http://www.amstel.gr)  
[www.asxetos.gr](http://www.asxetos.gr)  
[www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)  
[www.berkweb.com](http://www.berkweb.com)  
[www.bonusmobile.com](http://www.bonusmobile.com)  
[www.chipita.com](http://www.chipita.com)  
[www.cocacola.gr](http://www.cocacola.gr)  
[www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)  
[www.cyberatlas.internet.com](http://www.cyberatlas.internet.com)  
[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)  
[www.end2endmobile.com](http://www.end2endmobile.com)  
[www.enterprice.hol.gr](http://www.enterprice.hol.gr)  
[www.famestory.gr](http://www.famestory.gr)  
[www.flytxt.com](http://www.flytxt.com)  
[www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)  
[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)  
[www.grandbankscapital.com](http://www.grandbankscapital.com)  
[www.hamestory.gr](http://www.hamestory.gr)  
[www.hol.gr](http://www.hol.gr)  
[www.idgexecforums.com](http://www.idgexecforums.com)  
[www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)  
[www.internet.gr](http://www.internet.gr)  
[www.internetq.gr](http://www.internetq.gr)  
[www.istoselides.gr](http://www.istoselides.gr)  
[www.mad.gr](http://www.mad.gr)  
[www.mm.aueb.gr](http://www.mm.aueb.gr)  
[www.mmx.gr](http://www.mmx.gr)  
[www.mobile.commerce.net](http://www.mobile.commerce.net)  
[www.mobile-weblog.com](http://www.mobile-weblog.com)  
[www.mobileyouth.org](http://www.mobileyouth.org)  
[www.mom.gr](http://www.mom.gr)  
[www.myphone.gr](http://www.myphone.gr)

[www.m-stat.gr](http://www.m-stat.gr)  
[www.mysteryshop.org](http://www.mysteryshop.org)  
[www.newsphone.gr](http://www.newsphone.gr)  
[www.nokia.gr](http://www.nokia.gr)  
[www.in.gr](http://www.in.gr)  
[www.inferdata.com](http://www.inferdata.com)  
[www.office.hol.gr](http://www.office.hol.gr)  
[www.papadopoulou.gr](http://www.papadopoulou.gr)  
[www.papaki.panteion.gr](http://www.papaki.panteion.gr)  
[www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr)  
[www.sap.gr](http://www.sap.gr)  
[www.secretshopnet.com](http://www.secretshopnet.com)  
[www.smsmeetstv.com](http://www.smsmeetstv.com)  
[www.sport.gr](http://www.sport.gr)  
[www.tasty-fritolay.com](http://www.tasty-fritolay.com)  
[www.thefeature.com](http://www.thefeature.com)  
[www.tim.gr](http://www.tim.gr)  
[www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)  
[www.3g.co.uk](http://www.3g.co.uk)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	95
2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MOBILE MARKETING.....	98
3. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΟΔΗΓΙΑ 96/9 ΕΟΚ ΓΙΑ ΤΗ ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	105

## 1. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

- **Animation:** Κίνηση. Σύνολο τεχνικών στα γραφικά υπολογιστή για την επίτευξη της ψευδαίσθησης της κίνησης ενός σχήματος στην οθόνη.
- **Audience:** Το πρόσωπα ή τα πρόσωπα που δέχονται ένα μεταβιβαζόμενο μήνυμα.
- **Βάση Δεδομένων:** Γενικευμένη ολοκληρωμένη συλλογή δεδομένων, που χρησιμοποιούνται από τα συστήματα εφαρμογών μιας επιχείρησης.
- **Brand:** Όνομα, όρος, φράση, σχέδιο, σύμβολο ή συνδυασμός των προηγούμενων, που επιλέγονται από ένα άτομο ή μια επιχείρηση προκειμένου ένα προϊόν να διακρίνεται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- **Consumer behaviour:** Συμπεριφορά καταναλωτή.
- **CRM:** Προγράμματα διαχείρισης και βελτίωσης σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας εφαρμογές του μάρκετινγκ και σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων.
- **Direct Marketing:** Σύστημα μάρκετινγκ, που στηρίζεται στην αλληλενέργεια σύμφωνα με το οποίο υπάρχει άμεση ατομική επικοινωνία ανάμεσα στους παραγωγούς και τους πελάτες.
- **Dogs:** Προϊόντα με χαμηλή ανάπτυξη και μικρό μερίδιο στην αγορά.
- **Επιχείρηση:** Είναι η οργανωτική οντότητα που κατέχει και λειτουργεί το εργοστάσιο ή το κατάστημα.
- **Έρευνα αγοράς:** η ελεγχόμενη, αντικειμενική και συστηματική συλλογή πληροφοριών, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς.
- **Εταιρία:** Η ένωση 2 ή περισσότερων ατόμων με κοινό σκοπό την επιδίωξη κέρδους από την παραγωγή και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.
- **E-mail:** Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σύστημα που εκτελείται σε ένα δίκτυο και επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων από έναν χρήστη σε άλλους.
- **ERP:** είναι μια σειρά από άμεσα υλοποιήσιμα πακέτα εφαρμογών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης. Διαθέτουν ευλυγισία έτσι ώστε να προσαρμόζονται δυναμικά στις απαιτήσεις και στις μεταβολές που συμβαίνουν σε αυτή. Μέσα από ολοκληρωμένες πληροφοριακές λύσεις παρέχει καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση και προγραμματισμό των πόρων. Επιτρέπει στην επιχείρηση να λειτουργεί συντονισμένα σαν ενιαίο σύνολο από τις πληροφορίες που δέχεται.

- **Focus Groups:** ομάδα ατόμων (8-12), που μέσα από ελεύθερη συζήτηση μιλούν για το προϊόν της δικής τους ή άλλων εταιριών. Με το οποίο οι ίδιοι έχουν άμεση ή έμμεση σχέση.
- **Franchising:** Δικαιοχρησία. Δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας, που χορηγείται από τον κάτοχο στο λήπτη, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ επιτρέπει στον δικαιούχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του.
- **Ζήτηση:** Η κάθε ποσότητα που είναι διατεθειμένος να αγοράσει ο καταναλωτής σε κάθε τιμή.
- **Ζητούμενη ποσότητα:** Συγκεκριμένη ποσότητα που είναι διατεθειμένος να αγοράσει ο καταναλωτής σε μια συγκεκριμένη τιμή.
- **Interactive:** Διαλογικός. Η ιδιότητα συστημάτων κύριου λογισμικού να μπορούν να «απαντούν» στον χρήστη, στην ελάχιστη περίπτωση προσφέροντας ένα περιορισμένου εύρους πεδίο επιλογής, στην μέγιστη παρέχοντας μια μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων που επιτρέπουν στον χρήστη να δρα αυθόρμητα και να αντιδρά δημιουργικά ενημερώνοντας ένα ολόκληρο σύνολο γνώσεων και δημιουργώντας ένα διάλογο μεταξύ αυτού και του υπολογιστικού συστήματος.
- **Internet Marketing:** υπηρεσία, που αναφέρεται στη χρήση του Internet και νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων και ιδεών Μάρκετινγκ.
- **Management:** Οργάνωση και διοίκηση. Η διαδικασία πραγματοποίησης δραστηριοτήτων με αποδοτικό τρόπο με άλλους ανθρώπους και μέσω άλλων ανθρώπων.
- **Managers:** Διευθυντικά στελέχη. Τα άτομα σε μια οργάνωση που διευθύνουν τις δραστηριότητες άλλων.
- **Marketing:** η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή
- **Mobile Marketing:** η διαδικασία εκείνη που ακολουθείται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών από τη μια αλλά και να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση, από την άλλη. Επίσης κάνει έρευνα αγοράς, προκειμένου να διαπιστωθούν οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των καταναλωτών.
- **Mystery shopping:** μέθοδος αξιολόγησης των υπηρεσιών, που προσφέρονται στους πελάτες.
- **Network:** Δίκτυο. Μια ομάδα από αλληλοσυνδεδεμένους υπολογιστές, σταθμούς εργασίας ή περιφερειακά.



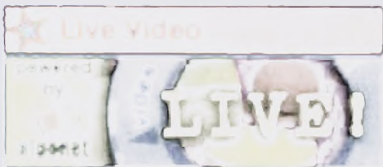
- **Niche:**επικεντρώνονται όλες οι προσπάθειες σε ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς.
- **Perceptual map:** Διάγραμμα που δείχνει με ποιόν τρόπο δέχονται οι πελάτες τα προϊόντα στην αγορά σύμφωνα με τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους.
- **Positioning:** Η διαδικασία για να πετύχεις μια επιθυμητή θέση στο μυαλό των πελατών και των δυνητικών πελατών.
- **Promotion:** Προβολή, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική πώληση. Χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τους πιθανούς καταναλωτές.
- **Quality:** Μέτρο που εκτιμά το βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των πελατών.
- **Real time processing:** Επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο. Τα δεδομένα επεξεργάζονται αμέσως έτσι ώστε να ελέγχεται μια δραστηριότητα σε εξέλιξη.
- **Saturated marketers:** κορεσμένη αγορά
- **Spam:** Είναι ένα αυτόκλητο εμπορικό μήνυμα με εμπορικό και όχι μόνο περιεχόμενο, που στέλνεται σε διάφορους παραλήπτες χωρίς να έχει εξασφαλίσει την άδεια τους.
- **Swot:** Εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάλυση των δυνατών πλευρών, των αδυναμιών, των ευκαιριών που έχει και των απειλών που αντιμετωπίζει μια εταιρία.
- **Tailor made:** παραγωγή προϊόντων, προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς στόχου.
- **Target market:** το κοινό, που επιλέγει κάθε φορά μια εταιρία να απευθυνθεί.
- **Τμηματοποίηση αγοράς:** είναι μια υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομογενή τμήματα πελατών το καθένα μπορεί εύκολα να επιλέγεται και να αντιμετωπίζεται σαν μια μικρή αγορά.

## 2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

### FAME STORY

Downloaded by [User] on [Date]

★ Live Video



A banner for a live video advertisement. It features a star icon and the text 'Live Video'. Below this, there is a smaller graphic with the word 'LIVE!' in large, bold letters, set against a background of a globe and a play button icon.

### NEA ΧΙΘΣΙΔΗ ΚΑΡΑ ΛΟΥΙΣ ΜΙΝΤΟΝΕ & ΣΕΠΤΙΜΑ ΟΣΕΙ

Downloaded by [User] on [Date]

★ Music Download

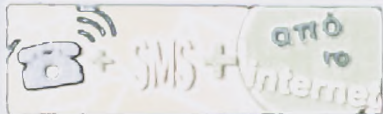


A banner for a music download advertisement. It features a star icon and the text 'Music Download'. Below this, there is a graphic showing album art for the song 'LIVE!' by Nea Chitsidi Kara Louis Minton & Septima Osei.

### MOBILE FUN

MOBILE FUN <http://www.mobilefun.gr>

★ Ψηφφορία



A banner for Mobile Fun. It features a star icon and the text 'Ψηφφορία'. Below this, there is a graphic with the text '8 + SMS + από το Internet', where '8' is inside a speech bubble icon.



