

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Μάρκετινγκ και αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου

Βασίλειος Χατζηγιαννακού

Επιβλέπων Καθηγητής

Σοφία Ανδρέου

Μάιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Μάρκετινγκ και αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου

Βασίλειος Χατζηγιαννακού

Επιβλέπων Καθηγητής

Σοφία Ανδρέου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Σπουδών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2022

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Αριθμός Λέξεων: 12594

Περίληψη:

Είναι ευρέως γνωστό πως ο χώρος του τυχερού παιχνιδιού αποτελεί πλέον ένα από τους κερδοφόρους κλάδους της αγοράς και σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος προωθούν όλο και περισσότερο τις υπηρεσίες τους.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ των εν λόγω εταιρειών εμπερικλείεται γύρω από τον πελάτη με αποτέλεσμα να γίνεται μια προκαθορισμένη και μεθοδευμένη προσπάθεια από μέρους της εταιρείας να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες και να προσελκύσει νέους.

Ο σκοπός της εν λόγω μεταπτυχιακής μελέτης είναι η έρευνα και μελέτη των διάφορων πρακτικών και τακτικών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι πάροχοι στοιχηματικών υπηρεσιών και ταυτόχρονα πώς αυτές οι πρακτικές και τακτικές επηρεάζουν τον πελάτη. Παράλληλα, σκιαγραφείτε το προφίλ των Κύπριων παικτών και μελετώνται τα πεδία του μείγματος του Μάρκετινγκ που θα πρέπει να επικεντρωθούν οι εταιρείες, βάση των κριτηρίων επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας των παικτών.

Η παρούσα μελέτη, στην οποία συμμετείχαν 371 Κύπριοι, κατέδειξε ότι, ο κλάδος των αθλητικών στοιχημάτων μέσω διαδικτύου είναι σε αρκετό μεγάλο βαθμό μέρος της ζωής τους, αφού ο βαθμός συμμετοχής και η συχνότητα ενασχόλησης κυμαίνεται σε ψηλά επίπεδα, της τάξης του 40%. Επίσης, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι, οι περισσότερες εταιρείες ενδεχομένως χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν τα ποσά που ξοδεύουν για σκοπούς διαφήμισης, καθώς ο βαθμός επιρροής της στοιχηματικής δραστηριότητας κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα. Επιπρόσθετα, διαφαίνεται ότι το κοινό κατά την επιλογή στοιχηματικής πλατφόρμας εμπιστεύεται σε μεγαλύτερο βαθμό ως πηγή πληροφόρησης τις συστάσεις των φίλων και όχι τις διαφημίσεις. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας διαφάνηκε ότι, οι παίκτες προτιμούν την καλύτερη και ποιοτικότερη πλοήγηση στην πλατφόρμα και τις ψηλές αποδόσεις. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κάποιες εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν και στην ενδυνάμωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, καθώς οι ίδιοι οι πελάτες «συμβάλλουν» στην προώθηση των υπηρεσιών τους.

Summary:

It is widely known that the gambling industry is one of the most profitable sectors of the market and by harvesting the power of technological advancements, sports betting companies are increasingly promoting their services.

Sports betting companies are using marketing practices in a predetermined and methodical effort with the aim of retaining existing customers and attracting new ones.

The purpose of this postgraduate study is to research the various marketing practices and strategies used by sports betting companies and how these practices influence the customers' behavior. Furthermore, the present study outlines the profile of Cypriot players and summarizes the areas of the Marketing mix that the companies should focus on, based on the customer's profile.

We conducted a structured questionnaire to 371 Cypriots and the findings indicated that the online sports betting industry is to a large extent a part of their lives, since the participation and frequency rate reach a degree of 40%. We can also conclude that the majority of sports betting companies may need to adjust the amount they spend on advertising, as the correlation with the impact of the players' betting activity has been low. In addition, it appears that the public when choosing a betting platform trusts to a greater extent recommendations from friends as a source of information rather than the companies' advertisements. When studying the criteria for selecting a betting platform, it is evident that the navigation on the platform and high odds are criteria that are considered crucial when choosing a company. Finally, we can determine that companies should also focus on strengthening the quality of their services, as the customers themselves can be the best ambassadors for the promotion of the brand.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, στη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης και στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), κατά τα έτη 2020 - 2022.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής κυρία Σοφίας Ν. Ανδρέου, για την πολύτιμη καθοδήγηση και εκτίμηση που μου έδειξε.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους αφιέρωσαν χρόνο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και βοήθησαν στην ολοκλήρωση της έρευνας που διενεργήθηκε για σκοπούς της παρούσας διατριβής.

