



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην
αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μυστακίδης Νικόλαος

Επιβλέπων: Μουστάκης Βασίλειος

Χανιά, Σεπτέμβριος 2014

Πρόλογος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα διερευνήσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών. Συγκεκριμένα θα επικεντρωθούμε στην διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχή καμπάνια μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων.

Το πεδίο του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών αποτελεί ένα αντικείμενο που παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον λόγω των συνεχών εξελίξεων που σημειώνονται στον τομέα του μάρκετινγκ. Έτσι επιλέγοντας την μέθοδο μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων θα δούμε και θα αναλύσουμε σε θεωρητικό επίπεδο τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή εφαρμογή καμπάνιας μάρκετινγκ με την χρήση της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ.Μουστάκη Βασίλειο για την πολύτιμη καθοδήγησή του στην πραγματοποίηση της εργασίας, καθώς και την οικογένεια μου που χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση και στήριξη της δεν θα ήταν δυνατή η φοίτηση και η περάτωση των σπουδών μου στο Πολυτεχνείο Κρήτης.

Χανιά, Σεπτέμβριος 2014

Μυστακίδης Νικόλαος

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιθεί από αντικαταστάτες του σταθερού τηλεφώνου σε αντικείμενα υψηλής τεχνολογίας τα οποία χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Λογω της εξέλιξης της τεχνολογίας τους τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχτεί σε συσκευές που μπορούν να εκτελούν πάνω από 20 διαφορετικές λειτουργίες.

Καθοριστικός παράγοντας για την χρησιμότητα και την λειτουργικότητα των κινητών τηλεφώνων είναι η πρόσβαση που έχουν στο διαδίκτυο με υψηλές ταχύτητες και σε περιβάλλον που συγκλίνει στην μέχρι τώρα εμπειρία χρήσης που υπάρχει σε προσωπικούς υπολογιστές (φορητούς και επιτραπέζιους).

Λογω της τεράστιας υιοθέτησης των κινητών τηλεφώνων εμφανίστηκαν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η πιο σημαντική από αυτές είναι η αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας τα κινητά τηλέφωνα στον πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις τομέα του μάρκετινγκ, είναι εύκολη η στόχευση κοινού αρκετά μεγάλου σε όγκο που μπορεί να συγκριθεί με παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Σε αυτήν την διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε σε θεωρητικό επίπεδο με το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών και συγκεκριμένα μέσω κινητού τηλεφώνου. Θα εστιάσουμε στο μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας συντόμων μηνυμάτων (sms). Θα μελετήσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ.

Επίσης θα δούμε πως μπορεί να συνδεθεί η μέθοδος μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ. Τέλος θα δούμε κάποια συμπεράσματα αναφορικά με το μέλλον της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων

Abstract

In recent years, mobile phones have developed by replacing the fixed phone into high-tech objects used by billions of people around the world. Due to the evolution of their technology mobile phones have evolved into devices that can perform over 20 different functions.

The determining factor for the usefulness and functionality of mobile phones is that they have access to the internet at high speeds and in an environment that converges to experience so far is to use personal computers (laptops and desktops).

Because of the huge adoption of mobile phones appeared business opportunities. The most important of these is to exploit the enormous potential that can be used in the field of Marketing. Using mobile phones to the very important business area of marketing, it is easy to target audiences large enough in volume that can be compared to traditional means of advertising and marketing such as television and radio.

In this thesis we deal theoretically with marketing via mobile devices. We will focus on marketing via short message service (sms). We will study the factors that contribute to the effective implementation of marketing.

We will also see how to link the marketing method through short messages with other marketing methods. Finally we will see some conclusions regarding the future of the short message service.

Λέξεις-Κλειδιά

Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών, σύντομα μηνύματα, υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων, τηλέφωνο, κινητό τηλέφωνο, έξυπνα τηλέφωνα,

Index Terms

Marketing, Mobile Marketing, Sms, Sms Service, phone, mobile phone, smartphone, case study

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.2. MOBILE MARKETING	9
2. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING	11
2.1. SMS MARKETING	11
2.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ MMS	12
2.3. PUSH NOTIFICATIONS (ΑΜΕΣΕΣ ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ)	13
2.4. ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	14
2.5. MOBILE WEB MARKETING	15
2.6. Q.R CODES (QUICK RESPONSE CODES)	16
2.7. BLUETOOTH	18
2.8. LOCATION – BASED SERVICES (ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ GPS)	19
2.9. NFC MARKETING (NEAR FIELD COMMUNICATION)	21
2.10. SOCIAL MEDIA MARKETING	23
3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (SMS MARKETING)	24
3.1. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ SMS (SHORT MESSAGING SERVICE)	25
3.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (SMS).	26
3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (SMS) ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
3.4. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	29
3.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (CASE STUDIES)	38
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48

1. Εισαγωγή

1.1. MARKETING

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούργια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα, αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις;

Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το **Chartered Institute Of Marketing** :

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένη προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικοινωνικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά.

Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που

έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά.

Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της, που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

1.2. MOBILE MARKETING

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

Για να μελετήσουμε το καινούριο είδος , με την ονομασία Mobile Marketing που εμφανίστηκε τελευταία στο χώρο του Μάρκετινγκ και της κινητής τηλεφωνίας, αρχικά πρέπει να γνωρίζουμε τις βασικές αρχές που το διέπουν.

Το Mobile Marketing θα μπορούσε να καταταχτεί στην κατηγορία του Άμεσου Μάρκετινγκ όσον αφορά κυρίως το κομμάτι της προώθησης. Επομένως, πρώτα από όλα πριν αναλύσουμε το καινούριο είδος μάρκετινγκ, θα πρέπει να απαντήσουμε σε ένα βασικό ερώτημα: Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ;

Σύμφωνα λοιπόν με Direct Marketing Association, το Άμεσο Μάρκετινγκ ορίζεται ως: « Ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο» (Αριστείδης Δημήτρης, 2008).

Με άλλα λόγια το άμεσο μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στις αλλαγές της τεχνολογίας και να δίνει την ευκαιρία στον πομπό (διαφημιστές) να επικοινωνήσει με τον δέκτη (καταναλωτές) μέσω διαφόρων μέσων, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φαξ, τηλεφώνου, ταχυδρομείο και γενικά με κάθε είδος διαφήμισης, καθώς και το αντίστροφο (ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό). Με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί να αντιδράσει στο μήνυμα της διαφήμισης και να έχει την επιλογή να απαντήσει θετικά ή αρνητικά σε αυτό από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται, χωρίς να χρειαστεί να έρθει σε προσωπική επαφή με τον διαφημιστή.

Όσον αφορά τώρα την θεώρηση του όρου Mobile Marketing παρά το γεγονός του μεγάλου όγκου βιβλιογραφίας του θέματος, δεν υφίσταται κοινός ορισμός αποδεκτός από όλους (Leppaniemi et al., 2006).

Αρχικά ο όρος κατά την Αμερικάνικη Οργάνωση Marketing, ορίζεται ως:

«Μια σειρά διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών για την προβολή και δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, μέσω φορητών συσκευών» (American Marketing Association, 2008).

Ένας δεύτερος ορισμός, που διατυπώθηκε από τον Οργανισμό Mobile Marketing είναι ο εξής: « Το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο πρακτικών, που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συμμετέχουν με το κοινό τους σε ένα διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω οποιαδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου» (Mobile Marketing Association, 2009).

Τέλος έχουν αναφερθεί διάφοροι ορισμοί που το αποκαλούν σαν μέσο διανομής ή προώθησης κάθε είδους μηνύματος, που προσθέτει αξία στον πελάτη και παράλληλα ενισχύει τα έσοδα της εταιρίας (Kalakota & Robison, 2002), σαν φαινόμενο mobile – εμπορίου (Stafford & Gillenson, 2003) και ως κινητή διαφήμιση (Pura, 2002).

2. Τα εργαλεία του Mobile Marketing

2.1. Sms Marketing



Το πρώτο sms στάλθηκε το Δεκέμβριο του 1992 με σκοπό να ευχηθεί χρόνια πολλά για την περίοδο των γιορτών. Ήταν ένα απλό μήνυμα που στάλθηκε από το δίκτυο της Vodafone UK (Αγγλίας) και για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκε υπολογιστής.

Σήμερα 22 χρόνια μετά η αποστολή και η λήψη είναι μαζική με περιπτώσεις που ακόμα και το δίκτυο είναι ανήμπορο να ανταπεξέλθει. (όπως σε περιόδους/ημέρες γιορτών).

Το marketing όμως με sms έγινε δημοφιλές στις αρχές του 2000 και ειδικότερα το 2002 όταν για πρώτη φορά στην Ευρώπη η εταιρεία Txtbomb (Αγγλία) και για την Αμερική η Labatt Brewing Company (2001) χρησιμοποίησαν ένα ειδικό 5ψηφιο κωδικό για να στείλουν μαζικά μηνύματα κειμένου (short message services) προς τους πελάτες τους.

Το τελευταίο διάστημα βέβαια γίνεται ευρεία χρήση των συγκεκριμένων 5ψηφίων ή ψηφίων κωδικών από πάρα πολλές εταιρείες αλλά τότε το κόστος ήταν περίπου 500-1000\$ ανά μήνα μόνο και μόνο για την κατοχή του συγκεκριμένου κωδικού αποστολής.

Αυτός ήταν και ο λόγος που πάρα πολλές εταιρίες επέλεξαν το να μοιράζονται τον κωδικό για διαφορετικό πελατολόγιο η κάθε μια.

Ενώ στην αρχή ήταν κάτι καινούργιο και οι καταναλωτές το αγάπησαν, πλέον υπάρχουν πολλοί που το ταυτίζουν ως μηνύματα spam με την μόνη διαφορά ότι πολλές φορές μπορεί να σε χρεώσουν αν έχει προηγηθεί εγγραφή σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία.

Συνήθως τα μηνύματα σε ενημερώνουν για προσφορές, διαφημίσεις και events που καμιά φορά μπορεί να μη σε ενδιαφέρουν καν.

Σε ορισμένες χώρες όπως αυτή της Ινδίας ο καταναλωτής μπορεί να προστατευτεί και να απενεργοποιήσει την υπηρεσία καλώντας τον τετραψήφιο κωδικό 1900. Στην Ελλάδα με μια απλή κλήση στον παροχή του κανείς μπορεί να πάρει πληροφορίες για τις υπηρεσίες που έχει εγγραφεί και φαίνονται στον αναλυτικό λογαριασμό του και να ζητήσει να ενημερωθεί πιο ακριβώς μήνυμα πρέπει να σταλεί πίσω ώστε να απενεργοποιηθεί η συνδρομητική υπηρεσία.

Παρόλα αυτά η αποστολή μηνυμάτων sms συνεχίζει να αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο επεκτάσεως, καθώς υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο μόνο στην Ευρώπη στέλνονται περίπου 100.000.000 μηνύματα τον μήνα.

2.2. Προώθηση μέσω MMS



Όταν αναφερόμαστε σε μηνύματα MMS (multimedia message service) μιλάμε για μηνύματα που μπορεί να περιλαμβάνουν πολυμέσα, δηλαδή κείμενο, εικόνα και ήχο.

Τα παραπάνω μηνύματα μπορεί να είναι σχετικά μεγάλα σε μέγεθος και χρησιμοποιούν την τεχνολογία WAP (wireless application protocol). Το μήνυμα αποστέλλεται στον αποδέκτη και αφού του εμφανιστεί η σχετική

ειδοποίηση στην οθόνη, όταν ο χρήστης επιλέξει να το ανοίξει εμφανίζεται η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος ανάλογα με το πως έχει δημιουργηθεί από τον αποστολέα.