Molto Way SMS Collect Game

Με άλλα λόγια... απλά!

Το **MoltoWay**, το πιο  
φέρνει πάλι τα καλύτερα νέα!  
Το Molto Way SMS Collect Game #2

αφράτο και αγαπημένο croissant,

Το πρωτότυπο και πολύ επιτυχημένο παιχνίδι επιστρέφει δυναμικά με ακόμα πιο  
μεγάλα δώρα!

Το παιχνίδι χωρίζεται σε 4 κύκλους των 3 εβδομάδων.

<b>ΚΥΚΛΟΣ</b>	<b>ΗΜ/ΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΚΥΚΛΩΝ</b>
1ος:	24/04/2005
2ος:	15/05/2005
3ος:	05/06/2005
4ος:	26/06/2005

Παίξε και εσύ τώρα, γιατί όλοι κερδίζουν! Χιλιάδες δώρα κάθε στιγμή!

Σε κάθε κύκλο, οι super τυχεροί κερδίζουν:

- 1 αυτοκίνητο smart roadster 85HP full extra
- 5 κινητά NOKIA 6230 Vodafone Live
- 6 APPLE i-pod mini
- 6 SONY Playstation II Slim
- 15 PHILIPS MP3 -cd players
- 6 SONY radiowalkman
- 125 κάρτες σύνδεσης Internet
- 750 συλλεκτικά T-Shirts

Πώς θα παίξεις;

Ακολούθησε την παρακάτω διαδικασία:

- Σε κάθε συσκευασία Molto Way SMS Collect Game υπάρχει ένα καρτελάκι με εκτυπωμένο μοναδικό κωδικό.
- Στείλε τον κωδικό που θα βρεις με SMS από κινητό στο 4220.
- Αμεσα κερδίζεις ringtones, logos, MP3 downloads και java games.
- Αμεσα κερδίζεις από 100 έως 3,000 πόντους.
- Κάθε φορά που παίζεις οι πόντοι που κερδίζεις αθροίζονται μέσα στη διάρκεια του κύκλου των 3 εβδομάδων.
- Μάζεψε όσους περισσότερους πόντους μπορείς και κέρδισε ένα smart roadster.
- Σε κάθε κύκλο super τυχεροί κερδίζουν άμεσα απίθανα δώρα.
- Μαθαίνεις αν και τί κέρδισες με SMS που σου στέλνουμε.
- Μπορείς να πάρεις μέρος όσες φορές θέλεις σε όσους κύκλους θέλεις.
- Με τη λήξη του κάθε κύκλου (πάντα Κυριακή) οι πόντοι μηδενίζονται και το παιχνίδι ξεκινάει από την αρχή την αμέσως επόμενη μέρα (Δευτέρα).
- Τηλεφώνησε δωρεάν στο 800-11-22221, αν θέλεις περισσότερες πληροφορίες.



Η **TIM**, θέλοντας να σας ενημερώνει πάντα πρώτους για τις δραστηριότητες και τις προσφορές της, εγκαινιάζει ένα νέο μέσο επικοινωνίας : το ηλεκτρονικό **TIM e-News**.

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική ενημερωτική έκδοση της εταιρείας που θα αποστέλλεται στο e-mail σας, εφόσον εγγραφείτε, φέρνοντάς σας ακόμη πιο κοντά μας!

Διεύθυνση e-mail\*:

Όνομα - Επωνυμία (Μόνο για εταιρίες):

Η TIM δεσμεύεται να μην διαθέσει τα προσωπικά σας στοιχεία σε τρίτους

\* Το πεδίο με τον αστερίσκο είναι υποχρεωτικό.

Είστε ήδη συνδρομητής και έχετε κάποια σχόλια; Ενημερώστε μας: **e-news@TELESTET.gr**

## Έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης SMS / MMS στο κινητό τηλέφωνο

Υποθέστε ότι θέλετε να διαφημίσετε με μηνύματα SMS ή MMS προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του κινητού τηλεφώνου. Σίε έχετε ήδη τη συγκατάθεσή τους για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Πόσο κρίνετε ότι επηρεάζουν οι παρακάτω αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας SMS / MMS; **Σε κάθε ερώτηση επιλέξτε μια από τις 7 απαντι την απάντηση 1 ως «καθόλου σημαντικός» και την 7 ως «πολύ σημαντικός παράγοντας»**. Παρακαλούμε αι τις ερωτήσεις.

**A. Επηρεάζει την αποτελεσματικότητα**

1. Το διαφημιστικό μήνυμα να έχει προσωπικό ύφος (π.χ. Γεια σου Δημήτρη)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
2. Το προϊόν να διαφημίζεται με SMS / MMS σε συγκεκριμένες και επιλεγμένες χρονικές στιγμές στον καταναλωτή
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
3. Η δυνατότητα άμεσης απόκρισης από το κινητό του πελάτη (απάντηση σε 4ψήφιο νούμερο, κλήση σε κέντρο πελατών, αποστολή διαφημιστικού μηνύματος σε φίλο κ.ο.κ.)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
4. Το προϊόν να διαφημίζεται με SMS / MMS σε συγκεκριμένες και επιλεγμένες τοποθεσίες στον καταναλωτή
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
5. Το μήκος (πλήθος λέξεων) του διαφημιστικού μηνύματος
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
6. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στο δημιουργικό (φυσική γλώσσα, ακρωνύμια, συντομεύσεις)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
7. Αν απαιτείται από τον καταναλωτή να απαντήσει, το κόστος απάντησης στο διαφημιστικό μήνυμα (απλό μήνυ 0,5€, 0,75€, 1€)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
8. Ο καταναλωτής να γνωρίζει την πηγή προέλευσης του διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
9. Η ύπαρξη οικονομικού κινήτρου στην εκστρατεία SMS / MMS (κουπόνι, έκπτωση κ.ο.κ.)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
10. Η καλά στοχευμένη / συναφής διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS, σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
11. Η προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος στα τεχνικά χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου του παραλ υποστηρίζει WAP, MMS, video, έγχρωμη οθόνη)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
12. Η επαναληψιμότητα αγοράς του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης (π.χ. αυτοκίνητο / μπισκότα / καλλυν)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
13. Η ονομαστική αξία του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
14. Η διεξοδική μελέτη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών πριν την SMS / MMS διαφήμιση του προϊόν)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------
15. Ο διαφημιστής να γνωρίζει τις προηγούμενες αγορές του καταναλωτή (προηγούμενη συμπεριφορά)
 

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

- 1     2     3     4     5     6
16. Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να είναι καλύτερης ποιότητας από αυτά των ανταγωνιστών
- 1     2     3     4     5     6
17. Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από ικανοποιητικούς οικονομικούς πόρους
- 1     2     3     4     5     6
18. Ο βαθμός πολυπλοκότητας της απάντησης του καταναλωτή που το δημιουργικό απαιτεί μέσω του κινητού (παικιδιού, keypresses)
- 1     2     3     4     5     6
19. Η φήμη του διαφημιζόμενου
- 1     2     3     4     5     6
20. Ο συνολικός αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων SMS / MMS που λαμβάνει στο κινητό τηλέφωνο ο καταναλωτής (ανταγωνιστικών και μη)
- 1     2     3     4     5     6
21. Το δημιουργικό να τονίζει τη μοναδικότητα του προϊόντος
- 1     2     3     4     5     6
22. Ο διαφημιζόμενος να έχει ικανοποιητικές ικανότητες και γνώσεις για τη διαφήμιση μέσω SMS / MMS
- 1     2     3     4     5     6
23. Η συχνότητα λήψης στο κινητό τηλέφωνο του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS
- 1     2     3     4     5     6
24. Στο διαφημιστικό μήνυμα να απεικονίζεται το όνομα του διαφημιζόμενου πριν ο καταναλωτής ανοίξει το μήνυμα MMS
- 1     2     3     4     5     6
25. Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από άλλα μέσα διαφήμισης (TV, ραδιόφωνο, περιοδικά)
- 1     2     3     4     5     6
26. Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από ικανοποιητικούς πόρους έρευνας αγοράς
- 1     2     3     4     5     6
27. Το επίπεδο (υψηλό ή χαμηλό) ανάμειξης που απαιτεί το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης από τον καταναλωτή (αυτοκίνητο / ξυραφάκια)
- 1     2     3     4     5     6
28. Ο κοινός κώδικας επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου / διαφημιστή σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης SMS διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο
- 1     2     3     4     5     6
29. Η ηλικία του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
30. Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να απαιτεί συναισθηματικά ή λογικά κριτήρια απόφασης από τον πελάτη (καλλυντικά / ψυγείο)
- 1     2     3     4     5     6
31. Το φύλο του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
32. Η εξοικείωση του διαφημιζόμενου με τις δυνατότητες της διαφήμισης μέσω SMS / MMS
- 1     2     3     4     5     6
33. Το δημιουργικό (της SMS / MMS διαφήμισης) να διαφοροποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν από αυτά των ανταγωνιστών
- 1     2     3     4     5     6

34. Το είδος της εκστρατείας που θα υλοποιηθεί στο κινητό (π.χ. διαγωνισμός, κουίζ, ψηφοφορία κ.ο.κ.)
- 1     2     3     4     5     6
35. Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS (χιουμοριστικό, πληροφοριακό κ.ο.κ.)
- 1     2     3     4     5     6
36. Η εξοικείωση του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος με διαφημίσεις SMS / MMS
- 1     2     3     4     5     6
37. Το εισόδημα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
38. Το επίπεδο καινοτομίας του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης
- 1     2     3     4     5     6
39. Κατά τη διάρκεια της SMS / MMS διαφημιστικής εκστρατείας οι αποκρίσεις των πελατών μελετώνται διεξοδικά
- 1     2     3     4     5     6
40. Στο διαφημιστικό μήνυμα SMS / MMS να απεικονίζεται το όνομα του διαφημιζόμενου
- 1     2     3     4     5     6
41. Η επικεφαλίδα / σλόγκαν που χρησιμοποιείται να είναι συναφή με τους γενικότερους διαφημιστικούς στόχους κανάλια (TV, ράδιο κ.τ.λ.)
- 1     2     3     4     5     6
42. Το δημιουργικό (της SMS / MMS διαφήμισης) να εξεταστεί πιλοτικά
- 1     2     3     4     5     6
43. Η εκπαίδευση (1οβάθμια, 2οβάθμια κ.ο.κ.) του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
44. Η εξοικείωση του διαφημιστή με τις δυνατότητες της διαφήμισης μέσω SMS / MMS
- 1     2     3     4     5     6
45. Το προσωπικό του διαφημιζόμενου που εμπλέκεται στην εκστρατεία SMS /MMS να έχει τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες
- 1     2     3     4     5     6
46. Το επάγγελμα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
47. Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να εμφανίζει μοναδικά χαρακτηριστικά για τους πελάτες
- 1     2     3     4     5     6
48. Το διαφημιστικό μήνυμα να εμπεριέχει τη δυνατότητα ο καταναλωτής να δηλώσει ότι δε θέλει πλέον να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό του (opt -out)
- 1     2     3     4     5     6
49. Ο διαφημιστής να γνωρίζει τις ανάγκες /ενδιαφέροντα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
50. Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να είναι συμβατή με τις υπόλοιπες δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας (διανομή - διαθεσιμότητα κ.τ.λ.)
- 1     2     3     4     5     6
51. Η ανωτερότητα του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων
- 1     2     3     4     5     6
52. Η πρωτοτυπία της κεντρικής ιδέας του διαφημιστικής εκστρατείας
- 1     2     3     4     5     6
53. Το προϊόν / υπηρεσία να ανήκει σε κλάδο πολύ ανταγωνιστικό