Περιεχόμενα

1 Εισαγωγή.....	1
2 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	3
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	3
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	4
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες.....	6
2.4 Μείγμα Προβολής.....	7
2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Κανάλια Επικοινωνίας:	9
3 Αθλητικό Στοιχείο και Μάρκετινγκ.....	14
3.1 Έννοια Αθλητικού στοιχήματος	14
3.2 Αθλητικό Στοιχείο στην Κύπρο.....	15
3.3 Νομοθετικό Πλαίσιο Μάρκετινγκ Διαδικτυακού Αθλητικού Στοιχήματος	16
3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ των εταιρειών παροχής αθλητικών στοιχημάτων μέσω διαδικτύου	18
3.5 Τακτικές Προώθησης – Διαφήμισης Υπηρεσιών	21
4 Εμπειρική Ανάλυση.....	24
4.1 Εισαγωγή.....	24
4.2 Μεθοδολογία έρευνας	24
4.3 Δείγμα έρευνας και Διαδικασία δειγματοληψίας.....	25
5 Αποτελέσματα Έρευνας.....	26
5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	26
5.2 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή έρευνα	54
6 Συμπεράσματα και Μελλοντική Χρήση	55
6.1 Συμπεράσματα.....	55
6.2 Περιορισμοί Έρευνας.....	57
6.3 Μελλοντική Χρήση.....	58
Παραρτήματα	59
Παράρτημα Α.....	59
Ερωτηματολόγιο	59
Βιβλιογραφία:.....	68

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Κεφάλαιο 1

1 Εισαγωγή

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο χώρος του τυχερού παιχνιδιού αποτελεί ένα από τους κερδοφόρους κλάδους της αγοράς. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός, ότι ο τομέας του τυχερού παιχνιδιού και συγκεκριμένα ο τομέας της στοιχηματικής δραστηριότητας επί αθλητικών γεγονότων συνεισφέρει ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό στην οικονομία της χώρας μας. Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας και την έκθεση πεπραγμένων της Εθνικής Αρχής Στοιχημάτων για τα έτη 2016-2019, το ποσοστό των εσόδων από την εν λόγω στοιχηματική δραστηριότητα το 2016 ανήλθε στο 0.99% του ΑΕΠ. Ουσιαστική αύξηση καταγράφηκε το 2019 σημειώνοντας ποσοστό 3.44% και το 2020 παρά την συρρίκνωση του ΑΕΠ ένεκα της παγκόσμιας πανδημίας το ποσοστό ανήλθε στο 2.98%.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς ασκώντας μεγάλη επιρροή σε όλους τους τομείς της ζωής μας. Ο χώρος του στοιχήματος είναι ένας από τους τομείς που επηρεάστηκε, καθώς παρατηρείτε μια μετακίνηση του καταναλωτικού κοινού από το επίγειο στοίχημα στο διαδικτυακό στοίχημα, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από τα οικονομικά αποτελέσματα της Εθνικής Αρχής Στοιχημάτων. Συγκεκριμένα, από το 2018 μέχρι το 2021 τα χρηματικά ποσά που επενδύθηκαν μέσω επίγειου στοιχηματισμού μειώθηκαν κατά 36,22% ενώ τα χρηματικά ποσά που επενδύθηκαν μέσω διαδικτυακού στοιχηματισμού αυξήθηκαν κατά 65,99%. Γι' αυτό τον λόγο η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώνεται στο διαδικτυακό στοίχημα.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη των διάφορων πρακτικών και τακτικών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι πάροχοι στοιχηματικών υπηρεσιών, όσον αφορά τα στοίχημα μέσω διαδικτύου, και ταυτόχρονα πώς αυτές οι πρακτικές και τακτικές διατηρούν και προσελκύουν νέους πελάτες. Μέσω της έρευνας, σκιαγραφείτε το προφίλ και οι στοιχηματικές συνήθειες του Κύπριου παίκτη. Επιπρόσθετα, η παρούσα εργασία εξετάζει κατά πόσο οι πρακτικές και τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι αποδέκτες επηρεάζουν την στοιχηματική ενασχόληση των παικτών στο διαδικτυακό στοίχημα. Τέλος, διερευνώνται ποιες πρακτικές και

τακτικές μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές στην προσέλκυση και διατήρηση των πελατών και κατ'επέκταση σε ποια πεδία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν οι εταιρείες, βάση των κριτηρίων επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας από τους παίκτες.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί κατά πόσο ο καταγιγισμός των πρακτικών και τακτικών μάρκετινγκ στο καταναλωτικό κοινό επιφέρει αποδοτικά αποτελέσματα στις εν λόγω εταιρίες ή εν τέλει τα χρηματικά ποσά που δαπανούνται για σκοπούς διαφήμισης είναι επουσιώδη και υπέρογκα ως προς την επίτευξη του στόχου των εταιρειών που δεν είναι άλλος από την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι μέχρι στιγμής δεν έχει γίνει οποιαδήποτε παρόμοια έρευνα στον ευρύτερο τομέα του διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος της Κυπριακής Αγοράς. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν δείχνουν ότι ο κλάδος των αθλητικών στοιχημάτων μέσω διαδικτύου είναι σε αρκετό μεγάλο βαθμό μέρος της ζωής τους και ότι οι περισσότερες εταιρείες ενδεχομένως χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν τα ποσά που ξοδεύουν για σκοπούς διαφήμισης, καθώς ο βαθμός επιρροής της στοιχηματικής δραστηριότητας μέσω των διαφημίσεων κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη ότι το κοινό κατά την επιλογή στοιχηματικής πλατφόρμας εμπιστεύεται σε ψηλό βαθμό τις συστάσεις των φίλων. Σημαντικό επίσης συμπέρασμα είναι ότι, κάποιες εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν και στην ενδυνάμωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους αφού ψηλότερο κριτήριο επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας ήταν η ποιοτικότερη πλοήγηση στην πλατφόρμα.

