

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

MOBILE MARKETING

Αποστόλης Υφαντής Α.Μ. 15009

Επιβλέπων Καθηγητής

Δημήτρης Γκίκας

Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| I. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ | 5 |
| II. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ..... | 5 |
| III. ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 8 |
| IV. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 MARKETING..... | 11 |
| 1.1 Η Ιστορία του Marketing..... | 11 |
| 1.2 Ορίζοντας το Marketing | 12 |
| 1.3 Η Εξέλιξη και το Περιεχόμενο του Marketing..... | 13 |
| 1.4 Το Σχεσιακό Marketing και η Σύγχρονη Τεχνολογία | 14 |
| 1.5 Κινητό Επιχειρείν (Mobile Commerce) | 14 |
| 1.5.1 Όροι και Έννοιες..... | 14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 MOBILE MARKETING..... | 16 |
| 2.1 Έννοια του Mobile Marketing..... | 16 |
| 2.2 Τα Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing | 16 |
| 2.3 Τα Μειονεκτήματα του Mobile Marketing | 18 |
| 2.4 Τα Εργαλεία του Mobile Marketing..... | 19 |
| 2.4.1 QR Codes (Quick Response Codes)..... | 19 |
| 2.4.2 NFC | 20 |
| 2.4.3 OTT Messengers | 20 |
| 2.4.4 E-mail Marketing | 21 |
| 2.4.4.1 Τα Είδη του Email Marketing | 21 |
| 2.4.4.2 Το Email Marketing στο Κινητό | 22 |
| 2.4.4.3 Mobile Web Internet..... | 26 |
| 2.4.4.4 Social Media και Mobile Marketing | 26 |
| 2.4.4.5 Mobile Web Marketing | 38 |
| Native | 52 |
| Πλεονεκτήματα | 52 |
| Μειονεκτήματα | 53 |
| Cross Platform Development | 53 |
| Πλεονεκτήματα | 53 |
| Μειονεκτήματα | 53 |
| 2.4.4.6 Google Analytics..... | 55 |
| • Σύνδεση του Google Webmaster Tools Account..... | 58 |
| 2.4.4.7 Google Ad word..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION..... | 67 |
| 3.1 Ορισμός του SEO..... | 67 |
| 3.2 Περιεχόμενο του SEO..... | 67 |
| 3.3 Πρακτικές ενίσχυσης του SEO..... | 68 |
| 3.4 SEO και Mobile Marketing..... | 69 |
| 3.5 Οι τάσεις του SEO για το e-commerce..... | 72 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Έρευνες για το Mobile Marketing στην Ελλάδα και στον Κόσμο..... | 75 |
| 4.1 Η Ψηφιοποίηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων και η Ανάπτυξη των Mobile Apps..... | 75 |
| 4.2 Τα 7 Στατιστικά Στοιχεία για τη Χρήση των Κινητών..... | 77 |
| 4.3 Στατιστικά Στοιχεία και Χρονοδιαγράμματα σχετικά με την Απασχόληση των Χρηστών του Διαδικτύου μέσω του Κινητού..... | 78 |
| 4.4 Προτιμήσεις των Χρηστών του Κινητού μέσω Διαδικτύου..... | 79 |
| 4.5 Η Αυξημένη Επίδραση των Social Media και του Κινητού Τηλεφώνου στο Λιανεμπόριο Τροφίμων..... | 79 |
| 4.6 Αύξηση της Σύνδεσης μέσω του Κινητού στην Ελλάδα..... | 82 |
| 4.7 Ποσοστά του Mobile Marketing..... | 83 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Data Mining & Marketing..... | 85 |
| 5.1 Data Mining..... | 85 |
| 5.2 Τεχνικές Διαδικασιών στα Data Mining..... | 86 |
| 5.3 Εφαρμογές των Data Mining..... | 86 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ..... | 95 |
| 6.1 Ερωτηματολόγιο..... | 95 |
| 6.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου..... | 104 |
| 6.3 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου..... | 105 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 106 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΗΓΕΣ..... | 107 |

I. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|---------------------------------------|----|
| Πίνακας 1: Πρόσβαση στο Internet..... | 17 |
|---------------------------------------|----|

II. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1: Ενδεικτικό Αποτύπωμα Κώδικα QR | 19 |
| Εικόνα 2: Ενδεικτικό Σύστημα NFC..... | 20 |
| Εικόνα 3: Δημοφιλή Messengers, Απρίλιος 2018..... | 21 |
| Εικόνα 4: Οργάνωση Ηλεκτρονικών Μηνυμάτων από τους Χρήστες..... | 22 |
| Εικόνα 5: Κατηγορίες Email και Αποδέκτες Αυτών..... | 24 |
| Εικόνα 6: Ο Αποτελεσματικός Χρονισμός μιας Επικοινωνίας..... | 25 |
| Εικόνα 7: Χρήση Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και Κινητές Συσκευές..... | 27 |
| Εικόνα 8: Δείκτες Ανάπτυξης Χρήσης Κινητών & Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης..... | 28 |
| Εικόνα 9: Οι Λόγοι για την Προτίμηση των Social Media | 29 |
| Εικόνα 10: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 31 |
| Εικόνα 11: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 32 |
| Εικόνα 12: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 33 |
| Εικόνα 13: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 33 |
| Εικόνα 14: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 34 |
| Εικόνα 15: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 35 |
| Εικόνα 16: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media..... | 36 |
| Εικόνα 17: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing..... | 41 |
| Εικόνα 18: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing..... | 41 |
| Εικόνα 19: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing..... | 42 |
| Εικόνα 20: Η Χρήση του Κινητού Τηλεφώνου έναντι του Υπολογιστή | 43 |
| Εικόνα 21: Η Χρήση του Κινητού Τηλεφώνου στην Ελλάδα | 43 |
| Εικόνα 22: Η Χρήση του Tablet έναντι του Υπολογιστή | 44 |
| Εικόνα 23: Η Χρήση του Internet στο Κινητό Τηλέφωνο έναντι του Υπολογιστή | 44 |
| Εικόνα 24: Responsive Design και Mobile Marketing | 46 |

| | |
|--|-----|
| Εικόνα 25: Ανατομία μιας Ιστοσελίδας Υψηλής Ανταπόκρισης..... | 49 |
| Εικόνα 26: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skroutz ανά Πλατφόρμα..... | 50 |
| Εικόνα 27: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skroutz ανά Πλατφόρμα..... | 50 |
| Εικόνα 28: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skroutz ανά Πλατφόρμα..... | 51 |
| Εικόνα 29: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skroutz ανά Πλατφόρμα..... | 51 |
| Εικόνα 30: Η Φιλικότητα του Περιβάλλοντος ενός Κινητού..... | 54 |
| Εικόνα 31: Η Σημασία της Γρήγορης & Εύκολης Πρόσβασης..... | 70 |
| Εικόνα 32: Η Σημασία της Τοποθεσίας του Χρήστη στην Αναζήτηση Πληροφοριών και στην Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ..... | 71 |
| Εικόνα 33: Η Σπατάλη Χρόνου στο Διαδίκτυο μέσω Κινητού ανά Χώρα..... | 78 |
| Εικόνα 34: Προσέγγιση που συγκρίνει την ώρα πρόσβασης από τον υπολογιστή στο διαδίκτυο και την ώρα πρόσβασης από το κινητό και tablet..... | 78 |
| Εικόνα 35: Ο Χρόνος των Χρηστών στις Εφαρμογές..... | 79 |
| Εικόνα 36: Αγοραστικές Τάσεις σε Διαδικτυακό Επίπεδο..... | 80 |
| Εικόνα 37: Η Πορεία των Online Αγορών στα Super Market, Περίοδος 2013 - 2017..... | 81 |
| Εικόνα 38: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 95 |
| Εικόνα 39: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 95 |
| Εικόνα 40: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 96 |
| Εικόνα 41: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 96 |
| Εικόνα 42: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 96 |
| Εικόνα 43: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 97 |
| Εικόνα 44: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 97 |
| Εικόνα 45: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου..... | 97 |
| Εικόνα 46: Ερώτηση Ερωτηματολογίου..... | 98 |
| Εικόνα 47: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 98 |
| Εικόνα 48: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 98 |
| Εικόνα 49: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 99 |
| Εικόνα 50: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 99 |
| Εικόνα 51: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 99 |
| Εικόνα 52: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 100 |
| Εικόνα 53: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 100 |
| Εικόνα 54: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 100 |
| Εικόνα 55: Απάντηση Ερωτηματολογίου..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Εικόνα 56: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 101 |
| Εικόνα 57: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 101 |
| Εικόνα 58: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 102 |
| Εικόνα 59: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 102 |
| Εικόνα 60: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 102 |
| Εικόνα 61: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 103 |
| Εικόνα 62: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 103 |
| Εικόνα 63: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 103 |
| Εικόνα 64: Απάντηση Ερωτηματολογίου | 104 |

III. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχεία τεχνολογική άνηση έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο ζωής μας αλλά και στην καταναλωτική μας συμπεριφορά. Το κύριο γεγονός είναι ότι ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ευρέως την κινητή του συσκευή για την καθημερινή του ενημέρωση αλλά και για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια να έχουν αναπτύξει και τη διαδικτυακή τους παρουσία σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Πέρα όμως τη διαδικτυακή παρουσία οι επιχειρήσεις πλέον προβάλλονται και με τη σωστή προσαρμοσμένη μορφή από τις κινητές συσκευές.

Στην πτυχιακή αυτή, θα αναλύσουμε την ιστορία του marketing, πώς φθάσαμε στο κινητό επιχειρείν, αλλά και το πέρασμα από το κινητό επιχειρείν στο mobile marketing. Παράλληλα, θα μελετήσουμε τα σύγχρονα εργαλεία του mobile marketing την εξέλιξή του καθώς και την ανάπτυξή του στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Επιπροσθέτως, λόγω της τεράστιας υιοθέτησης των κινητών τηλεφώνων εμφανίστηκαν ταυτόχρονα και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το αποτέλεσμα αυτού είναι να ερευνήσουμε τους λόγους για τους οποίους επικεντρωθήκαμε στο mobile marketing και τις δυνατότητές που μας παρέχει.

Για να υλοποιηθούν τα προαναφερθέντα, κύριο μέλημα της επιχείρησης θα είναι η κατασκευή της ιστοσελίδα της όχι μόνο στη διαδικτυακή μορφή αλλά και στην κινητή. Συγχρόνως, στην πτυχιακή αυτή, θα εστιάσουμε στις παροχές που δίνει η Google για τη βελτίωση του mobile marketing και πώς μέσα από διεθνείς έρευνες το mobile marketing έγινε αποτελεσματικότερο. Ακόμα, θα αναπτυχθεί η εξελικτική πορεία του mobile marketing αναλύοντας τις G τεχνολογίες, αλλά και τα μέσα προώθησης, τους παράγοντες επιτυχίας, καθώς και τα target groups.

Στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στην εξόρυξη δεδομένων (data mining) τα είδη, τις τεχνικές, τις μεθόδους εφαρμογής τους και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να συσχετιστεί με το ευρύτερο φάσμα του marketing. Επίσης, θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση και στην διαχείριση της αγοράς και τα δεδομένα που προκύπτουν από τη μεθοδευμένη έρευνα ως προς όφελος της εκάστοτε επιχείρησης.

Εν τέλει, θα δημιουργήσουμε ένα ερωτηματολόγιο που θα στοχεύει, στην σύνδεση του marketing μέσω της κινητής συσκευής. Έτσι, μέσω αυτού μπορούμε να συνδέσουμε το πλαίσιο που εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του mobile marketing καθώς και τα επακόλουθα αποτελέσματα αυτής της χρήσης για τις επιχειρήσεις.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ: Μάρκετινγκ, Mobile Marketing, Search Engine, Εξόρυξη Γνώσης (Data Mining)

IV. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των κινητών συσκευών άλλαξαν ριζικά και διαρκώς μεταλλάσσουν τον τρόπο με τον οποίο ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλοεπιδρά με τον κοινωνικό του περίγυρο. Σε αυτό, συνέβαλλε το Διαδίκτυο το οποίο σε συνδυασμό με το internet έκανε την επικοινωνία πιο εύκολη και με ελάχιστο κόστος. Καθοριστικός παράγοντας για τη χρησιμότητα και τη λειτουργία των κινητών συσκευών είναι το γεγονός ότι πλέον μπορούν και γίνονται μέσω αυτών, αντίστοιχες δυνατότητες με τους επιτραπέζιους υπολογιστές.

Το γεγονός αυτό και σε συνδυασμό με την ευρεία κατανάλωση των κινητών τηλεφώνων είχε ως αποτέλεσμα να εμφανιστούν και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η κυριότερη από αυτές ήταν η σωστή αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του Marketing. Έτσι, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στη σχέση που μπορούν να δημιουργήσουν με το αγοραστικό κοινό μέσω του mobile marketing, δηλαδή την προβολή τους μέσω των κινητών συσκευών.

Ωστόσο, η διαφημιστικές εταιρίες, ανέπτυξαν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών, διέγνωσαν γρήγορα την εμπορική δυναμική του mobile marketing, γεγονός που οδήγησε σε εκστρατείες του marketing μέσω των κινητών συσκευών.

Τέλος, η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει τους παράγοντες από τους οποίους το marketing γίνεται αποτελεσματικό στις κινητές συσκευές αλλά και την αποδοχή που έχει από το καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 MARKETING

1.1 Η Ιστορία του Marketing

Είναι γεγονός ότι ήδη από το παρελθόν η έννοια της επιτυχίας ήταν συνυφασμένη με την εργασία. Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Σε εκείνη την εποχή, υπήρχε η φιλοσοφία στις επιχειρήσεις ότι οτιδήποτε και να παράξουν θα πουληθεί. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αποκλειστικό μέλημα της επιχείρησης να γίνει ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα. Σε εκείνη την περίοδο όπως είναι αναμενόμενο, λόγω του ότι ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος, το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

Προσανατολισμός προς τις Πωλήσεις

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει αλλά και να οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα

προϊόντα τους.

Παράλληλα, σε αυτή τη περίοδο η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτό το διάστημα καθώς και η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασίζονταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ μπορεί να ήταν πλέον πιο μπροστά στην επιχείρηση αλλά ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την Αγορά

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν οτιδήποτε αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι πλέον παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη (Marketer See, Αύγουστος 2015).¹

1.2 Ορίζοντας το Marketing

Σήμερα, είναι κοινώς αποδεκτή η άποψη ότι το marketing ανήκει στον ευρύ χώρο των

¹ [Au <https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/τι-είναι-μάρκετινγκ-και-ιστορική-αναδ/>]

κοινωνικών-οικονομικών επιστημών, και ειδικότερα, ότι είναι εφαρμοσμένη επιστήμη. Όμως συχνά προβάλλονται ενστάσεις για τη φύση του marketing, για το ρόλο και το σκοπό που υπηρετεί, είτε ως προτεινόμενη θεωρία είτε ως εφαρμογή στο πεδίο της ελεύθερης αγοράς και στις οποίες παραλλαγές του απο χώρα σε χώρα και από εποχή σε εποχή.

Στη χώρα μας το marketing αντιμετωπίζεται μέχρι και σήμερα ως μια <νέα> ακόμη και ως μια πρωτοποριακή επιστήμη, και μερικές φορές ως κάτι άγνωστο. Η αντιμετώπιση αυτή κυρίως αποκαλύπτει τη δυσκολία καθιέρωσης του marketing στην Ελλάδα και ως επιστήμη αλλά και ως εφαρμογή της στην πράξη.

Το marketing ως όρος εδραιώθηκε στις Η.Π.Α. και στη Μ. Βρετανία στις δεκαετίες του '50 και το '60, στην Ελλάδα θεωρείται ότι «εισήχθει» από τα τέλη της δεκαετίας του '60, καθιερώθηκε σε ακαδημαϊκό επίπεδο με αργά βήματα στη δεκαετία του '70, ενώ μόλις το '80 εδραιώθηκε στο επαγγελματικό και στο ευρύτερα κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο. Δύσκολο παραμένει ακόμη το πρόβλημα της επιτυχούς μετάφρασης του όρου marketing στα ελληνικά. Ο πιο επικρατέστερος βιβλιογραφικά είναι :

«Το marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής, καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματική διάθεση της προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή» Μ. Γεωργιάδης

Αντίθετα όμως ο όρος marketing έχει καθιερωθεί επισήμως στην Αμερική από την American Marketing Association (A.M.A.) το 2004 ως εξής « Το marketing είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες αλλά και για τη διατήρηση των σχέσεων με τον πελάτη με τέτοιο τρόπο που ωφελεί ταυτόχρονα τον οργανισμό και τους κοινωνικούς εταίρους (Τηλικίδου Ειρήνη, Απρίλιος 2011).²

1.3 Η Εξέλιξη και το Περιεχόμενο του Marketing

Με την πάροδο των χρόνων, διαμορφώθηκε μια συγκεκριμένη οπτική γωνία από την οποία αντιμετωπίζονται όλα τα θέματα στο τομέα του marketing. Οι αποφάσεις προσανατολίζονται στην εξυπηρέτηση της παραγωγής και της πώλησης. Δηλαδή, η επιχείρηση πωλεί αυτό που γνωρίζει να παράγει χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη τεχνολογία για να μειώσει το κόστος και

² Τηλικίδου Ειρήνη, Η έρευνα του Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σοφία 2011

να αυξήσει την παραγόμενη ποσότητα. Έτσι, διαμορφώνεται ένα νέο σκεπτικό στη φιλοσοφία του marketing το οποίο έχει επίκεντρο το προϊόν. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην παραγωγή άρτιων υεχνολογικά προϊόντων η υπηρεσιών, ποιοτικών και με όλες τις τελευταίες καινοτομίες ενσωματωμένες σε αυτά.

Αυτές οι ριζικές αλλαγές έχουν σαν αποτέλεσμα οι αναπτυγμένες κοινωνίες να έχουν ήδη περάσει από την εποχή της καταναλωτικής κοινωνίας. Η παραγωγή είναι δεδομένη αλλά τα προϊόντα πολλά και η ποικιλία μεγάλη. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι για να πωλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές απαιτούνται προωθητικές ενέργειες ευρείας κλίμακας και ανάπτυξη νέων τεχνικών στις πωλήσεις. Σε αυτή τη βάση αναπτύσσεται η φιλοσοφία του marketing. Έτσι, ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (sales concept), δημιουργεί την αναζήτηση νέων μεθόδων που να παρακινούν άμεσα τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους άμεσα. Δηλαδή, την επικέντρωση στο άμεσο marketing (Τομάρας Πέτρος, Δεκέμβριος 2014).³

Το άμεσο marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα το οποίο χρησιμοποιεί διαφημιστικά και προωθητικά μέσα σε οποιοδήποτε σημείο, με στόχο τη πραγματοποίηση μιάς συναλλαγής και τη καταγραφή της ανταπόκρισης (Παξιμάδης Δημήτρης, 1993).⁴

1.4 Το Σχεσιακό Marketing και η Σύγχρονη Τεχνολογία

Το σχεσιακό marketing (Relationship marketing) αποτελεί μια θεώρηση του marketing η οποία βασίζεται στη τεχνολογία των επικοινωνιών, τους Η/Υ, το κινητό και τα Συστήματα Διαχείρισης των πληροφοριών. Το σχεσιακό marketing συμβάλλει στη

1.5 Κινητό Επιχειρείν (Mobile Commerce)

1.5.1 Όροι και Έννοιες

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) δημιουργεί νέες προοπτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce), διότι αξιοποιεί καινοτόμες δυνατότητες που παρέχουν οι σύγχρονες κινητές συσκευές (όπως smartphones και tablets), για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού

³ Εισαγωγή στο marketing και στην έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Κεφάλαιο 1, σελίδα 36, Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας Αθήνα 2009

⁴ Προώθηση πωλήσεων και Direct Marketing Δημήτρης Παξιμάδης, σελίδα 120, Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα 1993

εμπορίου. Η εκτέλεση οικονομικών αλλά και άλλων διάφορων συναλλαγών μέσω ενός ασύρματου δικτύου και μέσω μιας φορητής κινητής συσκευής, μπορεί να καταστήσει την όλη διαδικασία των συναλλαγών πιο ευχάριστη στον καταναλωτή και τελικά πιο αποδοτική στην επιχείρηση. Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η εκτέλεση οποιασδήποτε οικονομική συναλλαγής μέσω κινητής συσκευής και αξιοποίησης της ασύρματης δικτύωσης αυτής. Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί αρκετά και είναι αρκετά διακριτό πλέον από το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τις σημαντικές διαφορές αυτών να εστιάζονται στις ιδιαιτερότητες που διέπουν τις κινητές συσκευές, τα ασύρματα δίκτυα, αλλά και το τι απαιτήσεις και ποια συμπεριφορά μπορεί να έχει ο κινητός χρήστης.⁵

Συνεπώς, m-commerce ονομάζουμε κάθε εμπορική συναλλαγή που περιλαμβάνει την χρήση κινητής συσκευής, όπως κινητά τηλέφωνα, PDAs και smartphones και που μπορεί να γίνει εν κινήσει.

Ένας πιο τυπικός ορισμός είναι: «Mobile commerce ονομάζουμε κάθε συναλλαγή που περιλαμβάνει την μεταβίβαση ιδιοκτησίας ή δικαιωμάτων για την χρήση αγαθών και υπηρεσιών, η οποία έχει αρχίσει ή/και ολοκληρώθηκε με την χρήση κινητής πρόσβασης σε δίκτυα υπολογιστών από κινητές συσκευές». Η ανάπτυξη των ασύρματων τεχνολογιών και των κινητών δικτύων, έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στην εμφάνιση του m-commerce, το οποίο παρέχει τα δικά του πλεονεκτήματα, σε αντίθεση με το παραδοσιακό e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο). Πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά του, όπως η ευκολότερη πρόσβαση πληροφορίας οποτεδήποτε και οπουδήποτε σε πραγματικό χρόνο, η ανεξάρτητη από την τοποθεσία του χρήστη επικοινωνία, και η ευκολότερη λήψη δεδομένων, προκάλεσαν την ευρεία αποδοχή των εφαρμογών και υπηρεσιών του. Τέτοιες υπηρεσίες είναι διαθέσιμες στο κοινό μέσω των ασύρματων τεχνολογιών.⁶

⁵ Χρήστος Γεωργιάδης, Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις Καλλίπος
Κεφάλαιο 6, σελίδα 177

⁶ Xiaojun D Junichi & Sho ,Unique features of mobile commerce journal of business research, Elsevier Inc, Dempsey 2004

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 MOBILE MARKETING

Για την όλη εξέλιξη και ανάπτυξη του mobile marketing ευθύνεται η Mobile Marketing Association δηλαδή η μεγαλύτερη ένωση παγκοσμίως που προωθεί και ενθαρρύνει την όχι μόνο το mobile marketing αλλά και τις παρεμφερείς τεχνολογίες που το διακατέχουν. Η Mobile Marketing Association αποτελείται από περισσότερα από 800 μέλη που αντιπροσωπεύουν πάνω από 50 χώρες. Μέλη αυτής είναι διαφημιστικές εταιρείες, ερευνητές, κατασκευαστές κινητών και κάθε μορφή παγκόσμιας εταιρείας (Mobile Marketing Association and WARC, May 2017).⁷

2.1 Έννοια του Mobile Marketing

Το mobile marketing αποτελεί μια καινοτόμα στρατηγική και σύμφωνα με τον ορισμό που του απέδωσε η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), το mobile marketing περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες, ώστε να υπάρξει επικοινωνία με τους καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες (M. Vicky, Ιούνιος 2015).⁸

Με πιο απλά λόγια, το Mobile Marketing μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία χρήσης ενός διαδραστικού ασύρματου μέσου που θα παρέχει στους καταναλωτές «προσωποποιημένες» πληροφορίες σύμφωνα με τη χρονική περίοδο και την τοποθεσία, οι οποίες θα προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες δίνοντας αξία στις επιχειρήσεις. Αυτός ο ορισμός δεν προσδίδει αξία μόνο στο τμήμα marketing της κάθε επιχείρησης, αλλά δίνει αξία και στον καταναλωτή (Carroll Amy, Barnes Stuart, et al, 2007).⁹

2.2 Τα Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Τα κινητά ως μέσο του marketing έχουν ταχύτατη εξέλιξη. Η αύξηση στα χρήματα που δαπανούν οι επιχειρήσεις στα κινητά αναμένεται να ξεπεράσει την δαπάνη για τους

⁷ <http://www.mmaglobal.com/about>

⁸ <http://marketingang.blogspot.gr/2015/06/mobile-marketing.html>

⁹ Amy Carroll, Stuart J. Barnes, Eusebio Scornavacca, Customers Perceptions and Attitudes towards SMS mobile marketing in New Zealand 2005

υπολογιστές, καθώς τα κινητά αποτελούν την προέκταση των χεριών μας πλέον! Η μηχανή αναζήτησης της Google άλλαξε τον αλγόριθμο της και επιβραβεύει σε υψηλές θέσεις στις κατατάξεις της, τα website εκείνα που είναι mobile friendly. Η ενέργεια αυτή ονομάστηκε Mobilegeddon και δείχνει πως οδηγούμαστε στην κυριαρχία των κινητών στο άμεσο μέλλον (M. Vicky, Μάιος 2015).¹⁰

Έτσι, τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι το κινητό είναι ένα προσωπικό μέσο επικοινωνίας για όλους επομένως μπορεί η εκάστοτε εταιρεία να ανάλογα με τα προϊόντα η υπηρεσίες που θέλει να προωθήσει να στοχεύσει και στα ανάλογα target groups.

Παράλληλα, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή έρευνα της Media Scope Europe παρατηρείται ότι ο μέσος Ευρωπαίος συνδέεται μέσω του κινητού στο Ίντερνετ περίπου 9,4 δηλαδή περίπου στα 2/3 της ημέρας. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την ποσοστιαία πρόσβαση των ευρωπαίων στο ίντερνετ αλλά και με πιο μέσο γίνεται η επίσκεψη αυτή (Mediascope Europe (2012)).¹¹

Πίνακας 1: Πρόσβαση στο Internet

| | % ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΜΕΣΩ Η/Υ | % ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΜΕΣΩ ΚΙΝ.ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| Ευρωπαϊκός Μέσος όρος | 64% | 21% |
| Δυτική Ευρώπη | 79% | 31% |
| Βόρεια Ευρώπη | 86% | 36% |
| Νότια Ευρώπη | 59% | 19% |
| Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη | 53% | 14% |

¹⁰ <http://marketingang.blogspot.gr/2015/05/5-marketing-trends.html>

¹¹ <http://www.wss.com.gr/el/web/blog/108-mediascope-europe>

Επιπροσθέτως, το mobile marketing προσφέρει προσωποποιημένο μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, όταν ένας péλατης έχει δώσει τα στοιχεία του σε μία εταιρεία ρουχισμού τότε θα λαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες από αυτή, οπότε κάθε μήνυμα θα καλύπτει τις προσωπικές του καταναλωτικές του ανάγκες.

Συγχρόνος, μέσω του mobile marketing δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του Web Analytics και τις δυνατοτητες που δίνει στον εκαστοτε διαχειρηστή συστήματος.

Τέλος, το mobile marketing, έχει σχετικά χαμηλότερο κόστος απο άλλα μέσα επικοινωνίας όπως η τελεόραση το ραδιόφωνο και η έντυπη διαφήμιση (M. Vicky, Ιούνιος 2015).¹²

2.3 Τα Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

Εκτός όμως απο τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και τα μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν κατά την οποιαδήποτε χρήση του κινητού.

- Προσβασιμότητα: Οι μικρές οθόνες και τα μικρά πληκτρολόγια περιορίζουν τις διαδραστικές δυνατότητες των κινητών.
- Τεχνική: τα διαφορετικά μεγέθη και τα διαφορετικά λογισμικά πολυ πιθανόν να δυσχαιρένουν την οποιαδήποτε χρήση.
- Αποκλεισμός: Οι οποιαδήποτε συναλλαγή ή αγορά μπορεί να αποκλειστεί καθώς θα γίνεται από μια κινητή συσκευή.
- Προσέγγιση: Η οποιαδήποτε σύνδεση για μια εξυπηρέτηση από το κινητό δεν είναι εφικτή σε περιοχές ανά τον κόσμο στις οποίες το 3G εξακολουθεί να είναι χαμηλής αποδοτικότητας.
- Μεταφορά δεδομένων: Η μεταφορά δεδομένων είναι πιο αργή σε σύγκριση με το desktop ή το laptop.
- Προσαρμοστικότητα: είναι πιο χρονοβόρα διαδικασία το στήσιμο των διαφημίσεων αναλόγος το λογισμικό του κινητού αλλα και αναλόγως τις διαστάσεις τις εκάστοτε συσκευής.

¹² <http://marketingang.blogspot.gr/2015/06/mobile-marketing.html>

- **Ιδιοκτητικότητα:** Οι χρήστες είναι πιο δύσπιστοι για καταχώρηση στοιχείων από το κινητό διότι υπάρχουν περισσότερα προσωπικά στοιχεία από ότι στο desktop ή στο laptop ((Know Online Advertising, 2017).¹³

2.4 Τα Εργαλεία του Mobile Marketing

Όπως προαναφερθήκαμε, καθώς η τεχνολογία προχωρούσε το marketing δε θα μπορούσε να μείνει στάσιμο, δεδομένου ότι η δημιουργία όλων αυτών αποτέλεσε εν μέρη κομμάτι δικό του. Τα σύγχρονα κινητά έχουν περισσότερες δυνατότητες απο κάθε άλλη εποχή, επομένως και περισσότερα εργαλεία για την προώθηση του marketing.

2.4.1 QR Codes (Quick Response Codes)



Εικόνα 1: Ενδεικτικό Αποτύπωμα Κώδικα QR

Ο κώδικας QR (ή κώδικας γρήγορης ανταπόκρισης) αποτελεί ένα είδος γραμμωτού κώδικα, οποίος σε πολλές περιπτώσεις προϊόντων λειτουργεί στη θέση του γνωστού από παλαιότερα bar code. Η ονομασία του έγκειται στο γεγονός ότι τα δεδομένα του ή γενικότερα οι πληροφορίες του αποκωδικοποιούνται πολύ γρήγορα και με τον τρόπο αυτό επιταχύνεται η αναγνώριση του προϊόντος ή του όποιου αντικειμένου κατά τα στάδια για παράδειγμα της μεταφοράς, της παράδοσης ή της πώλησης.