Είναι λοιπόν εύκολο να αντιληφθεί κανείς γιατί ο συγκεκριμένος τρόπος είναι καλύτερος από τον παραπάνω. Στα μηνύματα αυτά μπορούν να τοποθετούν εικόνες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τεχνικά χαρακτηριστικά, κείμενο, ακόμα και ήχο. Απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις του αποδέκτη όπως και στην τηλεόραση και αυτό δίνει περισσότερες πιθανότητες στο μήνυμα να επιτύχει τον σκοπό του.

Αυτή είναι και η βασική διαφορά μηνύματος SMS και μηνύματος MMS όπως και ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Το sms έχει μόνο κείμενο και το ραδιόφωνο μόνο φωνή, ενώ τα αλλά δύο τα περιλαμβάνουν όλα. Φυσικά, όπως και στην περίπτωση της τηλεόρασης το κόστος του συγκεκριμένου μέσου είναι πιο ακριβό και φυσικά μπορεί ο αποδέκτης να μην έχει ενεργοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Το θετικό στην παρούσα εποχή είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας και φορητών μέσων είναι χρήστες συσκευών με έγχρωμη οθόνη οπότε συνήθως οι συσκευές όσο παλιές και να είναι, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μηνύματα εμπλουτιζόμενα με ήχο και εικόνα. Οι εταιρίες λοιπόν μπορούν όχι μόνο να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS όπως και στην περίπτωση sms μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (application to person).

2.3. Push notifications (Άμεσες Ειδοποιήσεις)

Οι άμεσες ειδοποιήσεις είναι μια καινούργια σχετικά τεχνολογία. Πρώτη φορά έλαβε χώρα το 2007 από την γνωστή εταιρεία Apple στο Κουπερτίνο.

Το iPhone ήταν η πρώτη συσκευή που το χρησιμοποίησε και στην ουσία αυτό που έκανε ήταν να εμφανίζει μηνύματα σε μορφή pop up τα οποία ειδοποιούσαν τον κάτοχο με συγκεκριμένο κείμενο/ειδοποίηση ανάλογα την εφαρμογή που έτρεχε στο background και έστελνε την ειδοποίηση.



Για να συνεχίσει την λειτουργία του κινητού ο χρήστης έπρεπε να περάσει πρώτα από την ειδοποίηση διαβάζοντας την, μετά είχε την δυνατότητα να την αγνοήσει ή να ακολουθήσει την εκάστοτε εντολή.

Ο βασικός στόχος όμως είχε επιτευχθεί καθώς ο χρήστης είχε διαβάσει το μήνυμα. Αυτή η προσωρινή διακοπή της λειτουργίας του κινητού και η εμφάνιση του μηνύματος είχε μεγάλη απήχηση καθώς ήταν δωρεάν για τους δημιουργούς, αρκεί ο χρήστης να ήταν συνδεδεμένος στο ιντερνέτ μέσω Wi-Fi ή κάνοντας χρήση δεδομένων και να είχε εγκατεστημένη την εφαρμογή του δημιουργού από το app store.

Αργότερα, παρόμοια τεχνολογία μετά από τροποποίηση, χρησιμοποιήθηκε και στην πλατφόρμα της Google, το android.

Οι ειδοποιήσεις αν χρησιμοποιηθούν σωστά και με τον όρο σωστά εννοούμε φειδωλά, μπορούν να γίνουν ένα πολύ καλό εργαλείο στρατηγικού mobile marketing.

2.4. Παιχνίδια

Στην έννοια του mobile μάρκετινγκ με τη χρήση παιχνιδιών μπορούμε να την χωρίσουμε σε 3 μεγάλες κατηγορίες παιχνιδιών. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Διαδραστικά πραγματικού χρόνου 3D παιχνίδια (Interactive Real-Time 3D Games). Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων παιχνιδιών αποτελούν οι τίτλοι
- Μαζικά παιχνίδια πολλών παικτών (Massive Multi-Player Games - MMORG). Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων παιχνιδιών αποτελούν οι τίτλοι World of Warcraft, Final Fantasy, Guild Wars κ.α.
- Παιχνίδια εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Games). Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων παιχνιδιών αποτελούν όλα τα παιχνίδια που βρίσκονται στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook όπως οι τίτλοι Farmville, Mafia Wars, Zynga Poker κ.α.

Τέτοια παιχνίδια έχουν σκοπό να παρακινήσουν τον χρήστη να χρησιμοποιήσει την συσκευή του για διασκέδαση και μέσα από το παιχνίδι συνήθως οι εταιρίες περνούν διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα, έμμεσα ή άμεσα.

Έμμεσα, με διαφημίσεις που μπορεί να υπάρχουν στο τέλος, στην αρχή ή ίσως σε κάποιο banner στην άκρη της οθόνης και άμεσα παίζοντας παιχνίδια των ιδίων των εταιριών με τα ίδια τα προϊόντα, έχοντας ως στόχο ο χρήστης να κερδίσει κάποιο από τα προϊόντα ή να πάρει μέρος σε κληρώσεις.

Τα παιχνίδια είναι εύκολα και διασκεδαστικά και γι' αυτό συναντούν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και ειδικότερα στους νέους. Οι χρήστες χωρίς να το αντιλαμβάνονται παίρνουν μέρος στην διαφήμιση και ανεβάζοντας τις επιδόσεις στο παιχνίδι ή προσκαλώντας κόσμο από τους φίλους τους προωθούν από μόνοι τους την εταιρεία.

Είναι μία ψηφιακή εφαρμογή του Word of Mouth (διαφήμιση από στόμα σε στόμα). Εταιρίες όπως Vodafone, Jacobs και Lacta ήταν μερικές που είχαν από την αρχή μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα μέσα από τα online παιχνίδια τους. Τα συγκεκριμένα παιχνίδια στο εξωτερικό ονομάζονται mobile advergaming ή Ad-Funded Mobile Games .

2.5. Mobile Web Marketing

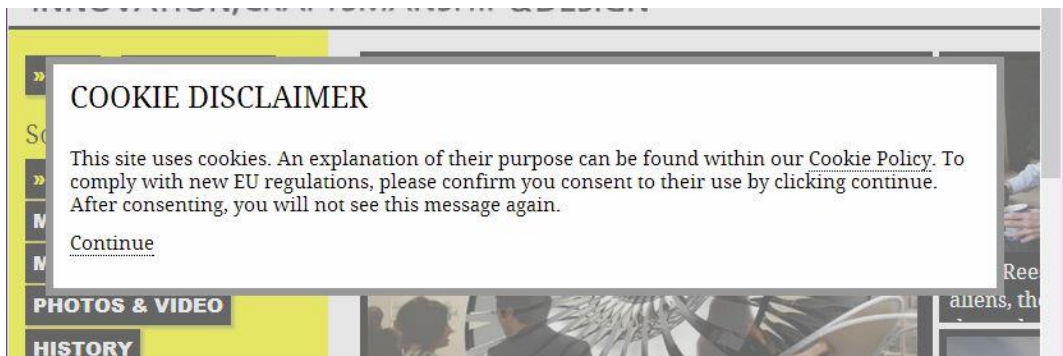
Εδώ και καιρό πολλές εταιρίες όπως η Google, η Yahoo και άλλες πουλούσαν διαφημίσεις μέσα στις σελίδες τους. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είτε εμφανίζονται στην κορυφή των αναζητήσεων όπως στην Google, είτε σε κρυφά banners τα οποία πετάγονται ή εμφανίζονται όταν γίνει η φόρτωση του κώδικα της ιστοσελίδας.

Η παραπάνω μέθοδος για πολλά χρόνια, αλλά ακόμα και σήμερα, αποτελεί ένα από τα βασικά κέρδη των επιχειρήσεων αυτών και πολλά site οφείλουν την βιωσιμότητα τους σε αυτήν ακριβώς την λειτουργία. (πχ. Σχετική δήλωση έκανε στο δικαστήριο το Pirate Bay – το πιο διάσημο site ανταλλαγής αρχείων torrent p2p, μετά από καταγγελία μιας ομάδας Studio του Hollywood περί πνευματικών δικαιωμάτων).

Η εξέλιξη του mobile web marketing συνίσταται στην χρήση της τεχνολογίας των cookies μέσω της οποίας οι διαφημιζόμενοι μπορούν να λαμβάνουν σημαντικά στοιχεία για τους επισκέπτες των ιστοσελίδων όπως:

- Προέλευση του χρήστη (Χώρα, Πόλη, Πάροχος Δικτύου)
- Χρόνος παραμονής του χρήστη στην ιστοσελίδα
- Προτιμήσεις του χρήστη κατά την περιήγηση στην ιστοσελίδα

Με αυτόν τον τρόπο οι διαμορφώνονται διαφημίσεις που εμφανίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις κάθε χρήστη.



2.6. Q.R Codes (Quick Response Codes)

Παραπάνω έγινε σαφές ότι καθώς η τεχνολογία προχωρούσε το marketing δεν θα μπορούσε να μείνει πίσω, δεδομένου ότι η δημιουργία όλων αυτών αποτέλεσε εν μέρει κομμάτι δικό του.

Τα σύγχρονα κινητά και ειδικότερα οι σύγχρονες φορητές συσκευές όπως π.χ. τα tablets έχουν κάμερες υψηλής ποιότητας, έτοιμες να αποτυπώσουν εκατομμύρια εικονοστοιχεία.

Μερικές από τις τελευταίες λειτουργίες που πρόσθεσαν ήταν αυτή του auto-focus. Στην περίπτωση των QR codes ο χρήστης περνά το κινητό του έχοντας ενεργοποιημένη την κάμερα από ένα ειδικό μοτίβο το οποίο αυτόματα αναγνωρίζεται από τις συσκευές και εκτελεί μια προκαθορισμένη λειτουργία από τον δημιουργό του.

Στην περίπτωση που εξετάζουμε, αυτή του mobile marketing, η συσκευή μας ανιχνεύει τον κωδικό και ανοίγει το Browser μας εμφανίζοντας διαφημίσεις ή πληροφορίες ή χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο QR code. Πως όμως λειτουργεί αυτή η εφαρμογή;

Πρακτικά αυτό που κάνει ο χρήστης είναι να σκανάρει το μοτίβο το οποίο είναι μοναδικό και σε παραπέμπει κάπου στο διαδίκτυο ανάλογα με το ποιά σελίδα είναι συνδεδεμένη με την συγκεκριμένη εικόνα που βλέπουμε.

**1 discover
QR code**



2 scan



**3 access
information**



Για να γίνει πιο κατανοητό θα μπορούσε κανείς να το παρομοιάσει με τον τρόπο που λειτουργούν τα ταμεία, στα σύγχρονα σούπερ μάρκετ. Η κάθε συσκευασία περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο bar code που αποτελείται από συγκεκριμένες γραμμές διαφορετικού πάχους και απόστασης και όταν η υπάλληλος το περάσει από μια δέσμη λέιζερ η ταμιακή μηχανή αναγνωρίζει το αντικείμενο και την τιμή περνώντας το στην απόδειξη προς πληρωμή.

Κάπως έτσι λειτουργεί και το QR code μόνο που εδώ η εικόνα αποτελείται από τετράγωνα σχήματα τελείες κ.τ.λ., και ο χρήστης δεν χρειάζεται λέιζερ, απλώς την κάμερα του κινητού.

Πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι υπάρχουν εφαρμογές στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που μπορούν να σκανάρουν και με την κάμερα Barcodes προϊόντων όπως αυτών των σούπερ μάρκετ εμφανίζοντας πληροφορίες καταχωρημένες σε μια βάση δεδομένων.

Η εφαρμογή των QR codes αν και καινούργια έχει βρει ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση στην Ευρώπη και στην Ασία. Στην Αμερική δεν έχει εδραιωθεί τόσο πολύ ακόμα, όμως βλέπουμε σιγά σιγά μεγάλες εταιρίες και τεράστιες καμπάνιες να πρωτοτυπούν.