Στα κεφάλαια 2 και 3 της διατριβής παρουσιάζεται η βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ, οι βασικοί παράμετροι του μείγματος μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς επίσης και τα βασικά κανάλια επικοινωνίας για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών. Στην συνέχεια, αναλύεται η έννοια του αθλητικού στοιχήματος καθώς επίσης και το νομοθετικό πλαίσιο μάρκετινγκ διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος. Ακολουθώντας, γίνεται εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ και των τακτικών προώθησης στους παρόχους στοιχηματικών υπηρεσιών. Κατόπιν, στο κεφάλαιο 4 γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας, το δείγμα έρευνας και την διαδικασία δειγματοληψίας. Τέλος, στο κεφάλαιο 5 γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, σύγκριση με δευτερογενείς διεθνές έρευνες και η εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων στο κεφάλαιο 6.

Κεφάλαιο 2

2 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Είναι ευρέως διαδεδομένο ότι ο τομέας του μάρκετινγκ αποτελεί βασικό πυλώνα όπου στηρίζεται η λειτουργία μιας επιχείρησης. Πλέον το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείτε σε όλα τα επίπεδα της ζωής και χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ στοχεύει στους πελάτες περισσότερο από όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, κάθε επιχείρηση στοχεύει σε σωστό προγραμματισμό, βρίσκοντας τεχνικές για ουσιαστική και ποιοτική παροχή υπηρεσιών για να εξασφαλίσει την πολυπόθητη κερδοφορία. Το μάρκετινγκ εστιάζει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με τη χρήση σωστών καναλιών επικοινωνίας με τον καταναλωτή (Γ. Ζωτός 2008).

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και διαχειρίζονται πληροφορίες σχετικά με σημαντικά στοιχεία της αγοράς όπως πελάτες, ανταγωνιστές, προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ. Για να καταστεί επιτυχημένη μία επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πως θα εκμεταλλεύεται αυτές τις υπέρογκες πληροφορίες του μάρκετινγκ και να τις αναλύει προσφέροντας μεγαλύτερη αξία στους πελάτες (Kotler & Armstrong, 2014).

Ο Peter Drucker, κορυφαίος στοχαστής του μάνατζμεντ, το έθεσε ως εξής: «Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει τις πωλήσεις περιττές. Στόχος είναι η γνώση και η κατανόηση του πελάτη τόσο καλά που το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει και να πουλά χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια» (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005).

Το μάρκετινγκ συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια τη ζωής του προϊόντος ή των υπηρεσιών, προσπαθώντας να βρει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υφιστάμενους, βελτιώνοντας την

ελκυστικότητα, την λειτουργικότητα και την απόδοση του προϊόντος, μαθαίνοντας από προηγούμενα αποτελέσματα και ανατροφοδότηση.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ προσφέρει τον ακόλουθο επίσημο ορισμό: Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Ringold, D. J., & Weitz, B.,2007). Η αντιμετώπιση αυτών των διαδικασιών ανταλλαγής απαιτεί σημαντικό όγκο εργασίας και δεξιοτήτων. Η διαχείριση μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα μέρος σε μια πιθανή ανταλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών απαντήσεων από άλλα μέρη. Επομένως, βλέπουμε τη διαχείριση μάρκετινγκ ως την τέχνη και την επιστήμη της επιλογής αγορών-στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών μέσω της δημιουργίας, της παράδοσης και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας για τον πελάτη (Kotler & Keller,2012).

2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η εδραίωση του μάρκετινγκ τόσο στο πεδίο γνώσης όσο και ως ακαδημαϊκός τομέας οφείλεται κυρίως στην περίοδο αναπροσδιορισμού (δεκαετία του 50' και του 60') όπως είχε ονομάσει ο Bartels (1976), μέσα από την οποία πρωτοεμφανίστηκε η φιλοσοφία του μείγματος του μάρκετινγκ (4Ps), η οποία όρισε την φύση αλλά και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ μάνατζμεντ (Baker. M., 2003).

Μια επιχείρηση για να θεωρηθεί επιτυχημένη, πρέπει να προσφέρει στους πελάτες της ικανοποίηση και εκπλήρωση όλων των αναγκών τους σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές της. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ θεωρείται απαραίτητο συστατικό σε κάθε επιχείρηση και με αυτό θα επιτευχθεί η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και συνάμα οι στόχοι της εταιρείας. Συγκεκριμένα το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 βασικές παραμέτρους μεταβλητές, το προϊόν, την τιμή τον τόπο και την προώθηση. Είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες βελτιστοποιούν την απήχηση προς τους καταναλωτές εφόσον η σχέση των τεσσάρων μεταβλητών χαρακτηρίζεται ως συμμετρική. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

Τιμή: Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ευρύτερα, η τιμή είναι το άθροισμα όλων των αξιών που δίνουν οι πελάτες για να κερδίσουν τα οφέλη του να έχουν ή να χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ιστορικά, η τιμή ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρέαζε την επιλογή του αγοραστή. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, οι παράγοντες μη σχετιζόμενοι με την τιμή έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία. Τουναντίον, η τιμή παραμένει ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που καθορίζει την αξία μιας επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία της επιχείρησης. Η τιμή είναι ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και το μοναδικό στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, καθώς όλα τα άλλα στοιχεία αντιπροσωπεύουν κόστος. (Kotler & Armstrong, 2014)

Προϊόν: Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφέρεται σε μια αγορά για απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, οργανισμούς ή ακόμα και ιδέες (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 1999).