¹³ <http://www.knowonlineadvertising.com/online-mobile-advertising/advantage-and-disadvantage-of-mobile-advertising/>

2.4.2 NFC

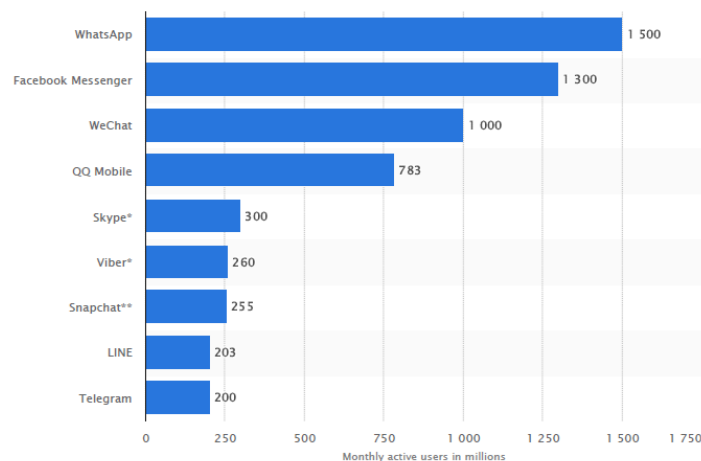
Το λεγόμενο “Near Field Communication” (NFC) θεωρείται πλέον από τους περισσότερους ειδικούς ως η επόμενη γενιά του Mobile Marketing στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και όχι μόνο. Με την τεχνολογική αυτή προσέγγιση που αποτελεί μορφή επικοινωνίας χωρίς την ανάγκη να λάβει χώρα ανθρώπινη επαφή μέσω συγκεκριμένης συσκευής (contactless communication), δύο συσκευές όπως για παράδειγμα δύο έξυπνα κινητά τηλέφωνα μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία μεταξύ τους αποκλειστικά και μόνο λόγω της μικρής απόστασης στην οποία βρίσκονται μεταξύ τους και η οποία αναγνωρίζεται μέσω τεχνολογικής υποδομής. Για παράδειγμα, η ανταλλαγή πληροφοριών που βασίζονται σε NFC θα διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να ανιχνεύουν αλλά και να στοχεύουν τους καταναλωτές με άκρως αποτελεσματικότερο τρόπο προτείνοντας τους ιδέες και στέλνοντας μηνύματα στην κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος.



Εικόνα 2: Ενδεικτικό Σύστημα NFC

2.4.3 OTT Messengers

Τα “OTT (Over-The-Top) Messengers” όπως είναι το facebook messenger, το WhatsApp και το Viber αποτελούν σήμερα δημοφιλείς τρόπους επικοινωνίας και μετάδοσης όχι μόνο προσωπικών μηνυμάτων αλλά και μηνυμάτων προώθησης διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ήδη σήμερα αυτά τα μηνύματα αντικαθιστούν ολοένα και περισσότερο τα παραδοσιακά μηνύματα SMS τα οποία επί σειρά ετών χρησιμοποιούνταν με μαζικό τρόπο από τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων.



Εικόνα 3: Δημοφιλή Messengers, Απρίλιος 2018

2.4.4 E-mail Marketing

Το email marketing, αναφερόμενο και ως marketing(αγοραλογία) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα ελληνικά, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου.

2.4.4.1 Τα Είδη του Email Marketing

Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά email που δεχόμαστε με το Email marketing. Παρ' όλα αυτά, εξ' ορισμού το Email marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- στην αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- στην προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν εταιρίες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών, και
- στην αποστολή emails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς (Τζαμούση Λίλα, Ιούνιος 2015).¹⁴

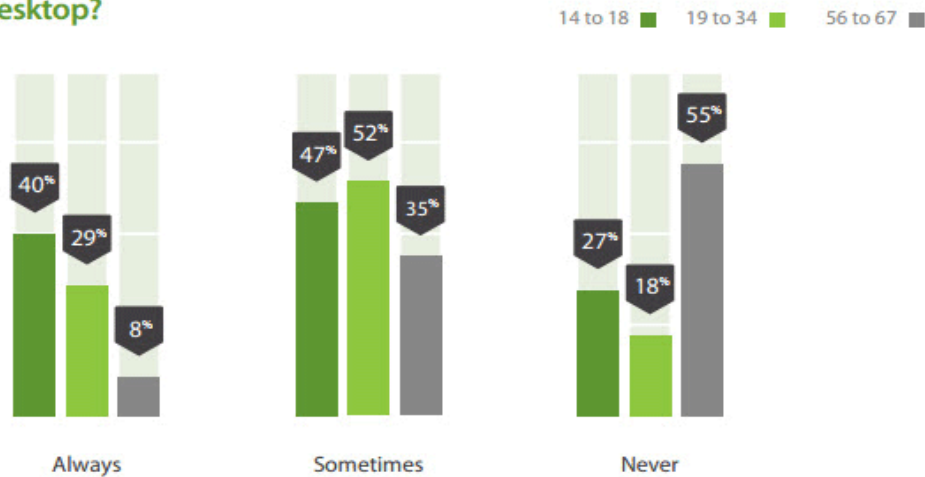
¹⁴ <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>

2.4.4.2 Το Email Marketing στο Κινητό

Το Email Marketing στο κινητό και πως μέσω αυτού μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικό. Με την πάροδο του χρόνου, το email marketing εξελίχθηκε και ενσωματώθηκε και στα κινητά τηλέφωνα με κύριο στόχο να αναδυχθεί ως ένα σημαντικό εργαλείο στις προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, το εκάστοτε email πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα σε τι συσκευή εμφανίζεται.

Εν συνεχεία θα μελετήσουμε έρευνες που έχουν γίνει για το email marketing μέσω του κινητού. Επίσης, θα δούμε τι πρέπει να εφαρμόσουμε έτσι ώστε το κινητό μας να γίνει περισσότερο εύχρηστο ως προς την ανάγνωση και λειτουργία των email μας.

Do you use your mobile device to sort through your emails before you read them on your desktop?



Εικόνα 4: Οργάνωση Ηλεκτρονικών Μηνυμάτων από τους Χρήστες

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε βάση της έρευνας ότι οι μικρότερες ηλικιακά ομάδες από 14-18 ετών ανοίγουν σε ποσοστό 40% τα emails τους από το κινητό. Αντιθέτως οι μεγάλες ηλικιακά ομάδες 56-67 σε ποσοστό 55% δεν ανοίγουν τα email τους από το κινητό αλλά προτιμούν τον επιτραπέζιο υπολογιστή. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι μεσαίες ηλικιακά ομάδες σε ποσοστό 52% δηλαδή λίγο περισσότερο από το μισό ανοίγουν τα email τους από το κινητό. Έρευνα “Consumer Adoption & Usage Study 2016” (Jordie van Rijn, 2018).¹⁵

¹⁵ <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>

Συμπεραίνουμε ότι όσο οι γενιές των ανθρώπων προχωρούν τόσο εντρυφάζοντε με τη χρήση του κινητού και των λειτουργιών του, συνεπώς όλο και περισσότερο οι νέες χρήσεις του κινητού τηλεφώνου θα στοχεύουν στις νεαρές ηλικίες.

Παρακάτω θα μελετήσουμε 7 διαφορετικές απαιτήσεις που χρειάζοντε για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις στο σύγχρονο email marketing.

1. Έρευνα για το ποιός είναι ο παραλήπτης μας.

Γενικά , θα πρέπει να ερευνηθούν, οι συνήθειες και η συμπεριφορά των παραληπτών και να παρατηρήσουμε ποιές συσκευές χρησιμοποιούν αλλά και ποιούς email clients.

Για παράδειγμα, το 35% των παραληπτών του newsletter της Smoky Pixel ανοίγουν και διαβάζουν τα email μας σε iPhone και iPad, το 33% στο Gmail και μόνο το 14% σε κάποια έκδοση του Outlook. Αντίθετα, υπάρχουν κλασικές B2B εταιρίες που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και μπορεί να παρατηρήσουν ότι τα δικά τους email ανοίγονται περισσότερο στο Outlook σε desktops.

2. Προσοχή στις διαστάσεις των email.

Η σωστή προβολή των email θα πρέπει να είναι το πολύ μέχρι 600px έτσι ώστε να υπάρχει σωστή προβολή στις εκάστοτε συσκευές.

Όσο αφορά όμως το κινητό θα πρέπει να είναι μέχρι 300px δηλαδή να υπάρχει το responsive design.

3. Χρήση μόνο μίας στήλης.

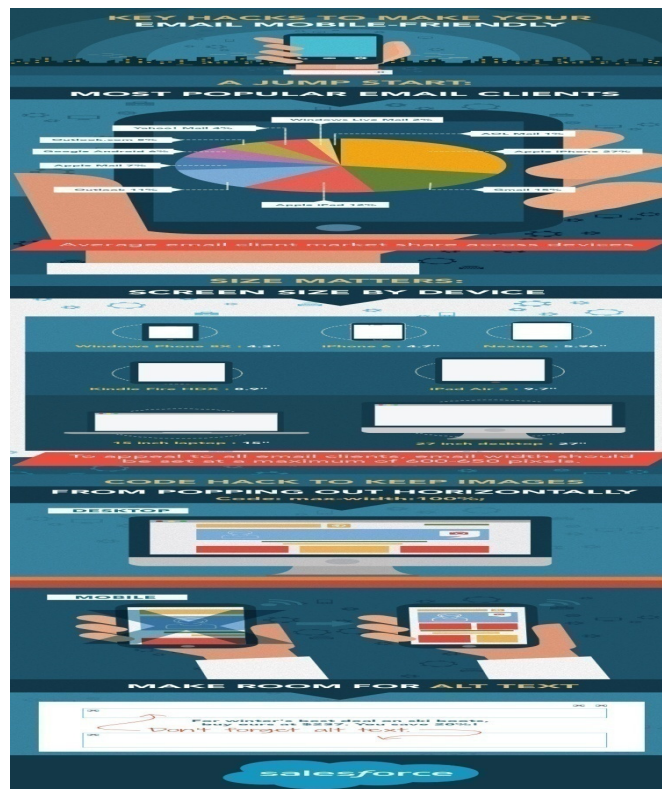
Τα email τα οποία χρησιμοποιούν 2 οι περισσότερες στήλες είναι χρήσιμα αποκλειστικά και μόνο για desktop συσκευές. Αντιθέτως, για τις κινητές συσκευές θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο μία στήλη έτσι ώστε ο χρήστης να διευκολύνεται ακόμα περισσότερο.

4. Προσαρμοστικότητα του μεγέθους στο κείμενο

Στις κινητές συσκευές το μέγεθος του email μας θα πρέπει να είναι τόσο όσο είναι οι διαστάσεις του εκαστοτε κινητου. Για το λόγο αυτό,είναι ότι έχουμε ελάχιστο χρόνο να του τραβήξουμε το ενδιαφέρον οπότε σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να τον δυσκολέψουμε.

5. Προσοχή στις εικόνες που χρησιμοποιούμε

Στην εποχή των εικόνων και των γρήγορων εναλλαγών επιβάλλεται μεγάλη προσοχή στις τοποθετήσεις των εικόνων στα email μας. Διότι, οι σωστές εικόνες μπορούν και κάνουν τα email μας πιο ελκυστικά και πιο αποτελεσματικά.



Εικόνα 5: Κατηγορίες Email και Αποδέκτες Αυτών

Συνοπώς:

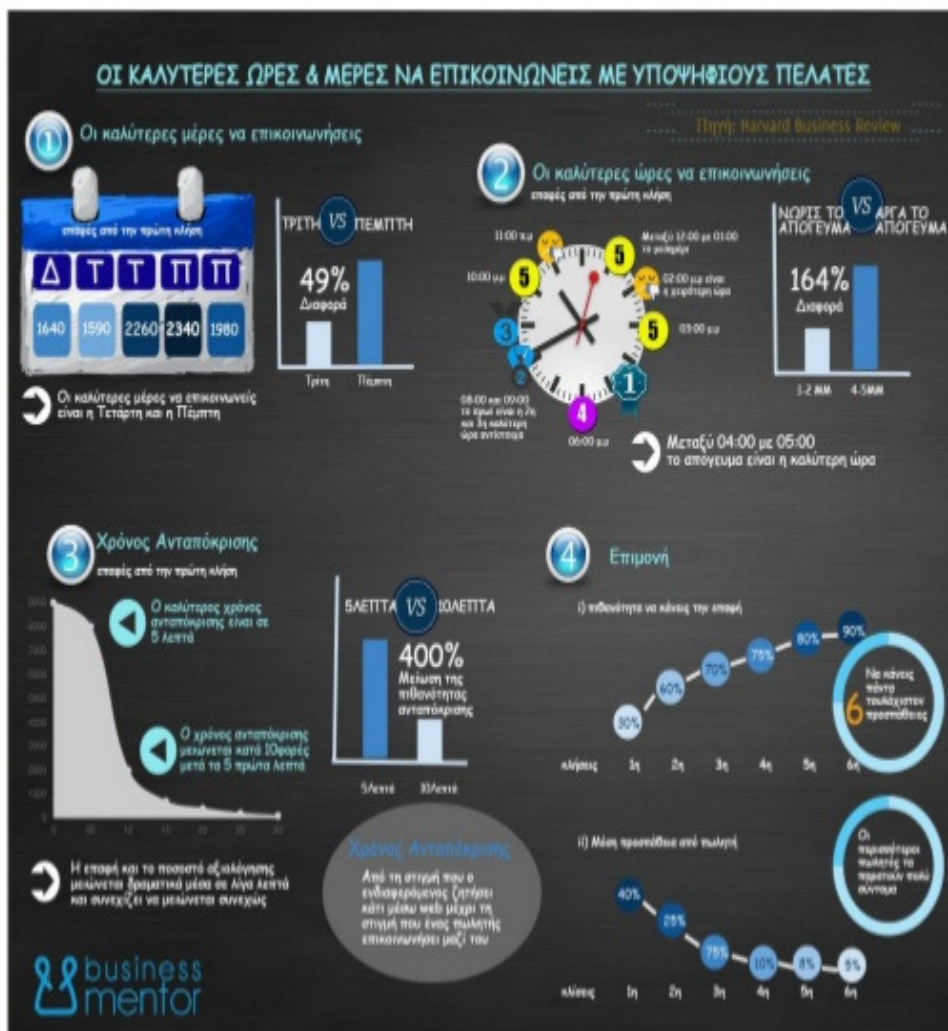
- Το μέγεθος τους, διότι αν καθυστερεί κάτι να εμφανιστεί ο χρήστης δε θα περιμένει πολύ.
- Την εμφάνισή τους έτσι ώστε κ'αθε φορά να προσαρμόζονται στο μήκος και πλάτος της συσκευής.
- Προσθήκη alt text ώστε να περιγραφηθεί τι θα υπήρχε εκεί για όσους clients δε φορτώνουν τις εικόνες στα emails.

6. Στοχευμένο και μικρό email.

Δεν είναι δυνατόν όλοι οι παραλήπτες να έχουν το χρόνο και τη διάθεση να διαβάσουν άσκοπα ολόκληρα κείμενα. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να πούμε γρήγορα αυτό που θέλουμε και να οδηγήσουμε τον παραλήπτη σε πραγματικές ενέργειες.

7. Δοκιμή και βελτίωση

Για αύξηση της απόδοσης στο email marketing στις κινητές συσκευές ,πρέπει από το θέμα και το περιεχόμενο, μέχρι τις ώρες και μέρες αποστολής, ώστε να βρεθούν αυτές οι πρακτικές που δουλεύουν καλύτερα στο εκάστοτε target group μας (Jordie van Rijn, 2018).¹⁶



Εικόνα 6: Ο Αποτελεσματικός Χρονισμός μιας Επικοινωνίας

¹⁶ <https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/01/mobile-friendly-email.html>

2.4.4.3 Mobile Web Internet

Η πλέον ανατρεπτική τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα σύμφωνα με τη μελέτη της McKinsey Disruptive Technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy είναι το mobile web internet.

Η συνολική αξία που δημιουργείται μέσω των εφαρμογών του marketing και των προωθήσεων εκτιμάται ότι μπορεί να προσεγγίσει τα 10 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025, και θα επιρεάσει σε μεγάλο βαθμό και άλλους τομείς όπως η υγεία, οι μεταφορές, η ενημέρωση και η ενέργεια.

2.4.4.4 Social Media και Mobile Marketing

Σε μια εποχή όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κατακλείσει τη ζωή όλων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν το δικό τους καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα καταναλωτών και επιχειρήσεων. Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας τους, μέχρι και σήμερα, δύο δεκαετίες αργότερα, αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο που βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς εξέλιξης και ανάπτυξης. Πώς όμως μπορούμε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μετατρέψουμε αυτά σε ένα πολύτιμο εργαλείο του marketing;

2.4.4.4.1 Λόγοι με τους Οποίους το Mobile Marketing Επηρεάζει τα Social Media.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται καθημερινά τα social media εφόσον αυτά έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου. Το γεγονός αυτό μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό αν σκεφτεί κανείς ότι στις 27/08/15 ήταν 1 δισεκατομμύριο χρήστες ταυτόχρονα ενεργοί στο facebook σε όλο τον κόσμο δηλαδή 1 στους 7 ανθρώπους παγκοσμίως βρισκόταν από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή εντός του facebook!¹⁷.

Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα social media από τις κινητές τους συσκευές (Kushner Daniel, September 2018).¹⁸

¹⁷ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581?pnref=story>

¹⁸ <http://www.business2community.com/brandviews/act-on/5-ways-mobile-marketing-is-affecting-social-media-01342025#UxDH6CHkvBOoeE6f.97>

Η πανταχού παρουσία της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ειδικά σε κινητές συσκευές δε μπορεί να εκτιμηθεί με απόλυτη ακρίβεια. Όμως, σύμφωνα με την έρευνα της Global Web Index από τον Ιανουάριο του 2016 έως και τον Ιανουάριο του 2015, τα δεδομένα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τη χρήση των social media από τα κινητά τηλέφωνα (Chaffey Dave, July 2018).¹⁹



Εικόνα 7: Χρήση Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης και Κινητές Συσκευές

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αυτής κατά τη διάρκεια 1 έτους από το 2015 έως το 2016 έχουμε:

1. Αύξηση 10% των χρηστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.
2. Αύξηση 10% των χρηστών που χρησιμοποιούν τα social media.

¹⁹<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

3. Άυξηση 4% των ενεργών χρηστών που χρησιμοποιούν τα social media από το κινητό τους.
4. Άυξηση 17% των χρηστών που είναι ενεργοί και χρησιμοποιούν τα social media απ'ό το κινητό τους.



Εικόνα 8: Δείκτες Ανάπτυξης Χρήσης Κινητών & Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

2.4.4.4.2 Γιατί social media;

Αμέσως πιο κάτω παρατίθενται οι κυριότεροι λόγοι για τους τα social media έχουν τόσο μεγάλη αποδοχή σήμερα από το ευρύ κοινό που επιθυμεί να επικοινωνεί διαδραστικά και όχι μόνο. Οι λόγοι αυτοί συνδέονται ενδεικτικά με τις ακόλουθες παραμέτρους:

- Τον αριθμό των χρηστών που είναι “μαζεμένος” στα social media
- Το σημαντικά χαμηλότερο έως μηδενικό κόστος προβολής
- Τη δυνατότητα αναγνωρισιμότητας που προσφέρουν
- Τη δυνατότητα να αποκτούνται νέοι πελάτες για τις επιχειρήσεις

- Τη δυνατότητα στοχευμένης προβολής, προώθησης και έμμεσης διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών.

Γιατί social media? Τι λένε οι στατιστικές 2016
www.businessmentor.gr

1. Γιατί ποτέ δεν ήταν πιο εύκολο να βρεις μισχεμένους διακετομμύρια χρήστες σε ένα μόνο μέρος.
2. Γιατί το κόστος προβολής σε αυτά είναι πολλαπλάσια χαμηλότερο από το κόστος των παραδοσιακών μέσων προβολής (radio, tv, εφημερίδες, περιοδικά).
3. Γιατί θεωρούνται εξαιρετικά εργαλεία για το γρήγορο αναγνωρισιμότητας ειδικά για νέα brands.
4. Γιατί αποκτάς την δυνατότητα να εντοπίζεις και να κερδίζεις νέους πελάτες.
5. Γιατί σου επιτρέπουν την στοχευμένη προβολή στο ηλικιακά κοινό που επιθυμείς με βάση γεωγραφικά, ηλικιακά, ποιοτικά κριτήρια.
6. Γιατί σε βοηθούν να συντηρείς ζωντανή την επαφή με τους υπάρχοντες πελάτες σου.
Contact us
7. **Here is the Best Deal!** Γιατί μπορείς να "τρέξεις" ανά πάσα στιγμή, σε πραγματικό χρόνο, προσφορές, διαγωνισμούς κ.α που αυξάνουν τις πωλήσεις σου.
8. Γιατί σου παρέχουν δωρεάν αξιόπιστα στατιστικά για το προφίλ και την ανταπόκριση/δέμευση του κοινού σου.
9. Γιατί τα αδιόριστο φαντατικά ως εργαλεία προβολής οι κορυφαίοι επαγγελματίες διαφήμισης του κόσμου, κάτι παραπάνω ξέρουν...
10. Γιατί αγλιές πολύπλοκα στατιστικά σε πραγματικό χρόνο, που μπορούν να σε βοηθήσουν πολύ στην βελτιστοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής σου.

business mentor
Mentoring για μικρούς επιχειρηματίες με μεγάλες φιλοδοξίες

Βρες περισσότερα στατιστικά, tips & μυστικά στην Άνοιχτη Βιβλιοθήκη του Business Mentor Greece

[Read More](#)

Πηγές: www.socialmediatoday.com, www.statista.com, www.marketingland.com

Εικόνα 9: Οι Λόγοι για την Προτίμηση των Social Media

2.4.4.4.3 Η Χρήση των Social Media στην Ελλάδα από το Κινητό

Όπως αναφέρει η έρευνα της Google για 48 χώρες (Consumer Insights, July 2012)²⁰, στην Ελλάδα το 36% του πληθυσμού διαθέτει κάποιο smartphone, ενώ οι χρήστες κινητών αποτελούν το 136% του πληθυσμού! Τέλος το 40% των κατόχων κινητών τηλεφώνων έχει πρόσβαση στο internet μέσω της συσκευής τους.

Παράλληλα, η χρήση των κινητών τηλεφώνων παραμένει πολύ υψηλή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας το κινητό σαν συσκευή έχει αξιοσημείωτη κάλυψη στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, ανα 100 άτομα αντιστοιχούν 117 συνδρομές κινητής τηλεφωνίας.

²⁰ <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/global-business-map.html>

Συμπερασματικά καταλήγουμε στο ότι όχι μόνο έχουμε φθάσει στο επίπεδο ότι 4 στους 10 έχουν πλέον smartphone αλλά και στο ότι χρησιμοποιούμε παραπάνω από μια συνδρομή για να καλύψουμε τις επιθυμητές μας ανάγκες.

2.4.4.4.5 Η άνοδος της χρήσης των κινητών συσκευών και η σχέση τους με τα social media

Ανοδική πορεία εξακολουθεί να παρουσιάζει η σύνδεση μέσω mobile συσκευών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας WEB ID Tips της Focus Bari για τις συνήθειες χρήσης του internet στην Ελλάδα, για την περίοδο Οκτώβριος- Δεκέμβριος 2013.

Πιο συγκεκριμένα, το 39% των χρηστών συνδέεται μέσω smartphone, ενώ 9% χρησιμοποιεί tablet, σε σχέση με 33% και 8% αντίστοιχα τον περασμένο Σεπτέμβριο. Αντίθετα, πτώση παρουσιάζει η σύνδεση των χρηστών στο internet μέσω laptop και desktop computer, η οποία παρουσίασε πτώση 2% και 1% αντίστοιχα, στο ίδιο διάστημα.

Άλλα αξιοσημείωτα στοιχεία της έρευνας της Focus Bari δείχνουν ότι η μέση διάρκεια σύνδεσης στο internet κάθε μέρα είναι 2,1 ώρες, ενώ επισκέπτονται social media networks κατά μέσο όρο 5,7 ημέρες την εβδομάδα. Το 48% των Ελλήνων χρηστών έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, 7% στο Twitter και 5% στο Google+. Οι χρήστες του Facebook έχουν κατά μέσο όρο 324²¹ friends, ενώ οι χρήστες του Twitter έχουν κατά μέσο όρο 141 followers (Σκορδίλη Δέσποινα, Μάρτιος 2014).²²

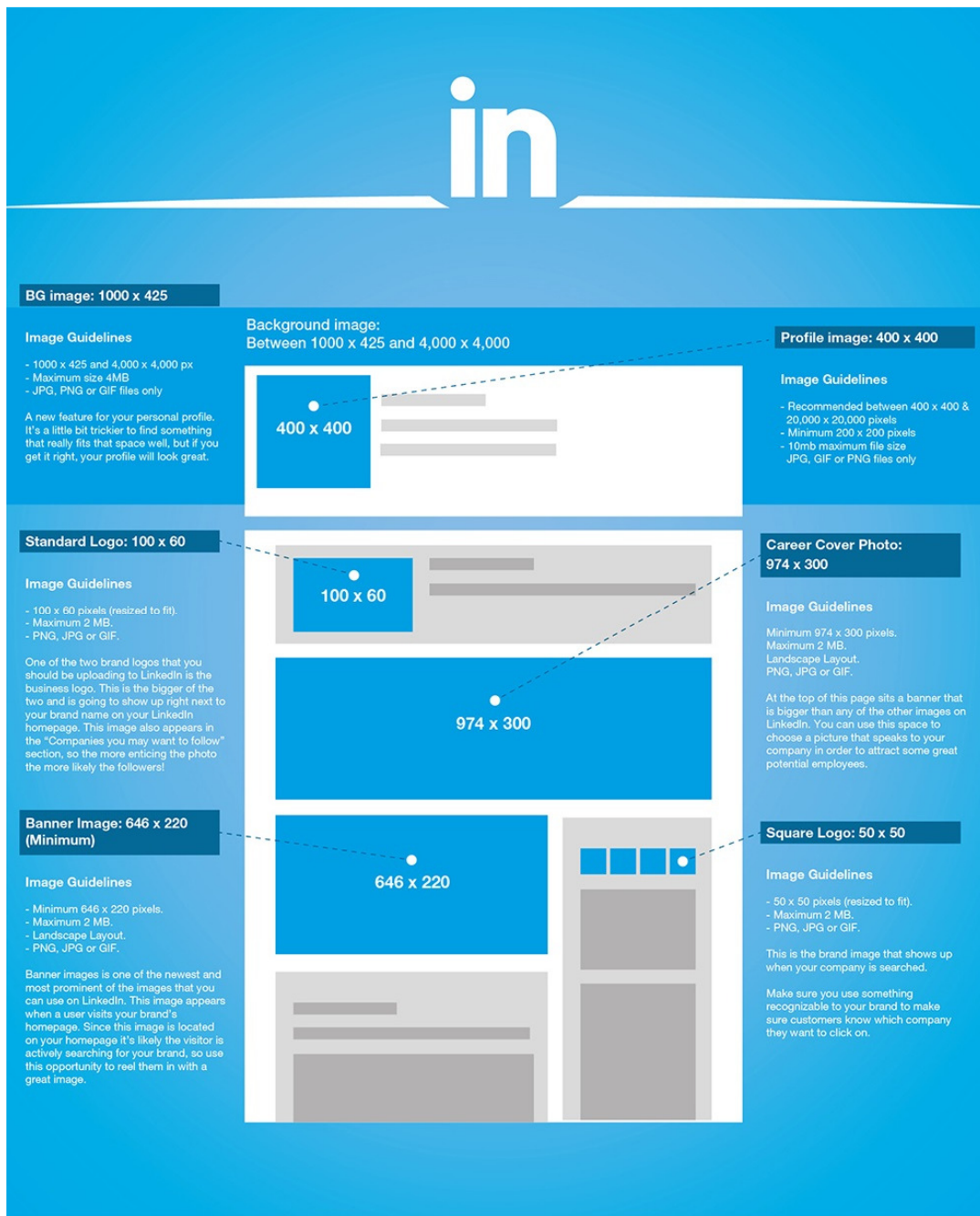
2.4.4.4.6 Social Media και οι σωστές διαστάσεις τους στα κινητά

Το διασημότερο κοινωνικό δίκτυο, το facebook, σύμφωνα με τα δικά του στοιχεία (Σκορδίλη Δέσποινα, Μάρτιος 2014)²³, μηνιαίως το επισκέπτονται 1,79 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες παγκοσμίως γεγονός που αποτελεί αύξηση κατά 16% από τον Σεπτέμβρη του 2015.

Συνεπώς η αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών για τη χρήση του facebook, αλλά και του διαδικτύου γενικότερα, επιβάλει να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι στη στρατηγική του mobile marketing.

²² <http://www.suit.gr/survey-mobile-usage/>

²³ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>



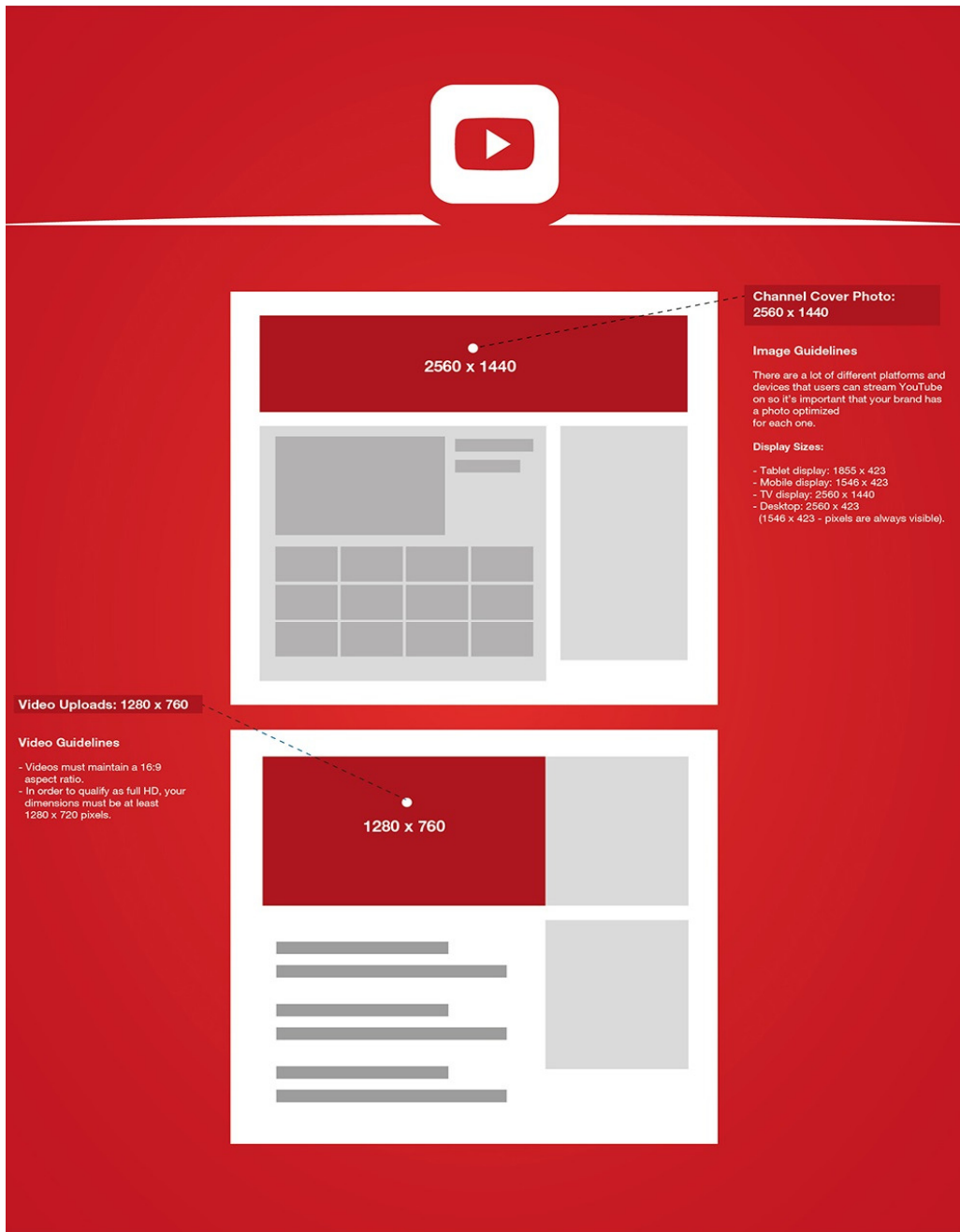
Εικόνα 10: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media

Ενδεικτικά:

- Οι διαφημίσεις μας είναι σημαντικό να μετριοούνται ξεχωριστά ανά τύπο συσκευής, ώστε να αποκτούμε εικόνα του πώς αλληλοεπιδρά το κοινό μας με αυτές ανά τύπο συσκευής
- Τα applications που σχεδιάζουμε για τα social media πρέπει να είναι optimized για κινητές συσκευές, ως προς τη λειτουργικότητά τους.