Χαρακτηριστικά θα αναφερθεί η καμπάνια που έκανε η εταιρεία Calvin Klein προωθώντας τα ρούχα της και τα αξεσουάρ στη Νέα Υόρκη τοποθετώντας στις μεγάλες αφίσες QR codes παροτρύνοντας το κοινό να ενημερωθεί για περισσότερες πληροφορίες μέσω των συσκευών τους.

Εταιρίες όπως τα Starbucks και διάσημοι καλλιτέχνες όπως οι Lady Gaga έχουν χρησιμοποιήσει παρόμοια τεχνολογία για την προώθηση τους.

Ακόμα, η Apple με την ανακοίνωση του iPhone 5 στις 12 Σεπτεμβρίου του 2012 ανακοίνωσε την ειδική εφαρμογή της “passport” που μεταξύ άλλων περιλάμβανε και ένα ειδικό πρόγραμμα για την ανάγνωση τέτοιων κωδικών/barcode.

2.7. Bluetooth

Μια συνταρακτική ανακάλυψη ήταν αυτή του Bluetooth. δημιουργήθηκε το 1994 από την Ericsson και αποτελούσε την επόμενη γενιά επικοινωνίας μεταξύ κινητών συσκευών μετά των υπέρυθρων (infrared).

Ήρθε προς μεγάλη χαρά των χρηστών καθώς πλέον το «μπλε δόντι», όπως πολλοί το λένε στην Ελλάδα, έδινε την δυνατότητα σε συσκευές που το έφεραν να ανταλλάσουν πληροφορίες, επαφές, κείμενα, μηνύματα, σημειώσεις, εικόνες, ήχους και βίντεο. Παράλληλα δόθηκε η δυνατότητα για μεταφορά φωνής και ομιλίας από και προς φορητά ακουστικά δημιουργώντας έτσι την νέα γενιά hands free.



Όμως φυσικά και πάλι οι μαρκετίστες δεν έμειναν απράγμονες.

Μετά το 2003 όπου και πρωτοεμφανίστηκε η τεχνολογία, άρχισαν να δημιουργούν καμπάνιες και διαφημίσεις μέσα από το νέο μέσο.

Η λειτουργία γίνεται μέσω ενός Bluetooth Hotspot που εγκαθίσταται σε ένα σταθερό σημείο και εκμεταλλεύεται τα ενεργοποιημένα Bluetooth των περαστικών η θαμώνων με σκοπό να προσελκύσει κόσμο να πληροφορήσει κτλ.

Μεγάλες εκστρατείες γίνονται παντού. Για παράδειγμα, η Tata Motors χρησιμοποίησε την παραπάνω τεχνολογία για να διαφημίσει το τελευταίο μοντέλο της Sumo Grande στην Ινδία, και η Walt Disney για να στήσει ολόκληρη καμπάνια για μια από τις πιο πετυχημένες ταινίες της, το High School Musical, στους νέους.

Το Bluetooth λειτουργεί μεταξύ συχνοτήτων 2400-2483,5Mhz

2.8. Location – Based Services (Υπηρεσίες Τοποθεσίας GPS)

Η Τεχνολογία location-based services είναι η επόμενη γενιά τεχνολογίας από proximity systems. Πρακτικά αυτό που κάνει είναι να χρησιμοποιεί τουλάχιστον 3 από τους 24 δορυφόρους οι οποίοι βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη Γή και να εντοπίζει την διεύθυνση με μια ακρίβεια περίπου 15-20 μέτρων.

Όπως είναι φυσιολογικό όσο περισσότεροι δορυφόροι τόσο καλύτερο στίγμα (σημείο πάνω στον χάρτη) θα προσδιοριστεί. Σε μερικές περιπτώσεις η ακρίβεια μπορεί να είναι και λιγότερη του μέτρου.

Το 2012 η Apple ανακοίνωσε την δημιουργία 3D χαρτών που όμως είχαν την δυνατότητα να δείχνουν και σε πιο ύψος βρισκόταν ο χρήστης. Αν και σε αρχικό στάδιο και με αρκετά προβλήματα, ο χρήστης βρισκόταν σε κάποιο όροφο ενός κτηρίου οι χάρτες μπορούσαν να δείξουν με μια απόκλιση φυσικά, το που βρισκόταν.

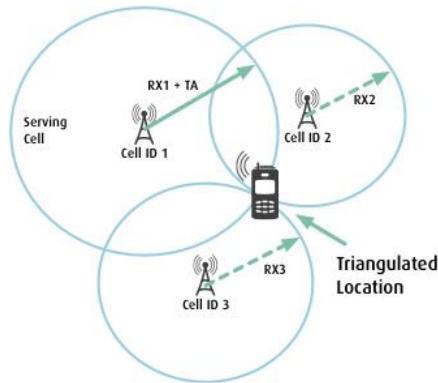
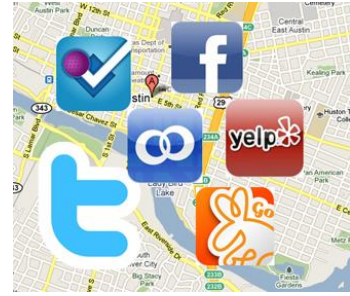
Η χρήση της τεχνολογίας GPS είναι ευρεία στις εφαρμογές που κυκλοφορούν.



Πολλές εταιρίες ακόμα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κάποιος το ενσωματωμένο GPS της συσκευής για να βρει μια τοποθεσία κοντά, να ψάξει για ταξί και βενζινάδικα, νοσοκομεία και εστιατόρια να βρει την ακριβή θέση των φίλων του η του αυτοκίνητου του και φυσικά να κινηθεί μέσα στους δαιδαλώδεις δρόμους των σύγχρονων μεγαλουπόλεων με απίστευτη ακρίβεια.

Ο κόσμος το αγκάλιασε και φυσικά το ίδιο έκαναν και οι marketers. Αν κάποιος χρήστης βρισκόταν σε μια στοχευμένη περιοχή τότε μπορούσαν να ρυθμίσουν στοχευμένα μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες. Η τεχνολογία παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί μπαίνει σε κάθε καινούργια συσκευή, γι αυτό και θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί οι χρήστες όταν την χρησιμοποιούν καθώς και σε ποιες εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο GPS της συσκευής τους, γιατί ο οποιοσδήποτε μπορεί να δει τις συντεταγμένες τους, μπορεί να γνωρίζει ανά πάσα χρονική στιγμή της ημέρας που είναι και για πόσο, πράγμα που δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές εκτός από το ότι παραβιάζει το προσωπικό απόρρητο.

Μερικές από τις γνωστές εφαρμογές που χρησιμοποιούν το GPS για διαφορετικό λόγο η κάθε μια είναι το Facebook, το Twitter, το Google maps, το Viber, το What's up messenger, τα radio applications, οι εφαρμογές αναζήτησης μουσικής, το mail, ο καιρός, οι online αγορές και πολλές, πολλές άλλες.



Παρόλα αυτά υπάρχει και η δυνατότητα εντοπισμού θέσης του χρήστη χωρίς την χρήση του GPS. Πρακτικά όλα γίνονται από τις κεραίες απ' όπου ο χρήστης παίρνει σήμα με την μέθοδο trilateration οπότε ελέγχει το σήμα από τις τρεις κεραίες που μπορεί να λάβει σήμα το κινητό και βάσει του πόσο δυνατό είναι το σήμα από κάθε κεραία υπολογίζεται μια απόσταση, ενώ η απόσταση από τα τρία σημεία (τρεις κεραίες) δίνει κατά προσέγγιση τις συντεταγμένες.

Στο παρελθόν που οι συσκευές δεν είχαν GPS, οι μυστικές υπηρεσίες καθώς και η αστυνομία, έβρισκαν τη θέση της συσκευής που πραγματοποιεί την κλήση και του χρήστη κατ' επέκταση με αυτό τον τρόπο.

2.9. NFC Marketing (Near Field Communication)



Η παραπάνω τεχνολογία παραπάνω τεχνολογία τείνει να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Πολλές εταιρείες όπως η Samsung, Sony, LG, Nokia, Panasonic, έχουν ήδη κυκλοφορήσει κινητά τηλέφωνα ή ταμπλετ που ακλουθούν αυτό το πρότυπο.

Πιο συγκεκριμένα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου chip που βρίσκεται στο πίσω μέρος της συσκευής τους να έχουν πρόσβαση ή να επεμβαίνουν στις λειτουργίες του κινητού με μια κίνηση.

Η διαδικασία είναι πολύ απλή. Αυτό που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να περάσει το κινητό του πάνω από ένα άλλο κινητό και να αγγίξει την οθόνη για επιβεβαίωση. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μεταφέρει εικόνα, ήχο, κείμενο, επαφές και οποιοδήποτε άλλο αρχείο επιθυμεί.

Την τεχνολογία την χρησιμοποιούν σταδιακά πολλές εταιρίες προσθέτοντας πολλές δυνατότητες. Ήδη σε κάποια καταστήματα μπορείς να προβείς σε πληρωμές απλώς περνώντας το κινητό σου πάνω από το μηχάνημα που θα έμπαινε η πιστωτική σου κάρτα χωρίς να χρειάζεται να δώσεις ευαίσθητες πληροφορίες ή την ίδια την κάρτα.

Εταιρίες όπως η προαναφερθείσα Samsung έχουν δημιουργήσει ολόκληρες λειτουργίες στα κινητά τους με την χρήση του NFC, όπως αυτή του S-BEAM, που μπορεί να στείλει όγκους από αρχεία μεταξύ συσκευών Samsung πολύ γρήγορα, ή να συγχρονίσει το Bluetooth hands free απλώς ακουμπώντας το με την πλάτη του κινητού.

Παράλληλα η LG με την αγορά ενός κινητού της εταιρίας της, παρέχει κάρτες NFC στην συσκευασία που μπορεί ρυθμίζοντας τες κάποιος, να βάλει για παράδειγμα το κινητό του αυτόματα στο αθόρυβο, μόλις τοποθετηθεί η συσκευή στο κομοδίνο ή να ενεργοποιήσει λειτουργίες, όπως το drive mode με το που μπαίνει στο αυτοκίνητο.

Το ίδιο παρείχε και η Sony σε επιλεγμένα μοντέλα της σειράς Xperia 2013.