Τόπος: Ο τόπος είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Υποθέτοντας ότι ένας οργανισμός έχει ένα προϊόν ή υπηρεσία, online ή offline, η βασική ιδέα είναι η ίδια, η αύξηση της αντιπροσώπευση της επιχείρησης, να καταστεί δηλαδή ευρέως γνωστή και εύκολα διαθέσιμη στους πελάτες-στόχους. Οι έμποροι σήμερα πρέπει να σκέφτονται πολλαπλά κανάλια διανομής για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους και οι υπηρεσίες τους είναι διαθέσιμα σε όσο το δυνατόν περισσότερους ιδανικούς πελάτες (Chaffey & Smith, 2008).

Πρώθηση: Πρώθηση είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση με σκοπό την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της με στόχο την ενημέρωση και προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Το σύγχρονο μάρκετινγκ πέρα από την ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος, την ελκυστική τιμολόγησή του και τη διάθεσή του στους πελάτες-στόχους, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους με τους τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες. Η καλή επικοινωνία είναι σημαντική για την οικοδόμηση και τη διατήρηση κάθε είδους σχέσης, καθιστώντας την κρίσιμο στοιχείο στις προσπάθειες μιας εταιρείας να ενδυναμώσει τις σχέσεις με τους πελάτες (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005). Όλες αυτές

οι προσπάθειες που αποσκοπούν στην ουσιαστική επικοινωνία θα αποτυπωθούν στη στρατηγική προώθησης του προϊόντος.

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες

Σύμφωνα με τους Kotler, Wong, Saunders, Armstrong οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες το μείγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει επιπρόσθετα τρία στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς πυλώνες της ποιότητας των υπηρεσιών (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005). Τα τρία στοιχεία είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) (Baker. M. 2003).

Οι Άνθρωποι: Οι άνθρωποι αποτελούν τον πυρήνα του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στην προσφορά των υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με την επαφή και την ικανοποίηση που έχει ο πελάτης. Επιπρόσθετα, σημαντικό στοιχείο είναι και οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι υπεύθυνοι να εκτελούν ποιοτικώς την παρεχόμενη υπηρεσία. Στις υπηρεσίες, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι δέουσας σημασίας προκειμένου ο πελάτης να παραμένει ευχαριστημένος.

Οι διαδικασίες: Όλες οι διαδικασίες που τηρούνται από την επιχείρηση, είτε εσωτερικές, είτε εξωτερικές (απευθείας με τον πελάτη) καθορίζουν ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στο μείγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ο χρόνος, η ποιότητα και η πολυπλοκότητά των εν λόγω διαδικασιών καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση και ευχαρίστηση του πελάτη. Είναι πασιφανές ότι, η εξυπηρέτηση των πελατών επιβάλλεται να κινείται σε άριστα επίπεδα ούτως ώστε η εταιρεία να ελκύει νέους πελάτες και να μην χάνει τους υφιστάμενους.

Το περιβάλλον της επιχείρησης: Ο χώρος στον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι απαραίτητο ο πελάτης να κατανοήσει πως το προϊόν ή/και η υπηρεσία θα τον ωφελήσει. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ευχαρίστηση για την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσει. Στην ουσία είναι όλα τα στοιχεία που συντελούν στο να επωφεληθεί ο πελάτης από την υπηρεσία.

2.4 Μείγμα Προβολής

Στο χώρο του μάρκετινγκ, η επικοινωνία αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά. Μια επιχείρηση που διαθέτει ένα άριστο προϊόν σε πολύ καλή τιμή και σε εξαιρετικά σημεία πώλησης δεν σημαίνει ότι μπορεί να πραγματοποιήσει ικανοποιητικές πωλήσεις. Θα πρέπει να επικοινωνήσει το προϊόν αυτό με το ευρύτερο κοινό. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μείγμα προβολής, για την επίλυση τυχόν προβλημάτων επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω μηνυμάτων, με σκοπό να επηρεάσουν άμεσα τους αγοραστές. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να μεταφερθούν μέσω των διαφορετικών στοιχείων του μείγματος προβολής όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ (Novak, D. 2011).