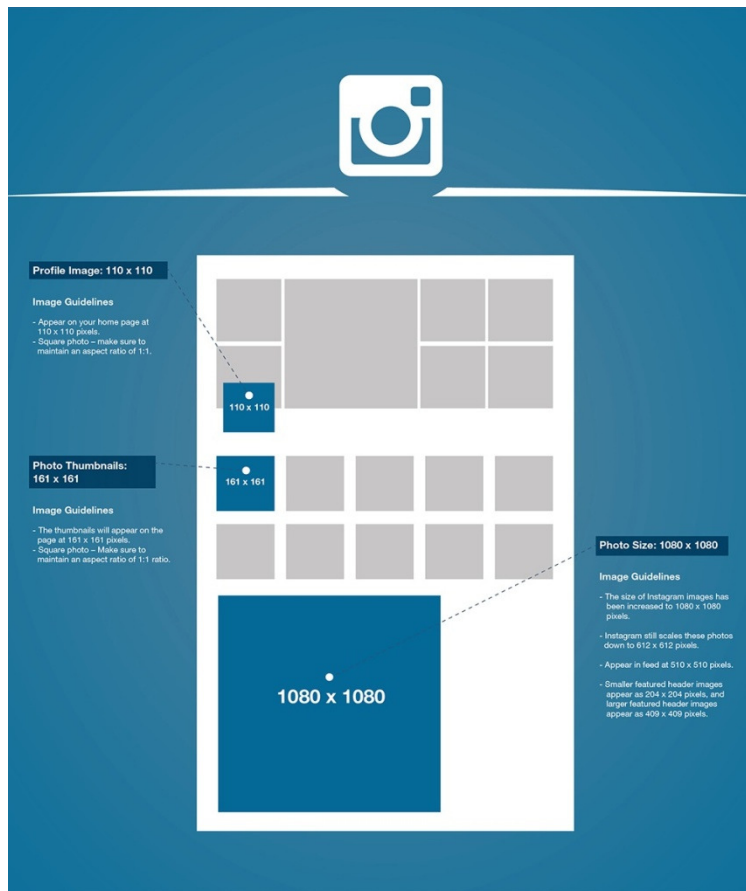
- Το περιεχόμενο της σελίδας μας να είναι optimized για Mobile συσκευές σε επίπεδο κειμένου αλλά και εικόνας (Ρεντετάκος Άντι, 2013).²⁴

Αρα οι σωστές διαστάσεις των social media στα κινητά παίζουν τεράστιο ρόλο ως προς την επισκεψιμότητα, την δραστηριοποίηση και την επιχειρηματικότητα των χρηστών.

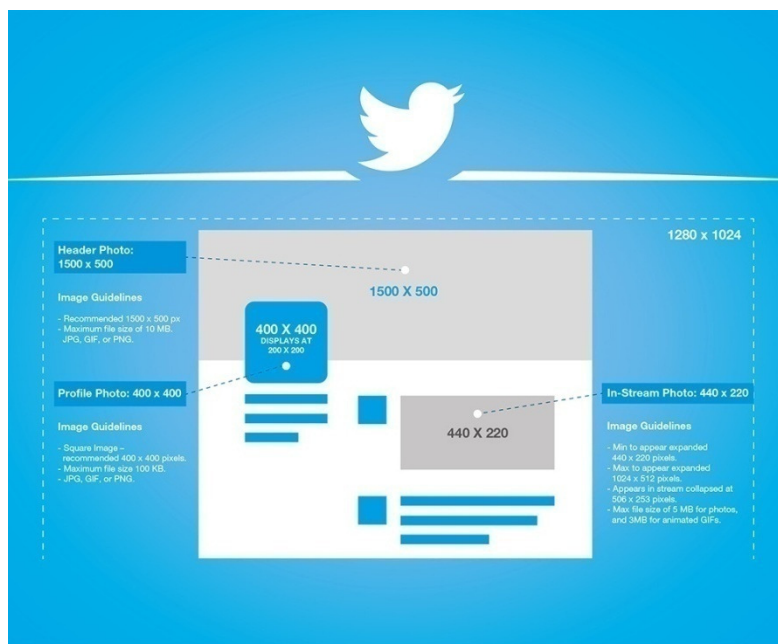


Εικόνα 11: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media

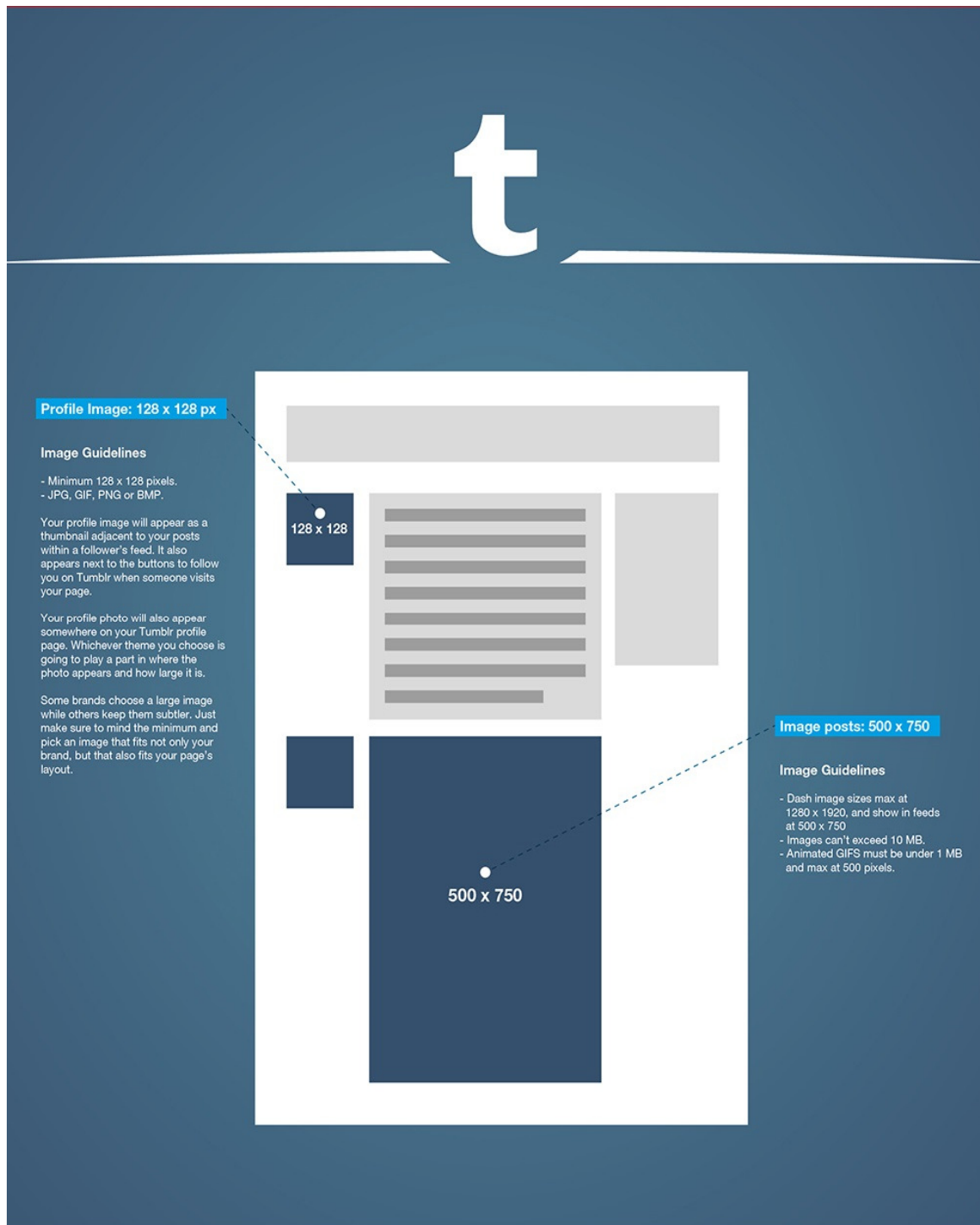
²⁴ <http://blog.wedia.gr/mobilesocialmedia>



Εικόνα 12: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media



Εικόνα 13: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media



Εικόνα 14: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media

g+

Profile Image: 250 x 250

Image Guidelines

- Minimum 120 x 120 pixels.
- Recommended 250 x 250 pixels.
- Maximum not listed – I was able to upload a 20 MB photo at 5200 x 5300 pixels.
- JPG, GIF or PNG.

You upload your image in a square format and then going render it into your page as a circle, so make sure you choose a photo doesn't cut out your best side!

Cover Image: 1080 x 608

Image Guidelines

- Recommended 1080 x 608 pixels
- Minimum 480 x 270 pixels
- Maximum 2120 x 1192 pixels

The Google+ cover image is the biggest photo on your page, so choose your photo wisely! It's a great opportunity for you to showcase a product or service your brand offers, or maybe choose an image that reflects the beliefs of your company.

Shared Image: 497 x 373

Image Guidelines

- Appears in home stream and on page at a width of 426 pixels (height is scaled).
- Minimum width of 497 pixels (will scale the height for you).
- Maximum upload 2048 x 2048 px
- Shared Link – 150 x 150 (thumbnail)

Shared Image: 150 x 150

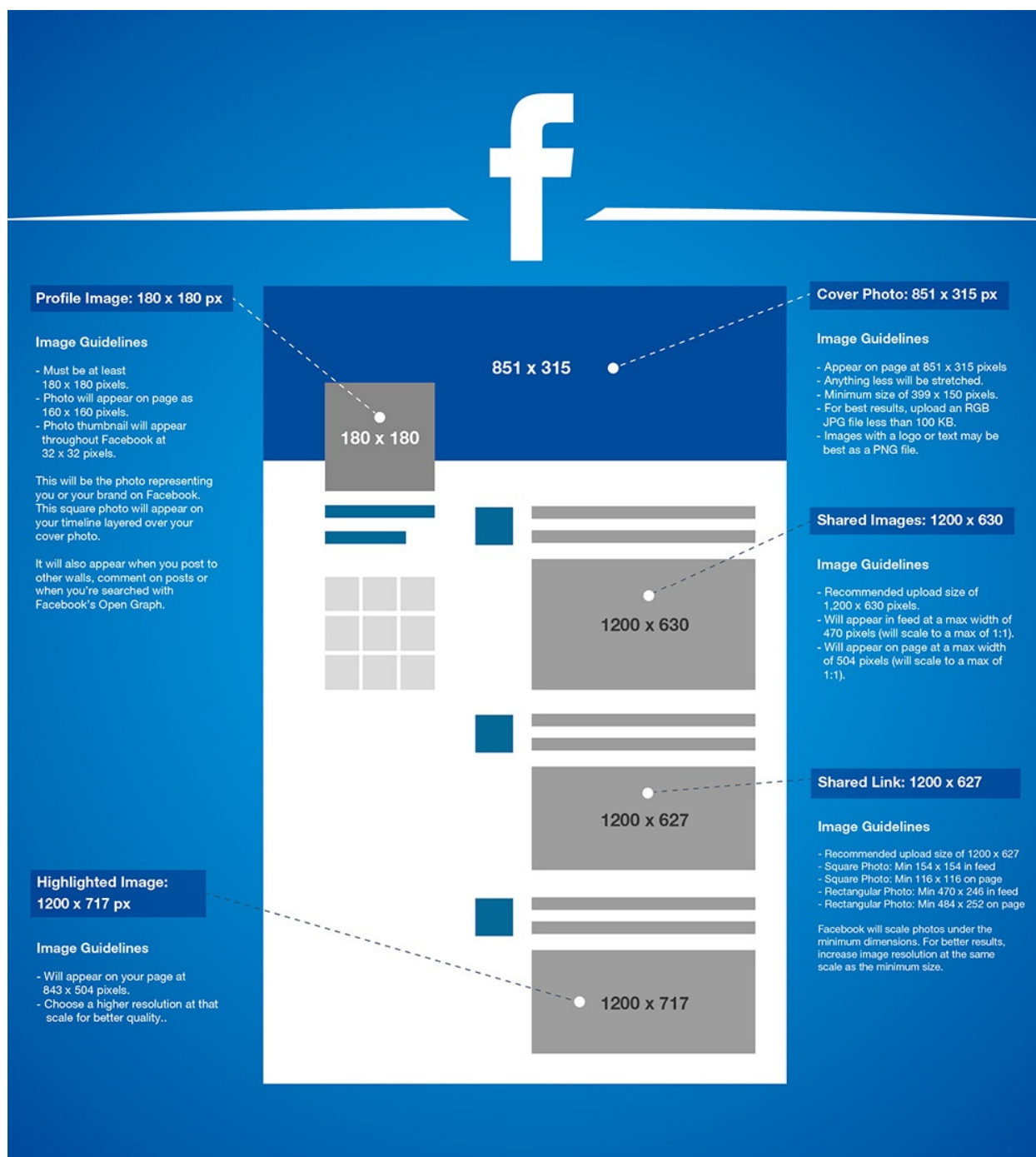
Image Guidelines

Shows in the feed and on page as 150 x 150 pixels (pulls in photo from linked site).

INFOGRAPHIC BY

make a **websitehub.com**

Εικόνα 15: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media



Εικόνα 16: Ο Ρόλος των Διαστάσεων στη Χρήση των Social Media

1. Διαστάσεις εικόνων για το Facebook

Cover photo: 815 px πλάτος X 315 px ύψος

Profile image: 180 px πλάτος X 180 px ύψος

Highlighted image: 1200 px πλάτος X 717 px ύψος

Shared image: 1200 px πλάτος X 630 px ύψος

Shared link thumbnail image: 1200 px πλάτος X 627 px ύψος

2. Διαστάσεις εικόνων για το LinkedIn

Background image: 1500 px πλάτος X 425 px ύψος

Profile image: 400 px πλάτος X 400 px ύψος

Career cover photo : 974 px πλάτος X 330 px ύψος

Banner image: 646 px πλάτος X 220 px ύψος (minimum)

Standard Logo : 400 px πλάτος X 400 pixels ύψος (maximum)

3. Διαστάσεις εικόνων για το Pinterest

Profile image: 165 px πλάτος X 165 px ύψος

Board display: 22 px πλάτος X 150 px ύψος

Pin sizes: 236 px πλάτος

4. Διαστάσεις εικόνων για το Instagram

Profile image: 110 px πλάτος X 110 px ύψος

Photo size: 1080 px πλάτος X 1080 px ύψος

Photo thumbnails: 161 px πλάτος X 161 px ύψος

5. Διαστάσεις εικόνων για το Twitter

Header photo: 1500 px πλάτος X 500 px ύψος

Profile image: 400 px πλάτος X 400 px ύψος

In-stream photo: 440 px πλάτος X 220 px ύψος

6. Διαστάσεις εικόνων για το YouTube

Video uploads: 1280 px πλάτος X 760 px ύψος

Channel Cover photo: 2560 px πλάτος X 1440 px ύψος

7. Διατάσεις εικόνων για το Tumblr

Profile image: 128 px πλάτος X 128 px ύψος

Image post: 500 px πλάτος X 750 px ύψος

8. Διαστάσεις εικόνων για το Google+

Profile image: 250 px πλάτος X 250 px ύψος

Cover image: 1080 px πλάτος X 608 px ύψος

Shared image (στο home stream): 497 px πλάτος X 373 px ύψος

Shared image (στο feed ή στη σελίδα σας): 150 px πλάτος X 150 px ύψος

2.4.4.5 Mobile Web Marketing

Στον κόσμο της τεχνολογίας όλα εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, έτσι και το mobile marketing εξελίσσεται στο design δίνοντας έμφαση στην εύκολη λειτουργία της αναζήτησης και των συναλλαγών. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που η σελίδα από το διαδίκτυο (web) πρέπει να προσαρμόζεται άμεσα με το κινητό (mobile);

2.4.4.5.1 Responsive Design

Τι σημαίνει responsive web design; Με τον όρο responsive web design περιγράφουμε μία ιστοσελίδα η οποία συμπεριφέρεται εντελώς διαφορετικά στον σταθερό υπολογιστή σας από ότι στο κινητό σας και αυτό είναι απόλυτα επιθυμητό. Αυτό σημαίνει ότι το responsive site που επισκέπτεστε καθημερινά, αυτόματα θα προσαρμόζει το πλάτος του, καθώς και τα στοιχεία που περιέχει (εικόνες, γραφήματα, κείμενο κλπ.), ώστε να βελτιστοποιήσει την εμπειρία σας ανάλογα με τη συσκευή που χρησιμοποιείτε.

Κατά συνέπεια, η μελέτη της σωστής υλοποίησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη λεπτομέρειες όπως την απόσταση της συσκευής από το χρήστη την ώρα που τη χρησιμοποιεί, την αντίστοιχη προσαρμογή των γραμμάτων και την τοποθέτηση του logo σε κατάλληλη απόσταση από διάφορα κουμπιά, όπως το μενού, ή ακόμα και να προβλέπει τις συνθήκες που ο χρήστης θα δει τη σελίδα και να τη διαφοροποιεί με τρόπους που να ταιριάζουν στις συνθήκες αυτές.

Γιατί είναι σημαντικό κάθε website να είναι responsive;

1. Το responsive web design ευνοεί την εμπειρία του χρήστη.

Η καλή εμπειρία για τον χρήστη δεν έχει να κάνει μόνο με τη σωστή αναδιοργάνωση των δομικών συστατικών ενός website. Αν το website αυτό αργεί να φορτώσει, είναι φυσικό ο χρήστης να μην περιμένει και να περιηγηθεί σε κάποιο άλλο website.

Ένας από τους παράγοντες που κάνουν ένα website αργό, είναι η φόρτωση περισσότερων και μεγαλύτερων πόρων απ' ό,τι πρέπει ή χρειάζεται για να λειτουργήσει. Αν, για παράδειγμα, η βασική εικόνα ενός website σε desktop περιβάλλον έχει μέγεθος 200kb, τότε σε mobile περιβάλλον μπορείτε να κάνετε οικονομία σε kb φορτώνοντας την ίδια εικόνα σε μικρότερο μέγεθος, με τελικό αποτέλεσμα η εικόνα να είναι έως και 70% μικρότερη.

Ίσως να σκέφτεστε ότι οι ταχύτητες των δικτύων γίνονται διαρκώς πιο γρήγορες και το αργό website σας δεν θα γίνεται αντιληπτό. Σωστά, με τη διαφορά ότι οι χρήστες συνεχίζουν να έχουν περιορισμούς στα πακέτα του ίντερνετ που αγοράζουν από τους παρόχους. Το πιο πιθανό είναι ο χρήστης να καταλαβαίνει ότι το site σας του καταναλώνει τα διαθέσιμα MB και να μην το επισκέπτεται «on the go».

Το θέμα της ταχύτητας ενός mobile site μας φέρνει και στην προσφατη ανακοίνωση της google, με την οποία μας ενημερώνει ότι από τον Ιούλιο του 2018, η ταχύτητα φόρτωσης της mobile έκδοσης μιας σελίδας θα επηρεάζει τα rankings στις mobile αναζητήσεις. Αυτό σημαίνει ότι θα υποβαθμίσει τις πιο αργές σελίδες.

Πώς λοιπόν θα καταφέρουμε τη σελίδα μας να φορτώνει γρήγορα σε κινητές συσκευές;

Η απάντηση είναι: σωστή responsive υλοποίηση και χρήση page speed optimization τεχνικών, τόσο σε client όσο και σε server side!

Αναρωτιέστε εάν η σελίδα σας είναι mobile friendly.

2. Το responsive web design κάνει πιο εύκολο το SEO.

Ένας ακόμα λόγος που πλέον προτιμούμε responsive τεχνικές, από τη δημιουργία ενός δευτερεύοντος mobile site, είναι ότι η δεύτερη επιλογή μπορεί να βλάψει το SEO σας, καθώς οδηγεί σε διπλότυπο περιεχόμενο και στη δημιουργία διαφορετικών URLs, εάν το set up που προτείνει η Google δεν γίνει σωστά.

3. Η συντήρηση ενός responsive website είναι πιο οικονομική.

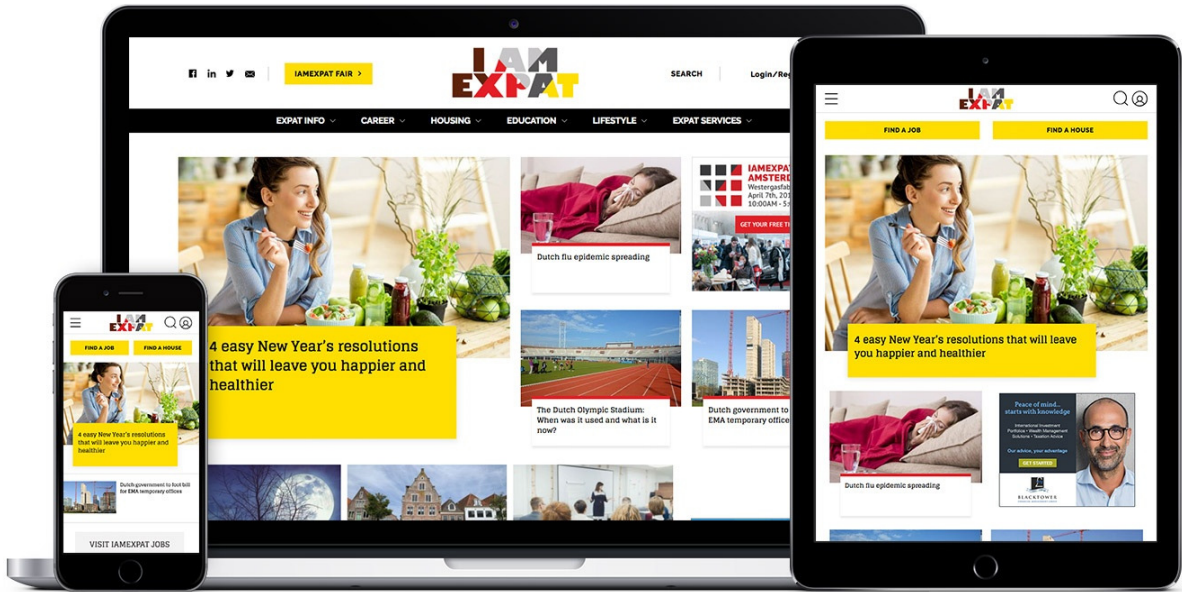
Ένα responsive website κοστίζει λιγότερο, τόσο σε επίπεδο υλοποίησης και σε πολύτιμο χρόνο του developer, όσο και στη μελλοντική του συντήρηση, καθώς είναι ένα το site που πρέπει να συντηρηθεί.

4. Οι καλύτερες στρατηγικές Content Marketing χρησιμοποιούν Responsive Design!

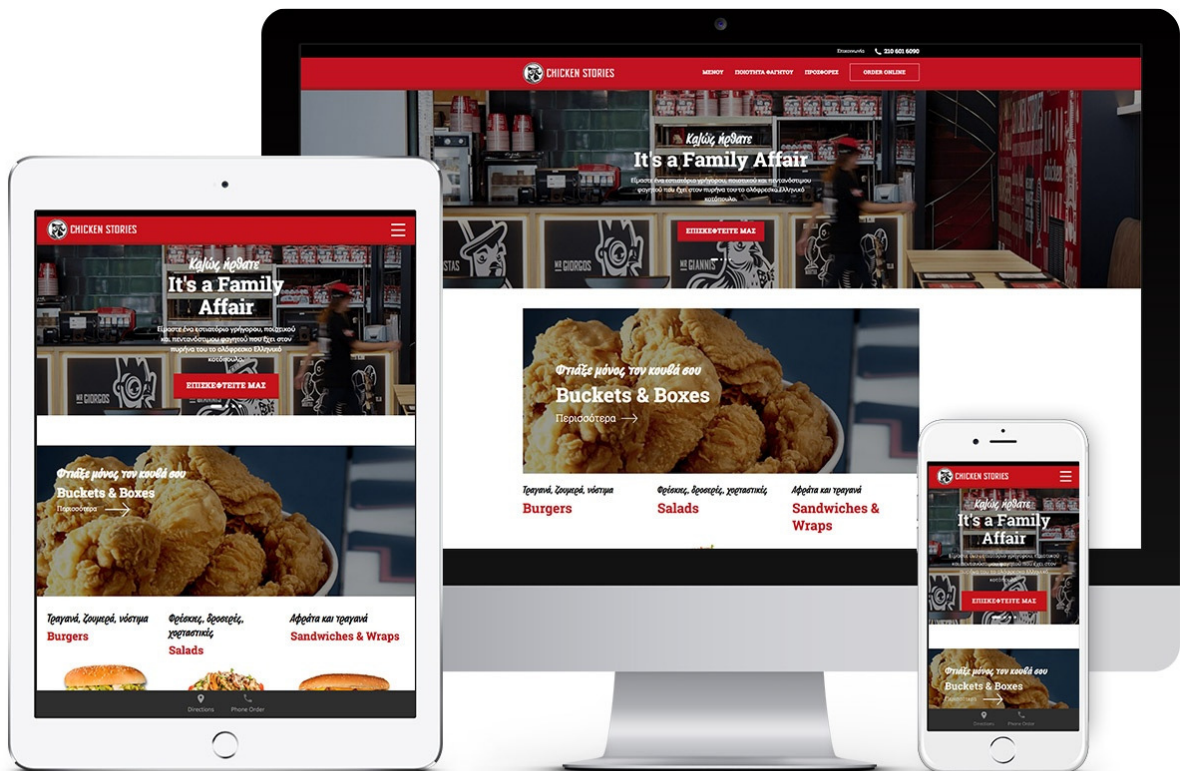
Τα tablets και τα smartphones προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στους creative marketers για να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με καινοτόμους τρόπους. Με μια οργανωμένη προσέγγιση μεταξύ του design και του marketing σας, μπορείτε να επιτύχετε εκπληκτικά αποτελέσματα τραβώντας την προσοχή των χρηστών mobile συσκευών και δημιουργώντας έτσι περισσότερα sales leads.

Για παράδειγμα, το inbound marketing μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές content marketing παγκοσμίως, βασίζεται στη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου για την προσέλκυση επισκεπτών και τη δημιουργία νέων leads. Δεδομένου ότι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με το περιεχόμενο στο διαδίκτυο έχει αλλάξει και πλέον ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών μπαίνει σε ένα website από tablet ή smartphone, το responsive web design αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να απαντούν στις ανάγκες των πελατών τους.

Όπως πιθανό να γνωρίζετε και από προσωπική εμπειρία, συνήθως οι χρήστες κινητών τηλεφώνων δεν έχουν πολύ χρόνο. Διαβάζουν, ψάχνουν και μοιράζονται πληροφορίες, παράλληλα με τις καθημερινές τους ασχολίες. Γι' αυτό αναζητούν γρήγορο και "εύπεπτο" περιεχόμενο, με σκοπό να ψάξουν αργότερα για περισσότερες πληροφορίες μέσω tablet, laptop ή desktop.



Εικόνα 17: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing



Εικόνα 18: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing



Εικόνα 19: Responsive Design και στρατηγικές Content Marketing²⁵

Η άνοδος της χρήσης των Mobile και Tablet συσκευών, καθιστά απαραίτητη την αντίστοιχη προσαρμογή των websites σε αυτές τις οθόνες. Το Responsive Design ενός website μας επιτρέπει να προσφέρουμε στους επισκέπτες του μία σωστή εμπειρία χρήσης και πλοήγησης σε αυτό, μέσα από μια ευρεία γκάμα συσκευών -desktops, laptops, κινητά ή tablets- και όχι μόνο. Προσαρμόζοντας την ανάλυση και το μέγεθος της οθόνης, ανάλογα με τη συσκευή, είμαστε σε θέση να δημιουργήσουμε περισσότερες από μία εκδοχές ενός website, χωρίς επιπλέον κόστος.

Το Responsive Website Design ουσιαστικά σας «προστατεύει» από τυχόν απώλειες σε επίπεδο αξιοπιστίας, αποτελεσματικότητας και πωλήσεων στο mobile connected κόσμο μας.

Γιατί όμως είναι απαραίτητο για το κινητό μας;

Διότι η χρήση του κινητού αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα στην μεγαλύτερη πληθυσμιακά χώρα του κόσμου,την Κίνα, η πρόσβαση στο ίντερνετ απο το desktop αντικαταστάθηκε απο το κινητό με ότι συνεπάγεται αυτό. Επίσης, το

²⁵ https://docs.google.com/forms/d/1NZhOxwcOV_vryXxgKoXwELBt2WE1YYT6ZQe5jDrv-cQ/edit

60% των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προτιμούν να μπαίνουν σε αυτό από το tablet τους. Παράλληλα στην χώρα μας τα κινητά που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνονται με ποσοστό 16%, ενώ η αύξηση του κινητού διαδικτύου αυξάνεται οκτώ φορές περισσότερο από το κοινό διαδίκτυο.