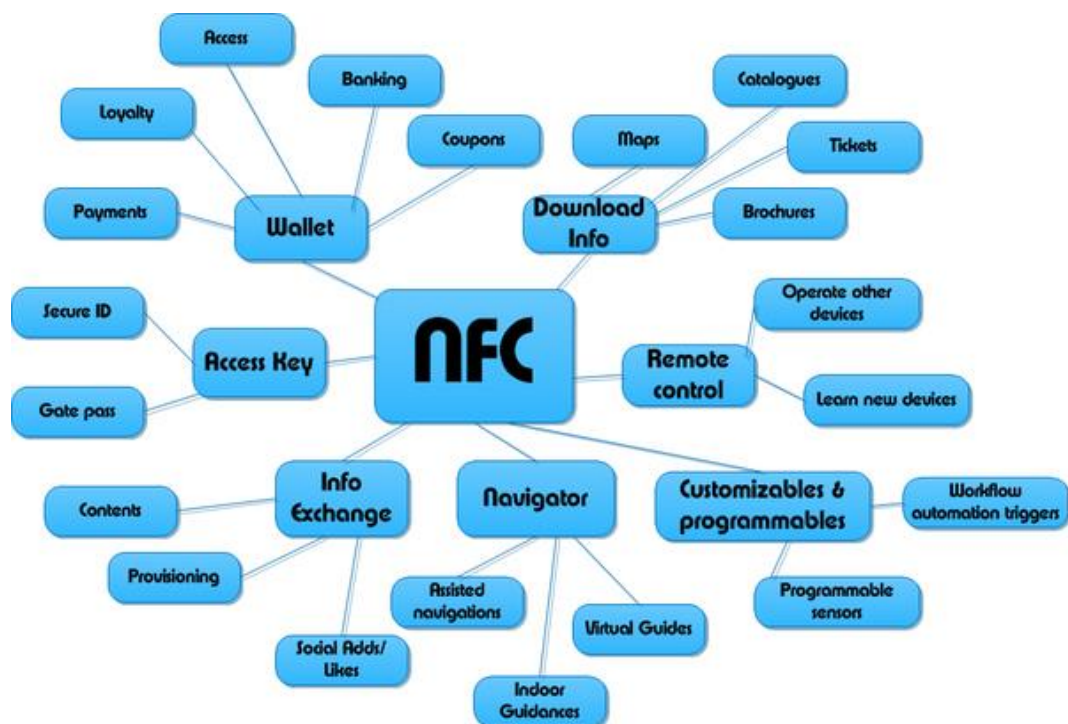
Με μια γρήγορη ματιά στο μέλλον βλέπει κάποιος την τεχνολογία NFC να εξελίσσεται δίνοντας δυνατότητες για:

- Έλεγχο πρόσβασης
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Ανταλλαγή και συλλογή πληροφοριών
- Νομιμότητα
- Πληρωμές
- Μεταφορές / Διαβιβάσεις

- Πιστοποιήσεις

Παράλληλα με την συνεργασία πλέον, πάνω από 140 εταιριών, εύκολα γίνονται οι παρακάτω λειτουργίες:

- Λειτουργία γρήγορης ανάγνωσης/εγγραφής (read / write mode, 48 Byte-9KB)
- Λειτουργία Peer-to-Peer μέσω σύνδεσης δύο συσκευών ομότιμης σχέσης
- Λειτουργία NFC καρτών εξομοίωσης που επιτρέπει στη συσκευή να συμπεριφέρεται στα πρότυπα μιας smartcard (μπρελόκ, αυτοκόλλητα, έξυπνες κάρτες με διαφορετική χωρητικότητα)



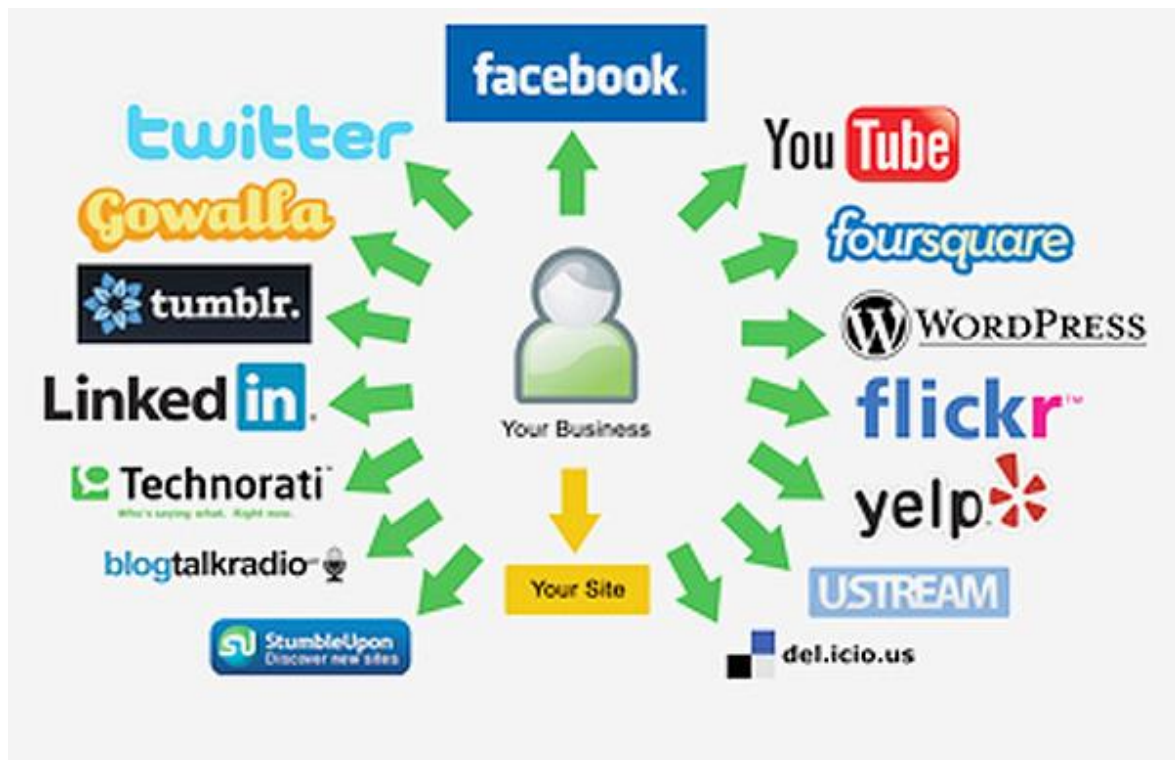
2.10. Social Media Marketing

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη και διείσδυση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν πλέον γιγαντωθεί καθώς απαριθμούν εκατομμύρια εγγεγραμμένους και ενεργούς χρήστες παγκοσμίως.

Με αυτήν την δημοφιλία δεν θα μπορούσαν να μην αποτελούν πρόσφορο έδαφος για τους μαρκετερς.

Είναι χαρακτηριστικό ότι υπηρεσίες όπως το Facebook, Twitter, Instagram, G+ υπάρχουν σε όλα πλέον τα κινητά τηλέφωνα μέσω των αντίστοιχων εφαρμογών και σε κάποιες περιπτώσεις οι εφαρμογές αυτές είναι ήδη προεγκατεστημένες.

Πολλές εταιρείες τρέχουν προωθητικές καμπάνιες ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα καθώς δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και σύνδεσης ενιαίου προφίλ σε αρκετές από αυτές τις υπηρεσίες.



3. Μέθοδος μάρκετινγκ μέσω Συντόμων Μηνυμάτων (Sms Marketing)

Έχοντας δει περιληπτικά όλα τα εργαλεία που αφορούν το μάρκετινγκ μέσω φορητών θα επικεντρωθούμε στην μέθοδο μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων (SMS Marketing).

Η υπηρεσία των σύντομων μηνυμάτων όπως αναφέρθηκε και παραπάνω υπάρχει από το 1992. Παρά την ηλικία της υπηρεσίας, αυτή παραμένει ένα πανίσχυρο και αποδοτικό όπλο 22 χρόνια μετά.

Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικά στην τεχνολογία της υπηρεσίας, θα δούμε στατιστικά στοιχεία και θα αναλύσουμε τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχή χρήση της υπηρεσίας ως εργαλείο μάρκετινγκ.



3.1 Η τεχνολογία του SMS (Short Messaging Service)

Έχοντας αναφερθεί προηγουμένως σε μερικά ιστορικά στοιχεία που αφορούν την υπηρεσία των σύντομων μηνυμάτων (SMS), θα δούμε παρακάτω τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Η τεχνολογία υπηρεσιών SMS (Short Messaging Service) αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων.

Η λειτουργία αποστολής και λήψης των SMS μοιάζει με αυτήν του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με κάποια μικρή διαφοροποίηση στην λήψη των μηνυμάτων.

Πιο συγκεκριμένα ο χρήστης στέλνει από το κινητό του το SMS, το οποίο μεταφέρεται στο κέντρο μηνυμάτων της εταιρείας του. Στη συνέχεια το κέντρο μηνυμάτων ελέγχει αν ο παραλήπτης έχει ανοιχτό το τηλέφωνό του και αν ναι, τότε του στέλνει το μήνυμα διαφορετικά το αποθηκεύει και δοκιμάζει να κάνει την αποστολή αργότερα (Γιαγλής Γ. Δρόσος Δ., 2006).

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας αυτής είναι τα παρακάτω:

- Κάθε SMS μπορεί να αποτελείται από 160 αλφαριθμητικούς χαρακτήρες.
- Ο αποστολέας μπορεί να ορίσει χρονικό περιορισμό στην διαδικασία αποστολής του SMS, δηλαδή αν ο παραλήπτης δεν λάβει το μήνυμα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τότε η αποστολή να ακυρωθεί.
- Ακόμα είναι δυνατόν να γίνει αίτημα απάντησης σε ένα μήνυμα.
- Επίσης το κέντρο μηνυμάτων μπορεί να στείλει αναφορά για την κατάσταση της παράδοσης ενός μηνύματος.

3.2 Στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες για την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS).

Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία που αφορούν την χρήση της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων παγκοσμίως.

1. Χρήση

- Το 75% (4.5 δις) των κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν και να στέλνουν σύντομα μηνύματα (SMS).
- Το 96% των χρηστών που κατέχουν «έξυπνα» τηλέφωνα (smartphones) χρησιμοποιούν την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS)
- Τα μηνύματα κειμένου διαβάζονται σε χρόνο που δεν ξεπερνάει τα 5 δευτερόλεπτα.
- Ο μέσος χρόνος παράδοσης για τα μηνύματα κειμένου είναι κάτω από 7 δευτερόλεπτα.

2. Συγκριτικά

- Η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων παράγει ποσοστά συμμετοχής (engagement rates) **6 με 8 φορές υψηλότερα** από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)
- **98%** των μηνυμάτων σύντομου κειμένου διαβάζονται σε σχέση με το 22% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το 29% των tweets και το 12% των δημοσιεύσεων στο Facebook.
- Το ποσοστό χρήσης των συνδέσμων (average click through rate, CTR) που περιέχονται στα σύντομα μηνύματα φτάνει στο 19%, σε σύγκριση με το ποσοστό του 4.2% που σημειώνεται στην υπηρεσία ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail).
- Ο μέσος χρήστης λαμβάνει 1.216 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συγκριτικά με τα μόλις 178 μηνύματα σύντομου κειμένου.

3. Μάρκετινγκ

- Το **80%** των καταναλωτών δηλώνουν ότι οι αγαπημένες τους φίρμες δεν τους έχουν προσεγγίσει μέσω του μάρκετινγκ με την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων.
- Το **57%** των καταναλωτών δηλώνουν ότι θα τους ενδιέφερε να συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης στην φίρμα μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων
- Το **90%** των χρηστών φορητών συσκευών που συμμετείχαν σε πρόγραμμα αφοσίωσης μέσω σύντομων μηνυμάτων ένιωσαν ότι είχαν αποκομίσει κέρδος από την συμμετοχή τους
- Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων απορρίπτονται από τους χρήστες σε ποσοστό λιγότερο του **5%**
- Τα κουπόνια που προσφέρονται μέσω του μάρκετινγκ με σύντομα μηνύματα είναι **10 φορές** πιο πιθανό να εξαργυρωθούν από τα κουπόνια που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου ή εφημερίδων
- Το **70%** των ανθρώπων στις Ηνωμένες Πολιτείες θα ήθελε να λαμβάνει προσφορές στα κινητά του τηλέφωνα.

4. Άλλα

- Το **41%** των χρηστών που κατέχουν «έξυπνα τηλέφωνα» (smartphones) δηλώνουν ότι η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων τους είναι απολύτως απαραίτητη
- Ο μέσος άνθρωπος ελέγχει το κινητό του τηλέφωνο περίπου **150 φορές** στην διάρκεια της ημέρας
- Το **20%** των ανθρώπων έχουν πραγματοποιήσει γνωριμία/ραντεβού μέσω μηνύματος χρησιμοποιώντας την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων.
- Το **59%** των αδέσμευτων ανθρώπων εγκρίνουν τον τερματισμό περιστασιακής σχέσης μέσω σύντομου μηνύματος.
- Το **24%** των ανθρώπων εγκρίνει τον διακοπή μιας σοβαρής σχέσης μέσω αποστολής ενός σύντομου μηνύματος.