Διαφήμιση: Η διαφήμιση έχει οριστεί ως μια πληρωμένη, μορφή επικοινωνίας σχεδιασμένη να πείσει τον πελάτη-δέκτη να προβεί σε κάποια ενέργεια, είτε τώρα είτε στο μέλλον (Richards & Curran, 2002), συμβάλλοντας στην δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για το προϊόν και κατ'επέκταση για την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα, στοχεύει στο να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να αυξήσει τους καταναλωτές της επιχείρησης. Η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και μέσω έντυπων διαφημίσεων πχ περιοδικά, εφημερίδες, υπαίθρια διαφήμιση. Μέσω της διαφήμισης ενδέχεται να προσεγγισθεί ένα πολύ μεγαλύτερο εύρος κοινού από αυτό που πραγματικά στοχεύει. Μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση της ζήτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος (Ζωτός. Γ. 2008). Επιπρόσθετα, μια επιχείρηση μέσω της διαφήμισης μπορεί να επιδείξει και να τονίσει τα ανώτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της με αποτέλεσμα να κερδίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν αρκετές κριτικές όσον αφορά την διαφήμιση. Για παράδειγμα, η διαφήμιση ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές μέσω εσκεμμένων ανακριβών πληροφοριών. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά αχρείαστων προϊόντων. Επίσης, ενισχύει τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ευνοεί αθέμιτα της μεγάλης επιχειρήσεις. Τέλος, η διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην τιμή των προϊόντων την οποία επιβαρύνονται οι τελικοί καταναλωτές.

Προσωπική Πώληση: Είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία (face to face) με έναν ή περισσότερους πιθανούς καταναλωτές με σκοπό την πραγματοποίηση πώλησης. Εφαρμόζεται συνήθως στις περιπτώσεις που υπάρχει αυξημένη ανάγκη επικοινωνίας μεγάλου όγκου πληροφοριών και όπου η ανάμιξη είναι υψηλή πχ βιομηχανικά προϊόντα, φάρμακα, ιατρικά μηχανήματα, βαρύς εξοπλισμός. Μέσω της προσωπικής πώλησης η επικοινωνία γίνεται πιο εύκολη καθώς μέσω της προφορική μετάδοση των μηνυμάτων, οι θόρυβοι μειώνονται με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται μια καλύτερη, ευκολότερη, γρηγορότερη και πιο αποτελεσματική ανατροφοδότηση. Το μήνυμα είναι εύπλαστο και προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες του πιθανού καταναλωτή. Εξίσου σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία κατά την προσωπική πώληση έχουν οι εκφράσεις του προσώπου, η στάση του σώματος, ο τόνος της φωνής, το ντύσιμο και άλλα. Γι' αυτό το λόγο, ανάλογα με τον πωλητή, ενδέχεται να επηρεαστεί το μήνυμα και κατ'έπείταση ολόκληρη η διαδικασία της επικοινωνίας. Η προσωπική πώληση είναι σχετικά ακριβή μέθοδος.

Δημόσιες Σχέσεις: Δημόσιες σχέσεις είναι όλες αυτές οι προσπάθειες για την δημιουργία και διατήρηση καλής φήμης της επιχείρησης. Μέσω των δημόσιων σχέσεων, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επηρεάσουν τα αισθήματα, την στάση, την γνώμη και την αντίληψη διάφορών ενδιαφερόμενων μερών π.χ., πιθανοί πελάτες, μέτοχοι, τραπεζίτες, υπάλληλοι, διανομείς, προμηθευτές κ.α. σχετικά με τα προϊόντα και την επιχείρηση γενικότερα. Τα κυριότερα εργαλεία των δημόσιων σχέσεων είναι οι εκδηλώσεις, οι χορηγίες, ομιλίες, κοινωφελείς δραστηριότητες, δημοσιεύματα κ.α.

Άμεσο μάρκετινγκ: Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές χωρίς την χρήση μεσάζοντα μάρκετινγκ με σκοπό την άμεση ανταπόκριση του υποψήφιου καταναλωτή. Για παράδειγμα, ταχυδρομικές διαφημίσεις, κατάλογοι, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων SMS κτλ. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι η αποτελεσματικότητα της κάθε προσπάθειας μπορεί εύκολα να μετρηθεί. Απεναντίας, τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι η ανάγκη για επένδυση σε εξοπλισμό που θα χρειαστεί για τη δημιουργία και διατήρηση μιας βάσης δεδομένων. Επιπρόσθετα, το άμεσο μάρκετινγκ ενδέχεται να κουράσει τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρνητικές αντιδράσεις.

Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση των πωλήσεων είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες εκτός από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ, που στοχεύουν στην δημιουργία της αίσθησης του επείγοντος ή της ευκαιρίας με απώτερο στόχο την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων. Στην περίπτωση των καταναλωτών, τα κυριότερα εργαλεία προώθηση είναι τα δείγματα, τα κουπόνια, επιστροφές χρημάτων, διαγωνισμοί, κληρώσεις, δωρεάν δοκιμές κτλ. Στην περίπτωση των εμπόρων τα κυριότερα εργαλεία προώθηση είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις, ειδικά οργανωμένες επιδείξεις και προσφορές προς μεσάζοντες κλπ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προώθηση πωλήσεων έχει το ρίσκο να εθιστεί ο πιθανός καταναλωτής σε χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην μπορεί να προσελκύσει πελάτες χωρίς την χρήση της.