Εικόνα 20: Η Χρήση του Κινητού Τηλεφώνου έναντι του Υπολογιστή



Εικόνα 21: Η Χρήση του Κινητού Τηλεφώνου στην Ελλάδα



Εικόνα 22: Η Χρήση του Tablet έναντι του Υπολογιστή



Source: Calalys

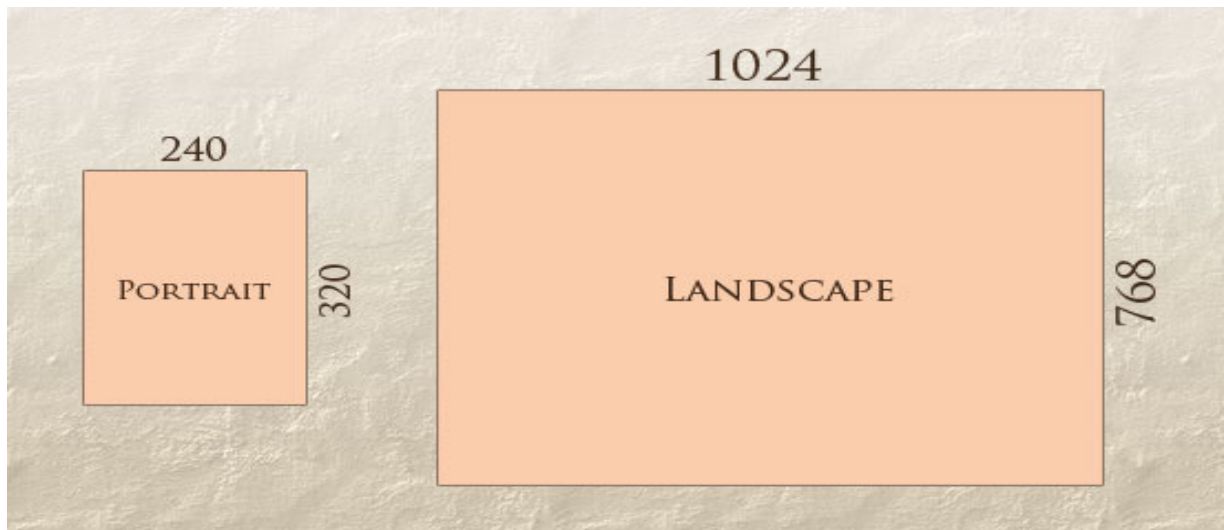
And the good news (for mobile) is, that the mobile web is growing 8 times faster than the PC web in Greece. So, it seems we are looking at the same situation here as we are globally.

Εικόνα 23: Η Χρήση του Internet στο Κινητό Τηλέφωνο έναντι του Υπολογιστή

Το responsive design ουσιαστικά αποτελεί μια σειρά τεχνικών που μας επιτρέπουν να κατασκευάζουμε σελίδες οι οποίες προσαρμόζονται δυναμικά και “on the fly” σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό (orientation) οθόνης. Αξίζει να προσέξουμε τα εξής:

- Αυτό που “προσαρμόζεται δυναμικά” δεν είναι απλά το πλάτος του περιεχομένου όπως γνωρίζαμε παλιά με τα λεγόμενα fluid sites (δηλαδή τα sites που καταλαμβάνουν όλη την οθόνη). Στο responsive design μπορούμε να αλλάξουμε εντελώς τη δομή, το layout, τις εικόνες, το μέγεθος των γραμματοσειρών και φυσικά το περιεχόμενο της σελίδας. Μιλάμε δηλαδή για μια σελίδα η οποία πραγματικά προσαρμόζεται σε κάθε διάσταση, αλλάζοντας ακόμα και δομικά στοιχεία της έτσι ώστε ο χρήστης να βλέπει πάντα την καταλληλότερη έκδοση για τη συσκευή που χρησιμοποιεί.
- Η προσαρμογή αυτή γίνεται με βάση την ανάλυση της οθόνης του χρήστη. Έτσι, όταν το site εμφανιστεί σε μια μικρή ανάλυση κινητού, ο χρήστης θα δει την αντίστοιχη έκδοσή του, το ίδιο στο tablet κ.ο.κ. Προσοχή, η τεχνική του responsive design, ΔΕΝ ανιχνεύει τη συσκευή από την οποία μπήκε ο χρήστης (όπως γίνεται π.χ. στην περίπτωση δημιουργίας ενός mobile site), αλλά την ανάλυση. Αυτό σημαίνει ότι το site προσαρμόζεται και σε μεγαλύτερες οθόνες όπως έχουν π.χ. πλέον πάρα πολλά desktop PCs. Αντίστοιχα, αν ο χρήστης δεν έχει μεγιστοποιημένο το παράθυρο του browser του, θα βλέπει την κατάλληλη version για το μέγεθος του παραθύρου.
- Το responsive design, εκτός από την ανάλυση λαμβάνει υπόψιν του και τον προσανατολισμό, το orientation. Έτσι, όταν π.χ. κρατάμε ένα tablet οριζόντια δηλαδή σε landscape μπορούμε να έχουμε άλλη εμφάνιση της σελίδας από ό,τι όταν το κρατάμε κάθετα, δηλαδή σε portrait. Το ίδιο ισχύει φυσικά και με τα κινητά τηλέφωνα.
- Τέλος, το responsive design site μπορεί να προσαρμόζεται δυναμικά, on the fly όπως ανέφερα. Αυτό σημαίνει ότι η αλλαγή γίνεται στο front end, στον ίδιο τον browser του χρήστη με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να δει αυτή την άμεση αλλαγή όταν για παράδειγμα αλλάζει το orientation της συσκευής του από landscape σε portrait. Αυτό το ίδιο στοιχείο είναι που επιτρέπει στα responsive sites να αλλάζουν δυναμικά όταν ο χρήστης μικρύνει με το ποντίκι του το μέγεθος του παραθύρου του browser του. Τότε θα δει τη σελίδα να μεταμορφώνεται δυναμικά (Responsive Web Design by Kat, Φεβρουάριος 2013).²⁶

²⁶<http://iheartdigital.gr/2013/02/responsive-web-design/>



Εικόνα 24: Responsive Design και Mobile Marketing

Οι βασικές τεχνικές για το responsive design είναι :

- Fluid grids, δηλαδή η διαδικασία της διάταξη των δεδομένων επάνω στην οθόνη ανεξαρτήτως την συσκευή είτε είναι desktop είτε κινητό είτε tablet (Responsive Web Design, Μάιος 2018).²⁷
- Flexible images, δηλαδή την διαμόρφωση και την προσαρμοστικότητα των εικόνων στις συσκευές.
- Media queries, πρόκειται για την ποσοστιαία αυξομείωση του πλάτους της οθόνης στην εκάστοτε συσκευή (Responsive Web Design by Ryan Riddle, Ιούνιος 2018).²⁸

Η έννοια “responsive site” είναι αρκετά πρόσφατη, αφού πρωτοεμφανίστηκε στο πασίγνωστο πλέον άρθρο που έγραψε ο Ethan Marcotte στο alistapart.com το 2010. Εκεί ο συγγραφέας του ομώνυμου βιβλίου, εξηγεί ότι οι web designers και developers θα πρέπει επί τέλους να απεξαρτηθούν από τον τρόπο που έχουν συνηθίσει να δουλεύουν έως τώρα, ο οποίος αποτελεί κατάλοιπο της φιλοσοφίας που κυριαρχούσε στην έντυπη επικοινωνία και βασίζεται στην παραδοχή ότι γνωρίζουμε εκ των προτέρων το format και τις διαστάσεις του μέσου που θα φιλοξενήσει το design μας (π.χ. ο σχεδιασμός μιας έντυπης διαφήμισης). Η φύση του web όμως και η πλειάδα συσκευών και τρόπων πρόσβασης στο Internet, έχουν αναιρέσει απόλυτα

²⁷ <http://1stwebdesigner.com/fluid-grid-layout/>

²⁸ <https://www.uxpin.com/studio/blog/media-queries-responsive-web-design/>

αυτή την παραδοχή. Ο Ethan Marcotte στο άρθρο του κάλεσε την web κοινότητα να αγκαλιάσει αυτή την αλλαγή και να υιοθετήσει μια αντίστοιχη ευέλικτη, δυναμική και απόλυτα προσαρμόσιμη στις συνθήκες, προσέγγιση στο web design. Αυτό που ονόμασε “responsive design”. Ο όρος πολύ γρήγορα καθιερώθηκε και έγινε “buzz word”, παρόλο που η βασική φιλοσοφία πίσω από το responsive δεν ήταν καινούργια (έχει τις ρίζες της στο adaptive design και τις σχολές σχεδιασμού που προάγουν το λεγόμενο progressive enhancement). Από το 2010 και μετά, το responsive web design συστηματικά αναφέρεται ως μία από τις δυναμικότερες τάσεις στο web design για τα επόμενα χρόνια, από διεθνείς αναλυτές και δημοσιογράφους του κλάδου.

Ποιό πρόβλημα λύνει;

Το responsive design λύνει το βασικό πρόβλημα που δημιουργείται από τον κατακερματισμό των συσκευών και διαφορετικών αναλύσεων. Σήμερα περισσότερο από ποτέ έχουμε πάρα πολλούς τρόπους για να αποκτήσουμε πρόσβαση στο web. Τα μέσα και τα formats είναι τόσα, που διαφημιζόμενοι, διαφημιστές και απλά sites περιεχομένου δυσκολεύονται να αποφασίσουν πως πρέπει να κινηθούν. Mobile site; Mobile application; Android ή iOS ή και τα δύο; Tablet optimized site; Tablet application; Και τί γίνεται με τις αναλύσεις των desktop PCs, laptops, netbooks κλπ; Σχεδιάζουμε για 1024px ή πρέπει να δημιουργήσουμε ένα site για μεγαλύτερες αναλύσεις;

Device fragmentation

Είναι δύσκολο πια να αποφασίσει κανείς σε ποιά τάση (sites ή apps) και σε ποιά τεχνολογία (iOS, Android ή Windows 8;) πρέπει να επενδύσει. Τα πράγματα κινούνται τόσο γρήγορα που είναι αδύνατο να γνωρίζει κανείς πως θα εξελιχθεί η αγορά. Σε αυτό το πρόβλημα απαντά το responsive site, το οποίο αποτελεί μια πολύ καλή λύση που μας επιτρέπει να έχουμε μια σωστή και όμορφη παρουσία, βελτιστοποιημένη ουσιαστικά για οποιαδήποτε συσκευή.

Πλεονεκτήματα

Γιατί να στραφεί τελικά κανείς στο responsive design; Γιατί να επιλέξει κανείς μία ομολογουμένως πιο περίπλοκη και τεχνικά απαιτητική λύση για το site του;

- Βελτιωμένο user experience (UX): Ο βασικός λόγος είναι φυσικά η παροχή ενός θετικού user experience στους χρήστες ανεξαρτήτως μέσου και τρόπου πρόσβασης στη σελίδα μας!

- Κόστος: Αν και ακριβότερο από ένα παραδοσιακό site, η λύση του responsive design ενδεχομένως είναι οικονομικότερη από το να προσπαθούσε κανείς να δημιουργήσει ξεχωριστές σελίδες και εφαρμογές για κάθε συσκευή.
- Future-proof!: Ένα responsive site θα προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε νέα συσκευή ή ανάλυση, η οποία μπορεί να μην είναι ακόμα διαθέσιμη και να μην γνωρίζουμε.
- Συντήρηση: Η συντήρηση του περιεχομένου αλλά και η τεχνική συντήρηση είναι ευκολότερη, αφού μιλάμε για ένα ενιαίο site και όχι πολλαπλές σελίδες.
- Συνέπεια: Προσφέρουμε στο χρήστη μια ενιαία εικόνα, ένα brand, ένα design και ένα περιεχόμενο ανεξαρτήτως συσκευής.

Το responsive design είναι μια εξαιρετική επιλογή για τα περισσότερα είδη site. Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν πανάκεια και να αντικαταστήσει κάθε άλλη ενέργεια στο mobile περιβάλλον. Η κάθε εταιρεία θα πρέπει να οργανώσει το δικό της digital & mobile strategy ανάλογα με τους στόχους της, τις ανάγκες της, τη φύση του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται και το κοινό-στόχο.

Αν για παράδειγμα μια εταιρεία έχει ή περιμένει να έχει πολύ μεγάλη απήχηση σε χρήστες mobile και αν θεωρεί ότι από εκεί μπορεί να έχει ένα καλό ROI, τότε πιθανώς να αξίζει τον κόπο να επενδύσει συγκεκριμένα σε mobile site ώστε να έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό site, ειδικά σχεδιασμένο για mobile.

Αν η εφαρμογή που θέλει να κατασκευάσει, βασίζεται στη χρήση των ειδικών functionalities της συσκευής (π.χ. πυξίδα, accelerometer, GPS, κάμερα κ.α.), τότε φυσικά ένα mobile app είναι η ενδεδειγμένη λύση (διαβάστε για τις διαφορές ανάμεσα σε mobile site και mobile app).

Το responsive design για να υλοποιηθεί σωστά απαιτεί και κάποιες παραδοχές, οι οποίες μπορεί για κάποιες εταιρείες να αποτελούν περιορισμό. Για παράδειγμα, το design ενός responsive site θα πρέπει να είναι ελαφρύ και minimal, χωρίς βαριά εικαστικά που θα βαρύνουν τη σελίδα και θα κάνουν την εμπειρία του mobile χρήστη δυσάρεστη (μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για ένα site που σερβίρεται ανεξαρτήτως συσκευής).

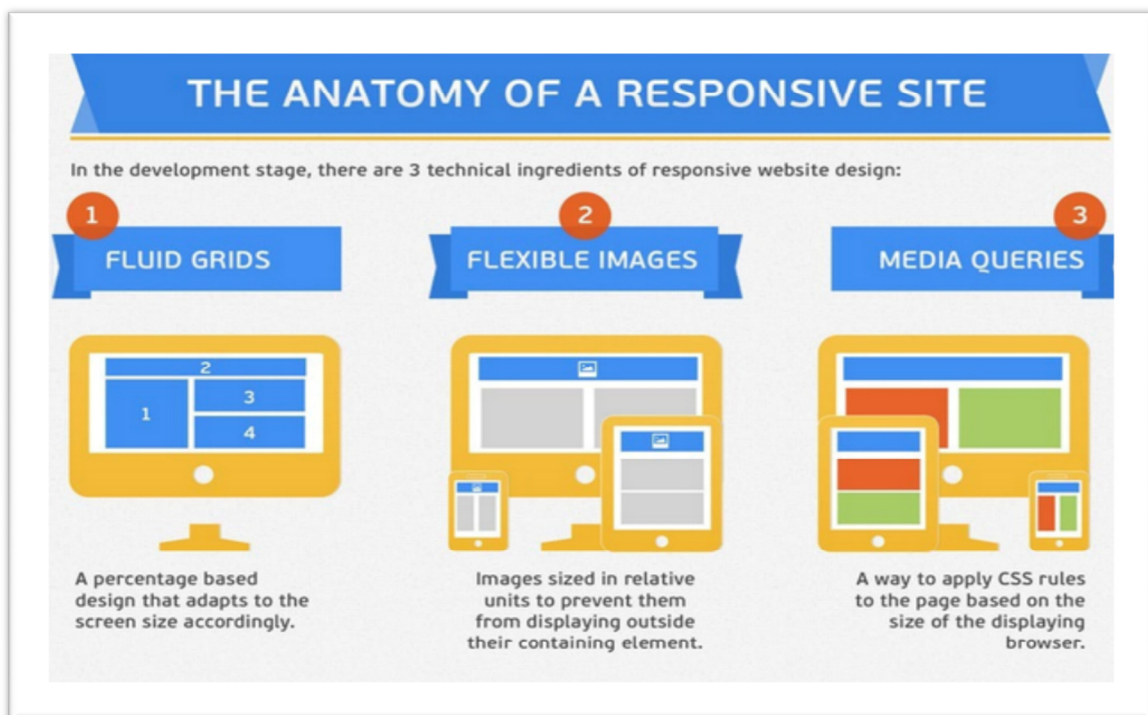
Η προσωπική μου άποψη είναι ότι ένα responsive site θα έπρεπε να είναι η βάση της digital παρουσίας κάθε εταιρείας πια στο web. Από εκεί και πέρα, όποια άλλη μεμονωμένη ενέργεια

ή άλλη ειδική εφαρμογή απαιτείται προκειμένου η εταιρεία να πετύχει τους στόχους της, θα πρέπει να υλοποιείται με βάση τη στρατηγική της εταιρείας.

Μπορεί ενδεχομένως να εκτιμηθεί ότι η κατάλληλη λύση για μια συγκεκριμένη περίπτωση απαιτεί το συνδυασμό responsive site με άλλες server side λύσεις, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα υβριδικό μοντέλο που σερβίρει στο χρήστη μόνο την πληροφορία που χρειάζεται (όπως στην περίπτωση του mobile site) και όχι το ίδιο site σε κάποια προσαρμογή του (όπως στην περίπτωση του responsive design) (Responsive Web design, Φεβρουάριος 2013).²⁹

Παρακάτω ακολουθεί ένα link το οποίο δείχνει με λεπτομέρεια το πως η εκκάστοτε σελίδα δείχνει σε διάφορες πλατφόρμες.

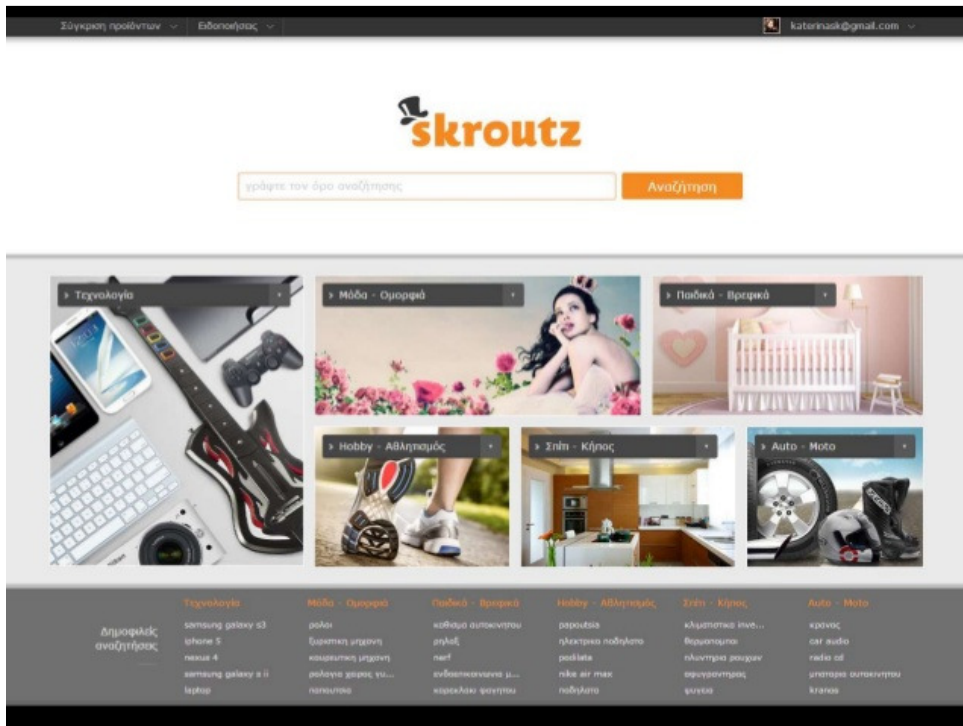
<https://mediaqueri.es/>



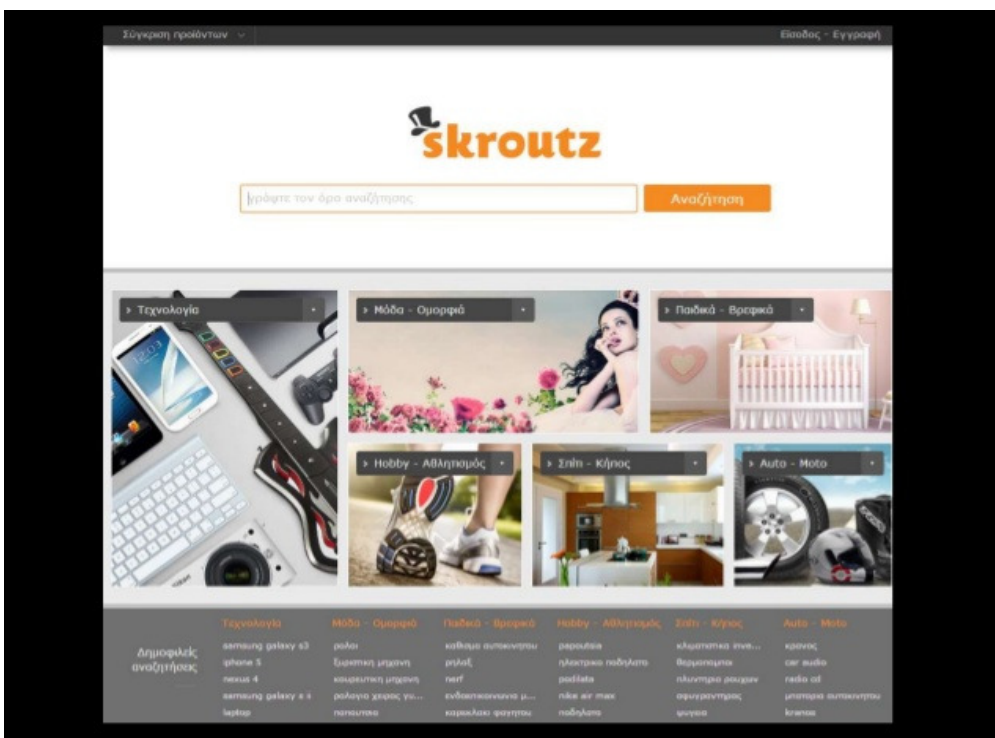
Εικόνα 25: Ανατομία μιας Ιστοσελίδας Υψηλής Ανταπόκρισης

Για παράδειγμα, η γνωστή μηχανή αναζήτησης του Skrutz με βάση την ίδια προσέγγιση, παρουσιάζεται με τον τρόπο που αποτυπώνουν οι ακόλουθες εικόνες:

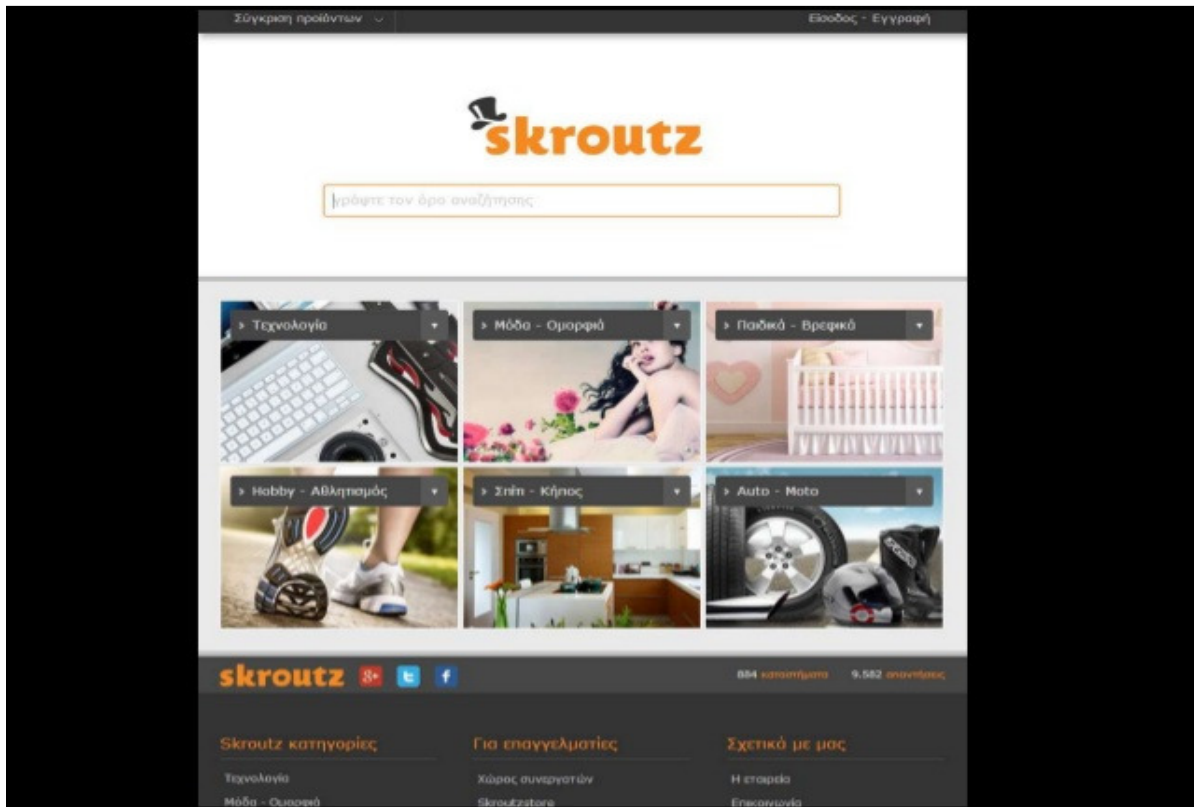
²⁹ <http://iheartdigital.gr/2013/02/responsive-web-design/>



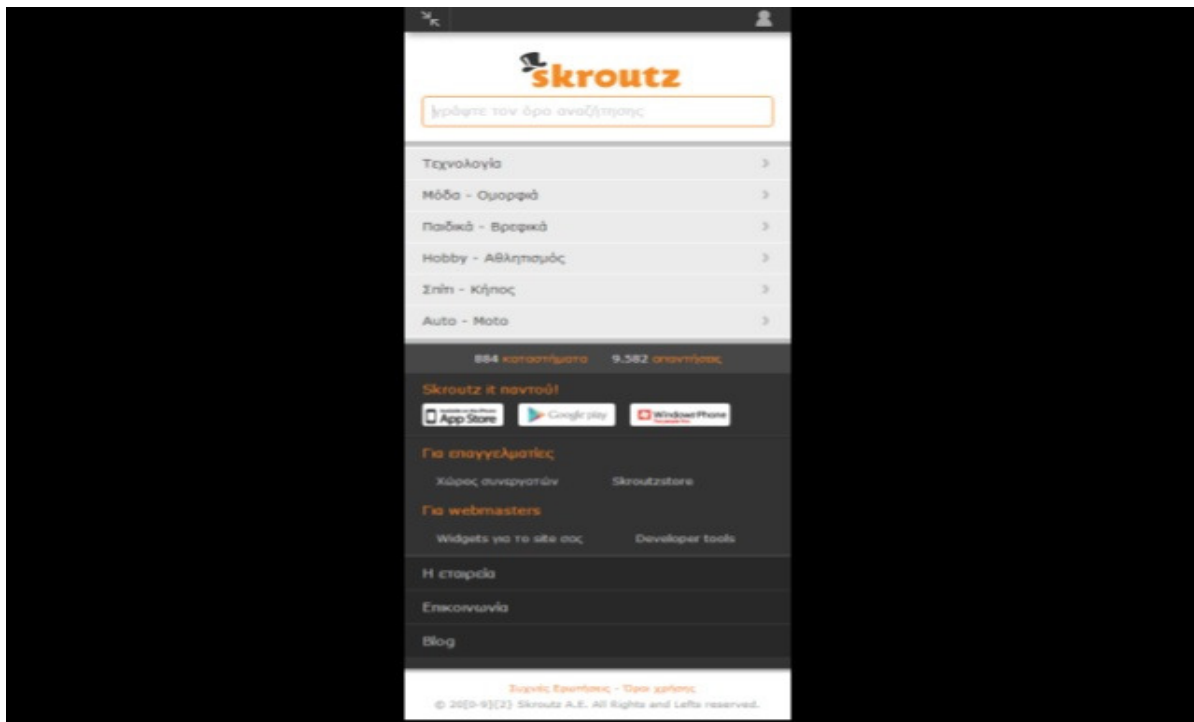
Εικόνα 26: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skrutz ανά Πλατφόρμα



Εικόνα 27: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skrutz ανά Πλατφόρμα



Εικόνα 28: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skrutz ανά Πλατφόρμα



Εικόνα 29: Η Αποτύπωση της Ιστοσελίδας Skrutz ανά Πλατφόρμα

2.4.4.5.2 Mobile Marketing and Development

Το ότι οι χρήστες κινητών συσκευών έχουν προπολλού ξεπεράσει αυτούς των desktop είναι γνωστό. Έρευνες δείχνουν ότι από το χρόνο που δαπανά ο μέσος άνθρωπος καθημερινά στις ηλεκτρονικές συσκευές, πάνω από 50% καταναλώνεται σε κινητά τηλέφωνα και ή tablets.

Μια εφαρμογή για κινητές συσκευές προσδίδει prestige στη digital παρουσία σας και, με σωστό σχεδιασμό, μπορεί να αποδειχθεί ένα αποτελεσματικό κανάλι πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σας.

Native ή Cross Platform

Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα διλήμματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσετε αν αποφασίσετε να κάνετε τη δική σας εφαρμογή για κινητές συσκευές. Παρόλο που η στρατηγική της native σχεδίασης έχει καταλήξει να θεωρείται η “πιο επαγγελματική” και οι δύο στρατηγικές έχουν τα υπέρ και τα κατά τους. Ας δούμε τα σημαντικότερα από αυτά:

Native

Πλεονεκτήματα

- Βελτιστοποίηση: Αναπτύσσοντας μια εφαρμογή κινητών συσκευών native για το λειτουργικό στο οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί επιτυγχάνουμε αυτόματα βέλτιστες αποδόσεις σε ταχύτητα, απρόσκοπτη λειτουργία όλων των αισθητήρων και λειτουργιών της συσκευής, κ.ο.κ.
- Πρόσβαση σε ενημερώσεις και support: Αναπτύσσοντας native έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε χρήση όλων των τελευταίων χαρακτηριστικών του εκάστοτε λειτουργικού συστήματος. Επιπρόσθετα, ακόμη και όταν υπάρξουν σφάλματα, έχουμε τη δυνατότητα υποστήριξης μέσα από το επίσημο support team της κατασκευάστριας εταιρίας.
- Μεγαλύτερη ευελιξία σε “ειδικές απαιτήσεις”: Το γεγονός ότι το native design μάς δίνει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο όλα τα χαρακτηριστικά της συσκευής και του λειτουργικού συστήματος, μάς επιτρέπει να μπορούμε να καλύψουμε ακόμη και τις πλέον προσωποποιημένες ανάγκες σας.

Μειονεκτήματα

1. **Μεγαλύτερο κόστος:** Στο native design, κάθε έκδοση της εφαρμογής που αντιστοιχεί σε διαφορετικό λειτουργικό, θεωρείται μια καινούρια εφαρμογή. Αυτό σημαίνει ότι αν θέλετε η εφαρμογή σας να υλοποιηθεί για Android και iOS συσκευές, πρακτικά ζητάτε τη δημιουργία δύο διαφορετικών εφαρμογών.
2. **Μεγαλύτερος χρόνος παράδοσης:** Όπως και με το κόστος, ο χρόνος παράδοσης σε native design είναι πολλαπλάσιος του αριθμού των λειτουργικών που θέλετε να υποστηρίζει η εφαρμογή σας.