3.3 Πλεονεκτήματα χρήσης της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS) στον τομέα του Μάρκετινγκ

Η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων όπως και όλες οι υπηρεσίες έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα χρήσης της υπηρεσίας.

Πλεονεκτήματα

- Η υπηρεσία είναι αρκετά ευέλικτη καθώς το περιεχόμενο που πρόκειται να επικοινωνηθεί με τους πελάτες μπορεί να διαμορφωθεί μέχρι και 1 δευτερόλεπτο πριν την αποστολή του.
- Οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν στοχευμένα μηνύματα με βάση τις προτιμήσεις τους.
- Η υπηρεσία χαρακτηρίζεται από αμεσότητα καθώς οι πελάτες έχοντας το κινητό τους σχεδόν πάντα μαζί τους λαμβάνουν άμεσα το μήνυμα το οποίο μπορεί να έχει ισχύ από την στιγμή λήψης.
- Είναι μια σχετικά οικονομική υπηρεσία καθώς το κόστος ανάλογα με την κλίμακα κυμαίνεται από 80.000 – 100.000 ευρώ.
- Η υπηρεσία έχει εξαιρετική απόδοση στην διαφημιστική επένδυση, η οποία είναι και εύκολα μετρήσιμη.
- Δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες

Μειονεκτήματα

- Επιφύλαξη πελατών στο να δώσουν τον αριθμό των κινητών τους τηλεφώνων
- Η υπηρεσία δεν προσφέρεται για πολύπλοκη επικοινωνία λόγω τεχνικών περιορισμών από την φύση της (μέγεθος μηνύματος μέχρι 160 χαρακτήρες)
- Ο πελάτης θα πρέπει να θυμάται να επικοινωνήσει με την εταιρεία σε περίπτωση απώλειας του κινητού τηλεφώνου ή αλλαγής τηλεφωνικού αριθμού.
- Ο χρόνος αποστολής του μηνύματος μπορεί να είναι ακατάλληλος για τον χρήστη και έτσι να δημιουργηθεί αρνητική διάθεση στον πελάτη.

3.4 Καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία Καμπάνιας Σύντομων Μηνυμάτων

Βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει το κινητό ως εργαλείο προώθησης είναι το κοινό που στοχεύει να έχει δηλώσει εγγράφως τη ρητή συναίνεση του ότι αποδέχεται να λαμβάνει μηνύματα στο κινητό του τηλέφωνο. Τα προσωπικά στοιχεία των πελατών πρέπει να κρατούνται σε ασφαλείς βάσεις δεδομένων και δεν πρέπει να διατίθενται σε τρίτα πρόσωπα.

Κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την διαδικασία μιας καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων παραθέτονται παρακάτω:

1. Δεδομένα



Ένας πολύ βασικός παράγοντας για την επιτυχία μιας καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων είναι τα δεδομένα. Στην περίπτωση που εξετάζουμε τα βασικά δεδομένα αποτελούνται από τον τηλεφωνικό αριθμό του πελάτη και το ονοματεπώνυμο του. Ένα επιπλέον δεδομένο που μπορεί να έχει καταλυτικό ρόλο σε μια επιτυχημένη καμπάνια είναι τα επιπλέον στοιχεία για τον πελάτη όπως η ηλικία και οι αγοραστικές προτιμήσεις.

Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι πλήρως μηχανογραφημένες. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε επιχείρηση χρησιμοποιείται κάποιο σύστημα διαχείρισης πελατολογίου (CRM – Customer Relationship Management). Τα δεδομένα του υπάρχοντος συστήματος είναι πολύ σημαντικά για την χρήση σε καμπάνια σύντομων μηνυμάτων. Ουσιαστικά αποτελούν την βάση από την οποία θα ξεκινήσει η καμπάνια μάρκετινγκ.

Λόγω της διαδραστικής φύσης που μπορεί να έχει η καμπάνια μάρκετινγκ, κατά το πέρας της θα παρατηρηθεί εμπλουτισμός της υπάρχουσας πελατειακής βάσης στο σύστημα διαχείρισης πελατολογίου. Αυτό θα γίνει κυρίως με τους εξής τρόπους:

- Με την προσθήκη νέων πελατών στο σύστημα
- Με την προσθήκη επιπλέον στοιχείων για τις προτιμήσεις των υπάρχοντων πελατών

2. Στόχοι

Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να θέσει ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους. Κυρίως όμως θα πρέπει να κατανοήσει τους στόχους που θέτει.

Οι στόχοι της επιχείρησης για την καμπάνια μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων θα πρέπει να κινούνται γύρω από τέσσερις άξονες:

- Να είναι συγκεκριμένοι (Specific), δηλαδή να είναι ξεκάθαροι, ακριβείς, απτοί.
- Να είναι Μετρήσιμοι (Measurable), δηλαδή να υπάρχει συγκεκριμένο σημείο αναφοράς μέτρησης (χρήματα, αναγνωσιμότητα, πελάτες).
- Να είναι Εφικτοί (Achievable), δηλαδή να είναι μέσα στις δυνατότητες του διαφημιζόμενου.
- Να είναι Σχετικοί (Relevant), δηλαδή να εξυπηρετούν τους στόχους και το όραμα της εκάστοτε επιχείρησης.
- Να είναι Χρονικά Συγκεκριμένοι (Time Bounded), δηλαδή να υπάρχουν ξεκάθαρα χρονικά όρια.

SMART Goals

S pecific	Clear deliverables or results
M easurable	How many? How much? Who?
A ttainable	At least an 80% probability of success
R elevant	Important to the people you serve, your future viability and relevant to your vision and values
T ime bounded	Think big. Remember this is a 12-month plan

Ενδεικτικοί Στόχοι S.M.A.R.T.

3. Συμμετοχή του Πελάτη (Opt-in)

Συνεχίζοντας την αναφορά στους σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή της καμπάνιας θα αναφερθούμε σε έναν παράγοντα εξίσου σημαντικό με τους προηγούμενους, αυτόν κατά τον οποίο καλούμε τον πελάτη να ανταποκριθεί και να δράσει στο σύντομο μήνυμα που έχει λάβει από την καμπάνια μάρκετινγκ που είναι σε εξέλιξη.

Η δράση του χρήστη στην οποία στοχεύει η καμπάνια μάρκετινγκ μπορεί να διακριθεί

- Στην αποδοχή του πελάτη στην χρησιμοποίηση του τηλεφωνικού του αριθμού και την ενεργή συμμετοχή του.
- Στην δράση που καλούμε τον πελάτη να λάβει άμεσα ανταποκρινόμενος στο σύντομο μήνυμα που έχει αποσταλεί.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εταιρείας αναψυκτικών που από την αρχή ζητάει ξεκάθαρα την δράση των πελατών της.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα δράσης

Στο παραπάνω παράδειγμα η εταιρεία αναψυκτικών βασιζόμενη στην λέξη κλειδί (keyword) ζητά ξεκάθαρα και άμεσα την συμμετοχή του χρήστη στην καμπάνια μάρκετινγκ.

4. Περιεχόμενο (Content)

Το περιεχόμενο των σύντομων μηνυμάτων που θα σταλούν κατά την διάρκεια της καμπάνιας μάρκετινγκ αποτελεί επίσης έναν κρίσιμο παράγοντα που συμβάλλει σε μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων.

Έτσι το περιεχόμενο των σύντομων μηνυμάτων θα πρέπει είναι σύντομο και περιεκτικό λόγω και των τεχνικών περιορισμών που ισχύουν από την φύση της υπηρεσίας. Επίσης το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι έξυπνο και πρωτότυπο ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του πελάτη.



Στέλνοντας σύντομα μηνύματα στον πελάτη με περιεχόμενο που εμπεριέχει τα παραπάνω στοιχεία ο πελάτης μπορεί να αντιληφθεί ξεκάθαρα τι του προσφέρει η εταιρεία και με ποιον τρόπο. Κάτι που είναι πολύ σημαντικό για να εδραιωθεί σχέση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας.

5. Εξατομίκευση

Η εξατομίκευση είναι ένας παράγοντας που αφορά τον πελάτη και τα στοιχεία που υπάρχουν για αυτόν. Η εταιρεία έχοντας στοιχεία που αφορούν τον πελάτη και τις προτιμήσεις του μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που θα αφορούν μόνο εκείνον ή όλους τους πελάτες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά ή συνήθειες και απαιτήσεις.



Έτσι η καμπάνια μάρκετινγκ μπορεί να διαφοροποιηθεί όταν η αποστολή σύντομων μηνυμάτων αφορά συγκεκριμένους χρήστες. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να εκφραστεί με πολλούς τρόπους όπως:

- Σημαντικές εκπτώσεις σε συχνούς πελάτες
- Υπενθυμίσεις (για σημαντικές ημερομηνίες ή για ενημέρωση άφιξης προϊόντων που ενδιαφέρουν)
- Δικαιώματα και προσφορές αποκλειστικά για συγκεκριμένο πελάτη /ες

Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία παραμένει ενεργή προς τον πελάτη και αυτό δυναμώνει την σχέση τους.

6. Συνέπεια

Η συνέπεια είναι ένας παράγοντας που απαιτεί μεγάλη προσοχή.

Συνέπεια σημαίνει η δράση της καμπάνιας μάρκετινγκ να είναι τέτοια ώστε να είναι κοντά στον πελάτη χωρίς όμως να είναι ενοχλητική. Δηλαδή δεν πρέπει να υπάρχουν μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς επικοινωνία μέσω σύντομων μηνυμάτων της εταιρείας με τον πελάτη. Τα διαστήματα όμως δεν πρέπει να είναι και μικρά ώστε να δημιουργήσουν ενόχληση.

Ουσιαστικά η συνέπεια είναι ένας παράγοντας που μπορεί να κρατήσει ενεργό τον πελάτη και να ισχυροποιήσει την πίστη και τους δεσμούς του πελάτη με την εταιρεία.

7. Χρόνος Αποστολής

Ο χρόνος αποστολής του σύντομου μηνύματος είναι καθοριστικός. Έχοντας αναφέρει παραπάνω ότι τα σύντομα μηνύματα σε ποσοστό 97% διαβάζονται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα διαπιστώνουμε ότι η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων είναι ο καλύτερος τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Ωστόσο ο πελάτης θα αλληλεπιδράσει με την καμπάνια μάρκετινγκ μόνο όταν έχει χρόνο να δει το μήνυμα και να διαπιστώσει ότι τον αφορά ή ότι δεν τον διακόπτει από κάποια άλλη ενασχόλησή του.

Δεν θα πρέπει να στέλνονται σύντομα μηνύματα σε σύντομα χρονικά διαστήματα, όπως επίσης και επαναλαμβανόμενα μηνύματα με το ίδιο περιεχόμενο.

Ο παράγοντας του χρόνου αποστολής λοιπόν είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον παράγοντα των δεδομένων και της εξατομίκευσης που αναφέραμε παραπάνω, καθώς έχοντας δεδομένα για το προφίλ του εκάστοτε πελάτη και αποστέλλοντας εξατομικευμένα μηνύματα μπορεί να καθοριστεί και ο χρόνος στο οποίο θα αποσταλούν τα σύντομα μηνύματα.