2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Κανάλια Επικοινωνίας:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξελίσσονται και προσαρμόζονται στη διαδικτυακή σφαίρα (Jones A., 2011). Το Διαδίκτυο έχει γίνει μέρος της ζωής μας και αποτελεί ταυτόχρονα μέσο παροχής πληθώρας πληροφοριών (Young KS, De Abreu CN., 2010). Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής, είναι αποτελεσματικότερο (Naik, P. A., & Peters, K. 2009) και έχει ως στόχο τη βελτίωση της απόδοσης και της ζήτησης ώστε να δημιουργήσει τα κατάλληλα μοντέλα που να προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στον πελάτη με αποτέλεσμα τα κέρδη της επιχείρησης να αυξάνονται. (A.T. Jones 2011). Συνεπώς, τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης λόγω χάρη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου γίνονται ολοένα κι λιγότερο δημοφιλή. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ κερδίζει σημαντικό έδαφος όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες που επιλέγουν οι επιχειρήσεις. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι μέχρι το τέλος του 2021, υπήρχαν πάνω από 4,9 δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο (Statista, 2021).

Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αξιολογήσουν προσεκτικά την αξία και τη σημασία ψηφιακού μάρκετινγκ και να το αφομοιώσουν σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, από τη στρατηγική και τον προγραμματισμό έρευνας μάρκετινγκ, τον καθορισμό στόχων, την αγοραστική συμπεριφορά, την επικοινωνία μάρκετινγκ καθώς και το μείγμα μάρκετινγκ (Baker. M, 2003).

Οι τακτικές και οι τρόποι υλοποίησης της ψηφιακής στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι οι εξής (Stokes R., 2011):

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας καθώς η κάθε επιχείρηση μπορεί να αποστέλλει διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια κόπο και γνώση. Μία διαδεδομένη τεχνική είναι αυτή του newsletter. Συγκρίνοντας τις παραδοσιακές τακτικές ταχυδρομείου ή/και τις τηλεφωνικές επικοινωνίες, η αποτελεσματικότητα και η εξοικονόμηση χρημάτων και εργατοωρών του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι υπέρογκες (Chaffey & Smith, 2008). Η τακτική αυτή, είναι εξαιρετικά οικονομική, αποδοτική, ιδιαίτερα στοχευμένη, προσαρμόσιμη σε μαζική κλίμακα αποστολής, με αποτέλεσμα να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία στις επιχειρήσεις. Φυσικά η επιχείρηση θα πρέπει να εναρμονίζεται με τις Ευρωπαϊκές και τις Κυπριακές νομοθεσίες. Για παράδειγμα, η αποστολή των ενημερωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων προς το κοινό θα πρέπει να περιλαμβάνει τα στοιχεία του αποστολέα, καθώς επίσης και τη διαδικασία στην οποία ο παραλήπτης θα πρέπει να ακολουθήσει σε περίπτωση που δεν επιθυμεί την λήψη τέτοιων ενημερωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (GDPR, EU, 2016/679).

Διαδικτυακή διαφήμιση - Online Advertising: Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη διαφήμιση σε όλους τους τομείς του διαδικτύου. Ο κύριος στόχος της διαδικτυακή διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων μέσω της αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Παραδείγματα διαδικτυακής διαφήμισης, αποτελούν οι διαφημίσεις σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις που τοποθετούνται σε email, διαφημίσεις που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, τοποθετούνται διαφημιστικά εικονίδια (banners) σε διάφορες ιστοσελίδες τα οποία παραπέμπουν στους ιστότοπους του διαφημιζόμενου. Στόχος αυτών των banner είναι να προωθήσουν το μήνυμα της κάθε επιχείρησης για να ενισχύσει το προϊόν ή την υπηρεσία κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του δέκτη-καταναλωτή. Το μήνυμα που περιέχει το banner, λόγω του μικρού όγκου πληροφοριών που διαθέτει είναι πολύ μικρό και συνεπώς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον χρήστη. Ως εκ τούτου, οι λεπτομέρειες αυτές είναι ύψιστης σημασίας. Η αποτελεσματικότητα του banner κρίνεται από τις αντιδράσεις που θα προκαλέσει, κάνοντας κλικ ο χρήστης. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο χρήστης δεν κάνει κλικ στο banner αλλά έμμεσα

εξυπηρετεί τον σκοπό της επιχείρησης, χτίζοντας και ενισχύοντας υποσυνείδητα την εικόνα και τη θέση που κατέχει η συγκεκριμένη μάρκα-brand στην μνήμη του καταναλωτή.

Pay per Click - Μία διαφορετική τακτική η οποία σχετίζεται με τη διαδικτυακή διαφήμιση, στην οποία η επιχείρηση-διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για κάθε κλικ στην διαφήμισή του. Η τακτική αυτή χρησιμοποιείται πιο συχνά για διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης αλλά και σε διαφημιστικά πανό.

Άμεσα σχετιζόμενο με την διαδικτυακή διαφήμιση είναι και το Viral Marketing. Αυτή η μορφή-τακτική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εκθετική εξάπλωση ενός μηνύματος, από στόμα σε στόμα μέσω του διαδικτύου (A.T. Jones, 2011). Η επιχείρηση δημιουργεί αυτό το είδος διαφήμισης με σκοπό να εξαπλώσει αυθόρμητα, χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, στους καταναλωτές μέσω του δικτύου τους. Ένας δύσκολος αλλά αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος προώθησης της επιχείρησης.

Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing): Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών είναι ένα σύστημα ανταμοιβής μέσω του οποίου στους συστήνοντες δίνεται μια «αμοιβή εύρεσης» για κάθε παραπομπή που δίνουν. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον συνεργάτη, εκ των οποίων ο δεύτερος προωθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν τη συμφωνημένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα την διενέργεια μίας αγοράς. Στο διαδίκτυο, το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών χρησιμοποιείται ευρέως για προώθηση ιστοσελίδων, με τους συστήνοντες να ανταμείβονται για κάθε επισκέπτη, συνδρομητή ή νέο πελάτη.

Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine optimization - SEO): Πρόκειται για την πρακτική βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου προκειμένου να καταταγεί υψηλότερα στην σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Το SEO περιλαμβάνει τις εργασίες και τις παραμέτρους που έχουν οριστεί από τις μηχανές αναζήτησης για να διασφαλιστεί ότι όταν οι άνθρωποι εισάγουν έναν όρο αναζήτησης που είναι σχετικός με ένα προϊόν ή υπηρεσία ο ιστότοπος της επιχείρησης θα εμφανίζεται χωρίς ιδιαίτερο ψάξιμο. Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης για να βρει την επιθυμητή ιστοσελίδα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που εμφανίζονται σε καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης να πλεονεκτούν έναντι

των υπολοίπων. Κάποιες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται από το SEO για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων είναι οι εξής:

- i. Η βελτιστοποίηση του περιεχομένου της σελίδας ούτως ώστε να είναι ενδιαφέρον και φιλικό στον επισκέπτη αλλά και πλήρως κατανοητό από την μηχανή αναζήτησης.
- ii. Μέσω αλγορίθμων επιτυγχάνεται αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας
- iii. Χρήση λέξεων κλειδιά στον τίτλο αλλά και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing- SMM): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει το πρόσωπο του μάρκετινγκ επιτρέποντας τη συνεργασία και τη σύνδεση τους με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως βασικό εργαλείο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik - Tok κ.α.) , τα οποία πλέον αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ο βασικός στόχος του social media marketing είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος/υπηρεσία, η ανάπτυξη και διατήρηση του λογότυπου της επιχείρησης καθώς επίσης και η αύξηση της επισκεψιμότητας των επισκεπτών στην ιστοσελίδα. Συνοψίζοντας, το social media marketing εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου, έτσι ώστε να προσελκύει και να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Διαχείριση Διαδικτυακής φήμης: Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης (Online reputation management - ORM) είναι η διαδικασία με την οποία ένα εμπορικό σήμα παρακολουθείται, μετρείται και διαχειρίζεται από τις συζητήσεις που συμβαίνουν γύρω από αυτό στο διαδίκτυο. Μια απλή αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης είναι πολύ πιθανό να αποκαλύψει μειονεκτήματα για την κάθε επιχείρηση επηρεάζοντας αρνητικά την φήμη της. Ο κάθε καταναλωτής πλέον έχει την δική του φωνή στον νέο κόσμο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rob Stokes, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, παρά την τεχνολογική ανάπτυξη η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης δεν μειώθηκε αισθητά, ως ήταν αναμενόμενο και οι εταιρείες συνεχίζουν να διοχετεύουν διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών καναλιών, με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας τους.

Οι τακτικές και οι τρόποι υλοποίησης της στρατηγικής του μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακών τακτικών είναι οι εξής (Kotler & Armstrong, 2014):

Τηλεόραση – Ραδιόφωνο: Συνδυάζοντας τις αισθήσεις της όρασης και του ήχου οι εταιρείες προσπαθούν να δελεάσουν και να προσεγγίζουν το κοινό για να αγοράσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους, μέσω της τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Η εν λόγω τακτική καλύπτει μεγάλη μάζα πληθυσμού και όλων των ηλικιακών ομάδων.

Διαφημιστικές πινακίδες: Δημοφιλής επιλογή τακτικής είναι οι διαφημιστικές πινακίδες σε πολυσύχναστους δρόμους και δημόσιους χώρους. Οι πινακίδες πλέον έχουν μεταμορφωθεί χρησιμοποιώντας δυναμικά πολύχρωμα ψηφιακά γραφικά ή ακόμα και τρισδιάστατες εικόνες. Οι διαφημίσεις τύπου αφίσας εμφανίζονται παντού. Οι εταιρείες μπορούν ακόμη να αγοράσουν χώρο σε στάδια και σε χώρους στάθμευσης έτσι ώστε να διαφημίσουν της καμπάνια τους.

Κεφάλαιο 3

3 Αθλητικό Στοίχημα και Μάρκετινγκ

3.1 Έννοια Αθλητικού στοιχήματος

Το αθλητικό στοίχημα είναι ένα είδος στοιχήματος, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός χρηματικού ποσού για την πρόβλεψη ενός αθλητικού γεγονότος. Πρωταρχικός σκοπός του αθλητικού στοιχήματος είναι το κέρδος χρημάτων. Στην περίπτωση σωστής πρόβλεψης ενός αθλητικού γεγονότος, τα κέρδη υπολογίζονται πολλαπλασιάζοντας το χρηματικό ποσό που επενδύθηκε επί την απόδοση του συγκεκριμένου στοιχήματος (περί Στοιχημάτων Νόμος του 2019 (Ν. 37(Ι)/2019). Επί της ουσίας η απόδοση αντικατοπτρίζει την πιθανότητα νίκης. Συνεπώς, οι παίκτες αθλητικού στοιχήματος λειτουργούν με βάση τις γνώσεις που κατέχουν στα αθλήματα αποκτώντας θεωρητικά ένα πλεονέκτημα έναντι των τυχερών παιχνιδιών (π.χ. ρουλέτας).