Cross Platform Development

Πλεονεκτήματα

1. **Μία υλοποίηση μεγαλύτερη κάλυψη:** Αναπτύσσοντας μία φορά την εφαρμογή μπορούμε να τη δημοσιεύσουμε σε πολλαπλά marketplaces (Android, iOS, κλπ.). Αυτό κάνει τη διάδοση της εφαρμογής μας ευκολότερη με αποτέλεσμα παράλληλα να επιτυγχάνουμε καλύτερο marketing.
2. **Χρήση γνωστών εργαλείων – μικρότερη εξειδίκευση:** Τα εργαλεία για cross platform development βασίζονται σε τεχνολογίες όπως HTML5, Javascript, CSS3, κτλ., τις ίδιες τεχνολογίες δηλαδή που χρησιμοποιούνται στο web development. Έτσι, αν επιλέξουμε τη λύση του cross platform development η γκάμα επαγγελματιών που μπορούν να μας υποστηρίξουν διευρύνεται σημαντικά.
3. **Χαμηλό κόστος:** Όπως είπαμε παραπάνω, με το cross platform development υλοποιούμε μία φορά. Η ύπαρξη μιας μόνο έκδοσης της εφαρμογής μας που καλύπτει πολλά διαφορετικά marketplaces μειώνει σημαντικά το κόστος υλοποίησης.

Μειονεκτήματα

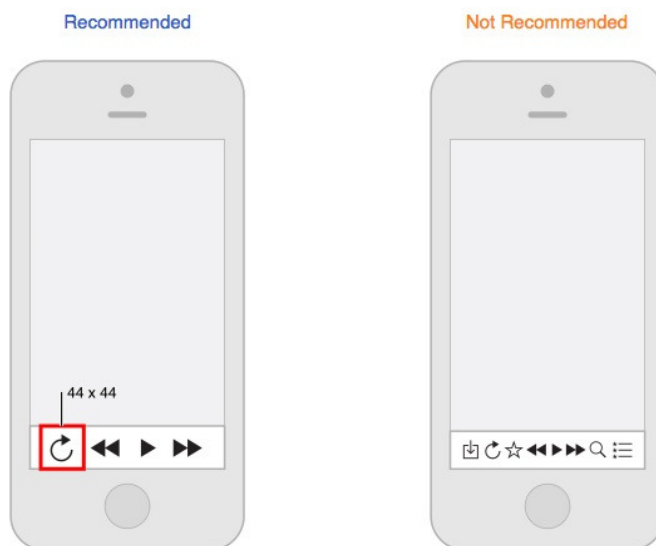
1. **Περιορισμοί στη λειτουργικότητα:** Στην προσπάθειά τους να καλύψουν κατά το δυνατόν περισσότερα λειτουργικά συστήματα, εκδόσεις και συσκευές, οι πλατφόρμες cross platform ανάπτυξης εφαρμογών κινητών συσκευών υλοποιούνε πιλεκτικά λειτουργικότητες. Αυτό σημαίνει ότι παρόλο που έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε χρήση του μεγαλύτερου μέρους των εργαλείων που μας δίνει μία κινητή συσκευή, κάνοντας χρήση cross platform development ποτέ δεν θα έχουμε πρόσβαση σε όλα τα τελευταία στατιστικά που μας δίνει το εκάστοτε λειτουργικό σύστημα.

2. Περιορισμοί στη διεπαφή χρήστη (UI): Διαφορετικά λειτουργικά συστήματα κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν διαφορετικά μεγέθη οθονών. Τα αντίστοιχα marketplaces (και ιδιαίτερα η Apple) έχουν συντάξει μια σειρά από κανόνες που πρέπει να τηρούνται προκειμένου οι εφαρμογές να γίνουν διαθέσιμες στους χρήστες μέσω του store. Το cross platform design, προσπαθώντας να καλύψει όλες τις διαφορετικές ανάγκες, πολύ συχνά αποτυγχάνει με αποτέλεσμα να μεγαλώνει ο χρόνος υλοποίησης ώστε να μπορέσουν να καλυφθούν όλες οι ιδιαιτερότητες των διαφόρων λειτουργικών συστημάτων (Απόστολος Κρητικός, Οκτώβριος 2015).³⁰

2.4.4.5.3 Mobile Friendly

I. Touch-friendly

Καταρχήν πρέπει να τοποθετούμε μεγάλα τα σημεία-στόχους τα οποία θέλουμε να πατήσουν οι επισκέπτες του site μας. Σύμφωνα με τα iOS Human Interface Guidelines της Apple θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 44px x 44px, ώστε να μπορούν εύκολα να πατηθούν με το δείκτη ή τον αντίχειρα. Διαφορετικά, οι χρήστες-επισκέπτες θα εκνευρίζονται διότι θα πατάνε άλλα εικονίδια από αυτά που επιθυμούν.



Εικόνα 30: Η Φιλικότητα του Περιβάλλοντος ενός Κινητού

³⁰ <https://socialmind.gr/mobile-development-native-i-cross-platform/>

II. Ευανάγνωση

Η σωστή επιλογή γραμματοσειράς αλλά και το μέγεθος αυτής, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που εξασφαλίζουν την εύκολη αναγνωσιμότητα του site σας. Έτσι, οι επισκέπτες μας δε θα ταλαιπωρηθούν διαβάζοντας το περιεχόμενο που τους παρέχετε και θα συγκρατήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

Καλό θα ήταν να διατηρήσουμε ενιαίο μέγεθος γραμματοσειράς σε όλα τα κείμενα για χάρη της ομοιομορφίας και να επιλέξουμε μεγαλύτερα μεγέθη για τους τίτλους ή τις επικεφαλίδες. Επίσης, θα πρέπει να περιορίσουμε την έκταση των γραμμών στα κείμενά σας. Ένας μέσος όρος 30-40 χαρακτήρων ανά γραμμή, είναι ιδανικός στις mobile συσκευές ώστε να μη κουράζουμε τους αναγνώστες μας ή να τους «πνίξετε» μέσα σε μακροσκελή κείμενα.

III. Εύκολη πλοήγηση

Η πλοήγηση σε μια συσκευή με μικρή οθόνη μπορεί να αποδειχτεί πρόκληση. Το βασικό menu πλοήγησης ενός site οφείλει να είναι εύκολα και γρήγορα προσβάσιμο, τόσο από την αρχική σελίδα όσο και από οποιαδήποτε άλλη σελίδα του site.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να σχεδιαστεί το navigation και για την επιλογή πρέπει να λαμβάνουμε πάντα υπόψη μας το μέγεθος του περιεχομένου του site που σχεδιάζουμε.

Δυο δημοφιλείς μέθοδοι για το menu πλοήγησης σε mobile, είναι το “overlay menu” και το “off-canvas menu”. Και στις δυο περιπτώσεις, το πλεονέκτημα που παρέχουν είναι ότι μπορούν να φιλοξενήσουν ολόκληρο το navigation ενός site χωρίς αυτό να είναι διαρκώς εμφανές στον επισκέπτη αλλά όμως πάντα προσβάσιμο.

2.4.4.6 Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που παρέχεται δωρεάν και η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας. Ενδεικτικά, μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας μπορούμε να δούμε:

- Πώς έφθασαν οι επισκέπτες μας στον ιστόχωρό μας.
- Τι χρόνο διέθεσαν.
- Πού εστίασαν περισσότερο.
- Από ποιιά γεωγραφική περιοχή προήλθαν οι επισκέπτες μας.
- Ποιό κοινωνικό δίκτυο οδήγησε τους επισκέπτες στο χώρο μας.

- Αν το προϊόν μας αναπαράχθηκε από τα κοινωνικά μέσα.

2.4.4.6.1 Πώς Λειτουργεί το Google Analytics

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Για κάθε ένα από τα websites, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του site, συνήθως στο <head> ή στο τέλος του <body> της σελίδας. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται το site μας, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία γι' αυτό, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις εσωτερικές σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στο site. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον.

2.4.4.6.2 Τα οφέλη από την χρήση της υπηρεσίας του Google Analytics

Τα οφέλη από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι αρκετά. Παρέχει μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας, δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες της, όπως είναι για παράδειγμα η περιοχή διαμονής τους και η μητρική τους γλώσσα, στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό επιστροφής στην σελίδα και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν, πληροφορίες για τον browser με τον οποίο την επισκέφθηκαν, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κλπ). Κατανοώντας επομένως αυτά τα στατιστικά και αξιοποιώντας τα, μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε το περιεχόμενο στις σελίδες μας.

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, το Google Analytics μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμη και την παρακολούθηση διαφημιστικών εκστρατειών. Όταν εμφανίζεται ο κώδικας που πρέπει να προστεθεί στην ιστοσελίδα μας για την παρακολούθηση των στατιστικών, μας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε ακριβώς ποια είναι τα στοιχεία που θα παρακολουθείτε. Μία από τις επιλογές λοιπόν υπάρχει στην καρτέλα Advanced, είναι και η παρακολούθηση εκστρατειών του Google AdWords. Μπορείτε να ενεργοποιήσετε την επιλογή κάνοντας click στο πεδίο "I want to track AdWords campaigns". Με αυτό τον τρόπο, το Analytics θα μας παρέχει επιπλέον στοιχεία για τις καμπάνιες μας καθώς και πληροφορίες για την απήγησή τους στο διαφημιστικό κοινό.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, μας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουμε στόχους και ειδοποιήσεις αλλά και να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων που γίνονται στο site μας και από ποια καμπάνια ήρθαν οι πελάτες μας. Έτσι, μπορούμε να αξιολογήσουμε σε πραγματικά ποσά την απόδοση του διαφημιστικού budget μας (Τζαμούση Λίλα, Ιούνιος 2015).³¹

2.4.4.6.3 Η Σωστή Αξιοποίηση του Google Analytics

Η απόδοση της σελίδας εξαρτάται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο την αξιοποιούμε σωστά και ποιοτικά. Επομένως θα δούμε τους μηχανισμούς του Google Analytics.

- **Real Time Αναφορές**

Οι Real-Time Αναφορές μας δίνουν πληροφορίες για τους επισκέπτες μας σε πραγματικό χρόνο.

Μέσα από αυτές τις αναφορές μπορούμε να δούμε τον αριθμό των χρηστών που βρίσκονται στην ιστοσελίδα μας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, από που ήρθαν, από ποιο μέρος είναι, τι κάνουν στην ιστοσελίδα, κ.α.

Σε αυτές τις αναφορές υπάρχουν και κάποιες υποκατηγορίες που μας δίνουν περισσότερες δυνατότητες.

- ◆ **Locations:** Μπορείτε να δείτε τον αριθμό των επισκεπτών καθώς και το πού βρίσκονται.

- ◆ **Traffic Sources:** Πληροφορίες σχετικά με τις πηγές από τις οποίες ήρθαν οι επισκέπτες σας καθώς και τον αριθμό τους.

- ◆ **Content:** Ποιες σελίδες διαβάζουν οι χρήστες σας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθώς και πόσοι ενεργοί χρήστες είναι στις σελίδες που περιλαμβάνει η αναφορά σας.

- ◆ **Events:** Εδώ έχουμε τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το περιεχόμενο ανεξάρτητα από τη χρήση μια συγκεκριμένης λειτουργίας όπως downloads, video plays, flash elements και άλλα.

³¹<https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>

◆ Conversions: Τα αποτελέσματα των στόχων σας τη δεδομένη στιγμή.

- Site Search

Το Site Search είναι πολύ σημαντικό γιατί με αυτό εντοπίζεις τις λέξεις κλειδιά που θα μας δείξουν, τι ψάχνουν οι επισκέπτες στη σελίδα μας.

Αφού τις εντοπίσουμε, μπορούμε μετά να τις χρησιμοποιήσουμε ώστε να παραμετροποιήσουμε τις σελίδες στο site σας και να μπορέσετε να φέρετε σε αυτές πιο στοχευμένο κοινό(target group).

- Ορισμός Στόχων

Αφού ενεργοποιήσουμε τον λογαριασμό μας στο Google Analytics και εγκαταστήσουμε τον tracking code στο site μας, στη συνέχεια πρέπει να ορίσουμε τους στόχους μας.

Οι στόχοι θα δώσουν νόημα στα δεδομένα και θα τα συνδέσουν με τους πραγματικούς επιχειρηματικούς στόχους.

Όταν αρχίσουμε και παίρνουμε τα κατάλληλα δεδομένα, θα μπορούμε να μάθουμε σημαντικά πράγματα όπως, από που έρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες, λέξεις κλειδιά που τους στέλνουν στο site μας και άλλα πολλά.

- Έλεγχος της ταχύτητας του ιστότοπού μας.

Η ταχύτητα σε ένα site είναι πολύ σημαντικό στοιχείο.Είναι δε τόσο σημαντικό ώστε η Google προσμετράει την ταχύτητα αυτή στη βαθμολογία της σελίδας μας.

Το γεγονός αυτό είναι εξίσου σημαντικό και για τον επισκέπτη γιατί αν το site μας είναι αργό θα κουραστεί και θα βγει από αυτό πολύ γρήγορα.

Αν δούμε οτι υπάρχει υψηλό ποσοστό εξόδου (bounce rate) από τις σελίδες που καθυστερούν να φορτώσουν, τότε είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να βελτιστοποιήσουμε αυτές τις σελίδες.

Επίσης στα Suggestions υπάρχουν διάφορες επιλογές, για τις οποίες μπορούμε να δούμε δεδομένα όπως το Avg. Redirection time ή το Page Load Sample και άλλα.

Τέλος το ουσιαστικότερο γεγονός όμως είναι ποιός browser φορτώνει γρηγορότερα τη σελίδα μας.

- Σύνδεση του Google Webmaster Tools Account

Το Webmaster Tools της Google είναι ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο μπορούμε να δούμε τα δεδομένα για την σελίδα μας όπως, ο αριθμός των εμφανίσεων για τα search queries καθώς

και την θέση τους στη Google, διαγνωστικές πληροφορίες από την Google μετά από ενδελεχή έρευνα της σελίδας μας, ο αριθμός των links στη σελίδα μας και άλλα.

Μπορούμε να συνδέσετε τον λογαριασμό μας του Webmaster Tools με τον λογαριασμό σας στο Google Analytics και έτσι να έχουμε πρόσβαση στις επιπλέον αναφορές, σχετικές με το SEO.

Όταν το κάνετε αυτό θα μπορούμε να δούμε τρεις νέες αναφορές στον λογαριασμό μας στο Google Analytics:

- Αναζητήσεις
- Landing pages
- Γεωγραφική περίληψη.

Αυτά τα δεδομένα μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να αναγνωρίσουμε:

- Λέξεις κλειδιά με χαμηλό CTR (Click Through Rate) αλλά με καλή θέση γενικότερα. Γνωρίζοντας τα keywords αυτά, μπορούμε π.χ. να αλλάξουμε το meta title και την περιγραφή της σελίδας σας για να βελτιώσετε το CTR.
- Landing pages με καλό CTR αλλά με μέτρια θέση. Αυτές οι σελίδες μπορούν να υποστούν μια βελτιστοποίηση ώστε να βελτιώσουν τη βαθμολογία τους.
- Από ποιές χώρες προέρχονται οι organic επισκέπτες σας και ποιά αγορά είναι ο στόχος σας.

Κλείνοντας, θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες τους ώστε να έχουμε πρόσβαση στα δεδομένα εκείνα που θα μας οδηγήσουν στις σωστές ενέργειες για να κάνουμε την ιστοσελίδα μας καλύτερη και αποδοτικότερη.

2.4.4.6.4 Η Σωστή Αξιοποίηση του Google Analytics.

Παρότι οι digital marketers έχουν πλέον στη διάθεσή τους πληθώρα εργαλείων και τεχνολογιών έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί από αυτούς δεν ξέρουν να τα χρησιμοποιούν σωστά, προκειμένου να έχουν την πλήρη επίβλεψη των online ενεργειών τους και να αναλύουν σωστά τα δεδομένα που συλλέγουν.

Γνωρίζοντας λοιπόν ότι οι ρυθμοί της καθημερινότητας ολοένα και αυξάνονται, αφήνοντας ελάχιστο χρόνο να αναθεωρήσουμε τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές που χρησιμοποιούμε.

1. Πώς να οργανώσω το λογαριασμό μου;

Ξεκινώντας από τα βασικά, το Google Analytics προσφέρει μια ξεκάθαρη δομή, προκειμένου να οργανώσετε το account σας με τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο. Αν σκεφτείτε πως κάθε λογαριασμός στο Google Analytics μπορεί να φιλοξενήσει έως 50 websites και έως 25 views για κάθε ένα από αυτά τα websites, θα δείτε ότι αυτή οργάνωση είναι απαραίτητη!

Ο διαχωρισμός γίνεται ως εξής: ο λογαριασμός (account) αποτελεί το βασικό επίπεδο του διαχωρισμού αλλά και την πρόσβασή σας στα Analytics. Έπειτα, μέσα στο λογαριασμό περιλαμβάνονται τα properties (website, mobile app ή συσκευή) από τα οποία θέλετε να συλλέξετε δεδομένα. Κάθε φορά που προσθέτετε ένα property στο λογαριασμό σας τότε το Analytics παράγει ένα tracking code, το οποίο θα χρησιμοποιήσετε για να συλλέξετε πληροφορίες από το συγκεκριμένο property.

Τέλος, τα Views είναι το σημείο μέσω του οποίου έχετε πρόσβαση σε όλα τα reports για το κάθε property. Δείτε μερικά παραδείγματα views:

Ένα view για όλα τα data του property

Ένα view αποκλειστικά για την επισκεψιμότητα ενός subdomain όπως η οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Όπως καταλαβαίνετε, όσο πιο οργανωμένος είναι αυτός ο λογαριασμός τόσο πιο εύκολα θα μπορείτε να έχετε πρόσβαση στα δεδομένα που συλλέγετε προκειμένου να τα αξιολογήσετε και να οργανώσετε τις μελλοντικές σας ενέργειες.

Επομένως, αυτό το στάδιο αφορά εξίσου όσους ξεκινούν τώρα να διαμορφώνουν έναν λογαριασμό στο Google Analytics και όσους το χρησιμοποιούν ήδη.

2. Τι είδους πληροφορίες βλέπω μέσω του Google Analytics;

Το βασικό προτέρημα του Google Analytics για τους digital marketers είναι ότι μπορεί σας προσφέρει λεπτομερή insights για κάθε πτυχή της απόδοσης του website σας, αρκεί και εσείς να ξέρετε πού να κοιτάξετε και πώς να αξιοποιήσετε σωστά αυτές τις πληροφορίες.

Τα reports του Google Analytics χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Audience reports (Επισκόπηση κοινού)

Τα συγκεκριμένα reports προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του website σας, όπως για παράδειγμα ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, πώς έφτασαν στο website σας και ποια γλώσσα μιλούν. Μπορείτε επίσης να δείτε πόσο συχνά επισκέπτονται το website σας, αλλά και τον browser και τη συσκευή που χρησιμοποιούν.

- Acquisition reports (Απόκτηση)

Τα acquisition reports σας δείχνουν ό,τι έχει σχέση με το traffic του website σας και κυρίως το πώς οι επισκέπτες καταλήγουν σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, μπορείτε να δείτε τις βασικές κατηγορίες του traffic, όπως το organic, το referral και το direct, αλλά και πιο συγκεκριμένες πηγές που ευθύνονται για την επισκεψιμότητα. Επιλέγοντας το πεδίο των “Referrals” θα μπορείτε επίσης να ενημερωθείτε για τα websites και τα social networks που στέλνουν το μεγαλύτερο traffic στο website σας.

- Behavior reports (Συμπεριφορά)

Τα reports που αφορούν τη συμπεριφορά των επισκεπτών ενός website μπορούν να σας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για το περιεχόμενο του website σας, αλλά και για τις κινήσεις που κάνουν οι χρήστες όταν το επισκέπτονται. Μέσω του “Overview” μπορείτε να αποκτήσετε μια καλύτερη εικόνα για τη συνολική συμπεριφορά των επισκεπτών του website σας, όπως για παράδειγμα το μέσο όρο που ξοδεύει κανείς στο website σας, το σύνολο των pageviews και το ποσοστό του bounce rate. Εκεί θα δείτε ποιες σελίδες του website βγαίνουν πρώτες σε επισκεψιμότητα καθώς επίσης και τις πιο δημοφιλείς σελίδες μέσω των οποίων ο χρήστης εισέρχεται και εξέρχεται στη σελίδα.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό metric που περιλαμβάνεται στα behavior reports είναι και το Site Speed. Το συγκεκριμένο metric σας προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με το πόσο γρήγορα φορτώνει το website σας, ώστε να γνωρίζετε εάν πρέπει να κάνετε επεμβατικές κινήσεις για να βελτιώσετε την επίδοσή του. Μην ξεχνάτε ότι οι online χρήστες δεν έχουν καθόλου υπομονή με τις σελίδες που αργούν να φορτώσουν. Απλώς φεύγουν και πάνε στην επόμενη!

Στο ίδιο report θα βρείτε και το Site Search το οποίο, αφού το εγκαταστήσετε, μπορεί να σας κατατοπίσει σχετικά με τις αναζητήσεις που πραγματοποιεί ο εκάστοτε επισκέπτης του website σας, μέσα σε αυτό.

- Conversion reports (Μετατροπές)

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία του reporting αφορά τις μετατροπές. Δηλαδή σας παρέχει όλη την απαραίτητη πληροφορία για το πόσο αποτελεσματικό είναι το website σχετικά με τα conversions που επιτυγχάνει.

Πιο συγκεκριμένα, η ενότητα “Funnel Visualization” θα σας δείξει τα στάδια που ακολουθούν οι χρήστες κατά τη διαδικασία του conversion. Εάν διαθέτετε e-shop, τότε καλό θα είναι να παρακολουθείτε και το “Ecommerce Report”, το οποίο σας παρέχει πληροφορίες για το ταξίδι του αγοραστή, από τη στιγμή που μπαίνει στο e-shop σας μέχρι τη στιγμή που ολοκληρώνει ένα conversion.

Σημαντική σημείωση: Προκειμένου να εκμεταλλευθείτε τα παραπάνω insights θα πρέπει να εγκαταστήσετε ξεχωριστά το “Ecommerce Tracking”.

Πίσω στα conversions, το report που αφορά τα “Assisted Conversions” δείχνει τα κανάλια τα οποία συντέλεσαν στο να πραγματοποιηθεί ένα conversion, χωρίς όμως να ευθύνονται άμεσα για αυτό. Ακόμα, έχετε τη δυνατότητα να δείτε τα πιο δημοφιλή conversion paths που ακολούθησαν οι επισκέπτες σας πριν φτάσουν στο σημείο να κάνουν convert.

3. Γιατί πρέπει να ορίσω στόχους;

Όσο και αν σας ευχαριστεί ο μεγάλος όγκος traffic που έχει το website σας, το σημαντικότερο είναι να καθορίσετε εάν όλοι αυτοί οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν convert. Αυτός είναι από τους βασικότερους στόχους για έναν marketer και γιατί όχι και δικός σας;

Ο μόνος τρόπος να πετύχετε το συγκεκριμένο στόχο είναι η διαρκής βελτιστοποίηση της στρατηγικής και των ενεργειών σας προκειμένου να αυξήσετε το conversion rate. Γι’ αυτό άλλωστε είναι και πολύ σημαντικό να παρακολουθείτε τακτικά τα conversion reviews.

Τώρα όσο αφορά στο Google Analytics, τα conversions μεταφράζονται ως “goals” (στόχοι) και αποτελούν μετρήσιμες ενέργειες, τις οποίες πραγματοποιούν οι επισκέπτες του website σας. Εάν λοιπόν θέλετε να αρχίσετε να αποκτάτε conversion reports από το Google Analytics που πραγματικά να έχουν κάτι να σας πουν, τότε πρέπει να θέσετε τουλάχιστον έναν στόχο.

Παρακάτω θα βρείτε τέσσερα διαφορετικά είδη στόχων που ορίζει το Google Analytics, από τα οποία μπορείτε να διαλέξετε:

- Destination (Προορισμός):

Όταν χρήστης προσγειώνεται σε μια σελίδα που υποδεικνύει ότι έχει κατεβάσει ένα offer ή έχει πραγματοποιήσει μια εγγραφή

- Duration (Διάρκεια):

Όταν ο χρήστης περνάει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στη σελίδα σας

- Pages/Screens (Σελίδες προς οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης)

Όταν ο χρήστης βλέπει έναν συγκεκριμένο αριθμό σελίδων κατά τη διάρκεια ενός προκαθορισμένου session

- Event (Συμβάν):

Όταν ο χρήστης πραγματοποιεί μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. βλέπει ένα video, κάνει κλικ σε ένα ad κλπ.)

Τώρα, εάν έχετε υπόψη σας κάποιο είδος conversion το οποίο έχει κάποια αξία για την επιχείρησή σας, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα νέο “goal value”, προκειμένου να παρακολουθήσετε την απόδοσή του. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε και ένα “goal funnel” για να δείτε τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες κινούνται μέσα στο website σας με σκοπό να ολοκληρώσουν έναν προκαθορισμένο στόχο/conversion.

4. Τι είναι το “segment” γνωστό και ως «Τμήματα»;

Στην ενότητα Segments (Τμήματα) του Google Analytics μπορείτε να δείτε το σύνολο των επισκεπτών του website σας χωρισμένους σε κατηγορίες, ανάλογα με τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Έτσι, σας δίνεται η ευκαιρία να μελετήσετε σε βάθος όλα τα στοιχεία που προκύπτουν από τα reports για το segment που σας ενδιαφέρει και τα οποία μπορούν πραγματικά να κάνουν τη διαφορά στις επόμενες ενέργειες που αφορούν τη marketing στρατηγική σας. Ένα από τα προτερήματα των Segments είναι ότι σας δίνουν τη δυνατότητα να προσθέσετε και να αφαιρέσετε προσωρινά φίλτρα για να παρακολουθήσετε μια συγκεκριμένη ομάδα, χωρίς να επηρεάσετε τα συνολικά δεδομένα που έχετε συλλέξει.

Επίσης, σας επιτρέπει να συγκρίνετε δεδομένα από έως τέσσερα segments τη φορά. Αυτά τα segments μπορεί να είναι pre-created (έτοιμα), system (ενσωματωμένα) ή custom (προσαρμοσμένα).

Μερικά από τα πιο δημοφιλή segments του Google Analytics χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Βάσει του traffic source (πηγή επισκεψιμότητας): εάν το organic traffic είναι καλύτερο από το paid

Βάσει του visitor type (νέων έναντι επανερχόμενων): κατά πόσον οι νέοι ή οι ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι πιο έτοιμοι να κάνουν convert

Βάσει του location (τοποθεσία): ποιες πόλεις φέρνουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;

Βάσει των demographics (δημογραφικά στοιχεία) το ποσοστό ανδρών – γυναικών

Βάσει ενός action (ενέργειας): ποια goals είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσουν οι επισκέπτες του website σας;

Βάσει του content viewed (του περιεχομένου που βλέπουν): ποιες σελίδες του website σας έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;

Εάν σας ενδιαφέρει να δημιουργήσετε το δικό σας segment αλλά δεν ξέρετε πώς, μην ανησυχείτε! Η Google το έχει προβλέψει και αυτό γι' αυτό σας παρέχει το Analytics Solutions Gallery, μια πλατφόρμα όπου άλλοι χρήστες του Analytics μοιράζονται τα δικά τους segments, τα οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και εσείς, προς όφελος της επιχείρησής σας.

5. Πώς μπορώ να μάθω ποια είναι τα not-provided keywords;

Για λόγους προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της η Google ανακοίνωσε το 2011 πως ενώ θα μετράει το οργανικό traffic των εγγεγραμμένων επισκεπτών ενός website στα Analytics, δεν θα προβάλλει τα σχετικά keywords από τα οποία προέρχεται. Από εκεί προκύπτει και η ονομασία “not-provided” που κοσμεί τα reports σας.

Παρόλα αυτά, υπάρχει τρόπος να αποκτήσετε μια καλύτερη εικόνα σχετικά με τα keywords που ευθύνονται για το οργανικό traffic σας!

Μπορείτε να συνδέσετε το λογαριασμό σας στα Analytics με το Google Search Console έτσι ώστε να λάβετε χρήσιμα δεδομένα από δύο πηγές. Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν πληροφορίες για το keyword που χρησιμοποίησε κάποιος χρήστης για την αναζήτησή του και προσγειώθηκε στο website σας (pre-click data) αλλά και τις ενέργειες που έκανε μετά, όπως για παράδειγμα το bounce rate ή το conversion.

Ακόμα, μέσω του Search Console μπορείτε όχι μόνο να δείτε πόσο συχνά εμφανίζεται το website ή το e-shop σας στα αποτελέσματα της Google, αλλά να ενημερωθείτε και για το CTR των keywords σας.

Συνοπτικά, οι απαντήσεις στα παραπάνω συχνά ερωτήματα σχετικά με το Google Analytics μπορούν να σας βοηθήσουν να χτίσετε από την αρχή ή να επαναπροσδιορίσετε το λογαριασμό σας με αποτέλεσμα να λαμβάνετε όσα περισσότερα χρήσιμα δεδομένα μπορείτε για την επιχείρησή σας (Ρεντετάκος Άντι, 2013).³²

2.4.4.7 Google Ad word

Το Google Ad Word είναι η διαφημιστική πλατφόρμα της πασίγνωστης μηχανής αναζήτησης. Πρόκειται για μια παγκόσμια καινοτομία της Google εν έτη 2000, οπότε ξεκίνησε πιλοτικά την λειτουργία των διαφημίσεων. Η καινοτομία της Google έγκειται στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος είχε την δυνατότητα να εμφανίζεται ΜΟΝΟ σε κάθε σχετική αναζήτηση του χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να πληρώνει ανά CLICK και όχι για ανά θέαση (Net Studio, Νοέμβριος 2018).³³

2.4.4.7.1 Τα Εργαλεία του AdWords και η Χρησιμότητά τους

- Clickthrough Rate (CTR)

Μέσα από το Clickthrough Rate (CTR) μπορούμε να ελέγξουμε πόσοι από αυτούς που είδαν τη διαφήμισή μας έκαναν κλικ πάνω σε αυτήν. Το CTR μας επιτρέπει να αξιολογήσουμε την απόδοση των γραφικών, του στησίματος και των keywords μιας διαφήμισης που έχουμε δημιουργήσει. Ο μέσος όρος του CTR των επιχειρήσεων για μία search ad είναι 1.91% και 0.35% για μία display ad.

Όσο σχετικότερα είναι τα keywords με την επιχείρησή μας τόσο πιο πιθανόν είναι οι χρήστες να κλικάρουν τη διαφήμισή μας και τελικά να μας αναζητήσουν. Το 54% των ενδιαφερόμενων δηλώνουν πως προτιμούν τις σχετικές διαφημίσεις σε σχέση με αυτές που έχουν άσχετο περιεχόμενο.