8. Ρυθμιστικό Πλαίσιο

Μία σημαντική παράμετρος που πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών είναι και η τήρηση του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου που εφαρμόζει η κάθε χώρα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Vodafone (εταιρία κινητής τηλεφωνίας), η οποία όταν υλοποιεί μια τέτοια ενέργεια προσπαθεί να ανταποκριθεί και να δείξει σεβασμό και αφοσίωση τόσο στο νομοθετικό/ ρυθμιστικό πλαίσιο, όσο και στις επιθυμίες των πελατών της. Αυτό σημαίνει ότι για να λάβει κάποιος πελάτης στοχευόμενο διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό του, πρέπει να έχει εξασφαλιστεί η προηγούμενη, ξεκάθαρη και συνειδητή αποδοχή μιας τέτοιας ενέργειας από την πλευρά του. Κατά αυτό τον τρόπο, καθίσταται εφικτό για την εταιρία η επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος όσον αφορά στη στόχευση της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο.

Την ίδια φιλοσοφία ακολουθεί και η Cosmote (εταιρία κινητής τηλεφωνίας), η οποία αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην στόχευση του κοινού ώστε να αποφύγει καταστάσεις δυσaráσκειας από μέρους τους.

Σε ότι αφορά τις καμπάνιες σύντομων μηνυμάτων πρέπει να τηρούνται οι εξής κανόνες:

- Απαιτείται η συναίνεση του πελάτη για να μπορέσει η εταιρεία να επικοινωνήσει μέσω της καμπάνιας μάρκετινγκ.
- Η συναίνεση πρέπει να είναι ξεκάθαρη, δηλαδή ο πελάτης να έχει αντιληφθεί ότι πρόκειται να συμμετέχει σε καμπάνια μάρκετινγκ.
- Πρέπει να είναι ξεκάθαρος ο στον χρήστη ο αποστολέας των σύντομων μηνυμάτων.
- Πρέπει να υπάρχει μια έγκυρη διεύθυνση / νούμερο απάντησης των σύντομων μηνυμάτων.
- Πρέπει να είναι εύκολο για τον πελάτη να αποχωρήσει από την καμπάνια μάρκετινγκ.

9. Επιλογή Αξιόπιστου Στρατηγικού Συνεργάτη

Ένας αξιόπιστος στρατηγικός συνεργάτης είναι απαραίτητος για την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Στην περίπτωση που εξετάζουμε και αφορά την καμπάνια μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων η αξιοπιστία του στρατηγικού συνεργάτη είναι κρίσιμη.

Στρατηγικός συνεργάτης αποτελεί η εταιρεία που τεχνικά θα υλοποιήσει την καμπάνια μάρκετινγκ που θέλουμε. Έτσι η εταιρεία που θέλει να υλοποιήσει μια καμπάνια μάρκετινγκ εμπιστεύεται την επικοινωνία της με τους πελάτες της στην εταιρεία που διαθέτει τα απαραίτητα τεχνικά μέσα. Θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην επιλογή αυτού του συνεργάτη καθώς είναι ο τελευταίος σταθμός πριν την επικοινωνία της εταιρείας με τον πελάτη. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να ερευνηθούν ώστε να θεωρεί αξιόπιστη μια εταιρεία είναι:

- Τεχνικές / Τεχνολογικές Δυνατότητες
- Εύχρηστο περιβάλλον χρήσης της υπηρεσίας
- Δυνατότητα παραμετροποίησης των υπηρεσιών
- Κόστος χρήσης υπηρεσιών
- Δυνατότητα διαχείρισης δεδομένων
- Τεχνική Υποστήριξη

Στρατηγικό Συνεργάτη αποτελεί και η εταιρεία που θα αναλάβει να δημιουργήσει το περιεχόμενο (copyright). Το περιεχόμενο όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι ένας σημαντικό παράγοντας για την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων. Θα πρέπει να επιλεγεί ο κατάλληλος, πιο αξιόπιστος και αυτός που μπορεί να εκφράσει όσο το δυνατόν καλύτερα το μήνυμα της εταιρείας προς τους πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια είναι σύνηθες κάποιες εταιρείες να παρέχουν και τις 2 υπηρεσίες, δηλαδή και την τεχνική υλοποίηση της καμπάνιας καθώς και την υλοποίηση σε επίπεδο περιεχομένου, προσφέροντας όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένες λύσεις.

10. Ενσωμάτωση σε Όλα τα Διαθέσιμα Μέσα

Σε γενικές γραμμές το Mobile Marketing αποτελεί ένα από τα πιο εξαρτώμενα κανάλια μάρκετινγκ. Όταν χρειαστεί να ξεκινήσει η καμπάνια μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων θα είναι σημαντικό η καμπάνια να ενσωματωθεί σε όλα τα διαθέσιμα μέσα και κανάλια μάρκετινγκ που έχει η εταιρεία.

Έτσι θα πρέπει να γίνει έλεγχος των διαθέσιμων μέσων (Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο) ώστε να επιλεγεί στο τέλος αυτό που θα προσελκύσει (opt-in) τους περισσότερους πελάτες.

Επίσης θα πρέπει να γίνει η σχετική έρευνα αποδοτικότητας των διαθέσιμων μέσων ώστε χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της έρευνας να δοθεί βαρύτητα στα μέσα που δείχνουν να είναι τα πιο αποδοτικά προσελκύοντας περισσότερους πελάτες .

Στόχος της ενσωμάτωσης σε όλα τα διαθέσιμα μέσα είναι ουσιαστικά η επέκτασή της χρήσης τους πέρα από τις μέχρι τώρα υπηρεσίες μάρκετινγκ που παρείχαν στην εταιρεία.

Αυτή η επέκταση χρήσης θα προσθέσει επιπλέον αξία και δυναμική στα υπάρχοντα διαθέσιμα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή μάρκετινγκ.



11.Μέτρηση

Ο μοναδικός τρόπος για να διαπιστωθεί η επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων είναι αυτός της μέτρησης.

Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) διατίθενται αρκετοί τρόποι προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της. Παρακάτω αναφέρονται κάποια χαρακτηριστικά μετρήσιμα μεγέθη της υπηρεσίας:

- **Ανάπτυξη Συνδρομητών:** Ο ρυθμός ανάπτυξης συνδρομητών μπορεί να μετρηθεί σε διάφορα χρονικά πλαίσια (εβδομαδιαία, μηνιαία, ετήσια) ώστε να υπάρχει δυνατότητα να αντιστοιχηθούν οι ενέργειες που πραγματοποιούνται με την αύξηση που παρουσιάζεται.
- **Ποσοστό Μείωσης Συνδρομητών:** Εδώ μπορεί να μετρηθεί το ποσοστό των συνδρομητών που επιλέγουν να αποχωρήσουν από την καμπάνια μάρκετινγκ καθώς και ο χρόνος που επιλέγουν να το κάνουν.
- **Cross Channel Engagement (by keyword):** Χρησιμοποιώντας διαφορετικό περιεχόμενο (keywords) σε διαφορετικά μέσα μπορεί να μετρηθεί η αποδοτικότητα των μέσων και στην συνέχεια να βελτιστοποιηθεί για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.
- **Ποσοστό Συμμετοχής:** Η μέτρηση της πραγματικής συμμετοχής των πελατών στην καμπάνια μάρκετινγκ (π.χ. εξαργυρώνοντας κουπόνια).
- **Κόστος Ενεργού Πελάτη :** Η μέτρηση του κόστους που έχει στην καμπάνια μάρκετινγκ ο πελάτης που συμμετέχει ενεργά.

3.5 Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής Μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων (Case Studies)

Έχοντας εξετάσει τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία της καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων θα δούμε παρακάτω κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής της καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων και πως οι παράγοντες που εξετάσαμε παραπάνω συνέβαλλαν στην επιτυχία.

- **Η περίπτωση των πωλητών μηχανών Harley- Davidson στην περιοχή του Τέξας των Ηνωμένων Πολιτειών.**
(www.mobilemarketer.com)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα δούμε πώς οι πωλητές μηχανών Harley-Davidson χρησιμοποίησαν την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων ώστε να κρατήσουν επαφή με τους αφοσιωμένους τους πελάτες, καθώς και να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση.

Στόχος



Οι εταιρείες Fort Thunder Harley-Davidson και Central Texas Harley-Davidson θέλησαν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών με στόχο την επέκταση του brand της Harley – Davidson σε νέο κοινό, να διατηρήσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες και την προβολή σε εύρος κοινού των προσφορών και των εκδηλώσεων που λάμβαναν χώρα σε κάθε κατάσταση.

Με την χρήση καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων οι αντιπροσωπείες ήταν σε θέση να προσφέρουν ειδικές προσφορές, ισχυρότερη πίστη και πιο άμεση και βαθειά επικοινωνία τόσο με τους νέους πελάτες όσο και με τους υφιστάμενους.

Επιπλέον με την χρήση της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων μπόρεσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και τις επισκέψεις των πελατών στα καταστήματά τους.

Με την χρήση αυτής της στρατηγικής οι αντιπροσωπείες ήταν σε θέση να επεκταθούν δημογραφικά όσο το δυνατόν περισσότερο και να «χτίσουν» μια ισχυρή βάση δεδομένων με νέους και ενεργούς πελάτες.

Στρατηγική

Ο στόχος για τις αντιπροσωπείες από το 2010 που ξεκίνησε η ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ μέχρι σήμερα που συνεχίζει να είναι ενεργή ήταν να αυξηθεί η επιρροή τους σε φορητές συσκευές και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο σχετικά και απαραίτητα σε όλες τις επιχειρήσεις, οι συγκεκριμένες αντιπροσωπείες χρειάζονταν να επεκταθούν έξω από το σύνηθες δημογραφικό κοινό τους όπως επίσης και να επιβραβεύσουν τους μακροχρόνιους πελάτες τους.

Με μια μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι αντιπροσωπείες ήταν σε θέση να επεκτείνουν τις προσφορές τους σε ένα ευρύτερο κοινό, να επεκτείνουν την εικόνα του brand σε περισσότερους ανθρώπους και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες μέσα από ειδικές προσφορές, εκδηλώσεις και την δημιουργία ενός ειδικού κλαμπ για χρήστες φορητών συσκευών.

Call to Action



Οι αντιπροσωπείες μπόρεσαν να ενσωματώσουν στην δυναμική τους τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το να προσκαλέσουν νέους και υπάρχοντες πελάτες να συμμετέχουν σε ένα κλαμπ μέσω φορητών συσκευών με μοναδικά προνόμια.

Οι πελάτες μπορούν να λάβουν ενημερώσεις μέσω σύντομων μηνυμάτων σχετικά με ειδικές εκπτώσεις, εκδηλώσεις και προσφορές που ισχύουν μόνο για μέλη.

Αποτελέσματα

Οι αντιπροσωπείες μπόρεσαν να καταγράψουν σημαντική ανάπτυξη μέσω της εφαρμογής μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές μέσω σύντομων μηνυμάτων και επέκτασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι είδαν άμεση ανταπόκριση μέσω των σύντομων μηνυμάτων σε προσφορές και αύξηση των επισκεπτών στα καταστήματα, γεγονός που μεταφράστηκε σε υψηλότερες πωλήσεις.

Συγκεκριμένα σε μια περίπτωση όπου είχε αποσταλεί σύντομο μήνυμα με ειδική εκπωτική προσφορά καταγράφηκε η πιο παραγωγική μέρα πωλήσεων σε διάστημα 9 μηνών.

- **Πίστα Αγώνων Φόρμουλα 1 (F1) Silverstone**

(www.tatango.com)

Στην περίπτωση της πίστας αγώνων Φόρμουλα 1 του Silverstone στην Αγγλία θα δούμε πως οι διοργανωτές του αγώνα φόρμουλα 1 χρησιμοποίησαν την μέθοδο μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων για τον αγώνα.