- 1     2     3     4     5     6
54. Η περιοχή διαμονής του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος
- 1     2     3     4     5     6
55. Το δημιουργικό SMS / MMS να έχει την υποστήριξη ταλαντούχων υπαλλήλων κατά την ανάπτυξη του
- 1     2     3     4     5     6
56. Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS το μήνυμα να έχει ήχο
- 1     2     3     4     5     6
57. Πριν τη διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να πραγματοποιούνται αρχικές εκτιμήσεις για την αγορά
- 1     2     3     4     5     6
58. Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS τα πολυμεσικά χαρακτηριστικά (εικόνα, ήχο, βίντεο)
- 1     2     3     4     5     6
59. Οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα / υπηρεσίες των ανταγωνιστών
- 1     2     3     4     5     6
60. Οι ανταγωνιστές να διαφημίζουν πολύ τα προϊόντα / υπηρεσίες τους
- 1     2     3     4     5     6
61. Η πειστικότητα της επικοινωνίας και των επιχειρημάτων της SMS / MMS διαφήμισης
- 1     2     3     4     5     6
62. Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS η ποιότητα των πολυμεσικών χαρακτηριστικών
- 1     2     3     4     5     6
63. Άλλοι παράγοντες που πιστεύετε ότι είναι σημαντικοί και δεν τους είδατε στο ερωτηματολόγιο:

64. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ διαφημιστική εκστρατεία στο κινητό τηλέφωνο;

- ΝΑΙ  
 ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΕΣ  
 ΟΧΙ

65. Αν όχι σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε κάποια;

- ΟΧΙ     ΝΑΙ     Σε διάστημα 1 μήνα     Σε διάστημα 6 μηνών     Σε διάστημα 1

66. Ποια η εμπειρία σας σε διαφημιστικές εκστρατείες SMS ή MMS;

- Καθόλου     Λίγη     Μέτρια     Αρκετή     Ι

#### B. Τι κατηγορίες προϊόντων έχετε διαφημίσει μέσω SMS / MMS;

1. Φαγητό & Ποτά

- Γάλα     Καφέ     Βούτυρο & Τυρί     Δημητριακά     Αναψυκτικά     Παγωτά     Pizza     Fast food     Σνακ

2. Βιβλία & Περιοδικά

- Αθλητικά Περιοδικά     Περιοδικά για το Αυτοκίνητο     Lifestyle Περιοδικά     Περιοδικά για την Τηλεόραση     Επαγγελματικά (Business) Περιοδικά

3. Fast Moving Consumer Goods

- Προϊόντα ομορφιάς     Απορρυπαντικά

## 4. Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές &amp; Τεχνολογία

 Κινητά Τηλέφωνα Εξοπλισμός (Hardware)

## 5. Οικογένεια &amp; Σπίτι

 Οικιακός Εξοπλισμός & Ηλεκτρικά Εργαλεία κατασκευών

## 6. Διάφορα

 Δημόσιες Εταιρείες Τυχερά Παιχνίδια Ασφάλειες Αυτοκίνητα Ταινίες**C. Στοιχεία**

## 1. Είστε:

 Διαφημιστής Διαφημιζόμενος Παρακαλώ σημειώστε

2. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία σας για να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε ηλεκτρονική μορφή. Τα παρακάτω στοιχεία είναι απολύτως προσωπικά και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε καμία άλλη περίπτωση από τη συγκεκριμένη έρευνα.

## 3. Ονοματεπώνυμο

Απάντηση

## 4. Εταιρεία

Απάντηση

## 5. Θέση στην επιχείρηση:

Απάντηση

## 6. E-Mail

Απάντηση

## 7. Τηλέφωνο

Απάντηση

Submit

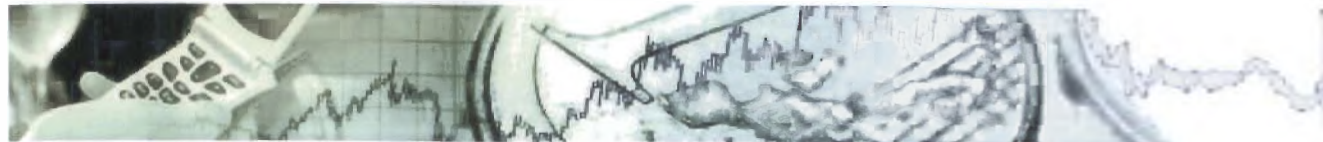
Clear Values

Περιορισμός Ευθύνης





in.gr &gt; Χρηματιστήριο &gt; XAA on-line sms



## ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ SMS

- » Αναλυτικές πληροφορίες για μια μετοχή
- » Πληροφορίες για 5 μετοχές
- » Αναλυτικές πληροφορίες για ένα δείκτη
- » Πληροφορίες για 5 δείκτες
- » Ενημέρωση για τις 5 μετοχές με την μεγαλύτερη % άνοδο
- » Ενημέρωση για τις 5 μετοχές με την μεγαλύτερη % άνοδο
- » Ενημέρωση για τις 5 μετοχές με το μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών
- » Ενημέρωση για τις 5 μετοχές με το μεγαλύτερο τζίρο συναλλαγών

## Ερωτήσεις - Απαντήσεις

**Για να χρησιμοποιήσω την υπηρεσία SMS χρειάζεται να είμαι συνδρομητής στο XAA on-line real time;**

**Όχι**, η υπηρεσία XAA online SMS είναι μια υπηρεσία για όλους. Δεν χρειάζεται να είστε συνδρομητής ή μέλος. Το μόνο που χρειάζεται είναι το κινητό σας. Απλά στείλτε το μήνυμα στο 4427 και ενημερωθείτε.

**Πόσο θα μου κοστίσει η συγκεκριμένη ενημέρωση;**

Τώρα όπου και αν βρίσκεστε εύκολα και γρήγορα στο κινητό σας η γνωστή σ χρηματιστηριακή ενημέρωση από το **XAA on-line Real Time** του in.gr και μήνυμα στο **4427** για να πάρετε πληροφορίες, τιμές κλπ.

**ΜΟΝΟ € 0,75 / ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ**

### 1. Αναλυτικές πληροφορίες για μια μετοχή

#### Πληκτρολογείτε

**ένα μήνυμα:** XAA <σύμβολο μετοχής>

**Στείλτε το:** στο 4427

**Παίρνετε :** ημερομηνία, σύμβολο, τελευταία τιμή, διαφορά από τελευταίο κλείσιμο σε ευρώ, % διαφορά από τελευταίο κλείσιμο, όγκος συναλλαγών, 2 καλύτερες τιμές αγοραστών - πωλητών με τα αντίστοιχα τεμάχια, ανώτατη τιμή ημέρας, κατώτατη τιμή ημέρας.

#### Το μήνυμά

**XAA ΟΤΕ**  
Options

#### Η απάντηση

03-07-03 12:3  
ΔΙΑΦ0.04 +0.  
ΑΓΟΡΑ TEM 10  
9900 ΠΩΛ.ΤΕΡ  
9250 ΜΕΓ.Τ10  
Options

### 2. Πληροφορίες για 5 μετοχές

#### Πληκτρολογείτε

**ένα μήνυμα:** XAA <σύμβολο μετοχής1> <σύμβολο μετοχής2> <σύμβολο μετοχής3> <συμβολο μετοχής 4> <συμβολο μετοχής 5>

**Στείλτε το:** στο 4427

**Παίρνετε :** ημερομηνία, τελευταία τιμή, % διαφορά από τελευταίο κλείσιμο, όγκος συναλλαγών

#### Το μήνυμά

**XAA ΕΤΕ ΙΝ ΔΟΛ**  
Options

#### Η απάντηση

03-07-03 12:3  
+2.15% ΟΓΚ  
+1.41% ΟΓΚ  
+0.20% ΟΓΚ  
+1.29% ΟΓΚ  
+0.35% ΟΓΚ  
Options

### 3. Αναλυτικές πληροφορίες για ένα δείκτη

#### Πληκτρολογείτε

**ένα μήνυμα:** XAA <σύμβολο δείκτη>

**Στείλτε το:** στο 4427

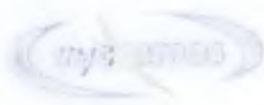
**Παίρνετε :** ημερομηνία, τελευταία τιμή, διαφορά από τελευταίο κλείσιμο σε μονάδες, % διαφορά από τελευταίο κλείσιμο, ανώτατη τιμή ημέρας, κατώτατη τιμή ημέρας

#### Το μήνυμά

**XAA ΓΔ**  
Options

#### Η απάντηση

03-07-03 12:3  
ΔΙΑΦ.14.63 %  
1964.47 ΜΙΝ  
Options



19 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2005

ΒΟΗΘΕΙΑ

Γενική Σελίδα

Είσοδος

Υποστήριξη Πελάτη

Εξυπηρέτηση

Πληκτρολογήστε τον αριθμό του κινητού σας (697xxxxxx) και τον κωδικό σας για είσοδο στο λογαριασμό σας.

Αριθμός κινητού

Κωδικός

OK

Εάν δεν θυμάστε τον κωδικό σας στείλτε από το κινητό σας στον αριθμό 5000 το παρακάτω γραπτό μήνυμα ή καλέστε την εξυπηρέτηση πελατών στο 1212.

Κ &lt;νέος κωδικός&gt;

© 2000 COSMOTE - ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε -1-

Με την υποστήριξη της  
**Microsoft**



**asxetos . gr**

Εχουμε και το όνομα και την χάρη ...

Τρίτη, 19 Απριλίου 2005

Ψάξε σε: ..Asxetos.gr

Ψάξε

**Πόσο  
Κοστολογείτε το  
της  
επιχείρησής σας ?**

Asxeto-παιδεία

- Αρχική Σελίδα (46)
- Λεξικά - Γλωσσάρια (4)
- Παράδοση- Πολιτισμός (10)
- Υγεία - Διατροφή (5)
- Σήματα - Σύμβολα (8)
- Εγκυκλοπαιδικά (7)
- Βρέφος & Παιδί (5)
- Προσωπογραφίες (1)
- Pc - Τεχνολογία (3)
- Αντρας & Γυναίκα (4)

9.312 (free) Εγκυκλοπαιδικές καταχωρήσεις για webmasters

Στα γρήγορα...