- Cost-per-Click (CPC)

³² <http://blog.wedia.gr/google-analytics-5-syxnes-erotiseis>
<https://www.netstudio.gr/blog/ti-eihttp>

Το CPC είναι το κόστος ανά κλικ με το οποίο πραγματοποιείται στις διαφημίσεις μας. Το μέγιστο CPC είναι το μέγιστο ποσό με το οποίο θα χρεωνόμαστε τυπικά για κάθε κλικ, ωστόσο συχνά θα χρεωνόμαστε λιγότερο και ορισμένες φορές πολύ λιγότερο. Το τελικό ποσό με το οποίο χρεωνόμαστε για ένα κλικ λέγεται πραγματικό CPC. Ο μέσος όρος του CPC των επιχειρήσεων για μια search ad είναι 2,08 € και 0,52€ για μια display ad.

Επίσης δεν θα επικεντρωνόμαστε τόσο στο μικρότερο και στο μεγαλύτερο CPC. Αντίθετα, αυτό που θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας είναι το conservation rate των διαφημίσεων μας. Έτσι, αν μια διαφήμιση δεν αποδίδει όσο θέλουμε θα μπορούμε να την διακόψουμε.

- **Conversion Rate**

Το Conversion rate μετρά το ποσοστό των επιθυμητών ενεργειών, τις οποίες εκτελεί ένας επισκέπτης πάνω στη σελίδα σας. Για παράδειγμα, σε ένα online κατάστημα conversion είναι η ολοκλήρωση της αγοράς. Αν παρατηρείτε μεγάλο traffic από τις διαφημίσεις, αλλά χαμηλό conversion rate, τότε θα πρέπει να αναθεωρήσετε το content ή την προώθηση της διαφήμισής σας.

Τυπικά, ο μέσος όρος του CRV των επιχειρήσεων για μία search ad είναι 2.70% και 0.89% για μία display ad.

Ακόμα, αν επιθυμούμε να βελτιώσουμε το CVR, θα προσπαθήσουμε να διαχειριστούμε τα αρνητικά keywords. Τα αρνητικά keywords μπορούν να μας φανούν χρήσιμα, ώστε οι διαφημίσεις μας να μην εμφανίζονται σε κάποιον που αναζητά μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση. Για παράδειγμα, αν δεν θέλουμε να προσελκύσουμε άτομα που αναζητούν «δωρεάν εργαλεία και πηγές», θα πρέπει να ορίσουμε τη λέξη «δωρεάν» ως αρνητική.

- **Cost per Action**

Το Cost-per-Action (γνωστό και σαν Cost-per-acquisition) αναφέρεται στο ποσό που πληρώνετε κάθε φορά που συμβαίνει μία συγκεκριμένη ενέργεια όπως μια αγορά, μια εγγραφή ή μια υποβολή αίτησης. Ο μέσος όρος του CPA των επιχειρήσεων για μία search ad είναι 53.08€ και 54.49€ για μία display ad.

Επίσης, αν θέλουμε να ελαχιστοποιήσουμε το CPA, θα πρέπει να αξιοποιήσουμε το quality score. Υπολογίζεται ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των υψηλών Quality Scores και των χαμηλών CPAs και αυτό είναι ένα στοιχείο που πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας.³⁴

³⁴ <http://developgreece.com/google-adwords/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

3.1 Ορισμός του SEO

Ο όρος SEO είναι συντομογραφία του “Search Engine Optimization”. Είναι η διαδικασία της προσέλκυσης επισκεψιμότητας μέσω των «οργανικών» (organic) ή «δωρεάν» (free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ η Google.

Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (keyword) ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψιν τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί.

Η παραπάνω διαδικασία αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα και είναι αρκετά διαφορετική από τη διαδικασία ταξινόμησης των πληρωμένων διαφημίσεων, στις αντίστοιχες αναζητήσεις.

3.2 Περιεχόμενο του SEO

Το Search Engine Optimization περιλαμβάνει όλες τις πρακτικές που θα βοηθήσουν ένα site να αυξήσει την επισκεψιμότητά του από τις μηχανές αναζήτησης. Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τις διάφορες τακτικές SEO σε on-site και off-site.

On-site SEO

Το on-site SEO αναφέρεται σε πρακτικές που έχουν στόχο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα ενός website σε επίπεδο περιεχομένου, δομής, σχεδίασης, αλλά και τεχνικής υλοποίησης.

Off-site

Το off-site SEO αναφέρεται στις πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο εκάστοτε website,

αλλά εξωτερικά από αυτό, και αφορούν, κατά κύριο λόγο, στο πόσο «σημαντικό» και «αξιόπιστο» θεωρείται ένα website από μια μηχανή αναζήτησης (Ρεντετάκος Άντι, 2013).³⁵

3.3 Πρακτικές ενίσχυσης του SEO

Σε αυτό το σημείο, ας ξεκαθαρίσουμε ότι όσο σημαντικό είναι το Web Design για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας, άλλο τόσο είναι και το Search Engine Optimization (SEO) ή αλλιώς «η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός site». Χωρίς αποτελεσματικό SEO, ακόμα και το πιο όμορφο και λειτουργικό web site, κινδυνεύει να μην βρεθεί ποτέ σε υψηλές θέσεις για συγκεκριμένες - σχετικές με το περιεχόμενό του- αναζητήσεις στα search engines. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα έχει την ευκαιρία να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης, περιορίζοντας τις δυνατότητες αλλά και τις επιδόσεις του.

Είναι γεγονός, ότι με το πέρασμα των χρόνων η διαδικασία της βελτιστοποίησης του SEO ενός website έχει γίνει ακόμα πιο πολύπλοκη και απαιτητική, αφού προϋποθέτει ολοένα και περισσότερες γνώσεις και ικανότητες αλλά και πληθώρα πόρων και εργαλείων.

➤ Χτίσιμο» Inbound Links (Backlinks)

Η νούμερο ένα πρακτική off-page optimization (βελτιστοποίηση που πραγματοποιείται εκτός του περιεχομένου της σελίδας σας) είναι το «χτίσιμο» των inbound links (ή backlinks). Η συλλογή backlinks από αξιόπιστα web sites προς το δικό σας υποδεικνύει στις μηχανές αναζήτησης όπως η Google, ότι το website σας είναι σημαντικό.

Αυτό θα δώσει στο site σας ένα σημαντικό προβάδισμα στην διαδικασία αξιολόγησης της Google, κατατάσσοντάς το υψηλότερα στα αποτελέσματα συγκεκριμένων αναζητήσεων.

➤ Επιλογή και Τοποθέτηση των Κατάλληλων Keywords – «Λέξεις-Κλειδιά»

Τα «keywords» ή αλλιώς «λέξεις-κλειδιά» αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του On-page Optimization ενός web site. Η επιλογή των σωστών keywords αλλά και η καταγραφή και τοποθέτηση αυτών με τον κατάλληλο τρόπο, σε κάθε σελίδα, είναι το «κλειδί» για την καλύτερη προώθηση ιστοσελίδων.

➤ Επιλογή Κατάλληλων Title Tags & άλλων Meta Tags

³⁵ <http://blog.wedia.gr/ti-einai-seo>

«Meta tags» ονομάζονται οι γραμμές κώδικα που βρίσκονται πίσω από κάθε σελίδα του web site σας και περιγράφουν στις μηχανές αναζήτησης το περιεχόμενό της.

Το «Title Tag» είναι ένα meta tag, μέσω του οποίου ορίζεται ο τίτλος του κάθε web page και παίζει μεγάλο ρόλο στην αποτελεσματικότητα του SEO σας.

➤ Εισαγωγή και Έλεγχος Sitemap

Το «sitemap» είναι η ψηφιακή απεικόνιση του χάρτη του ιστότοπού σας σε μορφή αρχείου. Αυτός ο χάρτης είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να κατευθύνει τους crawlers των μηχανών αναζήτησης, ώστε να ανακαλύψουν πιο εύκολα το βάθος, την δομή, τη σημαντικότητα, αλλά και τη σύνδεση μεταξύ των σελίδων του website σας.

➤ Προσθήκη 301 Redirects

Κάποιες φορές το περιεχόμενο μιας σελίδας τοποθετείται σε νέο URL, χωρίς όμως να διαγραφεί το παλιό URL από το Index της Google. Έτσι, χρήστες και μηχανές αναζήτησης μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι με το μήνυμα «Η σελίδα σας δεν βρέθηκε», το οποίο πιθανό να αποδυναμώσει το ranking σας και την επισκεψιμότητα του website σας.

Για αυτό, καλό είναι να οδηγούμε τον επισκέπτη στο νέο URL με 301 redirects, προσφέροντάς του την καλύτερη εμπειρία πλοήγησης, ενώ παράλληλα θα διατηρήσετε το SEO value του προηγούμενου URL.

3.4 SEO και Mobile Marketing

Με πάνω από το 50% των αναζητήσεων της Google να πραγματοποιούνται από mobile συσκευές δεν χωράει αμφιβολία πλέον ότι ένα responsive website δεν είναι αρκετό. Η βελτιστοποίηση για mobile συσκευές στοχεύει στο να προσφέρει άμεση ικανοποίηση στους χρήστες, ενισχύοντας το user experience και κατευθύνοντάς τους ώστε να πραγματοποιήσουν τις επιθυμητές ενέργειες. Μην ξεχνάμε ότι η ευχαρίστηση του επισκέπτη αντικατοπτρίζεται στις κινήσεις του.

➤ Βελτιστοποίηση της ταχύτητας της σελίδας μας

Δεν υπάρχει τίποτα πιο ενοχλητικό από το να αργεί μια σελίδα να φορτώσει. Πολλές φορές μάλιστα είναι αρκετό και για να διώξει τους επισκέπτες μας. Επομένως, κάθε δευτερόλεπτο

μετράει.



Εικόνα 31: Η Σημασία της Γρήγορης & Εύκολης Πρόσβασης

Εκτός όμως από το user experience και την εγκατάλειψη της σελίδας, ο χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας αποτελεί βασικό κριτήριο και για το ranking των μηχανών αναζήτησης όπως η Google. Γι' αυτό θα πρέπει να ελέγχουμε συστηματικά το page speed των σελίδων μας τόσο σε mobile όσο και σε περιβάλλον desktop.

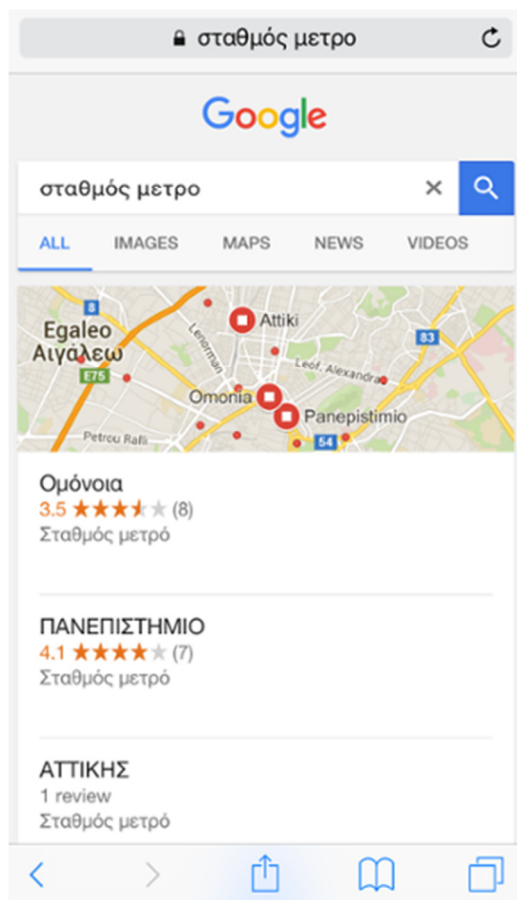
Μπορούμε να το κάνουμε μέσω του δωρεάν εργαλείου της Google, το PageSpeed Insights, το οποίο μας υποδεικνύει τους τομείς τους οποίους πρέπει να βελτιώσουμε αλλά και τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να το κάνουμε.³⁶

➤ Σταθερότητα στις τοπικές αναζητήσεις

Μπορεί η σελίδα σας να μην απευθύνεται μόνο στην Αθήνα, αλλά σε ολόκληρη την Αττική. Παρ' όλα αυτά η Google και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης γνωρίζουν την τοποθεσία που βρίσκεται ο κάθε χρήστης όταν πραγματοποιεί μια αναζήτηση από μια mobile συσκευή.

Ακόμα και αν η αναζήτηση δεν περιέχει το keyword Αθήνα ή Αττική τα αποτελέσματα αναζήτησης θα είναι σχετικά με την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης.

³⁶ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



Εικόνα 32: Η Σημασία της Τοποθεσίας του Χρήστη στην Αναζήτηση Πληροφοριών και στην Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ

Αρα σταθεροποιώντας τα στοιχεία επικοινωνίας μας (Όνομα επιχείρησης, Διεύθυνση, Τηλέφωνο) σε τοπικά ευρετήρια βοηθάμε όσους πελάτες βρίσκονται στην τριγύρω περιοχή μας μας ανακαλύψουν γρηγορότερα, αυξάνοντας τις πιθανότητες να εμφανιζόμαστε σε τοπικά rankings αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας.

➤ Ξεμπλοκάρισμα του CSS, της JavaScript και των εικόνων

Παλαιότερα το μπλοκάρισμα του CSS, του JavaScript και των εικόνων αποτελούσε μια βέλτιστη πρακτική καθώς τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα δεν μπορούσαν να τα υποστηρίξουν. Σήμερα, το πρόβλημα αυτό έχει πλέον ξεπεραστεί. Μπορούμε να περάσουμε το site σας από το Google Mobile-Friendly Test και να δούμε σε ποια σημεία είναι

απαραίτητη η παρέμβασή μας για να ενισχύσουμε τη mobile marketing στρατηγική μας.³⁷

➤ Ανάλυση και δομή

Το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να παρακολουθούμε τα analytics του website σας ώστε να καταλάβουμε πώς αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με το website μας. Πολύ σημαντικά είναι τα στοιχεία που αφορούν το bounce rate και εκείνα που υποδηλώνουν τις σελίδες με το μεγαλύτερο traffic.

Αφού λοιπόν τα μελετήσουμε σειρά έχει να δούμε και κάποια πράγματα στην πράξη! Αρχικά το site μας θα πρέπει να το επισκευτούμε από το κινητό ή το tablet μας και να δούμε αν μπορούμε να βρούμε τις πιο σημαντικές πληροφορίες εύκολα και γρήγορα, αν οι φόρμες είναι εύχρηστες και σχετικά μικρές, αν το περιεχόμενο προσαρμόζετε σωστά στην ανάλυση της οθόνης μας κ.λπ.

Ακόμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Responsinator εντελώς δωρεάν και να δείτε πώς εμφανίζεται το site σας σε διάφορες συσκευές.³⁸

3.5 Οι τάσεις του SEO για το e-commerce

Όσοι ασχολείστε με το SEO για το e-shop γνωρίζετε ήδη πολύ καλά ότι ακολουθώντας τις κατάλληλες πρακτικές μπορεί κανείς να παρατηρήσει, όχι άμεσα αλλά σε βάθος χρόνου, μεγάλη διαφορά στην επισκεψιμότητα και συνεπώς στον αριθμό των πελατών ενός e-shop.

Όπως όλα τα επιμέρους στοιχεία μιας e-commerce στρατηγικής αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και τις νέες εξελίξεις, έτσι και το SEO δεν παραμένει στάσιμο. Τάσεις εμφανίζονται διαρκώς, κάποιες είναι παροδικές και κάποιες καθιερώνονται καθώς οδηγούν σε μετρήσιμα αποτελέσματα. Οι τάσεις της δεύτερης κατηγορίας, τις οποίες αξίζει να δοκιμάσετε, παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Το long-form content κερδίζει έδαφος.

Μέχρι πρόσφατα, οι προϊόντικές σελίδες των e-shops δεν φημίζονταν για την πληθώρα

³⁷ https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect

³⁸ <https://www.responsinator.com/>

περιεχομένου που φιλοξενούν, καθώς αποτελούνται κατά κύριο λόγο από έναν τίτλο, μια σύντομη περιγραφή, μερικές φωτογραφίες και ίσως μερικά reviews πελατών.

Αυτό πλέον έχει αρχίσει να αλλάζει, καθώς τόσο οι χρήστες όσο και οι μηχανές αναζήτησης απαιτούν πιο πλούσιο περιεχόμενο! Το λεγόμενο long-form content προσφέρει περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες, μπορεί να ενσωματώσει long-tail keywords και να κάνει ένα e-shop να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό στις σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και στις προτιμήσεις των αγοραστών.

2. Sharing is Caring!

Πόσο social είναι το e-shop σας; Προτρέπετε τους επισκέπτες του να κάνουν share το περιεχόμενό του στα social media προφίλ τους; Αν όχι, τότε ήρθε η ώρα να γίνετε πιο... κοινωνικοί, ώστε να δώσετε την ευκαιρία στο κοινό που σας ενδιαφέρει να μιλήσει για τα προϊόντα σας εκεί που πραγματοποιούνται πλέον οι περισσότερες online συζητήσεις.

Με αυτόν τον τρόπο θα ενισχύσετε την προβολή του e-shop, θα κερδίσετε σημαντικά inbound links και θα δείτε την παρουσία του στις μηχανές αναζήτησης να βελτιώνεται.

3. Το mobile optimization είναι πλέον αυτονόητο.

Τα smartphones κυρίως, αλλά και τα tablets, πλέον λειτουργούν ως μέσο για έρευνα αγοράς από τους χρήστες τους, οι οποίοι ξεκινούν την αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με ένα tap στην οθόνη της mobile συσκευής τους. Καταλαβαίνετε λοιπόν πόσο χαρούμενοι είναι όταν βρουν αυτό που ψάχνουν σε ένα e-shop χωρίς να χρειαστεί να χρησιμοποιήσουνε μεγεθυντικό φακό!

Χαρούμενη επίσης με ένα mobile optimized site είναι φυσικά και η Google, η οποία μάλιστα εκτιμά ιδιαίτερος το app optimization, με συνέπεια να προβλέπεται μια σταδιακή αύξηση των e-commerce websites που θα αποκτήσουν το δικό τους mobile app.

4. Το video content θα συνεχίσει να κοινεί την περιέργεια του χρήστη.

Ένα σκρολάρισμα στο timeline του Facebook είναι αρκετό για να καταλάβει οποιοσδήποτε ότι το video είναι αυτή τη στιγμή η πιο δημοφιλής μορφή περιεχομένου! Επίσης, το video μπορεί να εμφανιστεί ως rich media στα αποτελέσματα αναζήτησης (εφόσον έχει ανέβει στο YouTube) και μπορεί να προκαλέσει ακόμα και viral αντιδράσεις.

Ωρα να δημιουργήσετε και να ενσωματώσετε video content στις προϊοντικές σελίδες του e-shop, στο blog και στους social media λογαριασμούς μας.

5. Τα SEO εργαλεία γίνονται όλο και καλύτερα.

Υπάρχει πλέον μια πληθώρα από εργαλεία, widgets, third-party apps και προσθήκες σε web design και development πλατφόρμες που κάνουν το on-site optimization πιο εύκολο από ποτέ. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να αρκεστεί κανείς μόνο στη χρήση των παραπάνω λύσεων για να δει αποτελέσματα.

Θα πρέπει οι δυνατότητες των εργαλείων αυτών να συνδυαστούν με manual αλλαγές, όπως το customization στοιχείων όπως τα title tags, το navigation κ.ο.κ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Έρευνες για το Mobile Marketing στην Ελλάδα και στον Κόσμο

4.1 Η Ψηφιοποίηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων και η Ανάπτυξη των Mobile Apps

Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν αρχίσει να υιοθετούν με μεγαλύτερη συχνότητα οι ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς, ήδη, το 50% συντηρεί mobile apps, με το 25% να κάνει SMS campaigns. Οι ελληνικές εταιρείες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στις “πρωτοπόρους”, που αποτελούν το 16% και διαθέτουν ηγετική παρουσία στα digital μέσα, οι “παραδοσιακές”, που αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία (66%) και είναι εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία στα digital μέσα και οι “αρχάριοι” της αγοράς (18%), με απλή παρουσία στα digital μέσα.

Κατά μέσο όρο, οι ελληνικές επιχειρήσεις δαπανούν το 18% του συνολικού marketing budget σε online ενέργειες, με εξαίρεση τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, που δαπανά ποσοστό μεγαλύτερο από 85% στο online. Μάλιστα, το 69% των εταιρειών δηλώνει ότι στο μέλλον θα αυξήσει τις δαπάνες του σε digital marketing.

Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από την έρευνα State of Digital Leadership 2014, που διεξήγαγαν η Valuecom, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN). Η έρευνα, που μελετά “Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα” διαπιστώνει, πάντως, ότι, ενώ οι περισσότερες πρωτοπόρες στον κλάδο τους εταιρείες χρησιμοποιούν, ήδη, τα ψηφιακά μέσα, υπάρχουν ακόμη σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Και αυτό, καθώς σήμερα μόνο το 42% των εταιρειών θεωρείται σχετικά έμπειρο στο digital marketing (ήτοι είναι ενεργό τα τελευταία 6 - 10 χρόνια), το 37% κάνει χρήση λιγότερο από πέντε χρόνια, ενώ το 21% πάνω από δέκα χρόνια.

Engagement των Πελατών

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα υιοθετούν τα ψηφιακά μέσα, στοχεύοντας στο engagement των πελατών απέναντι στο προϊόν και τη μάρκα (το 50% των εταιρειών του

δείγματος). Την ίδια στιγμή, το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για customer care, ενώ για το 33% των τα social media αποτελούν μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, τους fans του brand και τους opinion leaders, ώστε να αφουγκραστούν τις υπάρχουσες ή αναδυόμενες ανάγκες τους και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατάλληλα.

Μάλιστα, οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες των digital μέσων με πρώτιστο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας τους.

Το πιο δημοφιλές εργαλείο digital marketing για τις επιχειρήσεις της έρευνας είναι οι διαφημίσεις στο Facebook, ενώ ακολουθούν οι διαφημίσεις μέσω Google Adwords, αυτές στο YouTube και αυτές στο Google Display Network.

Big Data - Business Analytics στην Ελλάδα

Στο μεταξύ, το 72% των επιχειρήσεων είναι εξοικειωμένες με τον όρο “Big Data & Business Analytics” και το 84% κάνει μερική ή πλήρη αξιοποίηση αυτών των δεδομένων. Τα δεδομένα προέρχονται, κυρίως, από τα CRM συστήματα, τα analytics reports ή το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Η επεξεργασία τους μπορεί να είναι δομημένη ή αδόμητη και χρησιμοποιούνται, κυρίως, για τη λήψη αποφάσεων, την εξατομίκευση υπηρεσιών, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών.

Το 59% των επιχειρήσεων κάνει τέτοιες ενέργειες, από τις οποίες το 70% αφορά e-shops ή ιστοσελίδες παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Εργαλεία

Όσον αφορά στη χρήση συγκεκριμένων ψηφιακών μέσων, το 55% των επιχειρήσεων κάνουν SEO και 95% χρήση SEM. Το SEM είναι πολύ σημαντικό και χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο σε σχέση με το SEO, ωστόσο, τονίζεται η πρόθεση κατανόησης, εξοικείωσης και χρήσης του SEO ως επόμενο βήμα στο εγγύς μέλλον. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να επενδύουν σε SEO σε σχέση με τους ηγέτες στον κλάδο τους, ενώ για τις μεγάλες οι πληρωμένες διαφημίσεις και το SEM, μπορούν να τους αποφέρουν γρηγορότερα αποτελέσματα στα αρχικά στάδια.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι το sms είναι πιο ακριβό, αλλά απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό ηλικιακά, ενώ τα mobile apps “είναι το ιδανικό εργαλείο για να προσεγγίσεις

και να χτίσεις σχέσεις με άτομα, τα οποία είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία”.

Να σημειωθεί ότι η έρευνα διενεργήθηκε σε 32 επιχειρήσεις από 11 κλάδους (Καλλυντικά, Λιανεμπόριο, Μόδα, Αθλητικά Παιχνίδια, Σπίτι & Τεχνολογία, Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες, Τηλεπικοινωνίες, Τράπεζες/Ασφάλειες, Τρόφιμα & Ποτά, Υγεία) (Φραγκούλη Νατάσα, Μάρτιος 2015).³⁹

4.2 Τα 7 Στατιστικά Στοιχεία για τη Χρήση των Κινητών

- Το 75% των Αμερικανών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο κατά τη διάρκεια που βρίσκονται στο μπάνιο, εκεί δηλαδή που μπορούν άνετα να παρακολουθήσουν το email τους, να επισκευθούν τα κοινωνικά μέσα καθώς και να σημειώσουν το τι πρόκειται να αγοράσουν στο άμεσο μέλλον.
- Το 40% των χρηστών πριν από κάθε αγορά ανοίγει κατά μέσο όρο περίπου 3 παράθυρα μέχρι την τελική αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα το 45% των καταναλωτών παγκοσμίως πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω κινητού τηλεφώνου.
- 4 στους 5 καταναλωτές χρησιμοποιούνε το κινητό τους για την αγορά διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι το Μάρτιο του 2016 το 46% των αγορών γινόταν μέσω των κινητών ενώ το 21% μέσω των tablet. ε τον τρόπο αυτό γίνεται αντιληπτό το πόσο το κινητό και το tablet έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά.
- Το 2014 σε Ινδία και Κίνα η πρόσβαση μέσω κινητού ξεπέρασε τον επιτραπέζιο υπολογιστή.
- Το 70% το χρηστών που επισκέπτονται το διαδίκτυο περιηγούνται μέσω αυτού για παραπάνω από μια ώρα μέχρι την τελική αγορά.
- Το 2016 οι μισές επιχειρήσεις είχαν στη διαθεσή της κάποιο app σχετικά με αυτή ενώ το 90% σχεδίαζε την δημιουργία ενός στο άμεσο μέλλον.
- Στην Αμερική σε μία χρονιά τα 91 εκατομμύρια smartphones εκτοξεύτηκαν σε 116 δηλαδή μια ανάπτυξη του 60% με ότι συνεπάγεται αυτό για το mobile marketing (Warden Chris, 2012).⁴⁰

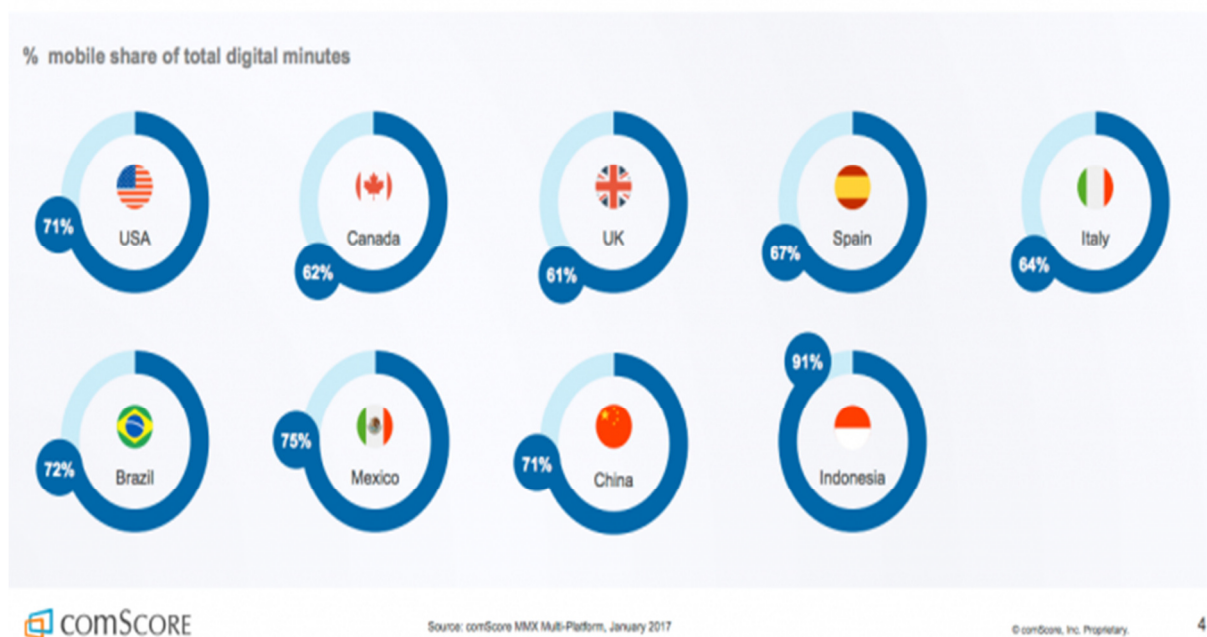
³⁹ <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2200993/se-psifiaka-monopatia-oi-ellinikes-epiheiriseis-mia-stis-duo-hrisimopoi-i-mobile-apps/>

⁴⁰ <http://carnival.io/mobile-insights/7-mobile-marketing-stats-will-blow-mind/>

4.3 Στατιστικά Στοιχεία και Χρονοδιαγράμματα σχετικά με την Απασχόληση των Χρηστών του Διαδικτύου μέσω του Κινητού

Our primary tool

Across the globe, mobile devices dominate total minutes spent online, passing 90% in Indonesia



Εικόνα 33: Η Σπατάλη Χρόνου στο Διαδίκτυο μέσω Κινητού ανά Χώρα

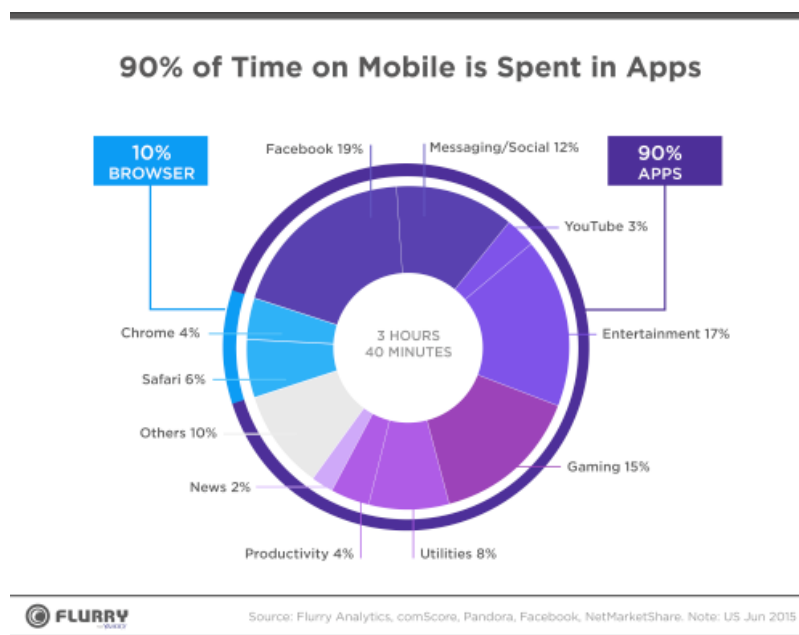


Εικόνα 34: Προσέγγιση που συγκρίνει την ώρα πρόσβασης από τον υπολογιστή στο διαδίκτυο και την ώρα πρόσβασης από το κινητό και tablet

Εδώ παρατηρούμε ότι τις πρωινές ώρες οι χρήστες θέλουν μια γρήγορη και εύχρηστη πρόσβαση στο διαδίκτυο συνεπώς προτιμούν το κινητό. Κατά τη διάρκεια της μέρας που πολύ πιθανόν οι περισσότεροι να βρίσκονται στον εργασιακό τους χώρο η πρόσβαση γίνεται μέσω του σταθερού υπολογιστή, ενώ το βράδυ προτιμούν το tablet για λόγους περισσότερο ψυχαγωγίας.