Στόχος

Ο ξεκάθαρος στόχος των διοργανωτών του αγώνα Φόρμουλα 1 στην πίστα του Silverstone ήταν να αυξηθούν οι πωλήσεις των εισιτηρίων καθώς και να διευκολύνουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες στην διαδικασία απόκτησης του εισιτηρίου.

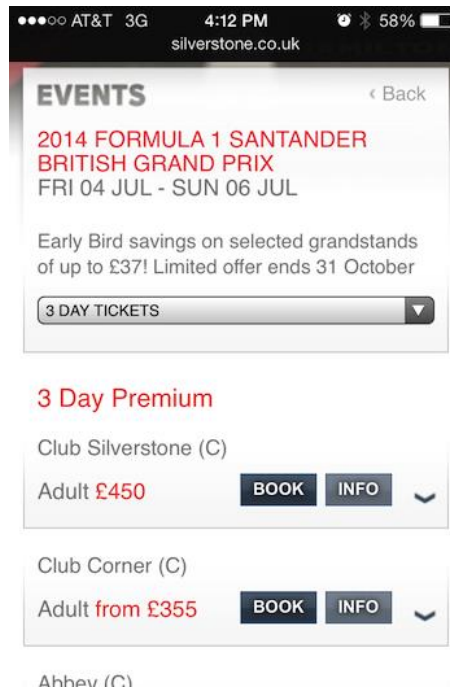
Στρατηγική

Η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν απλή. Η εταιρεία είχε μια βάση δεδομένων που ξεπερνούσε τους 45.000 πελάτες προερχόμενοι από πελάτες που παλαιότερα είχαν αγοράσει εισιτήρια ή σε κάποια χρονική στιγμή είχαν εκφράσει ενδιαφέρον στην παρακολούθηση κάποιου μηχανοκίνητου αγώνα.

Σε όλους αυτούς τους πελάτες στάλθηκε σύντομο μήνυμα με το εξής περιεχόμενο: “Enjoyed the Monaco Grand Prix? Get your tickets to the British Grand Prix at Silverstone now! <http://bit.ly/12wYgh1> To opt out text STOP to 60070” («Απολαύσατε το Γκραν-πρι του Μονακό; Αγοράστε τα εισιτήριά σας για το βρετανικό Γκραν-πρι στο Silverstone τώρα! <http://bit.ly/12wYgh1> Για να απεγγραφείτε στείλτε STOP στο 60070»



Το συγκεκριμένο σύντομο μήνυμα στάλθηκε αμέσως μετά την προβολή των στιγμιότυπων από το Γκραν-Πρι που έγινε στο Μονακό και μεταδόθηκε από το αγγλικό τηλεοπτικό κανάλι BBC. Όταν ο χρήστης ακολουθούσε τον σύνδεσμο που υπήρχε στο σύντομο μήνυμα αυτός τον οδηγούσε στον ιστότοπο της διοργανώτριας εταιρείας και συγκεκριμένα στην σελίδα αγοράς εισιτηρίων που μπορούσε πλέον να πραγματοποιηθεί άμεσα.



Αποτελέσματα

Η χρησιμοποίηση της μεθόδου μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων στην συγκεκριμένη περίπτωση είχε σαν αποτέλεσμα να σημειωθεί αύξηση 680% στους πελάτες που ανταποκρίθηκαν. Έτσι η καμπάνια κρίνεται απολύτως επιτυχημένη.

Σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι εξής παράγοντες

- Χρόνος Αποστολής (η χρονική στιγμή που στάλθηκε το μήνυμα, αμέσως μετά την μετάδοση σχετικού γεγονότος)
- Περιεχόμενο (Σύντομο και αποτελεσματικό καθώς οδηγούσε στην σελίδα πωλήσεων και δυνατότητα απεγγραφής του χρήστη)
- Ενσωμάτωση σε όλα τα διαθέσιμα μέσα (Τηλεοπτική μετάδοση)

- **Προσωπικός Γυμναστής John Lewis** (www.incetivated.com)

Στην περίπτωση του προσωπικού γυμναστή John Lewis θα δούμε πώς μέσω του μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων κατάφερε προωθήσει το προϊόν – υπηρεσία σε περισσότερους πελάτες.

Στόχος

Ο προσωπικός γυμναστής John Lewis ήθελε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες καθώς και να αυξήσει τα κέρδη που μπορεί να του απέφερε κάθε πελάτης.

Στρατηγική

Μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων ο προσωπικός γυμναστής John Lewis θα μπορούσε στους πελάτες που είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον να αποστέλλει καθημερινά και για διάρκεια 12 ημερών συμβουλές καθώς και ένα πρόγραμμα γυμναστικής.

Ο πελάτης θα έπρεπε να δηλώσει ενδιαφέρον στον ιστότοπο του γυμναστή και να στείλει το αντίστοιχο σύντομο μήνυμα που να επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον του.

Έτσι κάθε ημέρα και σε συγκεκριμένη ώρα θα λάμβανε το σύντομο μήνυμα με συμβουλές, πρόγραμμα γυμναστικής και έναν σύνδεσμο που οδηγούσε στον ιστότοπο του γυμναστή και προέτρεπε τον χρήστη να αγοράσει ή να ενημερωθεί για διάφορα διαθέσιμα προϊόντα.

Μετά το πέρας των 12 ημερών το τελευταίο σύντομο μήνυμα περιείχε ένα σύνδεσμο σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπου ο πελάτης θα μπορούσε να γράψει την εμπειρία του.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ικανοποιητικά. Ο γυμναστής κατέγραψε αύξηση των πελατών του και αύξηση των προϊόντων που πουλούσε στον ιστότοπο του.

Σημαντικό ρόλο για την επίτευξη των αποτελεσμάτων είχε ο παράγοντας της συνέπειας και του χρόνου (αποστολή μηνύματος κάθε μέρα, ίδια ώρα), καθώς και η διασύνδεση της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων με άλλες πλατφόρμες όπως ο ιστότοπος του γυμναστή και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Φαρμακευτική Εταιρεία Pfizer** (www.text2vip.com)

Στην περίπτωση της φαρμακευτικής εταιρείας Pfizer θα δούμε πως μέσω του μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων η εταιρεία κατάφερε να πετύχει τον στόχο της που ήταν η προσέλκυση ανθρώπων προκειμένου να λάβουν μέρος σε κλινικές δοκιμές.

Στόχος



Για κάθε καινούργιο φαρμακευτικό προϊόν χρειάζονται πολλές κλινικές δοκιμές προκειμένου να διαπιστωθεί ότι πληροί τις προϋποθέσεις και είναι κατάλληλο για να διατεθεί στην αγορά. Έτσι η εταιρεία Pfizer χρειαζόταν ανθρώπους για να συμμετέχουν σε κλινική δοκιμή φαρμακευτικού προϊόντος. Οι άνθρωποι που αναζητούσε έπρεπε να ήταν έφηβοι και συγκεκριμένα έφηβοι που ήταν καπνιστές.

Στρατηγική

Επειδή το κοινό των ανθρώπων που αναζητούσε η εταιρεία ήταν πολύ συγκεκριμένο (έφηβοι) χρησιμοποιήθηκαν ραδιοφωνικά μηνύματα που ανέφεραν τον αριθμό στον οποίο θα έπρεπε να στείλουν σύντομο μήνυμα οι ανταποκρινόμενοι. Όσοι ανταποκρίνονταν θα λάμβαναν περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με το πώς θα συμμετείχαν στην κλινική δοκιμή.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ενθαρρυντικά. Παρατηρήθηκε μεγάλη συμμετοχή του κοινού στο οποίο στόχευε η εταιρεία (έφηβοι).

Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε και το γεγονός ότι η προώθηση ήταν πολύ διακριτική, δηλαδή χρησιμοποιώντας την ραδιοφωνική διαφήμιση δεν χρειαζόταν να δοθούν άμεσα προσωπικά στοιχεία ούτε να χρειαστεί ο έφηβος να έρθει σε δύσκολη θέση απέναντι στους γονείς του που μπορεί να μην είχαν γνώση ότι κάπνιζε.

Επιπλέον η καμπάνια είχε οφέλη και για τις 2 πλευρές καθώς βοήθησε την εταιρεία να αναπτύξει το προϊόν της αλλά και το κοινό στο οποίο απευθυνόταν να λάβει την κατάλληλη επιστημονική γνώση για την υγεία του.

Βλέπουμε ότι σημαντικό ρόλο είχε ο παράγοντας της χρησιμοποίησης όλων των διαθέσιμων μέσων (ραδιόφωνο).

- **Καμπάνια “Donate A Word via SMS”**

(www.mmaglobal.com/main)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα δούμε πώς το μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων εξυπηρέτησε με επιτυχία έναν φιλανθρωπικό σκοπό.

Στόχος



Η Σουηδική Επιτροπή για το Αφγανιστάν (SCA) έχει εργαστεί για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής του αφγανικού λαού για 30 χρόνια. Ιδρύματα και κρατικά κεφάλαια παραδοσιακά χρηματοδοτούν το έργο της SCA. Το 2012 η SCA αποφάσισε να απευθυνθεί σε μεμονωμένους δωρητές με μια πανεθνική εκστρατεία στη Σουηδία. Οι στόχοι ήταν να συγκεντρωθούν χρήματα για τα σχολεία της SCA για τα κορίτσια στο Αφγανιστάν και την αύξηση της ευαισθητοποίησης των φορέων του δημοσίου. Για το σκοπό αυτό, η SCA ξεκίνησε την καμπάνια «Donate A Word» (Δωρεά μια λέξη), με τον Σουηδό συγγραφέα Björn Ranelid, ο οποίος έγραψε ένα βιβλίο μέσα σε 14 μέρες με βάση τις λέξεις που δώρισαν οι χρήστες μέσω των σύντομων μηνυμάτων.

Στρατηγική

Δεδομένου ότι υπήρχε ένας εξαιρετικά περιορισμένος προϋπολογισμός για την καμπάνια «Donate A Word», στόχος της SCA ήταν να χρησιμοποιήσει τη αναγνωρισιμότητα του Ranelid στη Σουηδία για να προσελκύσει το κοινό να ενδιαφερθεί για την εκστρατεία. Στη συνέχεια, η ελπίδα ήταν ότι η εκστρατεία θα εξαπλωνόταν από τους ίδιους τους

δωρητές. Κάθε φορά που ένας δωρητής επέλεγε μια λέξη και την έστελνε για να την εκστρατεία μέσω σύντομου μηνύματος, 6 δολάρια δωρίζονταν για τα σχολεία και για τα κορίτσια στο Αφγανιστάν. Ο καθένας με ένα τηλέφωνο θα μπορούσε να συμμετάσχει και το κοινό θα μπορούσε να ακολουθήσει την ιστορία όπως αυτή αναπτύχθηκε μέσω μιας ιστοσελίδας που δημιουργήθηκε για την καμπάνια. Οι Δωρητές λάμβαναν σύντομα μηνύματα κειμένου όταν ο συγγραφέας χρησιμοποιούσε μία από τις λέξεις τους στο βιβλίο, μαζί με ένα σύνδεσμο που οδηγούσε στο κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε.

Η καμπάνια ξεκίνησε στην μεγαλύτερη έκθεση βιβλίου στη Σουηδία στο Γκέτεμποργκ και προωθήθηκε μέσω της σελίδας του συγγραφέα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), καθώς και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter έγινε στόχευση στους χρήστες με τα πιο αναγνωρίσιμα προφίλ και τους προκάλεσαν να συμμετέχουν και να διαδώσουν την καμπάνια.

Αποτελέσματα

Η καμπάνια είχε σαν αποτέλεσμα να για την επιτροπή για το Αφγανιστάν (SCA) να είναι σε θέση να υποστηρίξει περισσότερα από 1.250 κορίτσια στο Αφγανιστάν.