**Best Software -**  
Κάντε την ζωή σας πιο εύκολη ... με Top software

Δημοσκόπηση

Πάρε την Εξουσία

Σας δίνετε η δυνατότητα να είχατε (εν λευκώ) την εξουσία για 1 μήνα . Θα επιλέγατε :

- Πρωθυπουργός
- Υπουργός Τάδε Υπ.
- Αρχιεπίσκοπος
- Αρχηγ. Αστυνομίας
- Πρ. Αρειου Πάγου
- Πρ. Τάδε ΔΕΚΟ
- Ιδιοκ. Μεσ.Μαζ.Εν.
- Αρχηγ. Τρομ/κής Οργ
- Άλλο ή δεν θέλω...

Αποτελέσματα - Αρχείο

**Εγγραφή στην mailing list του asxetos.gr**

Για την τακτική ενημέρωσή σας μέσω email που θα σας αποστέλλεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα γράφεται - εννοείται δωρεάν - στην λίστα συνδρομητών μας .

**Φόρμα εγγραφής**

Το E-Mail σας : (υποχρεωτικό)

Το Ονοματεπώνυμό σας : (προαιρετικά)

Τυχόν σχόλιά σας : (προαιρετικά)

ΕΓΓΡΑΦΗ     ΔΙΑΓΡΑΦΗ

- Τα email σας **δεν** γνωστοποιούνται σε τρίτα πρόσωπα - **δεν** χρησιμοποιούνται για τρίτους διαφημιστικούς σκοπούς .
- Με την λήψη του email που θα μας στείλετε για την εγγραφή σας θα σας αποστείλουμε email (όχι αυτόματα με την εγγραφή) στην ίδια δ/ση για να επιβεβαιώσουμε ότι επιθυμείτε την εγγραφή σας στην λίστα ενημέρωσης .
- Με την εγγραφή σας στην λίστα των συνδρομητών θα έχετε την δυνατότητα να λαμβάνεται email μας σε τακτά χρονικά διαστήματα (1-2 φορές την εβδομάδα) όπου θα ενημερώνεστε για ότι νέο προσθέτουμε στον asxetos.gr . Ετσι θα είστε σίγουροι ότι δεν θα χάσετε τίποτα σημαντικό από τις προσθήκες που κάνουμε στην Ιστοσελίδα μας. Ενδέχεται να σας ενημερώνουμε και για άλλα θέματα που δεν θα αναγράφουμε στην Ιστοσελίδα μας (έξτρα ενημέρωση) . Τα email που θα σας στέλνουμε θα είναι σε μορφή html (ιστοσελίδα) .
- **ΑΣΦΑΛΕΙΑ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**
  - Τα email σας καταχωρούνται σε ένα ειδικό πρόγραμμα διαχείρισης mailing list που διατηρούμε στον Η/Υ μας
  - Τα email σας θα παραμένουν στην βάση δεδομένων για όσο χρονικό διάστημα επιθυμείτε εσείς (η διαγραφή σας από την λίστα θα είναι δυνατή όποτε το θελήσετε από την παρούσα σελίδα) .
  - Η αποστολή των μηνυμάτων ενημέρωσης γίνεται με τέτοιο τρόπο όπου κανένας παραλήπτης μηνύματος δεν μπορεί να δει ποιοι είναι οι άλλοι παραλήπτες του μηνύματος .

Για απορίες μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο [asxetos@asxetos.gr](mailto:asxetos@asxetos.gr)

Με εκτίμηση asxetos για το asxetos.gr

- S
- Mo
- Eik
- Ep
- Ep
- Se
- Se
- O F
- Π
- Χά
- As:
- Ep
- Ma
- Ap
- Evl
- On
- Γρί

- ΠΛ
- Τοι
- Τοι
- Οι
- Se
- Πρ

- Επι
- Ει
- πρι
- στς
- ΕΛ)
- βορ
- επι
- της
- επι
- δpc

### 3.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΟΔΗΓΙΑ 96/9 ΕΟΚ ΓΙΑ ΤΗ ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οδηγία 96/9/ΕΟΚ για τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 5 παράγραφος 2 και τα άρθρα 66 και 100 Α, την πρόταση της Επιτροπής

(1), τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (2), Αποφασίζοντας σύμφωνα με τη διαδικασία του

άρθρου 189 Β της συνθήκης

(3),

Εκτιμώντας:

(1) ότι, επί του παρόντος, δεν παρέχεται σε όλα τα κράτη μέλη επαρκής προστασία στις βάσεις δεδομένων

από την ισχύουσα νομοθεσία ότι αυτή η προστασία, όπου υπάρχει, έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά (2) ότι οι εν λόγω διαφορές στη νομική προστασία που παρέχουν οι νομοθεσίες των κρατών μελών έχουν άμεσες και αρνητικές συνέπειες στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς όσον αφορά τις βάσεις δεδομένων,

και ιδιαίτερα στην ελευθερία των φυσικών και νομικών προσώπων ως προς τη διάθεση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών σχετικών με βάσεις δεδομένων άμεσης επικοινωνίας υπό νομικό καθεστώς εναρμονισμένο σε όλη την Κοινότητα ότι οι διαφορές αυτές θα μπορούσαν να καταστούν εντονότερες με τη

θέσπιση νέων νομοθετικών διατάξεων από τα κράτη μέλη στον τομέα αυτό, ο οποίος αποκτά όλο και περισσότερο διεθνή διάσταση

(3) ότι οι υφιστάμενες διαφορές οι οποίες έχουν στρεβλωτικό αποτέλεσμα στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς θα πρέπει να καταργηθούν και να αποτραπεί η δημιουργία νέων, ενώ δεν θα πρέπει να εξαλειφθούν

οι διαφορές οι οποίες δεν θα επηρεάζουν δυσμενώς τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς ή την ανάπτυξη μιας αγοράς πληροφοριών εντός της Κοινότητας (4) ότι η προστασία των βάσεων δεδομένων βάσει του δικαιώματος του δημιουργού υπάρχει με ποικίλες μορφές στα κράτη μέλη είτε βάσει της νομοθεσίας είτε βάσει της νομολογίας και ότι, ενόσω οι διαφορές αυτές, όσον αφορά το πεδίο και τους όρους της προστασίας, παραμένουν στη νομοθεσία των κρατών μελών, τα εν λόγω μη εναρμονισμένα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να έχουν ως συνέπεια την παρακώλυση της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών εντός της Κοινότητας

(5) ότι το δικαίωμα του δημιουργού συνιστά πρόσφορη μορφή αποκλειστικού δικαιώματος των δημιουργών

βάσεων δεδομένων (6) ότι, ωστόσο, εφόσον δεν υπάρχει ακόμη εναρμονισμένη νομοθεσία ή νομολογία για

τον αθέμιτο ανταγωνισμό στα κράτη μέλη, απαιτείται η λήψη και άλλων πρόσθετων μέτρων για να αποτραπεί η εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση χωρίς άδεια του περιεχομένου βάσεων δεδομένων

(7) ότι, για την κατασκευή βάσεων δεδομένων, απαιτείται η επένδυση σημαντικών ανθρώπινων, τεχνικών και οικονομικών πόρων, ενώ η αντιγραφή των εν λόγω βάσεων δεδομένων ή η πρόσβαση σε αυτές είναι δυνατή με κόστος πολύ μικρότερο από εκείνο που συνεπάγεται η ανεξάρτητη δημιουργία τους

(8) ότι η εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων χωρίς άδεια αποτελούν πράξεις οι οποίες μπορούν να έχουν σοβαρές οικονομικές και τεχνικές συνέπειες

(9) ότι οι βάσεις δεδομένων αποτελούν πολύτιμο μέσο για την ανάπτυξη μιας αγοράς πληροφοριών εκτός της Κοινότητας ότι το μέσο αυτό θα είναι επίσης χρήσιμο σε ευρύ φάσμα άλλων δραστηριοτήτων

(10) ότι η ταχύρρυθμη αύξηση, στην Κοινότητα και ανά τον κόσμο, της ποσότητας των πληροφοριών που

παράγονται και υφίστανται επεξεργασία κάθε χρόνο σε όλους τους τομείς του εμπορίου και της βιομηχανίας

απαιτεί, σε όλα τα κράτη μέλη, επενδύσεις σε προηγμένα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών (11) ότι σήμερα υπάρχει μεγάλη έλλειψη ισορροπίας στο επίπεδο των επενδύσεων τόσο μεταξύ των κρατών μελών

όσο και μεταξύ της Κοινότητας και των τρίτων χωρών που διαθέτουν μεγαλύτερη παραγωγή βάσεων δεδομένων

(12) ότι η εν λόγω επένδυση σε σύγχρονα συστήματα αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί στην Κοινότητα χωρίς τη δημιουργία ενός σταθερού και ομοιόμορφου καθεστώτος για τη νομική προστασία των δικαιωμάτων των κατασκευαστών βάσεων δεδομένων

(13) ότι η παρούσα οδηγία προστατεύει τις συλλογές, ενίοτε αποκαλούμενες «συμπιλήσεις» έργων, δεδομένων ή άλλου υλικού των οποίων η διευθέτηση, αποθήκευση και πρόσβαση επιτυγχάνονται με μέσα στα οποία περιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές, οι ηλεκτρομαγνητικές, ηλεκτροοπτικές ή άλλες ανάλογες μέθοδοι

(14) ότι η προστασία που παρέχει η παρούσα οδηγία θα πρέπει να επεκταθεί στις μη ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων

(15) ότι τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία παρέχεται προστασία σε μια βάση δεδομένων βάσει του δικαιώματος του δημιουργού, θα πρέπει αποκλειστικά να περιορίζονται στο στοιχείο ότι η επιλογή ή η διευθέτηση του περιεχομένου της βάσης δεδομένων αποτελεί ίδιο πνευματικό έργο του δημιουργού της ότι

η εν λόγω προστασία αφορά τη διάρθρωση της βάσης

(16) ότι, για την προστασία των βάσεων δεδομένων, σύμφωνα με την πνευματική ιδιοκτησία του δημιουργού δεν πρέπει να εφαρμόζονται άλλα κριτήρια, εκτός από την πρωτοτυπία με την έννοια της πνευματικής δημιουργίας, και ότι ειδικότερα, δεν θα πρέπει να γίνεται καμία αξιολόγηση της ποιότητας ή της αισθητικής αξίας της βάσεως δεδομένων

(17) ότι ο όρος «βάση δεδομένων» πρέπει να θεωρείται ότι καλύπτει παντοειδείς συλλογές έργων, λογοτεχνικών, καλλιτεχνικών, μουσικών ή άλλων, ή άλλο υλικό όπως κείμενα, ήχους, εικόνες, αριθμούς, πραγματικά στοιχεία και δεδομένα ότι πρέπει να πρόκειται για συλλογές έργων, δεδομένων ή άλλων ανεξάρτητων στοιχείων, διευθετημένων κατά συστηματικό ή μεθοδικό τρόπο και ατομικώς προσιτών ότι αυτό συνεπάγεται ότι οπτικοακουστικά, κινηματογραφικά, λογοτεχνικά ή μουσικά έργα καθεαυτά δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας

(18) ότι η παρούσα οδηγία δεν θίγει την ελευθερία των δημιουργών να αποφασίζουν κατά πόσον ή κατά ποιόν τρόπο επιτρέπουν να περιληφθούν τα έργα τους σε βάση δεδομένων, ιδίως δε κατά πόσον η παρεχόμενη άδεια έχει αποκλειστικό ή μη χαρακτήρα ότι η προστασία των βάσεων δεδομένων από το δικαίωμα ειδικής φύσεως δεν θίγει τα υφιστάμενα δικαιώματα ως προς το περιεχόμενό τους και ότι, ιδίως, όταν δημιουργός ή κάτοχος συγγενούς δικαιώματος επιτρέπει να περιληφθούν έργα ή ερμηνείες και εκτελέσεις του σε βάση δεδομένων κατ' εφαρμογήν σύμβασης μη αποκλειστικής άδειας, τρίτος μπορεί να προβεί στην εκμετάλλευσή των έργων ή των ερμηνειών και εκτελέσεων αυτών λάβει την απαιτούμενη έγκριση του δημιουργού ή του κατόχου συγγενούς δικαιώματος χωρίς να μπορεί να του αντιταχθεί το δικαίωμα ειδικής φύσεως του κατασκευαστή της βάσης δεδομένων, υπό τον όρο ότι τα έργα ή οι ερμηνείες

και οι εκτελέσεις δεν έχουν εξαχθεί από τη βάση δεδομένων ούτε επαναχρησιμοποιηθεί από αυτήν

(19) ότι, κανονικά, η συμπύληση διαφόρων μουσικών εκτελέσεων CD δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της

παρούσας οδηγίας, αφενός διότι, ως συμπύληση, δεν πληροί τις προϋποθέσεις προστασίας βάσει του δικαιώματος του δημιουργού και, αφετέρου, διότι δεν αποτελεί επαρκώς ουσιώδη επένδυση ώστε να προστατεύεται βάσει του δικαιώματος ειδικής φύσεως

(20) ότι η προστασία που προβλέπεται από την παρούσα οδηγία μπορεί να ισχύει επίσης για τα στοιχεία τα

οποία είναι αναγκαία για τη λειτουργία ορισμένων βάσεων δεδομένων ή τις αναζητήσεις σε αυτές, όπως, λ.χ., ο θησαυρός και τα ευρετήρια

(21) ότι η προστασία που προβλέπεται στην παρούσα οδηγία αφορά τις βάσεις δεδομένων στις οποίες τα έργα, δεδομένα ή άλλα στοιχεία έχουν διευθετηθεί κατά συστηματικό ή μεθοδικό τρόπο ότι δεν απαιτείται το υλικό αυτό να έχει αποθηκευθεί υλικώς κατά οργανωμένο τρόπο

(22) ότι, κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας, οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, μπορούν να περιλαμβάνουν επίσης τους CD-ROM και τους CD-I

(23) ότι ο όρος «βάση δεδομένων» δεν πρέπει να εκτείνεται στα προγράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή και λειτουργία μιας βάσης δεδομένων, τα οποία εξακολουθούν να

προστατεύονται από την οδηγία 91/250/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 14ης Μαΐου 1991, για τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών (4)

(24) ότι η εκμίσθωση και ο δανεισμός βάσεων δεδομένων στον τομέα του δικαιώματος του δημιουργού και

των συγγενικών δικαιωμάτων διέπονται αποκλειστικά από την οδηγία 92/100/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 19ης Νοεμβρίου 1992, σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας (5)

(25) ότι η διάρκεια ισχύος του δικαιώματος του δημιουργού ρυθμίζεται ήδη στην οδηγία 93/98/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 29ης Οκτωβρίου 1993, περί εναρμονίσεως της διάρκειας προστασίας του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένων συγγενών δικαιωμάτων (6)

(26) ότι τα έργα που προστατεύονται βάσει του δικαιώματος του δημιουργού και οι ερμηνείες ή εκτελέσεις

που προστατεύονται βάσει συγγενικών δικαιωμάτων και έχουν ενσωματωθεί σε βάση δεδομένων εξακολουθούν, ωστόσο, να αποτελούν αντικείμενο των αντίστοιχων αποκλειστικών δικαιωμάτων και, κατά

συνέπεια, δεν μπορούν να ενσωματωθούν σε βάση δεδομένων ή να εξαχθούν από τη βάση αυτή χωρίς την

άδεια του δικαιούχου ή των νομίμων διαδόχων του

(27) ότι τα δικαιώματα του δημιουργού επί των έργων και τα συγγενικά δικαιώματα επί των ερμηνειών ή εκτελέσεων που έχουν έτσι ενσωματωθεί στη βάση δεδομένων δεν επηρεάζονται κατά κανένα τρόπο από την ύπαρξη χωριστού δικαιώματος για την επιλογή ή διευθέτηση αυτών των έργων και εκτελέσεων ή ερμηνειών στη βάση δεδομένων

(28) ότι τα ηθικά δικαιώματα του φυσικού προσώπου που δημιούργησε τη βάση δεδομένων ανήκουν στο δημιουργό και θα ασκούνται σύμφωνα με τις διατάξεις της νομοθεσίας των κρατών μελών και τις διατάξεις

της σύμβασης της Βέρνης και την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων ότι τα ηθικά δικαιώματα παραμένουν εκτός του πεδίου εφαρμογής της παρούσας οδηγίας

(29) ότι το καθεστώς που θα διέπει τη δημιουργία από μισθωτούς επαφίεται στην ευχέρεια των κρατών μελών ότι, ως εκ τούτου, η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει κατά κανένα τρόπο τα κράτη μέλη να ορίζουν στη νομοθεσία τους ότι, στην περίπτωση που μια βάση δεδομένων δημιουργείται από μισθωτό κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του ή σύμφωνα με τις οδηγίες του εργοδότη του, ο εργοδότης δικαιούται να ασκεί αποκλειστικά όλα τα περιουσιακά δικαιώματα επί της κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργηθείσης βάσης δεδομένων, εκτός εάν συμβατικώς ορίζεται διαφορετικά

(30) ότι στα αποκλειστικά δικαιώματα του δημιουργού περιλαμβάνεται το δικαίωμα να καθορίζει τον τρόπο

με τον οποίο γίνεται η εκμετάλλευση του έργου του και από ποιόν, και ιδίως το δικαίωμα να ελέγχει τη διάθεση του έργου του σε πρόσωπα που δεν έχουν σχετική άδεια

(31) ότι η προστασία των βάσεων δεδομένων βάσει του δικαιώματος του δημιουργού περιλαμβάνει επίσης τη διάθεση βάσεων δεδομένων υπό άλλη μορφή εκτός της διανομής αντιγράφων

(32) ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν τουλάχιστον την ουσιαστική ισοδυναμία των εσωτερικών τους διατάξεων με τις πράξεις οι οποίες υπόκεινται σε περιορισμούς που προβλέπονται από την παρούσα οδηγία

(33) ότι, στην περίπτωση βάσεων δεδομένων άμεσης επικοινωνίας που υπάγονται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, δεν τίθεται θέμα ανάλωσης του δικαιώματος διανομής ότι αυτό ισχύει επίσης στην περίπτωση υλικού αντιγράφου μιας τέτοιας βάσης το οποίο εξάγει ο χρήστης της υπηρεσίας με τη συγκατάθεση του δικαιούχου ότι, εν αντιθέσει προς τους CD-ROM ή τους CD-I, στην περίπτωση των οποίων η πνευματική ιδιοκτησία ενσωματώνεται σε υλικό υπόθεμα, δηλαδή σε εμπόρευμα, κάθε παροχή με άμεση επικοινωνία αποτελεί πράξη που θα πρέπει να υπόκειται σε άδεια, εφόσον αυτό προβλέπεται στα πλαίσια του δικαιώματος του δημιουργού

(34) ότι, εντούτοις, εφόσον ο δικαιούχος έχει επιλέξει να διαθέσει αντίγραφο της βάσης δεδομένων σε ένα χρήστη, είτε με άμεση επικοινωνία είτε άλλα μέσα διανομής, αυτός ο νόμιμος χρήστης πρέπει να έχει δυνατότητα πρόσβασης στη βάση δεδομένων και να την χρησιμοποιεί για τους σκοπούς και με τον τρόπο που προβλέπει η συμφωνία με το δικαιούχο, ακόμη και αν η εν λόγω πρόσβαση και χρήση απαιτούν τη διενέργεια πράξεων οι οποίες, καταρχήν, υπόκεινται σε περιορισμούς

(35) ότι θα πρέπει να προβλεφθεί κατάλογος εξαιρέσεων που υπόκεινται σε περιορισμούς, δεδομένου ότι το δικαίωμα του δημιουργού κατά την παρούσα οδηγία αφορά μόνον την επιλογή ή την διευθέτηση του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων ότι τα κράτη μέλη θα πρέπει να έχουν την ευχέρεια να προβλέπουν τις εξαιρέσεις αυτές σε ορισμένες περιπτώσεις ότι, ωστόσο, η ευχέρεια αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται σύμφωνα με την σύμβαση της Βέρνης και στο βαθμό που οι εξαιρέσεις αφορούν τη διάρθρωση της βάσης δεδομένων ότι είναι σκόπιμο να γίνει διάκριση μεταξύ των εξαιρέσεων λόγω ιδιωτικής χρήσεως και των εξαιρέσεων λόγω αναπαραγωγής για ιδιωτικούς σκοπούς η οποία εμπίπτει στις διατάξεις εσωτερικού δικαίου που εφαρμόζουν ορισμένα κράτη μέλη όσον αφορά τη φορολογία των παρθένων υποθεμάτων ή των συσκευών εγγραφής

(36) ότι, κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας, ο όρος «επιστημονική έρευνα» καλύπτει τόσο τις φυσικές επιστήμες όσο και τις επιστήμες που ασχολούνται με τον άνθρωπο

(37) ότι το άρθρο 10 παράγραφος 1 της σύμβασης της Βέρνης δεν θίγεται από την παρούσα οδηγία

(38) ότι η συνεχώς προϊούσα χρήση της τεχνολογίας ψηφιακής εγγραφής εκθέτει τον κατασκευαστή της βάσης δεδομένων στον κίνδυνο να αντιγραφεί το περιεχόμενο της βάσης του και να διευθετηθεί εκ νέου με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς την άδειά του για παραγωγή μιας άλλης βάσης δεδομένων με το ίδιο περιεχόμενο αλλά χωρίς να προσβάλλεται κανένα δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας όσον αφορά τη διευθέτηση του περιεχομένου της αρχικής βάσης

(39) ότι, εκτός από την προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού λόγω της πρωτότυπης επιλογής ή διευθέτησης του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων, η παρούσα οδηγία επιδιώκει την προστασία των κατασκευαστών βάσεων δεδομένων έναντι της ιδιοποίησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από οικονομικές και επαγγελματικές επενδύσεις για την αναζήτηση και συγκέντρωση του περιεχομένου, προστατεύοντας το σύνολο ή ουσιαστικά μέρη της βάσης δεδομένων έναντι ορισμένων πράξεων στις οποίες προβαίνει ο χρήστης ή ανταγωνιστής