4.4 Προτιμήσεις των Χρηστών του Κινητού μέσω Διαδικτύου

Προτιμήσεις των Χρηστών του Κινητού μέσω Διαδικτύου σε Διάστημα 3 ωρών και 40 λεπτών



Εικόνα 35: Ο Χρόνος των Χρηστών στις Εφαρμογές⁴¹ (Chaffey Dave, July 2018)

4.5 Η Αυξημένη Επίδραση των Social Media και του Κινητού Τηλεφώνου στο Λιανεμπόριο Τροφίμων.

Αυξημένη η επίδραση των social media και του κινητού τηλεφώνου στη διαδικασία αγορών στο λιανεμπόριο τροφίμων

⁴¹ <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Συνεχής αύξηση στη διείσδυση των ηλεκτρονικών αγορών στο λιανεμπόριο τροφίμων παρότι παρότι είναι ακόμα σε χαμηλά επίπεδα

Η πρόσφατη ετήσια έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ, με δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα, αναδεικνύει τις σημαντικές και βαθιές αλλαγές από τις οποίες διέρχεται ο Έλληνας καταναλωτής καταγράφοντας τις αντιλήψεις του σε σημαντικά θέματα, γύρω από τις αγορές στα σουπερμάρκετ.

Μία από τις βασικές τάσεις που εξετάζει είναι η διείσδυση των ηλεκτρονικών αγορών στο λιανεμπόριο τροφίμων, αλλά και γενικότερα η επίδραση του διαδικτύου, των social media και των νέων τεχνολογιών στις αγορές προϊόντων σουπερμάρκετ. Τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται στο σχήμα 1



Εικόνα 36: Αγοραστικές Τάσεις σε Διαδικτυακό Επίπεδο

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν δύο τάσεις: η επίδραση που ήδη έχουν τα ψηφιακά μέσα στις αγορές από τα παραδοσιακά κανάλια των σουπερμάρκετ και οι προοπτικές ανάπτυξης του καναλιού των online πωλήσεων.

Όσον αφορά την επίδραση επί των παραδοσιακών καναλιών πώλησης τροφίμων από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών προκύπτει:

Υπάρχει μία σημαντική κατηγορία καταναλωτών (περίπου 1 στους 4) η οποία επηρεάζεται είτε παθητικά, είτε ενεργητικά από τις διαθέσιμες πληροφορίες online. Συγκεκριμένα, το 24% των καταναλωτών δηλώνουν ότι αναζητούν ενεργητικά πληροφορίες για τιμές στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο παραδοσιακό κανάλι, ενώ το 23% είναι σταθερά

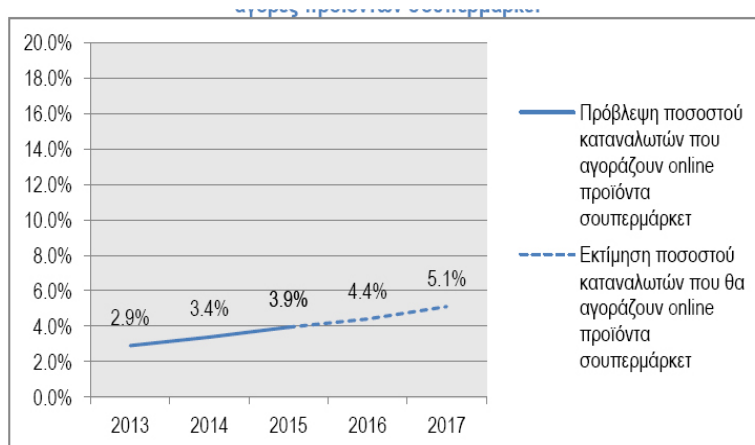
δέκτης της κύριας πληροφόρησης του από ηλεκτρονικά μέσα, το 18% μέσω των social media και το 5% μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που έχουν πλέον τα ψηφιακά μέσα στις αγορές προϊόντων εντός των σουπερμάρκετ.

Όσον αφορά τις αγορές on-line:

Το 16% των αγοραστών σουπερμάρκετ δηλώνουν ότι το 2015 αγόρασαν μέσω διαδικτύου κάποιο προϊόν το οποίο πριν αγόραζαν σε σουπερμάρκετ. Τα προϊόντα που προτιμούν να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ περιλαμβάνουν κυρίως προϊόντα εκτός της κατηγορίας των τροφίμων όπως προϊόντα προσωπικής υγιεινής, απορρυπαντικά, καθαριστικά για το σπίτι, βρεφικά προϊόντα, είδη για κατοικίδια, είδη σπιτιού και δευτερευόντως αναψυκτικά, καφέδες και συσκευασμένα τρόφιμα. Το 24% δηλώνει ότι το 2016 θα αγοράσει μέσω διαδικτύου κάποιο προϊόν που πριν αγόραζε σε καταστήματα σουπερμάρκετ. Από αυτό το στοιχείο φαίνεται και η δυναμική ανάπτυξης που έχει το συγκεκριμένο κανάλι πώλησης, καθώς υπάρχει μία αξιόλογη ομάδα καταναλωτών (1 στους 4 καταναλωτές) η οποία αποτελεί την βάση για την μελλοντική ανάπτυξη του.

Το προφίλ αυτών των καταναλωτών είναι κυρίως νέοι οικογενειάρχες με μικρά παιδιά, νεαρά ζευγάρια ή εργένηδες που ζουν στα αστικά κέντρα, φανατικοί των ηλεκτρονικών μέσων και φανατικοί e-shoppers, καθώς και κυνηγοί προσφορών και εκπτώσεων. Σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στο ότι προς το παρόν τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ στην Ελλάδα εξυπηρετούν μόνο μεγάλα αστικά κέντρα και λιγότερο την επαρχία.



Εικόνα 37: Η Πορεία των Online Αγορών στα Super Market, Περίοδος 2013 - 2017

Τέλος, η συνδυαστική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερευνών του ΙΕΛΚΑ δείχνει, παρότι σε πολύ χαμηλά ποσοστά, μία σαφέστατα αυξητική τάση των σταθερών/συστηματικών (μη περιστασιακών) αγοραστών προϊόντων σουπερμάρκετ μέσω διαδικτύου, όπως φαίνεται και στο σχήμα 2. Σύμφωνα με την ανάλυση το ποσοστό αυτών των αγοραστών αυξήθηκε από 3% σε 4% την 3ετία 2013-2015 και αναμένεται να ξεπεράσει το 5% ως το 2017. Βέβαια τα ποσοστά αυτά είναι χαμηλά δεδομένου ότι πλέον το 30% του ενεργού πληθυσμού στην Ελλάδα αγοράζει on-line προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση τα μερίδια των online πωλήσεων παραμένουν αρκετά χαμηλότερα και από αυτά τα ποσοστά, καθώς και αυτοί οι καταναλωτές που είναι on-line αγοραστές εξακολουθούν να αγοράζουν μεγάλο μέρος της αξίας των αγορών τους από το παραδοσιακό κανάλι.

Σημειώνεται ότι διεθνώς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα είδη σουπερμάρκετ, παρότι διατηρεί χαμηλά μερίδια αγοράς παρουσιάζει αξιόλογη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και οι εκτιμήσεις για την παγκόσμια αγορά των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ αναφέρουν ότι θα αναπτυχθεί από \$36 δις. το 2014 σε \$100 δις. ως το 2018 (ΙΕΛΚΑ, Social Media & Κινητό Τηλέφωνο, Φεβρουάριος 2016).⁴²

4.6 Αύξηση της Σύνδεσης μέσω του Κινητού στην Ελλάδα

Ανοδική πορεία εξακολουθεί να παρουσιάζει η σύνδεση μέσω mobile συσκευών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας WEB ID Tips της Focus Bari για τις συνήθειες χρήσης του internet στην Ελλάδα.

In text mobile

Πιο συγκεκριμένα, το 39% των χρηστών συνδέεται μέσω smartphone, ενώ το 9% χρησιμοποιεί tablet, σε σχέση με 33% και 8% αντίστοιχα τον περασμένο Σεπτέμβριο. Αντίθετα, πτώση παρουσιάζει η σύνδεση των χρηστών στο internet μέσω laptop και desktop computer, η οποία παρουσίασε πτώση 2% και 1% αντίστοιχα, στο ίδιο διάστημα.

Άλλα αξιοσημείωτα στοιχεία της έρευνας της Focus Bari δείχνουν ότι η μέση διάρκεια σύνδεσης στο internet κάθε μέρα είναι 2,1 ώρες, ενώ επισκέπτονται social media networks κατά μέσο όρο 5,7 ημέρες την εβδομάδα. Το 48% των Ελλήνων χρηστών έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, 7% στο Twitter και 5% στο Google+. Οι χρήστες του Facebook

⁴² <http://www.ielka.gr/?p=1970>

έχουν κατά μέσο όρο 324 friends, ενώ οι χρήστες του Twitter έχουν κατά μέσο όρο 141 followers. Αύξηση παρουσίασαν και οι αγορές μέσω internet: το δεύτερο εξάμηνο του 2013, οι Έλληνες χρήστες πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο 5,2 online αγορές. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, ανοδική πορεία ακολουθεί και η χρήση web TV και η χρήση ραδιοφώνου μέσω internet, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες: το 70% των web tv viewers ανήκουν στο ηλικιακό group 13-34, ενώ των 74% των online ακροατών ραδιοφώνου είναι 18-44 ετών (Σκορδίλη Δέσποινα, Μάρτιος 2014).⁴³

4.7 Ποσοστά του Mobile Marketing

- Πάνω από 36% των χρηστών χρησιμοποιούν το tablet ή το κινητό τους με iOS για να διαβάσουν τα mail τους ενώ το 34% αποκλειστικά το κινητό τους.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου έχουν smartphones ενώ το ποσοστό αυτό συνεχώς αυξάνεται.
- Το 48% των χρηστών ξεκινά μια αναζήτηση μέσω του κινητού του.
- Το 33% των χρηστών επισκέπτονται το διαδίκτυο με έναν γνωστό browser από το κινητό τους.
- Το 26% των χρηστών ψάχνουν ειδήσεις μέσω app.
- Τα application σπαταλούν περίπου το 89% του mobile χρόνου των χρηστών ενώ τα υπόλοιπα site μόνο το 11%!
- Περισσότερο από το 50% των χρηστών μπαίνει κατευθείαν στο κινητό του με το που ξυπνήσει.
- Η δύο πιο γνωστοί μέθοδοι marketing για μια επιχείρηση είναι η δημιουργία template το οποίο θα λειτουργεί σε όλες τις πλατφόρμες σε ποσοστό 52% και σε 32% η δημιουργία mobile responsive email.
- Το 71% των marketers πιστεύουν ότι το mobile marketing πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε μία επιχείρηση.
- Το mobile email έχει αυξηθεί κατά 180% τα τελευταία 3 χρόνια.

⁴³ <https://www.suit.gr/survey-mobile-usage/>

- Το 73% των χρηστών χρησιμοποιεί το κινητό του για τα email του, ποσοστό μεγαλύτερο και από το ποσοστό χρήσης του τηλεφώνου για επικοινωνία.
- Το 40% των χρηστών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από δικό του τοπικό δίκτυο.
- Το 48% των χρηστών χρησιμοποιούν το κινητό για να δούν κάποιο βίντεο
- Το 83% των marketers υποστηρίζουν ότι το mobile marketing είναι απαραίτητο για τις B2B αγορές (Ramona Sukhraj, Νοέμβριος 2017).⁴⁴

⁴⁴ <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics-for-2016>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Data Mining & Marketing

5.1 Data Mining

Ο πιο αντιπροσωπευτικός ορισμός για το data mining ή αλλιώς Εξόρυξη δεδομένων (ή ανακάλυψη γνώσης από βάσεις δεδομένων) είναι η εξεύρεση μιας (ενδιαφέρουσας, αυτονόητης, μη προφανούς και πιθανόν χρήσιμης) πληροφορίας ή προτύπων από μεγάλες βάσεις δεδομένων με χρήση αλγορίθμων ομαδοποίησης ή κατηγοριοποίησης και των αρχών της στατιστικής, της τεχνητής νοημοσύνης, της μηχανικής μάθησης και των συστημάτων βάσεων δεδομένων. Στόχος της εξόρυξης δεδομένων είναι η πληροφορία που θα εξαχθεί και τα πρότυπα που θα προκύψουν να έχουν δομή κατανοητή προς τον άνθρωπο έτσι ώστε να τον βοηθήσουν να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις.

Ο πραγματικός στόχος της εξόρυξης δεδομένων είναι η αυτόματη ή ημιαυτόματη ανάλυση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένα για την εξαγωγή κάποιου ενδιαφέροντος προτύπου που ήταν άγνωστο μέχρι εκείνη τη στιγμή, όπως ομάδες από εγγραφές δεδομένων (συσταδοποίηση), ασυνήθιστες εγγραφές (anomaly detection) και εξαρτήσεις (κανόνες συσχετίσεων). Αυτό συνήθως συμπεριλαμβάνει τη χρήση βάσης δεδομένων όπως χωρικά ευρετήρια. Αυτά τα πρότυπα ύστερα μπορούν να θεωρηθούν ως μία περιγραφή των δεδομένων εισαγωγής και να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω ανάλυση ή για παράδειγμα στην εκμάθηση μηχανής και στην προγνωστική ανάλυση.

Για παράδειγμα, η εξόρυξη δεδομένων θα μπορούσε να προσδιορίσει πολλαπλά σύνολα στα δεδομένα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν μετά για να εξασφαλίσουν περισσότερο ακριβή αποτελέσματα από ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων. Παρότι η συλλογή δεδομένων και η προετοιμασία δεδομένων, αλλά και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και εκθέσεων δεν αποτελούν μέρος της εξόρυξης δεδομένων, παρ' όλα αυτά ανήκουν στην ανακάλυψη γνώσης από βάσεις δεδομένων σαν κάποια επιπρόσθετα βήματα.

Άλλοι σχετικοί όροι της εξόρυξης δεδομένων είναι οι data dredging, data fishing και data snooping, που αναφέρονται στην χρήση μεθόδων της εξόρυξης δεδομένων για να πάρουν δείγματα από μεγαλύτερη συλλογή δεδομένων που είναι (ή μπορεί να είναι) πολύ μικρά για αξιόπιστα στατιστικά συμπεράσματα που έγιναν σχετικά με τη εγκυρότητα των προτύπων

που ανακαλύφθηκαν. Αυτές οι μέθοδοι, επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία νέων υποθέσεων προς εξέταση έναντι μεγαλύτερων συλλογών δεδομένων.

5.2 Τεχνικές Διαδικασιών στα Data Mining

Η εξόρυξη δεδομένων περιλαμβάνει κάποιες από τις ακόλουθες τάξεις διαδικασιών:

- Ανίχνευση ανωμαλιών (Anomaly detection) - Ο προσδιορισμός ασυνήθιστων εγγραφών δεδομένων, που μπορεί να παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον ή λάθη στα δεδομένα που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.
- Κανόνες συσχέτισης (Μοντέλο αλληλεξάρτησης) - Αναζητήσεις για σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Για παράδειγμα, ένα σούπερ μάρκετ μπορεί να συλλέξει δεδομένα που αφορούν τις αγοραστικές τους συνήθειες. Χρησιμοποιώντας τους κανόνες συσχέτισης, το σούπερ μάρκετ μπορεί να υπολογίσει ποια προϊόντα αγοράζονται συνήθως μαζί και να χρησιμοποιήσει αυτή την πληροφορία για αγοραστικούς σκοπούς.
- Συσταδοποίηση - είναι η διαδικασία ανακάλυψης ομάδων και δομών στα δεδομένα που είναι "παρόμοια" κατά κάποιο τρόπο, χωρίς να χρησιμοποιούνται γνωστές δομές στα δεδομένα.
- Κατηγοριοποίηση - είναι η διαδικασία γενίκευσης γνωστών δομών για την εφαρμογή τους πάνω σε νέα δεδομένα. Παραδείγματος χάριν, ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενδέχεται να προσπαθήσει να χαρακτηρίσει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως νόμιμο ή spam.
- Παλινδρόμηση (στατιστική) - Προσπαθεί να βρει μία συνάρτηση που μοντελοποιεί τα δεδομένα με το λιγότερο λάθος.

5.3 Εφαρμογές των Data Mining

Εφαρμογές των Data Mining και πώς μέσω αυτών επιτυγχάνεται η ανταγωνιστική ακμή του marketing.

Οι κυριότεροι κλάδοι με τους οποίους ασχολούνται τα data mining είναι η ιατρική και ότι σχετίζεται με την οικονομία, τις τηλεπικοινωνίες και το διαδίκτυο.

- **Basket Analysis**

Το Basket Analysis εξετάζει τα αντικείμενα που αγόρασε ένας πελάτης, τα οποία θα μπορούσαν να βοηθήσουν τα καταστήματα να βελτιώσουν τις διατάξεις τους ή οι εταιρείες στο διαδίκτυο όπως η Amazon συνιστούσαν σχετικά προϊόντα. Το "καλάθι" αναφέρεται σε αυτό που χρησιμοποιούν οι αγοραστές όταν κάνουν αγορές.

Βασίζεται στην υπόθεση ότι μπορείτε να προβλέψετε τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών από προηγούμενες επιδόσεις, συμπεριλαμβανομένων αγορών και προτιμήσεων.

Παρακάτω, είναι μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες εταιρίες:

1. Αξιολόγηση της χρήσης πιστωτικών καρτών. (ιδιαίτερα σημαντικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο). Συνήθως, οι επαγγελματίες μοιράζονται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για να βρουν μοτίβα που ενδεχομένως να υποδηλώνουν απάτη, αλλά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται επίσης για την προσαρμογή των καρτών γύρω από μια διακύμανση των πιστωτικών ορίων, των όρων και των επιτοκίων ... και ακόμη και τη συλλογή χρεών .
2. Αξιολόγηση μοντέλων χρήσης τηλεφώνου. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πελάτες που υιοθετούν όλες τις τελευταίες υπηρεσίες και δυνατότητες που προσφέρει η εταιρεία τηλεφωνίας σας υποδεικνύοντας ότι θα χρειαστούν κάτι νέο για να παραμείνουν και στη συνέχεια να τους προσφέρουν κίνητρο να παραμείνουν άλλο έτος.
3. Προσδιορισμός των ασφαλιστικών απαιτήσεων απάτης. Μέσω της εξόρυξης δεδομένων, οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν αξιώσεις με υψηλό ποσοστό ανάκτησης χρημάτων που χάνονται μέσω απάτης και να αναπτύξουν κανόνες που θα τους βοηθήσουν να επισημάνουν μελλοντικές δόλιες αξιώσεις.

Συμπέρασμα

‘Όλα τα προϊόντα δεν αγοράζονται ταυτόχρονα. Τα περισσότερα εργαλεία ανάλυσης πελατών μπορούν να παρακολουθούν τις αγορές με την πάροδο του χρόνου, βοηθώντας έτσι να εντοπίζουμε τάσεις ή ευκαιρίες που μπορούμε να δοκιμάσουμε για μελλοντικές προωθήσεις.

- **Sales Forecasting**

Αυτό εξετάζει πότε αγόρασαν οι πελάτες και προσπαθεί να προβλέψει πότε θα

ξαναγοράσουν. Θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον τύπο ανάλυσης για να καθορίσετε μια σ προγραμματισμένη στρατηγική ή να υπολογίσουμε τα δωρεάν προϊόντα προς πώληση.

Αυτό επίσης εξετάζει τον αριθμό των πελατών στην αγορά σας και προβλέπει πόσα πραγματικά θα αγοράσουν. Για παράδειγμα, αν υπήρχε κάποιο προϊόν για πώληση. Ακολουθούν ερωτήσεις που μπορείτε να ρωτήσετε:

Πόσα άτομα / νοικοκυριά / επιχειρήσεις σε απόσταση ενός χιλιόμετρου από το κατάστημά μας θα αγοράσουν το προϊόν μας;

Πόσοι ανταγωνιστές βρίσκονται σε αυτή την περίμετρο;

Πόσα άτομα / νοικοκυριά / επιχειρήσεις στο χιλιόμετρο;

Πόσοι ανταγωνιστές σε αυτό το χιλιόμετρο;

Όταν πρόκειται για την πρόβλεψη των πωλήσεων, δημιουργούμε τρεις προβλέψεις ταμειακών ροών: ρεαλιστικές, αισιόδοξες και απαισιόδοξες . Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να προγραμματίσουμε να έχουμε το σωστό κεφάλαιο στο χέρι για να υπομείνουμε τη χειρότερη δυνατή κατάσταση εάν οι πωλήσεις δεν πάνε όπως έχουμε προγραμματίσει.

- Database Marketing

Με το Data Marketing εξετάζουμε τα προτύπα αγοράς τα δημογραφικά και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών.με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να δημιουργήσουμε με κάποιο τρόπο προφίλ για κάθε καταναλωτή έτσι ώστε να δημιουργήσουμε προϊόντα που θα πωλούνται .

Φυσικά για έναν έμπορο για να πάρει οποιαδήποτε αξία από μια βάση δεδομένων, πρέπει να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται. Μπορείτε να τροφοδοτείτε τις πληροφορίες της βάσης δεδομένων από τις πωλήσεις, τις έρευνες, τις συνδρομές και τα ερωτηματολόγια. Και στη συνέχεια στοχεύουμε στους πελάτες με βάση αυτή τη συλλογή δεδομένων.

Το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων αρχίζει με τη συλλογή πληροφοριών. Για παράδειγμα, αν έχουμε στην κατοχή μας μία εταιρεία, η βάση δεδομένων μας μπορεί να αποτελείται από αυτά τα πράγματα:

1. Αγορά αρχείων που αποθηκεύονται μέσω κάρτας club που προσφέρουμε μέσω

κινήτρων, όπως έκπτωση 5% στις αγορές ή η συσσώρευση πόντων.

2. Διαγωνισμοί που εκτελούνται για τη συλλογή πρόσθετων πληροφοριών σχετικά με τον τόπο κατοικίας.

3. Ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιείτε για να ενημερώνουμε τους πελάτες εβδομαδιαίως, αλλά και να στέλνουμε έρευνες στις οποίες συλλέγουμε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και προσφορές.

4. Δικτύωση σε όλα τα social media που διπλασιάζει τη φήμη της εκάστοτε εταιρείας αλλά και κάτι που μπορεί να αποτελέσει ένα άμεσο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών ανεξαρτήτως τη γεωγραφική περιοχή. Μέσω αυτών θα μπορούμε να διορθώσουμε τυχόν λάθη που θα δημιουργούνται από τις κακές κριτικές.

Καθώς συλλέγουμε αυτά τα δεδομένα, αρχίστε να αναζητάμε ευκαιρίες όπως τις καλύτερες ημέρες για να εκτελέσετε μια προσφορά έκπτωσης. Στόχος είναι να δημιουργήσουμε πρώτα πελάτες και μετά καταναλωτές.

- Merchandise Planning

Αυτό είναι χρήσιμο για εταιρείες οι οποίες λειτουργούν διαδικτυακά ή σε απευθείας σύνδεση. Για τις εταιρείες που λειτουργούν σε απευθείας επαφή με το καταναλωτικό κοινό, μια εταιρεία που επιθυμεί να αναπτυχθεί με την προσθήκη καταστημάτων, μπορεί να αξιολογήσει την ποσότητα των εμπορευμάτων που θα χρειαστούν εξετάζοντας την ακριβή διάταξη ενός τρέχοντος καταστήματος.

Αντίθετα, για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο, ο σχεδιασμός εμπορευμάτων μπορεί να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε τις επιλογές αποθεματοποίησης και την αποθήκευση αποθεμάτων.

Η σωστή προσέγγιση θα οδηγήσει σε απαντήσεις που θα σας βοηθήσουν να αποφασίσετε τι να κάνετε:

1. Η απογραφή των αποθεμάτων - Ο προγραμματισμός των εμπορικών συναλλαγών μπορεί να είναι τόσο εύκολος όσο η ενημέρωση ενός λευκού χαρτιού PDF για να είναι τρέχουσα ή η αποθήκευση ενημερωμένων εξαρτημάτων για προϊόντα.

2. Επιλογή προϊόντος - Εξόρυξη της βάσης δεδομένων σας θα σας βοηθήσει να

προσδιορίσετε ποια προϊόντα επιθυμούν οι πελάτες, τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα των ανταγωνιστών σας.

3. Εξισορρόπηση των αποθεμάτων σας - Η βάση δεδομένων εξόρυξης μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να καθορίσετε το σωστό ποσό των αποθεμάτων ... όχι πάρα πολύ ή πολύ λίγο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και εποχές αγοράς.

4. Τιμολόγηση - Η εξόρυξη βάσεων δεδομένων μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε την καλύτερη τιμή για τα προϊόντα σας.

Η παραβίαση αυτής της στρατηγικής βάσης δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε κακές επιδόσεις όσον αφορά την παραγωγή και την εξυπηρέτηση πελατών / εμπειρία. Αν δεν μπορείτε να χειριστούμε τις συνήθεις δοκιμές σε ένα προϊόν, οι προσδοκίες εντός του καταστήματος δεν πληρούνται ή η τιμή μας δεν ταιριάζει με την αγορά, οι πελάτες θα αναζητήσουν κάτι καλύτερο στρέφοντας το ενδιαφέρον τους στους ανταγωνιστές.

- Card Detail Record Analysis

Εάν η επιχείρησή μας εξαρτάται από τις τηλεπικοινωνίες, τότε μπορείτε να εξορύξουμε τα εισερχόμενα δεδομένα για να δείτε τα μοτίβα χρήσης, να δημιουργήσουμε προφίλ πελατών από αυτά τα μοτίβα και στη συνέχεια να δημιουργήσουμε μια κλιμακωτή δομή τιμολόγησης για να μεγιστοποιήσουμε το κέρδος. Ή μπορούμε να δημιουργήσουμε προσφορές που αντικατοπτρίζουν τα δεδομένα μας.

Ένας φορέας κινητής τηλεφωνίας της Κίνας με περίπου 600.000 πελάτες ήθελε να αναλύσει τα δεδομένα τους για να δημιουργήσει προσφορές για να αποτρέψει τον ανταγωνισμό. Το πρώτο πράγμα που η ομάδα του έργου πίσω από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων έκανε ήταν να δημιουργήσει ένα ευρετήριο για να περιγράψει τη συμπεριφορά του καλούντος. Αυτός ο δείκτης συγκέντρωσε τότε τους καλούντες σε 15 τμήματα βάσει στοιχείων όπως αυτό:

1. Λεπτά Χρήσης ανά χρήστη κατά μέσο όρο
2. Τοπικό ποσοστό κλήσης
3. Μεγάλο ποσοστό κλήσεων
4. IP ποσοστό κλήσης
5. Ποσοστό περιφέρειας

6. Περίοδος τοπικής κλήσης περιόδου αναμονής
7. Περίοδος κλήσης μεγάλης απόστασης περιόδου αναμονής
8. Περίοδος κλήσης περιόδων αναμονής

Από τα στοιχεία αυτά, το τμήμα μάρκετινγκ δημιούργησε στρατηγικές κατευθυνόμενες σε κάθε τομέα, συγκεκριμένα τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, την παροχή υπηρεσιών ποιότητας SMS σε άλλη ομάδα και την ενθάρρυνση μιας άλλης ομάδας να χρησιμοποιεί περισσότερα λεπτά.

Εάν βασίζεται σε δεδομένα κινητών χρηστών ή κλήσεις εξυπηρέτησης πελατών, καταδυθείτε στα διαθέσιμα δεδομένα στις εγγραφές λεπτομερειών κλήσεων για να αναζητήσετε τρόπους βελτίωσης της τρέχουσας υπηρεσίας, ευκαιρίες προώθησης ή τρόπους μείωσης του κόστους των προγραμμάτων.

- Customer Loyalty

Σε έναν κόσμο όπου εμφανίζονται οι πόλεμοι τιμών, οι πελάτες θα απομακρύνονται κάθε φορά που ένας ανταγωνιστής προσφέρει χαμηλότερες τιμές. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την εξόρυξη δεδομένων για να βοηθήσουμε στην ελαχιστοποίηση αυτής της φθοράς, ειδικά με τα κοινωνικά μέσα social media.

Με την τεχνικές εξόρυξης δεδομένων από το κοινό των κοινωνικών μέσων μας θα μας βοηθήσει να αποκτήσουμε και να διατηρήσουμε περισσότερους πελάτες.

Η καινοτομία των εργαζομένων - ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να ζητήσει από τους εργαζομένους τις ιδέες τους σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της εμπλοκής των πελατών, της ανάπτυξης προϊόντων και της μελλοντικής ανάπτυξής τους. Ποιος λέει ότι η εξόρυξη δεδομένων είναι πάντα πελατοκεντρική;

Facebook - Μέσω μιας τεχνικής που ονομάζεται "cluster πελατών", η οποία χρησιμοποιεί δεδομένα από το κοινό σας στο Facebook για να δημιουργήσει ιδέες για τη βελτίωση της επωνυμίας σας, ικανοποίηση περισσότερων πελατών και αύξηση της πίστης.

FaceOff - Αυτή η εφαρμογή λειτουργεί σαν ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν πιθανές ιδέες για να ψηφίσουν. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να σας προτείνει "να δημιουργήσετε το κοινωνικό δίκτυο κατά τη διάρκεια της πτήσης". Τότε οι

άνθρωποι εμφανίζονται αυτές τις ιδέες και ψηφίζουν. Φυσικά αυτό επιτρέπει σε μια εταιρεία να βρει ιδέες που προέρχονται από πελάτες και στη συνέχεια να ψηφίζεται από ανθρώπους που μπορεί να ενδιαφέρονται για την τελική ιδέα.

Εστιάζοντας σε αριθμούς όπως η αξία του πελάτη σε όλη τη διάρκεια ζωής της εταιρείας, όταν τα δεδομένα εξόρυξης μπορούν να μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε το κόστος απόκτησης, αλλά μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα διαφυλάσσονται. Αυτό είναι ένας συνδυασμός τακτικής μπορεί να έρθει σε πρακτικό επίπεδο, επειδή τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται συνεχώς.

- Τμηματοποίηση της αγοράς

Μία από τις καλύτερες χρήσεις της εξόρυξης δεδομένων είναι να τμηματοποιήσουμε τους πελάτες μας. Και είναι πολύ απλό. Από τα δεδομένα μας μπορούμε να χωρίσουμε την αγορά μας σε σημαντικά τμήματα όπως η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα ή το φύλο. Και αυτό λειτουργεί είτε εκτελείτε εκστρατείες marketing, είτε mobile marketing ταχυδρομείου, είτε στρατηγικές SEO.