Αφού τελείωσε η καμπάνια η επιτροπή ζήτησε από τους δωρητές την μηνιαία συνδρομή τους. Οι δωρητές που ανταποκρίθηκαν έφτασαν στο εντυπωσιακό ποσοστό του 28%.

Πλέον η καμπάνια συνεχίζεται κάθε χρόνο με διαφορετικό συγγραφέα.

Στην συγκεκριμένη καμπάνια καταλυτικό ρόλο είχε και πάλι η ενσωμάτωση σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Αυτήν την φορά εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια χρησιμοποιήθηκε και η αναγνωρισιμότητα του κεντρικού προσώπου της καμπάνια. Σημαντικός ήταν και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4. Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη εργασία είδαμε περιληπτικά τις έννοιες του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing). Είδαμε συνοπτικά τους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις φορητές συσκευές αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα της σημερινής επιστήμης του μάρκετινγκ. Είδαμε περιληπτικά όλα τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές, καθώς και το τεχνολογικό υπόβαθρο που προσφέρει κάθε εργαλείο.

Έτσι έχοντας μια γενική εικόνα για όλα τα διαθέσιμα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εφαρμογή μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές, επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στο μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων.

Η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων είναι μια υπηρεσία που μετράει αρκετά χρόνια ζωής. Παρά την ηλικία της δεν έχει ξεπεραστεί ούτε έχει αντικατασταθεί στο έπακρο από κάποια άλλη υπηρεσία. Τεχνολογικά δεν έχει σημειώσει κάποια σημαντική πρόοδο. Όμως με την ραγδαία ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων και το πλήθος των υπηρεσιών που παρέχουν, η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων έχει μεταλλαχθεί από υπηρεσία σε βασική λειτουργία πλέον του τηλεφώνου όπως είναι οι τηλεφωνικές κλήσεις. Αυτός είναι και ο λόγος που παραμένει ακόμη «ζωντανή».

Συγκεκριμένα αναλύσαμε τα τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων είναι η αμεσότητα και η ευκολία χρήσης τους κάτι που είναι ιδιαιτέρως χρήσιμο, ειδικότερα στον τομέα του μάρκετινγκ.

Επιπλέον η τεχνολογία που χρησιμοποιεί η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων είναι διαθέσιμη και προσιτή πλέον για το ευρύ κοινό, κάτι που σημαίνει ότι αποτελεί και μια λύση που μπορεί να είναι αρκετά οικονομική σε σχέση με αυτά που μπορεί να προσφέρει και τα αποτελέσματα που μπορεί να δώσει.

Επίσης είδαμε ότι τα όποια μειονεκτήματα της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων δεν λειτουργούν αποτρεπτικά στην επιλογή της για μέσο μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην ανάλυση των παραγόντων που συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων, κάτι που αποτελεί και τον πυρήνα της διπλωματικής εργασίας.

Πραγματοποιήθηκε καταγραφή και ανάλυση των έντεκα (11) σημαντικών παραγόντων που θεωρούμε ότι συμβάλλουν καθοριστικά σε μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μέσω σύντομων μηνυμάτων.

Αναλύοντας θεωρητικά όλους τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών είδαμε ότι κάποιοι παράγοντες έχουν χαρακτηριστικά που είναι άμεσα και εύκολα μετρήσιμα (π.χ. δεδομένα, στόχοι, χρόνος αποστολής.).

Όμως υπάρχουν και οι παράγοντες των οποίων τα χαρακτηριστικά δεν είναι ποσοτικά μετρήσιμα αλλά ποιοτικά (π.χ. εξατομίκευση, περιεχόμενο, συνέπεια).

Έτσι η επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων απαιτεί να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που ερευνήθηκαν παραπάνω κατά τον σχεδιασμό της. Είναι σημαντικό για τον μηχανικό που θα προχωρήσει στην υλοποίηση της καμπάνιας να μπορέσει όχι μόνο να λάβει υπόψη όλους τους παράγοντες που αναλύθηκαν παραπάνω, αλλά να μπορέσει να συνδυάσει επιτυχημένα όλους τους παράγοντες που απαιτούνται κάθε φορά συνδυάζοντας τα ποσοτικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν κάθε παράγοντα.

Κάποιους τέτοιους επιτυχημένους συνδυασμούς είδαμε στα χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων.

Έχοντας μια γενική εικόνα για όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην εφαρμογή μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών καθώς και αναλύοντας διεξοδικά τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχημένη εφαρμογή καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω της υπηρεσίας των σύντομων μηνυμάτων μπορούμε να εκφράσουμε κάποια συμπεράσματα που αφορούν το μέλλον.

Με την πρόοδο της τεχνολογίας και την ανάπτυξη του διαδικτύου ανοίχτηκαν νέα κανάλια επικοινωνίας και συνεπώς νέα πεδία για δράσεις μάρκετινγκ.

Με αυτήν την εξέλιξη η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων αλλάζει ρόλο, χωρίς όμως να χάνει την προηγούμενή της ταυτότητα. Αποτελεί ακόμη ένα πεδίο για την εφαρμογή μάρκετινγκ, όπου όπως είδαμε αν μπορεί να είναι πολύ αποδοτική λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που αναλύσαμε στο κεφάλαιο 3.

Στο νέο της ρόλο η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων μπορεί να αποτελέσει και τον σύνδεσμο για την αποτελεσματική δράση στα νέα πεδία του μάρκετινγκ. Η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων μπορεί να συνδέσει επιτυχημένα αρκετά εργαλεία του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων στον τομέα του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών μπορούν να επιτευχθούν αποδοτικότερα αποτελέσματα σε πεδία μάρκετινγκ όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ουσιαστικά θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων ως έναν κόμβο μάρκετινγκ που εμπλέκει αρκετά κανάλια.

5. Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ΓΙΑΓΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΔΡΟΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ(2006), ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
- ΖΩΤΟΣ, Γ.Χ. (2000), ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: UNIVERSITY STUDIO PRESS. (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ).
- ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ (2008) «ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ», MARKETING WEEK, ΤΕΥΧΟΣ 1183. Διαθέσιμο και στον ιστότοπο της ΕΔΕΕ: <http://www.edee.gr>
- ΚΑΛΑΜΑΡΑ ΛΕΤΤΑ (2009) MOBILE ADVERTISING: «ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.» Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.myphe.gr/forum/showthread.php?t=220902> (προσπελάστηκε στις 10/09/2014).
- ΚΥΡΜΑΝΙΔΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ & ΚΟΥΣΤΑ ΧΑΡΟΥΛΑ (2013) «ΚΙΝΗΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ». Διπλωματική Εργασία Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης <http://hdl.handle.net/10184/6252>
- ΧΑΡΑΜΠΙΑΤΗ ΣΩΤΗΡΙΑ (2013) «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING – MOBILE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ». Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
- ΧΑΛΙΩΤΗ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ (2012) « Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING) ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ) ». Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5525/1/Chalioti.pdf>
- ΖΑΓΝΑΦΕΡΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ (2011)« Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΓΡΑΠΤΟ ΜΗΝΥΜΑ (SMS) ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ. ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ». Διπλωματική Εργασία Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης <http://digital.lib.auth.gr/record/126784>
- ΤΣΗΛΙΟΥ ΗΛΙΑΝΑ (2010) «ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (MOBILE BUSINESS)/ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MOBILE MARKETING) - ΜΕΛΕΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ». Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Μακεδονίας <http://hdl.handle.net/2159/13892>

- TZITZH MARIA (2011) «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ SMS MARKETING» Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/handle/unipi/4395>
- ΤΣΟΥΚΛΙΔΗ ΣΟΦΙΑ (2010) «MOBILE MARKETING: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SMS ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» Διπλωματική Εργασία Τ.Ε.Ι. Κρήτης. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2010/tsouklidisofia/tsouklidi.pdf>

Ξένη Βιβλιογραφία

- KALAKOTA, R. & ROBISON M. (2002) «M-BUSINESS: THE RACE TO MOBILITY» NEW YORK: MCGRAW – HILL.
- JAMIE MURPHY, ARNO SCHARL - ASTRID DICKINGER, PARISSA HAGHIRIAN (2004) «AN INVESTIGATION AND CONCEPTUAL MODEL OF SMS MARKETING» <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/01/205610031b.pdf>
- H. KEMAL SUHER - N. BILGE İSPİR (2011) «PERMISSION BASED MOBILE MARKETING AND SMS AD AVOIDANCE» <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/12-kemal-suher.pdf>
- AJAX PERSAUD AND IRFAN AZHAR (2012) «INNOVATIVE MOBILE MARKETING VIA SMARTPHONES» <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634501211231883>
- V.K. NIKOLAYEVA - O.D. SHVETS (2011) «METHODS OF IMPROVING EFFICIENCY OF SMS-MARKETING OR THE MORE YOU SEND THE MORE YOU SELL» http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/2438/METHODS_OF_IMPROVING_EFFICIENCY_OF_SMS-MARKETING_OR_THE_MORE_YOU_SELL.pdf?sequence=1
- PHUMISAK SMUTKUPT, DONYAPRUETH KRAIRIT, VATCHARAPORN ESICHAIKUL (2010) «MOBILE MARKETING: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGIES» http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/Mobile_Marketing-Implications_for_Marketing_Strategies.pdf
- EMMA HSU (2014) «MOBILE MARKETING» <http://blogs.uoregon.edu/emmahsu/files/2014/02/Mobile-Marketing-t5qr6l.pdf>
- PROF. DR. H.C. HORST TODT - ASIST. DRD. DAN CRISTIAN DABIJA «THE USE OF MEDIA FOR ADVERTISEMENT – TREND OR STRATEGY?» <http://ssrn.com/abstract=2229849>
- XUEMING LUO, MICHELLE ANDREWS, ZHENG FANG, AND CHEE WEI PHANG (2012) «MOBILE TARGETING» <http://ssrn.com/abstract=2341865>

Ηλεκτρονικές Πηγές

- MOBILE MARKETING ASSOCIATION <http://mmaglobal.com/main> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- ENPOCKET (2005C), «BRAND PERFORMANCE OF SMS ADVERTISING» www.enpocket.co.uk (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- DIRECT MARKETING ASSOCIATION, 2014 <http://www.dma.org.uk/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- MOBITHINKING <http://mobithinking.com/guide-to-SMS-marketing> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- MOBILE MARKETING MAGAZINE <http://mobilemarketingmagazine.com/seven-steps-successful-sms/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- CONVINC & CONVERT <http://www.convinceandconvert.com/mobile/10-keys-to-a-successful-sms-marketing-campaign/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- FLINCA <http://www.flinca.com/blog/6-tips-to-running-a-successful-sms-campaign/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- SMS TURNS 20 - MASHABLE.COM <http://mashable.com/2012/12/03/texting-turns-20/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- MOBILE MARKETER - CASE STUDY «HARLEY-DAVIDSON DEALERSHIPS» <http://www.mobilemarketer.com/cms/resources/case-studies/8137.html> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- TATANGO – CASE STUDY «TEXT MESSAGE MARKETING CAMPAIGN GENERATES 680% ROI» (<http://www.tatango.com/blog/text-message-marketing-campaign-generates-680-roi/>) (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- INCENTIVATED – CASE STUDY «JOHN LEWIS PROVIDES FITNESS WORKOUTS THROUGH SMS» (http://www.incentivated.com/mobile-marketing/case-studies-pdfs/Incentivated%20Inspiration%20Guide_John%20Lewis_SMS%2012%20days%20of%20fitness_CS204.pdf) (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- TEXT2VIP – CASE STUDY «PFIZER SMS CAMPAIGN» <http://text2vip.com/pfizer-sms-campaign/> (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION – CASE STUDY «DONATE A WORD VIA SMS» http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/27252 (όπως προσπελάστηκε στις 15/09/2014)