(40) ότι, με το εν λόγω δικαίωμα ειδικής φύσεως επιδιώκεται η προστασία των επενδύσεων στην απόκτηση, επαλήθευση ή παρουσίαση του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων για την περιορισμένη διάρκεια ισχύος του δικαιώματος ότι οι επενδύσεις αυτές είναι δυνατόν να συνίστανται σε διάθεση χρηματοδοτικών μέσων ή/και δαπάνη χρόνου, προσπάθειών και ενέργειας

(41) ότι, με το δικαίωμα ειδικής φύσεως, επιδιώκεται να παρασχεθεί στον κατασκευαστή μιας βάσης δεδομένων η δυνατότητα να εμποδίζει τη χωρίς άδεια εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση του συνόλου ή ουσιαστικού μέρους του περιεχομένου της βάσης δεδομένων ότι ο κατασκευαστής μιας βάσης δεδομένων είναι το πρόσωπο που λαμβάνει την πρωτοβουλία και επωμίζεται τον κίνδυνο των επενδύσεων ότι, για το λόγο αυτό, ο ορισμός του κατασκευαστή δεν καλύπτει, ιδίως, τους εργολάβους

(42) ότι το ειδικό δικαίωμα παρεμπόδισης της χωρίς άδεια εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης αφορά της πράξεις του χρήστη που υπερβαίνουν τα νόμιμα δικαιώματά του και, συνεπώς, θίγουν την επένδυση ότι το δικαίωμα απαγόρευσης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης του συνόλου ή ουσιαστικού μέρους του περιεχομένου δεν αφορά μόνον την κατασκευή παρασιτικού ανταγωνιστικού προϊόντος αλλά και το χρήστη

ο οποίος, με τις πράξεις του, θίγει σημαντικά την επένδυση, κατά ποσοτική ή ποιοτική αξιολόγηση

(43) ότι, σε περίπτωση μετάδοσης με άμεση επικοινωνία, το δικαίωμα απαγόρευσης της επαναχρησιμοποίησης δεν αναλύεται, ούτε όσον αφορά τη βάση δεδομένων ούτε ως προς τα υλικά αντίγραφα της βάσης ή μέρους της τα οποία εξάγει ο παραλήπτης της μετάδοσης με τη συγκατάθεση του



δικαιούχου

(44) ότι, όταν η απεικόνιση του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων σε οθόνη απαιτεί τη μόνιμη ή προσωρινή μεταφορά του συνόλου ή ουσιώδους μέρους του περιεχομένου αυτό σε άλλο υπόθεμα, η εν λόγω πράξη υπόκειται στην άδεια του δικαιούχου

(45) ότι το δικαίωμα παρεμπόδισης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης χωρίς άδεια δεν αποτελεί σε

καμία περίπτωση επέκταση της προστασίας του δικαιώματος του δημιουργού σε απλά πραγματικά στοιχεία ή

δεδομένα

(46) ότι η ύπαρξη δικαιώματος παρεμπόδισης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης χωρίς άδεια του συνόλου ή ουσιώδους μέρους έργων, δεδομένων ή άλλου υλικού μιας βάσης δεδομένων δεν συνεπάγεται τη γέννηση νέου δικαιώματος επί των ιδίων των έργων, δεδομένων ή άλλου υλικού

(47) ότι, προκειμένου να ευνοηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα της αγοράς πληροφοριών, η προστασία με το δικαίωμα ειδικής φύσεως δεν πρέπει να ασκείται με τρόπο ώστε να διευκολύνει τις καταχρήσεις δεσπόζουσας θέσης, ιδίως όσον αφορά τη δημιουργία και κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζουν προστιθέμενη αξία, πνευματικού, τεκμηριωτικού, τεχνικού, οικονομικού ή εμπορικού χαρακτήρα ότι, κατά συνέπεια, οι διατάξεις της

παρούσας οδηγίας δεν θίγουν την εφαρμογή των εθνικών ή κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού (48) ότι ο στόχος των διατάξεων της παρούσας οδηγίας, ο οποίος είναι η παραχή πρόσφορου και ομοιόμορφου επιπέδου προστασίας των βάσεων δεδομένων ως μέσου για την εξασφάλιση αμοιβής του κατασκευαστή της βάσης δεδομένων, είναι διαφορετικός από το στόχο της οδηγίας 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Οκτωβρίου 1995, για την προστασία των φυσικών

προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, ο οποίος είναι η κατοχύρωση της ελεύθερης κυκλοφορίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα βάσει εναρμονισμένων κανόνων που αποσκοπούν στην προστασία των θεμελιωδών

δικαιωμάτων, και ιδίως του δικαιώματος σεβασμού της ιδιωτικής ζωής που αναγνωρίζεται στο άρθρο 8 της

Ευρωπαϊκής Σύμβασης για τη διαφύλαξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και θεμελιωδών ελευθεριών ότι οι

διατάξεις της παρούσας οδηγίας δεν θίγουν τη νομοθεσία περί προστασίας των δεδομένων

(49) ότι, παρά το δικαίωμα παρεμπόδισης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης του συνόλου ή ουσιώδους μέρους βάσης δεδομένων, θα πρέπει να προβλεφθεί ότι ο κατασκευαστής μιας βάσης δεδομένων

ή ο δικαιούχος δεν μπορούν να εμποδίσουν το νόμιμο χρήστη της βάσης να εξάγει και να επαναχρησιμοποιεί επουσιώδη μέρη της ότι, ωστόσο, ο χρήστης αυτός δεν πρέπει να θίγει αδικαιολόγητα

τα νόμιμα συμφέροντα των προσώπων που διαθέτουν δικαίωμα ειδικής φύσεως ή δικαίωμα του δημιουργού ή

συγγενικό δικαίωμα επί των έργων ή ερμηνειών ή εκτελέσεων που περιέχονται στην εν λόγω βάση.

(50) ότι είναι σκόπιμο να αφαιρεθεί στα κράτη μέλη η ευχέρεια να προβλέπουν εξαιρέσεις από το δικαίωμα απαγόρευσης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης ουσιώδους τμήματος του περιεχομένου βάσης δεδομένων χωρίς άδεια όταν πρόκειται για εξαγωγή για ιδιωτικούς, εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς

και όταν πρόκειται για εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση που πραγματοποιείται για λόγους δημόσιας ασφάλειας ή για σκοπούς διοικητικής ή δικαστικής διαδικασίας ότι οι πράξεις αυτές θα πρέπει να μη θίγουν

τα αποκλειστικά δικαιώματα του κατασκευαστή όσον αφορά την εκμετάλλευση της βάσης δεδομένων και να

μην έχουν εμπορικό σκοπό

(51) ότι τα κράτη μέλη όταν κάνουν χρήση της ευχέρειας να επιτρέπουν στο νόμιμο χρήστη μιας βάσης δεδομένων να εξάγει ουσιώδες τμήμα του περιεχομένου για εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς, μπορούν να περιορίζουν την έγκριση αυτή σε ορισμένες κατηγορίες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ή ιδρυμάτων

επιστημονικής έρευνας

(52) ότι τα κράτη μέλη τα οποία διαθέτουν ήδη ειδικές διατάξεις που προβλέπουν δικαίωμα παρεμφερές με

το δικαίωμα ειδικής φύσεως της παρούσας οδηγίας, πρέπει να μπορούν να διατηρήσουν, στο πλαίσιο του νέου δικαιώματος, τις εξαιρέσεις από το δικαίωμα αυτό τις οποίες δέχονται κατά παράδοση οι εν λόγω διατάξεις

(53) ότι το βάρος της απόδειξης για την ημερομηνία περάτωσης της κατασκευής μιας βάσης δεδομένων φέρει ο κατασκευαστής

(54) ότι το βάρος της απόδειξης ότι πληρούνται τα κριτήρια από τα οποία συνάγεται ότι μια ουσιώδης τροποποίηση του περιεχομένου βάσης δεδομένων πρέπει να θεωρηθεί ως νέα ουσιώδης επένδυση φέρει ο κατασκευαστής της βάσης η οποία είναι αποτέλεσμα της εν λόγω επένδυσης

(55) ότι η νέα ουσιώδης επένδυση που συνεπάγεται νέα διάρκεια προστασίας μπορεί να αφορά ουσιώδη έλεγχο του περιεχομένου της βάσης δεδομένων

(56) ότι το δικαίωμα παρεμπόδισης της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης του περιεχομένου βάσης δεδομένων χωρίς άδεια μπορεί να εφαρμόζεται για βάσεις δεδομένων των οποίων οι κατασκευαστές είναι υπήκοοι τρίτης χώρας ή έχουν τη συνήθη διαμονή τους σε τρίτη χώρα και για βάσεις δεδομένων που έχουν

δημιουργηθεί από νομικό πρόσωπο το οποίο δεν είναι εγκατεστημένο σε κράτος μέλος, κατά την έννοια της συνθήκης, μόνο εάν οι εν λόγω τρίτες χώρες προσφέρουν αντίστοιχη προστασία στις βάσεις δεδομένων των

οποίων οι κατασκευαστές είναι υπήκοοι του κράτους μέλους ή έχουν τη συνθήκη διαμονή τους στο έδαφος της Κοινότητας

(57) ότι, εκτός από τις κυρώσεις που προβλέπει η νομοθεσία των κρατών μελών για τις παραβιάσεις του δικαιώματος του δημιουργού ή άλλων δικαιωμάτων, τα κράτη μέλη πρέπει να προβλέψουν τις κατάλληλες

κυρώσεις σε περίπτωση εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης χωρίς άδεια του περιεχομένου βάσης δεδομένων

(58) ότι, εκτός από την προστασία που παρέχει η παρούσα οδηγία στη διάρθρωση της βάσης δεδομένων βάσει του δικαιώματος του δημιουργού και στο περιεχόμενο της βάσει του δικαιώματος ειδικής φύσεως με το οποίο μπορεί να εμποδιστεί η εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση του εν λόγω περιεχομένου χωρίς άδεια, εξακολουθούν να ισχύουν οι άλλες νομοθετικές διατάξεις των κρατών μελών όσον αφορά τη διάθεση

προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών σχετικών με τις βάσεις δεδομένων

(59) ότι η οδηγία δεν θίγει την εφαρμογή, στις βάσεις δεδομένων που αποτελούνται από οπτικοακουστικά έργα, των κανόνων που αναγνωρίζει ενδεχομένως η νομοθεσία κράτους μέλους όσον αφορά την τηλεμετάδοση οπτικοακουστικών προγραμμάτων

(60) ότι ορισμένα κράτη μέλη προστατεύουν σήμερα, δυνάμει καθεστώτος του δικαιώματος του δημιουργού, βάσεις δεδομένων που δεν πληρούν τα κριτήρια επιλεξιμότητας για την προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία ότι, ακόμη και στην περίπτωση που οι εν λόγω βάσεις δεδομένων είναι επιλέξιμες για την προστασία βάσει του δικαιώματος που προβλέπεται στην παρούσα οδηγία όσον αφορά την απαγόρευση της εξαγωγής ή/και επαναχρησιμοποίησης του περιεχομένου τους χωρίς άδεια, η διάρκεια της τελευταίας αυτής προστασίας είναι σαφώς μικρότερη από εκείνη την οποία παρέχουν στις βάσεις τα ισχύοντα εθνικά καθεστώτα ότι η εναρμόνιση των κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία καθορίζεται εάν μια βάση δεδομένων θα προστατεύεται βάσει του δικαιώματος του δημιουργού δεν μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της διάρκειας προστασίας της οποίας απολαύουν

προς το παρόν οι κάτοχοι των δικαιωμάτων αυτών ότι είναι σκόπιμο να προβλεφθεί σχετική παρέκκλιση ότι

η παρέκκλιση πρέπει να αφορά μόνον το έδαφος των ενδιαφερομένων κρατών μελών,

ΕΞΕ. ΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ Ο.ΗΓΙΑ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ I Πεδίο εφαρμογής

Άρθρο 1

Πεδίο εφαρμογής

1. Η παρούσα οδηγία αφορά τη νομική προστασία των πάσης μορφής βάσεων δεδομένων.

2. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, ως «βάση δεδομένων» νοείται η συλλογή έργων, δεδομένων ή άλλων ανεξάρτητων στοιχείων, διευθετημένων κατά συστηματικό ή μεθοδικό τρόπο και ατομικώς προσιτών

με ηλεκτρονικά μέσα ή κατ' άλλον τρόπο.

3. Η προστασία που πρόβλεπεται από την παρούσα οδηγία δεν αφορά τα προγράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ή τη λειτουργία βάσεων δεδομένων προσιτών με ηλεκτρονικά μέσα.

Άρθρο 2

Περιορισμοί του πεδίου εφαρμογής Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων που διέπουν:

α) τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή

β) το δικαίωμα εκμίσθωσης και δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα του τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας

συγγενικά με το δικαίωμα του δημιουργού

γ) τη διάρκεια της προστασίας του δικαιώματος του δημιουργού και ορισμένων συγγενικών δικαιωμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II .ΙΚΑΙ.ΜΑ ΤΟΥ .ΗΜΙΟΥΡΓΟΥ

Άρθρο 3

Αντικείμενο της προστασίας

1. Σύμφωνα με την παρούσα οδηγία, οι βάσεις δεδομένων οι οποίες λόγω της επιλογής ή της διευθέτησης του περιεχομένου τους αποτελούν πνευματικά δημιουργήματα προστατεύονται ως τιαούτα βάσει του δικαιώματος του δημιουργού. .εν εφαρμόζονται άλλα κριτήρια προκειμένου να προσδιορισθεί αν επιδέχονται προστασία.

2. Η προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού που παρέχεται στις βάσεις δεδομένων σύμφωνα με

την παρούσα οδηγία δεν εκτείνεται στο περιεχόμενό τους και δεν θίγει κανένα από τα δικαιώματα που υφίστανται για το εν λόγω περιεχόμενο.

Άρθρο 4

.ημιουργός της βάσης δεδομένων

1. .ημιουργός μιας βάσης δεδομένων είναι το φυσικό πρόσωπο ή η ομάδα φυσικών προσώπων που έχει δημιουργήσει τη βάση δεδομένων ή, εφόσον επιτρέπεται από τη νομοθεσία του κράτους μέλους, το νομικό

πρόσωπο που ορίζεται ως δικαιούχος από τη νομοθεσία αυτή.

2. Σε περίπτωση που η νομοθεσία του κράτους μέλους αναγνωρίζει συλλογικά έργα, τα περιουσιακά δικαιώματα ανήκουν στο πρόσωπο που έχει το δικαίωμα δημιουργού.

3. Όταν μια βάση δεδομένων έχει δημιουργηθεί από κοινού από πλείονα φυσικά πρόσωπα, τα αποκλειστικά δικαιώματα ανήκουν από κοινού στα πρόσωπα αυτά.

#### Άρθρο 5

Πράξεις που υπόκεινται σε περιορισμούς Ο δημιουργός βάσης δεδομένων έχει το αποκλειστικό δικαίωμα, όσον αφορά την έκφραση της βάσης αυτής που επιδέχεται προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού, να εκτελεί ή να επιτρέπει τις ακόλουθες πράξεις:

- α) προσωρινή ή διαρκή αναπαραγωγή της βάσης δεδομένων με κάθε μέσο και μορφή, εν όλω ή εν μέρει
- β) μετάφραση, προσαρμογή, διευθέτηση και οποιαδήποτε άλλη μετατροπή της βάσης δεδομένων
- γ) οποιαδήποτε μορφή διανομής της βάσης δεδομένων ή αντιγράφων της στο κοινό. Η πρώτη πώληση αντιγράφου της βάσης δεδομένων στην Κοινότητα από το δικαιούχο, ή με τη συγκατάθεσή του, συνεπάγεται ανάλωση του δικαιώματος μεταπώλησης του εν λόγω αντιγράφου στην Κοινότητα
- δ) οποιαδήποτε ανακοίνωση, επίδειξη ή παρουσίαση της βάσης δεδομένων στο κοινό
- ε) οποιαδήποτε αναπαραγωγή, διανομή, ανακοίνωση, επίδειξη ή παρουσίαση στο κοινό των αποτελεσμάτων των πράξεων που αναφέρονται στο στοιχείο β).

#### Άρθρο 6

Εξαιρέσεις από τις πράξεις που υπόκεινται σε περιορισμούς. 1. Ο νόμιμος χρήστης μιας βάσης δεδομένων ή

αντιγράφων της μπορεί να εκτελέσει οποιαδήποτε από τις απαριθμούμενες στο άρθρο 5 πράξεις οι οποίες είναι αναγκαίες για την πρόσβαση στο περιεχόμενο της βάσης δεδομένων και την κανονική χρησιμοποίησή

της χωρίς άδεια του δημιουργού της βάσης. Στο μέτρο που ο νόμιμος χρήστης δικαιούται να χρησιμοποιεί τμήμα μόνο της βάσης δεδομένων, η παρούσα παράγραφος εφαρμόζεται μόνο για το τμήμα αυτό.

2. Τα κράτη μέλη δύνανται να προβλέπουν τους περιορισμούς στα δικαιώματα που αναφέρονται στο άρθρο

5 στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- α) όταν πρόκειται για αναπαραγωγή μη ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων για ιδιωτικούς σκοπούς
- β) όταν πρόκειται για χρήση αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς, εφόσον πάντοτε αναφέρεται η πηγή, στο βαθμό που η χρήση αυτή δικαιολογείται από τον επιδιωκόμενο μη εμπορικό σκοπό
- γ) όταν πρόκειται για χρήση για λόγους δημόσιας ασφάλειας ή για τους σκοπούς διοικητικής ή δικαστικής διαδικασίας
- δ) όταν πρόκειται για άλλες εξαιρέσεις από το δικαίωμα του δημιουργού τις οποίες προβλέπει κατά παράδοση το εσωτερικό του δίκαιο, με την επιφύλαξη των στοιχείων α), β) και γ).

3. Σύμφωνα με τη σύμβαση της Βέρνης για την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων, το

παρόν άρθρο δεν μπορεί να ερμηνευθεί έτσι ώστε να επιτρέπεται η εφαρμογή του κατά τρόπο που προσβάλλει αδικαιολόγητα τα νόμιμα συμφέροντα του δικαιούχου ή έρχεται σε σύγκρουση με τη συνήθη εκμετάλλευση της βάσης δεδομένων.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ .ΙΚΑΙ.ΜΑ ΕΙ.ΙΚΗΣ ΦΥΣΕ.Σ

#### Άρθρο 7 Αντικείμενο της προστασίας

1. Τα κράτη μέλη παρέχουν στον κατασκευαστή μιας βάσης δεδομένων το δικαίωμα να απαγορεύει την εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση του συνόλου ή ουσιαστούς μέρους, αξιολογούμενου ποιοτικά ή ποσοτικά, του περιεχομένου της βάσης δεδομένων, εφόσον η απόκτηση, ο έλεγχος ή η παρουσίαση του περιεχομένου της βάσης καταδεικνύουν ουσιαστική ή ποσοτική επένδυση.

2. Για τους σκοπούς του παρόντος κεφαλαίου νοείται ως: α) «εξαγωγή»: η μόνιμη ή προσωρινή μεταφορά του συνόλου ή ουσιαστούς μέρους του περιεχομένου βάσης δεδομένων σε άλλο υπόθεμα, με οποιοδήποτε μέσο ή υπό οποιοδήποτε μορφή β) «επαναχρησιμοποίηση»: η πάσης μορφής διάθεση στο κοινό του συνόλου ή ουσιαστούς μέρους του περιεχομένου της βάσης με διανομή αντιγράφων, εκμίσθωση, μετάδοση

με άμεση επικοινωνία ή με άλλες μορφές. Η πρώτη πώληση αντιγράφου μιας βάσης δεδομένων στην Κοινότητα από το δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του συνιστά ανάλωση του δικαιώματος ελέγχου της μεταπώλησης του εν λόγω αντιγράφου στην Κοινότητα. Ο δανεισμός στο κοινό δεν συνιστά πράξη εξαγωγής

ή επαναχρησιμοποίησης.

3. Το δικαίωμα που αναφέρεται στην παράγραφο 1 μπορεί να μεταβιβασθεί, εκχωρηθεί ή να παραχωρηθεί δωρεάν με συμβατική άδεια.

4. Το δικαίωμα που αναφέρεται στην παράγραφο 1 ισχύει ανεξάρτητα από το εάν η εν λόγω βάση δεδομένων επιδέχεται προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού ή άλλων δικαιωμάτων. Επιπλέον,

ισχύει ανεξάρτητα από το εάν το περιεχόμενο της εν λόγω βάσης δεδομένων επιδέχεται προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού ή άλλων δικαιωμάτων. Η προστασία των βάσεων δεδομένων βάσει του δικαιώματος που αναφέρεται στην παράγραφο 1 δεν θίγει ενδεχόμενα δικαιώματα επί του περιεχομένου τους. 5. εν επιτρέπεται η επανειλημμένη και συστηματική εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση επουσιωδών

μερών του περιεχομένου της βάσης δεδομένων εφόσον συνεπάγεται τη διενέργεια πράξεων που έρχονται σε σύγκρουση με την κανονική εκμετάλλευση της βάσης δεδομένων ή θίγουν αδικαιολόγητα τα νόμιμα συμφέροντα του κατασκευαστή της βάσης.

#### Άρθρο 8

.ικαιώματα και υποχρεώσεις του νόμιμου χρήστη

1. Ο κατασκευαστής βάσης δεδομένων η οποία έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού καθ' οιονδήποτε τρόπο

δεν μπορεί να εμποδίσει το νόμιμο χρήστη της βάσης να εξαγάγει ή/και να επαναχρησιμοποιεί επουσιώδη μέρη

του περιεχομένου της, αξιολογούμενα ποιοτικώς ή ποσοτικώς, για οποιονδήποτε σκοπό. Εάν ο νόμιμος χρήστης δικαιούται να εξαγάγει ή/και να επαναχρησιμοποιεί τμήμα μόνον της βάσης δεδομένων, η παρούσα παράγραφος εφαρμόζεται μόνον για το τμήμα αυτό.