Η τμηματοποίηση μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τον ανταγωνισμό μας. Αυτή η ιδέα μόνο θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε ότι οι ανταγωνιστές δεν είναι οι μόνοι που στοχεύουν τα ίδια επιτεύγματα με εμάς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πρέπει να επεκτείνουν τον κύκλο των ανταγωνιστών τους δύο ή τρεις φορές εάν σχεδιάζουν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά. Η εξόρυξη δεδομένων θα μας βοηθήσει σε αυτό.

Η τμηματοποίηση της βάσης δεδομένων μας μπορεί να βελτιώσει τα ποσοστά μετατροπής καθώς εστιάζουμε τις προσφορές σας σε μια σφιχτή, άκρως ενδιαφέρουσα αγορά. Μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να καταλάβουμε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας σε κάθε ένα από αυτά τα τμήματα, επιτρέποντάς μας να προσαρμόσουμε τα προϊόντα και τις προωθητικές ενέργειες που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτού του κοινού με έναν τρόπο που γενικά δεν θα γίνει απευθείας με μια ευρεία προώθηση.

- Παραγωγή προϊόντων

Η εξόρυξη δεδομένων είναι επίσης ιδανική για τη δημιουργία προσαρμοσμένων προϊόντων που έχουν σχεδιαστεί για τμήματα της αγοράς. Στην πραγματικότητα, μπορείτε να προβλέψετε ποια χαρακτηριστικά θέλουν οι χρήστες ... αν και δεν δημιουργούνται

πραγματικά καινοτόμα προϊόντα από το να δίνουν στους πελάτες ό, τι θέλουν .

Τα πραγματικά καινοτόμα προϊόντα δημιουργούνται όταν εξετάζετε τα δεδομένα από τους πελάτες σας έτσι ώστε να γίνει ένας συνδυασμός στη δημιουργία ενός καινοτόμου προϊόντος. Όταν πρόκειται για τη δημιουργία αυτού του προϊόντος, αυτά είναι τα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο προϊόν.

1. Εκπληρώσει μια προφανή ανάγκη
2. Προσφέρετε κάτι εντελώς μοναδικό
3. Ορίστε να εισέλθετε στην αγορά με ένα μοναδικό όνομα
4. Ελκυστικό σχέδιο
5. Εξυπηρετεί μια ευρεία αγορά
6. Μπορεί να πωληθεί σε γενιές
7. Δημιουργήστε μια τιμή αγοράς-ώθησης
8. Το κόστος που πρέπει να κάνουμε πρέπει είναι αρκετά χαμηλό για να αποκτήσουμε κέρδος

Οι πιο καινοτόμες εταιρείες δεν ξεκινούν ποτέ με ένα προϊόν . Ξεκινούν με το αδύνατο σημείο που έχουν αποκαλύψει από δεδομένα εξόρυξης και στη συνέχεια το οικοδομούν έτσι ώστε το βιώσιμο προϊόν είναι αυτό που θα λύσει αυτό το πρόβλημα μλεσα από τη συνεχή ροή της αγοράς.

- Εγγυήσεις

Τέλος, η εξόρυξη βάσεων δεδομένων θα σας επιτρέψει να προβλέψετε πόσα άτομα θα εισπράξουν πραγματικά την εγγύηση που έχετε δημιουργήσει. Αυτό ισχύει και για τις εγγυήσεις.

Είναι ευρέως κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η δύναμη της έλξης που έχει μια εγγύηση για τη βελτίωση των πωλήσεων. Στη δοκιμή αυτή έπρεπε να αναλύσουμε τα δεδομένα για να δούμε πόσοι άνθρωποι θα επέστρεφαν στην πραγματικότητα το προϊόν που πωλούσαμε. Τα προηγούμενα δεδομένα σχετικά με αυτά τα δύο σύνολα αναλύονται σε:

1. Καθαρές πωλήσεις
2. Διακανονισμοί που γίνονται εντός της καθορισμένης εγγύησης

Συλλέγουμε αυτούς τους δύο αριθμούς σε διάφορα διαφορετικά σύνολα πωλήσεων για να προβλέψουμε πόσα άτομα θα εισπράξουν την εγγύηση και στη συνέχεια να προσαρμόσουν το ποσό εγγύησης έτσι ώστε να μην χάσουν χρήματα όταν θα έχουν επιστρέψει το προϊόν.

Αυτοί οι υπολογισμοί είναι συνήθως πιο ισχυροί για τις μεγάλες εταιρείες, αλλά για τα μικρότερα καταστήματα δεν χρειάζεστε τίποτα πιο περίπλοκο από αυτό.

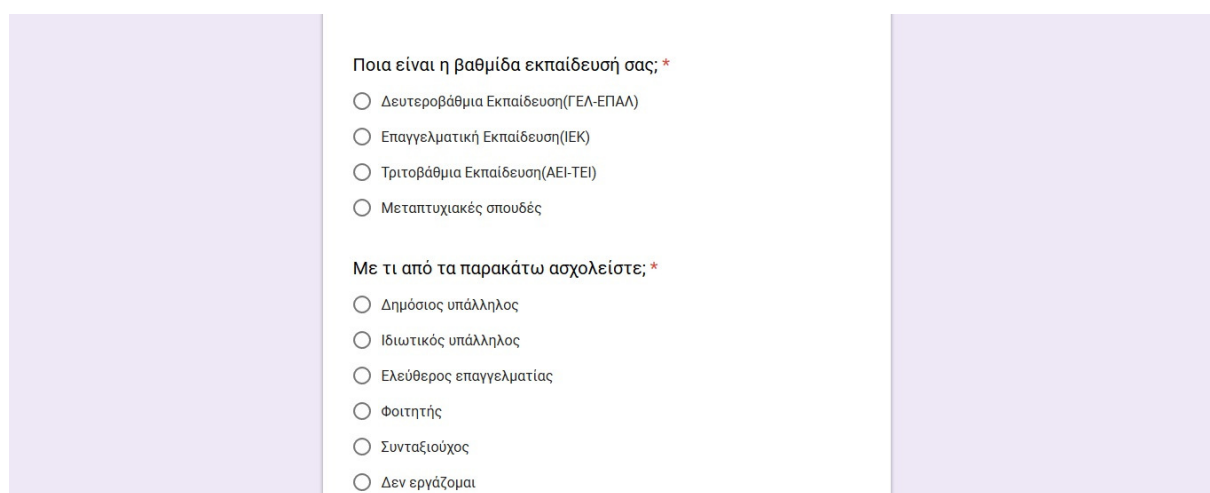
Συμπερασματικά, ένας από τους καλύτερους τρόπους για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εγγύηση είναι να εξετάσουμε τα στοιχεία των παρελθόντων εγγυήσεων, των πωλήσεων και των κερδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6.1 Ερωτηματολόγιο

Σύνδεσμος Ερωτηματολογίου:

https://docs.google.com/forms/d/1NZhOxwcOV_yryXxgKoXwELBt2WE1YYT6ZQe5jDrv-cQ/edit



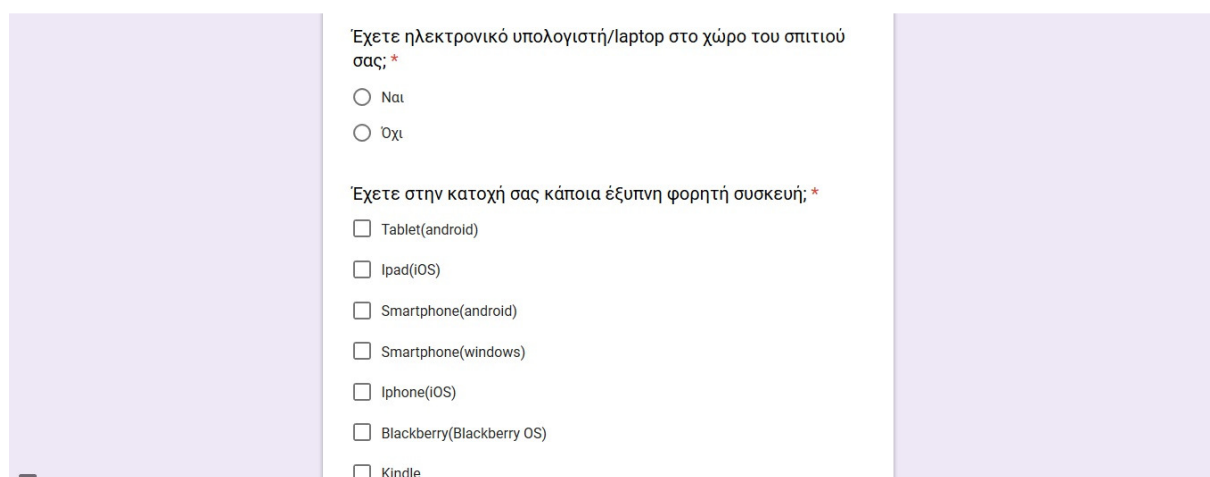
Ποια είναι η βαθμίδα εκπαίδευσή σας; *

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση(ΓΕΛ-ΕΠΑΛ)
- Επαγγελματική Εκπαίδευση(ΙΕΚ)
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση(ΑΕΙ-ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακές σπουδές

Με τι από τα παρακάτω ασχολείστε; *

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Δεν εργάζομαι

Εικόνα 38: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου



Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή/laptop στο χώρο του σπιτιού σας; *

- Ναι
- Όχι

Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή; *

- Tablet(android)
- Ipad(iOS)
- Smartphone(android)
- Smartphone(windows)
- Iphone(iOS)
- Blackberry(Blackberry OS)
- Kindle

Εικόνα 39: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το διαδίκτυο μέσω κάποιας συσκευής; *

Καθημερινά
 Εβδομαδιαία
 Μηνιαία

Από ποια συσκευή συνηθίζετε να επισκέπτεστε το διαδίκτυο;

Ηλεκτρονικός υπολογιστής(desktop)
 Laptop
 Tablet
 Smartphone

Εικόνα 40: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Πόσο χρόνο ξοδεύετε κατά προσέγγιση μπροστά από τις φορητές συσκευές;

30' 60' 90' 120' 120'+

Χρόνος σε λεπτά

Ποια χρονική στιγμή της ημέρας επισκέπτεστε το διαδίκτυο μέσω μιας φορητής συσκευής; *

Πολύ πρωί(6-9)
 Πρωί(9-12)
 Μεσημέρι(12-4)
 Απόγευμα(5-8)
 Βράδυ(8-12)
 Μεσάνυχτα(12+)

Εικόνα 41: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Πόσο συχνά <κατεβάζετε> εφαρμογές στη φορητή σας συσκευή;

Καθημερινά
 Εβδομαδιαία
 Μηνιαία

Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

| | Καθόλου | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Social Media(facebook,instagram,twitter,etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet-web pages | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Επικοινωνία μέσω διαδικτύου(viber,messenger,skype,etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Games | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mails | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Εικόνα 42: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Έχετε επηρεαστεί από διαφημίσεις που έχετε δει στο χώρο του διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

Που παρατηρείτε το μεγαλύτερο πλήθος διαφημίσεων;

- Στο Διαδίκτυο
- Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Σε διάφορες ιστοσελίδες οποιουδήποτε περιεχομένου

Εικόνα 43: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Θα δίνετε τα στοιχεία σας (αριθμός κινητού τηλεφώνου,email) προκειμένου λάβετε κάποιο δώρο ή για κάποια έκπτωση σε μελλοντικές αγορές;

- Ναι
- Όχι

Έχετε πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό που απαιτεί αποκλειστικά τη χρήση κινητού ως μέσο για την πραγματοποίησή του; *

- Ναι
- Όχι

Εικόνα 44: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Μέσα από συγκεκριμένες εφαρμογές (applications) έχετε ολοκληρώσει συγκεκριμένες υπηρεσίες(π.χ app για αεροπορικό check in,app για παραγγελίες φαγητού κτλ) *

- Ναι
- Ναι,έχω μπει στη διαδικασία να ολοκληρώσω μια τέτοια διαδικασία αλλά δεν τα κατάφερα.
- Όχι

Πιστεύετε ως χώρα είμαστε εξοικειωμένοι και έτοιμοι να δεχθούμε τις συνεχές αλλαγές στον τομέα του marketing;

- Ναι,με τη συνεχή παρακολούθηση των γεγονότων
- Όχι,χρειάζεται ακόμα χρόνος για να φτάσουμε στο επιθυμητό επίπεδο.

Εικόνα 45: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

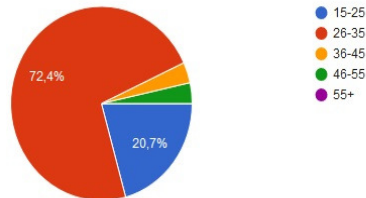
Στο άμεσο μέλλον των τεχνολογικών εξελίξεων πιστεύετε ότι οι επόμενες γενιές θα έχουν την εξοικείωση με οποιαδήποτε φορητή συσκευή;

- Ναι
- Όχι

Εικόνα 46: Ερώτηση Ερωτηματολογίου

Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε

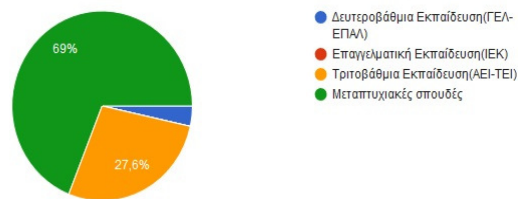
29 απαντήσεις



Εικόνα 47: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Ποια είναι η βαθμίδα εκπαίδευσής σας;

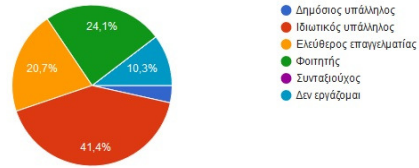
29 απαντήσεις



Εικόνα 48: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Με τι από τα παρακάτω ασχολείστε;

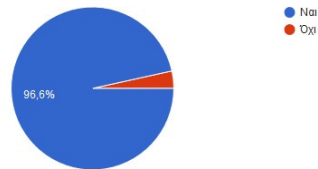
29 απαντήσεις



Εικόνα 49: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή/λαπτοπ στο χώρο του σπιτιού σας;

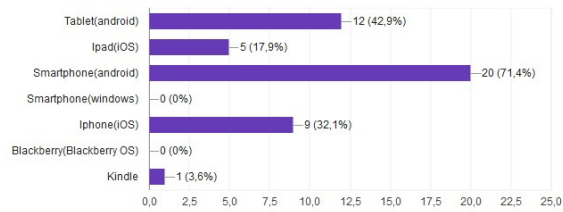
29 απαντήσεις



Εικόνα 50: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;

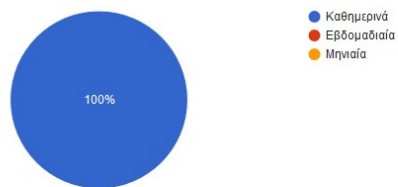
28 απαντήσεις



Εικόνα 51: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το διαδίκτυο μέσω κάποιας συσκευής;

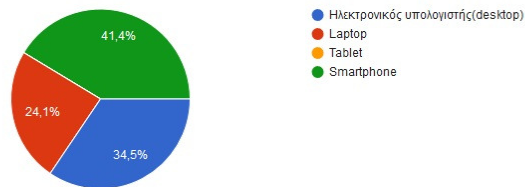
29 απαντήσεις



Εικόνα 52: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Από ποια συσκευή συνηθίζετε να επισκέπτεστε το διαδίκτυο;

29 απαντήσεις



Εικόνα 53: Απάντηση Ερωτηματολογίου

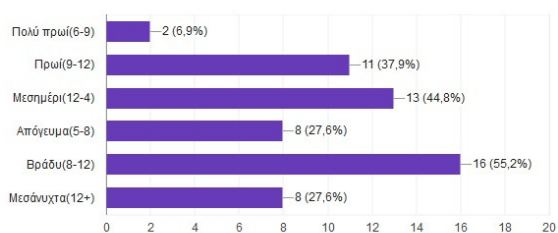
Πόσο χρόνο ξοδεύετε κατά προσέγγιση μπροστά από τις φορητές συσκευές;



Εικόνα 54: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Ποια χρονική στιγμή της ημέρας επισκέπτεστε το διαδίκτυο μέσω μιας φορητής συσκευής;

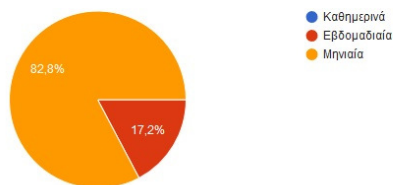
29 απαντήσεις



Εικόνα 55: Απάντηση Ερωτηματολογίου

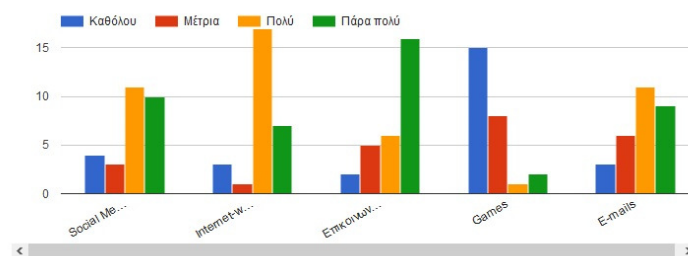
Πόσο συχνά <κατεβάζετε> εφαρμογές στη φορητή σας συσκευή;

29 απαντήσεις



Εικόνα 56: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε πιο συχνά;



Εικόνα 57: Απάντηση Ερωτηματολογίου

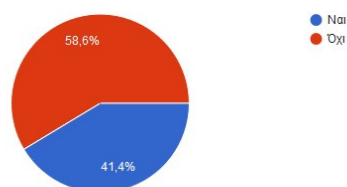
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε το διαδίκτυο μέσω των φορητών συσκευών;



Εικόνα 58: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Έχετε επηρεαστεί από διαφημίσεις που έχετε δει στο χώρο του διαδικτύου;

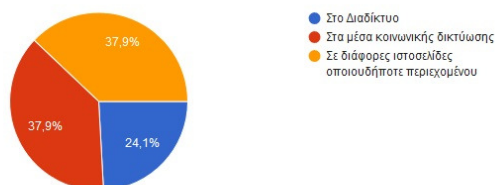
29 απαντήσεις



Εικόνα 59: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Που παρατηρείτε το μεγαλύτερο πλήθος διαφημίσεων;

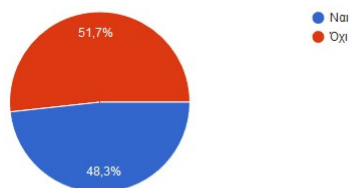
29 απαντήσεις



Εικόνα 60: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Θα δίνετε τα στοιχεία σας (αριθμός κινητού τηλεφώνου,email) προκειμένου λάβετε κάποιο δώρο ή για κάποια έκπτωση σε μελλοντικές αγορές;

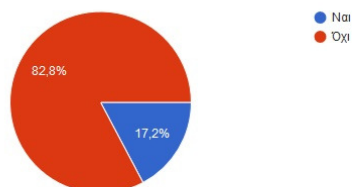
29 απαντήσεις



Εικόνα 61: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Έχετε πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό που απαιτεί αποκλειστικά τη χρήση κινητού ως μέσο για την πραγματοποίηση του;

29 απαντήσεις



Εικόνα 62: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Μέσα από συγκεκριμένες εφαρμογές (applications) έχετε ολοκληρώσει συγκεκριμένες υπηρεσίες(π.χ app για αεροπορικό check in,app για παραγγελίες φαγητού κτλ)

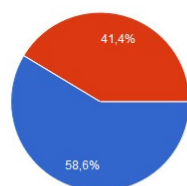
29 απαντήσεις



Εικόνα 63: Απάντηση Ερωτηματολογίου

Πιστεύετε ως χώρα είμαστε εξοικειωμένοι και έτοιμοι να δεχθούμε τις συνεχές αλλαγές στον τομέα του marketing;

29 απαντήσεις



- Ναι, με τη συνεχή παρακολούθηση των γεγονότων
- Όχι, χρειάζεται ακόμα χρόνος για να φτάσουμε στο επιθυμητό επίπεδο.

Εικόνα 64: Απάντηση Ερωτηματολογίου

6.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Προσδιοριστικές μεταβλητές ερωτηματολογίου:

- Σχέση ηλικίας και πρόθεση χρήσης των κινητών συσκευών. Δεδομένου της χαμηλής διάδοσης του mobile marketing οι καταναλωτές είναι ιδιυστακτικοί προς τις υπηρεσίες του και προτιμούν να τη δοκιμάσουν πριν αποφασίσουν να τη χρησιμοποιήσουν.
- Σχέση συσκευής πρόσβασης και διάρκεια χρήσης του διαδικτύου. Εδώ παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό τους ενώ συνολικά ξεπερνούν τις 2 ώρες μπροστά από αυτό
- Σχέση χρόνου και χρονικής στιγμής επισκεψιμότητας του διαδικτύου. Εδώ γίνεται σαφές ότι οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται το διαδίκτυο τις απογευματινές ώρες.
- Σχέση επισκεψιμότητας του διαδικτύου και mobile marketing. Ο χρόνος που επισκέπτονται οι χρήστες είναι για κυριο λόγο για την ψυχαγωγία τους.
- Σχέση αμεσότητας και χρήσης του mobile marketing. Δηλαδή το πόσο άμεσα ο χρήστης μπορεί να καλύψει διαδικασίες οι οποίες απαιτούν αποκλειστικά τη χρήση του κινητού.
- Το πόσο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την αλληλεπίδραση της χρησιμότητας του mobile marketing. Αυτό σημαίνει ότι αν οι καταναλωτές για παράδειγμα έχουν δώσει τα στοιχεία τους σε κάποια εταιρεία θα περιμένουν την άμεση ανταπόκριση της.

6.3 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε την αποδοχή του marketing μέσω των φορητών συσκευών, προσπαθώντας να στοιχειοποιήσει την εν λόγω έλλειψη γνώσης που παρατηρείται στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Η ανάδειξη αυτών των παραγόντων έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την εκάστοτε επιχείρηση και αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο στα χέρια των στελεχών. Για να ελέγξουμε τις αιτίες ανάμεσα σε ερευνητικούς παράγοντες πραγματοποιήσαμε μια εμπειρική μελέτη με τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων.

Το σύνολο των υποθέσεων και τη συλλογή των δεδομένων οδήγησαν στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η καινοτομικότητα των καταναλωτών, η αίσθηση του ελέγχου και η ύπαρξη περιόδου δοκιμής μπορεί να επιδράσουν στη στάση των ατόμων απέναντι στο mobile marketing.

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο γίνεται η οποιαδήποτε έρευνα με βάση ένα ερωτηματολόγιο είναι η άντληση συμπερασμάτων για να βοηθήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Για την ακρίβεια ένα ερωτηματολόγιο αποτελεί την κατευθυντήρια γραμμή για τους υπεύθυνους του marketing.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Εργασία κατέδειξε τη σημαντική μετεξέλιξη του σύγχρονου μάρκετινγκ στο επίπεδο του Mobile Marketing το οποίο έχει εισέλθει με εντυπωσιακό τρόπο στη ζωή και την καθημερινότητα τόσο των ανθρώπων όσο και των επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο.

Λόγω της μεγάλης πλέον χρήσης των έξυπνων κινητών συσκευών, το Mobile Marketing αποτελεί σήμερα τον αποτελεσματικότερο και πιο επαναστατικό τρόπο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών στις σύγχρονες οικονομίες και αγορές. Η διάδοση της χρήσης των κινητών συσκευών γενικότερα και η ολοένα μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών εξυπηρετεί και ταυτόχρονα ανατροφοδοτεί τη διάδοση του Mobile Marketing στο σημερινό περιβάλλον.

Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες δείχνουν να αποδέχονται το ρόλο αυτού του τύπου μάρκετινγκ και να συμμετέχουν με τις ενέργειές τους στην περαιτέρω εξάπλωσή του στο παγκόσμιο περιβάλλον των επιχειρήσεων και όχι μόνο. Αυτό αποδεικνύεται τόσο από τις τελευταίες έρευνες όσο και από τα σχετικά στατιστικά στοιχεία και τάσεις που έχουν καταγραφεί τα τελευταία χρόνια.

Ταυτόχρονα με την είσοδο του Mobile Marketing στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και των επιχειρήσεων έχει πλήρως αλλάξει το περιβάλλον της προώθησης των προϊόντων και του τρόπου με τον οποίο λαμβάνουν χώρα σήμερα οι ενέργειες της διαφήμισης σε σύγκριση με αυτό το οποίο παραδοσιακά γινόταν στο παρελθόν.

Επίσης τα εργαλεία και οι τεχνικές του Mobile Marketing αυξάνονται και μετεξελίσσονται διαρκώς με αποτέλεσμα να καλύπτουν ολοένα και αποτελεσματικότερα τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Τέλος, οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους καλούνται να βρίσκονται σε συνεχή ετοιμότητα και προσαρμοστικότητα προκειμένου να υιοθετούν τις διαρκώς μεταβαλλόμενες και εξελισσόμενες τεχνικές του Mobile Marketing οι οποίες πλέον έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την ίδια λειτουργία και τις προοπτικές της κάθε επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΗΓΕΣ

- Γεωργιάδης Χρήστος (2015), Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Σύγχρονες Τάσεις & Προκλήσεις, Κεφάλαιο 6, Εκδόσεις Κάλλιπος
<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2288>
- Παξιμάδης Δημήτρης (1993), Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing, Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος
<http://www.pan-orama.org/paximadisimitris/>
- Ρεντετάκος Άντι (2013), Η Χρήση των Social Media από το Κινητό στην Ελλάδα, Άρθρο Online Strategy / Social-Media-Marketing
<http://blog.wedia.gr/mobilesocialmedia>
- Σκορδίλη Δέσποινα (Μάρτιος 2014), Αύξηση της Σύνδεσης μέσω Mobile Συσκευών στην Ελλάδα, Ερευνητικό Άρθρο
<http://www.suit.gr/survey-mobile-usage/>
- Τζαμούση Λίλα (Οκτώβριος 2015), 5 Δωρεάν Εργαλεία για τη Δημιουργία Newsletter
<https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>
- Τζαμούση Λίλα (Ιούνιος 2015), Τα Πρώτα Βήματα στο Google Analytics
<https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>
- Τηλικίδου Ειρήνη (Απρίλιος 2011), Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικό υπόβαθρο, σχεδιασμός, υλοποίηση, Εκδότης: Σοφία
<http://www.protoporia.gr/i-ereyna-toy-marketingk-p-341739.html>
- Τομάρας Πέτρος (Δεκέμβριος 2014), Εισαγωγή στο Marketing και στην Έρευνα Αγοράς, Κεφάλαιο 1, Εκδότης: Ιδιωτική Έκδοση
<https://www.politeianet.gr/books/9789609067454-tomas-petros-idiotiki-eisagogi-sto-marketingk-kai-tin-ereuna-agoras-181369>
- Φραγκούλη Νατάσα (Μάρτιος 2015), Σε Ψηφιακά Μονοπάτια οι Ελληνικές Επιχειρήσεις - Μία στις Δύο Χρησιμοποιεί Mobile Apps, Σ.Ε.Π.Ε.
<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2200993/se-psi-fi-aka-monopatia-oi-ellinikes-epi-hei-riseis-mia-stis-duo-hrisi-mopoiei-mobile-apps/>

- Blogger M Vicky (Μάιος 2015), 5 Marketing Trends – Πέντε Τάσεις του Μάρκετινγκ
<http://marketingang.blogspot.gr/2015/05/5-marketing-trends.html>

- Blogger M Vicky (Ιούνιος 2015), Mobile Marketing: Το Μέλλον του Μάρκετινγκ
<http://marketingang.blogspot.gr/2015/06/mobile-marketing.html>

- Carroll Amy, Barnes Stuart, et al (2007), Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand, International Journal of Advertising
https://www.researchgate.net/publication/230791850_Consumer_perceptions_and_attitudes_towards_SMS_advertising_Recent_evidence_from_New_Zealand

- Chaffey Dave (March 2018), Our Compilation of the Latest Social Media Statistics of Consumer Adoption and Usage, Global Social Media Research Summary 2018, Smart Insights
<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- Chaffey Dave (July 2018), Statistics on consumer mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy mobile site design and app development, Smart Insights
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

- Consumer Insights (July 2012), Global Business Map, Country Profile for 48 Countries
<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/global-business-map.html>

- Erica McGillivray (January 2015), 18 Key Hacks to Make Your Email Mobile-Friendly, Introducing Salesforce Essentials, the new path to small business growth, Special Article on Sales Force
<https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/01/mobile-friendly-email.html>

- Facebook (November 2016), Facebook Reports Third Quarter 2016 Results, Press Release, Investor Relations Department
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>

- Heinonen Kristina, Strandvik Tore (January 2006), Consumer Responsiveness to Mobile Marketing, International Journal of Mobile Communications
https://www.researchgate.net/publication/5093170_Consumer_Responsiveness_to_Mobile_Marketing

- Jordie van Rijn (2018), The ultimate mobile email statistics overview, Special Survey Article on Email Monday

<http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>

-- Know Online Advertising (2017), Advantage and Disadvantage of Mobile Advertising

<http://www.knowonlineadvertising.com/online-mobile-advertising/advantage-and-disadvantage-of-mobile-advertising/>

-- Kushner Daniel (September 2018), 5 Ways Mobile Marketing is Affecting Social Media, Opinion Article on Business2Community

<http://www.business2community.com/brandviews/act-on/5-ways-mobile-marketing-is-affecting-social-media-01342025#UxDH6CHkVBOoeE6f.97>

-- Mediascope Europe (2012), Η Πανευρωπαϊκή Έρευνα Χρήσης του Internet (Έρευνα σε 28 Αγορές)

<http://www.wss.com.gr/el/web/blog/108-mediascope-europe>

-- Mobile Marketing Association and WARC (May 2017), The State of the Industry: Mobile Marketing in North America

<http://www.mmaglobal.com> | <https://www.mmaglobal.com/research>

-- Tahtinen Jaana et al (January 2006), Special Features of Mobile Advertising and Their Utilization, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce

https://www.researchgate.net/publication/314437170_Special_Features_of_Mobile_Advertising_and_Their_Utilization

-- Varnali Kaan, Toker Aysegul, Yilmaz Cengiz (2011), Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, McGraw-Hill Education

https://books.google.gr/books/about/Mobile_Marketing.html?id=Y3MjQwAACAAJ&redir_esc=y

-- Warden Chris (2012), 7 Mobile Marketing Stats That Will Blow Your Mind, Special Research Article

<http://carnival.io/mobile-insights/7-mobile-marketing-stats-will-blow-mind/>

-- Xiaojun D., Junichi I. & Sho H. (2004), Unique Features of Mobile Commerce, Journal of Business Research, Elsevier Inc.

https://www.researchgate.net/publication/267561924_Unique_Features_of_Mobile_Commerce

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Αποστόλης Υφαντής, 2018