2. Ο νόμιμος χρήστης βάσης δεδομένων που έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού καθ' οιονδήποτε τρόπο δεν

μπορεί να εκτελεί πράξεις που έρχονται σε σύγκρουση με την κανονική εκμετάλλευση της βάσης αυτής ή θίγουν αδικαιολογήτως τα νόμιμα συμφέροντα του κατασκευαστή της.

3. Ο νόμιμος χρήστης βάσης δεδομένων που έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού καθ' οιονδήποτε τρόπο δεν

μπορεί να προξενεί ζημία στα πρόσωπα που διαθέτουν δικαίωμα του δημιουργού ή συγγενικά δικαιώματα επί των έργων ή ερμηνειών ή εκτελέσεων που περιέχονται στην εν λόγω βάση.

Άρθρο 9

Εξαιρέσεις από το δικαίωμα ειδικής φύσεως Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι ο νόμιμος χρήστης

βάσης δεδομένων που έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού καθ' οιονδήποτε τρόπο μπορεί, χωρίς την άδεια του κατασκευαστή της βάσης, να εξαγάγει ή/και να επαναχρησιμοποιεί ουσιώδες μέρος του περιεχομένου της:

α) όταν πρόκειται για εξαγωγή, για ιδιωτικούς σκοπούς, του περιεχομένου μη ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων

β) όταν πρόκειται για εξαγωγή, για εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς, εφόσον αναφέρεται η πηγή και

στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται από τον επιδιωκόμενο μη εμπορικό σκοπό

γ) όταν πρόκειται για εξαγωγή ή/και επαναχρησιμοποίηση για λόγους δημοσίας ασφαλείας ή για σκοπούς διοικητικής ή δικαστικής διαδικασίας.

Άρθρο 10

Διάρκεια της προστασίας

1. Το δικαίωμα που προβλέπεται στο άρθρο ισχύει από την περάτωση της κατασκευής της βάσης δεδομένων

και λήγει 15 έτη μετά την 1η Ιανουαρίου του έτους που έπεται της ημερομηνίας περάτωσης.

2. Στην περίπτωση βάσης δεδομένων η οποία έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού, καθ' οιονδήποτε τρόπο, πριν από τη λήξη της περιόδου που προβλέπεται στην παράγραφο 1, η διάρκεια της προστασίας βάσει αυτού του δικαιώματος λήγει 15 έτη μετά την 1η Ιανουαρίου του έτους που έπεται της ημερομηνίας κατά την οποία η βάση τέθηκε για πρώτη φορά στη διάθεση του κοινού.

3. Οποιαδήποτε ουσιώδης τροποποίηση, αξιολογούμενη ποιοτικώς ή ποσοτικώς, του περιεχομένου μιας βάσης δεδομένων, ιδίως οποιαδήποτε ουσιώδης τροποποίηση εξαιτίας της διαδοχικής σώρευσης προσθηκών, διαγραφών ή μετατροπών, που έχουν ως αποτέλεσμα να θεωρείται ότι πρόκειται για νέα ουσιώδη επένδυση, αξιολογούμενη ποιοτικώς ή ποσοτικώς, παρέχει στη βάση που προκύπτει από την επένδυση αυτή δικαίωμα ίδιας διάρκειας προστασίας.

Άρθρο 11

Δικαιούχοι της προστασίας βάσει του δικαιώματος ειδικής φύσεως

1. Το δικαίωμα που προβλέπεται στο άρθρο ισχύει για τις βάσεις δεδομένων των οποίων οι κατασκευαστές ή

οι δικαιούχοι είναι υπήκοοι κράτους μέλους ή έχουν τη συνθήκη διαμονή τους στο έδαφος της Κοινότητας.

2. Η παράγραφος 1 εφαρμόζεται επίσης στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις που έχουν συσταθεί σύμφωνα με

τη νομοθεσία κράτους μέλους και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή

την κύρια εγκατάστασή τους εντός της Κοινότητας ωστόσο, όταν η συγκεκριμένη εταιρεία ή επιχείρηση έχει

μόνον την καταστατική της έδρα στο έδαφος της Κοινότητας, οι δραστηριότητές της πρέπει να συνδέονται

πραγματικά και αδιάλειπτα με την οικονομία ενός από τα κράτη μέλη.

3. Το Συμβούλιο, κατόπιν προτάσεως της Επιτροπής, συνάπτει τις συμφωνίες με τις οποίες το δικαίωμα του

άρθρου επεκτείνεται στις βάσεις δεδομένων που κατασκευάζονται σε τρίτες χώρες και δεν εμπίπτουν στις παραγράφους 1 και 2. Η διάρκεια της προστασίας που παρέχεται σε βάσεις δεδομένων με τη διαδικασία αυτή δεν υπερβαίνει την προβλεπόμενη από το άρθρο 10 διάρκεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV ΚΟΙΝΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 12

Κυρώσεις Τα κράτη μέλη προβλέπουν τις κατάλληλες κυρώσεις κατά των παραβάσεων των δικαιωμάτων που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία.

Άρθρο 13

Διατήρηση άλλων διατάξεων Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τις διατάξεις που διέπουν ιδίως το δικαίωμα του δημιουργού, τα συγγενικά δικαιώματα ή άλλα δικαιώματα ή υποχρεώσεις που υφίστανται επί των

δεδομένων, των έργων ή άλλων στοιχείων ενσωματωμένων σε βάση δεδομένων, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα σήματα, τα σχέδια και υποδείγματα, την προστασία των εθνικών θησαυρών, το δικαίωμα των

συμπράξεων και του αθέμιτου ανταγωνισμού, το εμπορικό απόρρητο, την ασφάλεια, την εμπιστευτικότητα,

την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και το σεβασμό της ιδιωτικής ζωής, καθώς και την πρόσβαση σε δημόσια έγγραφα ή το ενοχικό δίκαιο.

#### Άρθρο 14

##### Χρόνος εφαρμογής

1. Η προστασία που προβλέπεται από την παρούσα οδηγία όσον αφορά το δικαίωμα του δημιουργού παρέχεται επίσης στις βάσεις δεδομένων που δημιουργήθηκαν πριν από την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 16 παράγραφος 1, εφόσον κατά την ημερομηνία αυτή πληρούν τις προβλεπόμενες από την παρούσα οδηγία προϋποθέσεις για την προστασία των βάσεων δεδομένων βάσει του δικαιώματος του δημιουργού.
2. Κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 1, όταν μια βάση δεδομένων η οποία, κατά την ημερομηνία δημοσίευσης της παρούσας οδηγίας, προστατεύεται σε κράτος μέλος δυνάμει καθεστώτος του δικαιώματος του δημιουργού δεν πληροί τα κριτήρια επιλεξιμότητας για την προστασία βάσει του δικαιώματος του δημιουργού που προβλέπονται στο άρθρο 3 παράγραφος 1, η παρούσα οδηγία δεν έχει ως αποτέλεσμα να συμπτυχθεί στο εν λόγω κράτος μέλος η τρέχουσα διάρκεια προστασίας που έχει χορηγηθεί στα πλαίσια του προαναφερόμενου καθεστώτος.
3. Η προστασία που προβλέπεται από την παρούσα οδηγία όσον αφορά το δικαίωμα που προβλέπεται στο άρθρο παρέχεται επίσης στις βάσεις δεδομένων, η κατασκευή των οποίων περατώθηκε κατά 15 έτη πριν από την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 16 παράγραφος 1, εφόσον κατά την ημερομηνία αυτή πληρούν τις προϋποθέσεις που καθορίζονται στο άρθρο .
4. Η προστασία που προβλέπεται στις παραγράφους 1 και 3 δεν θίγει τις συμβάσεις που έχουν συναφθεί και τα δικαιώματα που έχουν κτηθεί πριν από την ημερομηνία που προβλέπεται στις εν λόγω παραγράφους.
5. Στην περίπτωση βάσης δεδομένων, η κατασκευή της οποίας περατώθηκε κατά τα 15 έτη πριν από την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 16 παράγραφος 1, η προστασία βάσει του δικαιώματος που προβλέπεται στο άρθρο λήγει 15 έτη μετά την 1η Ιανουαρίου που ακολουθεί την ημερομηνία αυτή.

#### Άρθρο 15

Αναγκαστικός χαρακτήρας ορισμένων διατάξεων Οποιαδήποτε συμβατική διάταξη αντίθετη προς το άρθρο 6

παράγραφος 1 και το άρθρο 8 είναι άκυρη. Άρθρο 16 Τελικές διατάξεις

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία πριν από την 1η Ιανουαρίου 1998. Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από την αναφορά αυτή κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομέρειες της αναφοράς αυτής καθορίζονται από τα κράτη μέλη.
2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία.
3. Το αργότερο έως το τέλος του τρίτου έτους από την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 και εν συνέχεια ανά τριετία, η Επιτροπή διαβιβάζει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας στην οποία, κυρίως βάσει συγκεκριμένων πληροφοριών που παρέχουν τα κράτη μέλη, εξετάζεται ιδίως η εφαρμογή του δικαιώματος ειδικής φύσεως, συμπεριλαμβανομένων των άρθρων 8 και 9 και εξακριβώνεται ειδικότερα, εάν η εφαρμογή αυτού του δικαιώματος επέφερε καταχρήσεις δεσπόζουσας θέσης ή άλλες προσβολές του ελεύθερου ανταγωνισμού που δικαιολογούν τη λήψη των κατάλληλων μέτρων, μεταξύ των οποίων τη θέσπιση καθεστώτος υποχρεωτικών αδειών. Εφόσον είναι αναγκαίο, υποβάλλει προτάσεις για την προσαρμογή της παρούσας οδηγίας στην εξέλιξη του τομέα των βάσεων δεδομένων.

#### Άρθρο 1

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Στρασβούργο, 11 Μαρτίου 1996. Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο Ο Πρόεδρος Κ. Η. NSCH Για το Συμβούλιο Ο Πρόεδρος L. DINI (1) ΕΕ αριθ. C 156 της 23. 6. 1992, σ. 4, και ΕΕ αριθ. C 308 της 15. 11. 1993, σ. 1. (2) ΕΕ

αριθ. C 19 της 25. 1. 1993, σ. 3. (3) Γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 23ης Ιουνίου 1993 (ΕΕ αριθ. C 194 της 19. . 1993, σ. 144), κοινή θέση του Συμβουλίου, της 10ης Ιουλίου 1995 (ΕΕ αριθ. L 288 της 30.

10. 1995, σ. 14), και απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 14ης .εκεμβρίου 1995 (ΕΕ αριθ. C 1 της 22. 1. 1996). Απόφαση του Συμβουλίου, της 26ης Φεβρουαρίου 1996. (4) ΕΕ αριθ. L 122 της 1. 5. 1991, σ.

42. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 93/98/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 290 της 24. 11. 1993, σ.

9)(5) ΕΕ αριθ. L 346 της 2. 11. 1992, σ. 61. (6) ΕΕ αριθ. L 290 της 24. 11. 1993, σ. 9. ( ) ΕΕ αριθ. L 281 της

23. 11. 1995, σ. 31.