Στις μέρες μας, τα αθλητικά στοιχήματα είναι ένας τομέας τεράστιας ανάπτυξης καθώς ο αριθμός των ευκαιριών για στοιχήματα τόσο επίγεια όσο και διαδικτυακά έχει αυξηθεί, καθώς ο αριθμός των αθλημάτων και κατ'επέκταση των στοιχηματικών επιλογών ολοένα και αυξάνονται. Οι αγορές αθλητικών στοιχημάτων είναι μεγάλες, ρευστές και ενεργές. Σύμφωνα με την Statista.com, οι παγκόσμιες αγορές αθλητικών στοιχημάτων παρήγαγαν συνολική ακαθάριστη απόδοση τυχερών παιχνιδιών ύψους σχεδόν 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017 και το 50% των ενηλίκων των ΗΠΑ έχουν ασχοληθεί με το αθλητικό στοίχημα (Moskowitz, T. J., & Vasudevan, K., 2021).

Είναι αλήθεια πως το αθλητικό στοίχημα αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο. Πλέον για πολλούς ανθρώπους, το αθλητικό στοίχημα συμβάλει στην κοινωνικοποίηση και στην ψυχαγωγία τους προσδοκώντας παράλληλα σε χρηματικά κέρδη. Μέσω του αθλητικού στοιχηματισμού, δίνεται η δυνατότητα στους παίκτες να επιδείξουν τις γνώσεις τους σε ένα άθλημα ή να δείξουν την αφοσίωσή τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα ή έναν ανταγωνιστή. Επιπρόσθετα, το αθλητικό στοίχημα προωθεί τη συντροφικότητα

μεταξύ φίλων και ταυτόχρονα μπορεί να ζωντανέψει βαρετούς αγώνες, αποκομίζοντας κάποιο κέρδος.

Ο αθλητικός κόσμος έχει πλέον συνυφαστεί τα τελευταία χρόνια με το στοίχημα, ως ανέφερε και ο κ. Γιώργος Βλάχος (Αλεξόπουλος, 2020) και χάρις στη φρενήρη εξάπλωση και εξέλιξη του διαδικτύου, αφού πλέον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις τεχνολογικές ανάγκες (Α.Τ. Jones, 2011), οι σύγχρονες ιστοσελίδες στοιχηματισμού ανθίζουν και πληθαίνουν ακατάπαυστα.

Ο στοιχηματισμός σε αθλητικά γεγονότα και η διεκδίκηση σημαντικών χρηματικών ποσών έχουν γίνει ευκολότερα από ποτέ. Ο παίκτης με πολύ εύκολο τρόπο εγγράφεται σε μία ιστοσελίδα στοιχηματισμού έτσι ώστε να αποκτήσει πρόσβαση στις στοιχηματικές δραστηριότητες. Σε σύντομο χρονικό διάστημα η εγγραφή ολοκληρώνεται και ο παίκτης είναι έτοιμος για περιήγηση στην πλατφόρμα που έχει επιλέξει. Οι επιλογές στοιχηματισμού που προσφέρονται στις πλατφόρμες είναι αμέτρητες και τα διάφορα στοιχήματα χωρίζονται με βάση τα αθλήματα. Ο παίκτης πλέον καλείται να αποφασίσει σε ποιους αγώνες θα στοιχηματίσει καθώς και τα χρηματικά ποσά που είναι διατεθειμένος να επενδύσει. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο, ο κάθε παίκτης να επικεντρώνεται στους αγώνες που γνωρίζει καλύτερα αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες νίκης και συνεπώς αυξάνοντας το ύψος των κερδών από τα στοιχήματα.

3.2 Αθλητικό Στοίχημα στην Κύπρο

Με την είσοδο της Κύπρου στην ΕΕ το 2004, οι πάροχοι υπηρεσιών τυχερών παιχνιδιών στο διαδίκτυο που κατείχαν άδεια λειτουργίας σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ εκμεταλλεύτηκαν το νομικό κενό που τους επέτρεπε να λειτουργούν από εγκαταστάσεις στην Κύπρο. Τον Ιούλιο του 2012 το κοινοβούλιο ψήφισε και θέσπισε τον περί Στοιχημάτων Νόμο, Νόμος 106(I)/2012 ο οποίος νομιμοποιεί την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών στοιχήματος ποινικοποιώντας όλα τα τυχερά παιχνίδια. Με σκοπό την εναρμόνιση της πιο πάνω νομοθεσίας, συστάθηκε η Εθνική Αρχή Στοιχημάτων, νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, ως υπεύθυνη οντότητα, ρύθμισης της στοιχηματικής δραστηριότητας.

Τον Μάρτιο του 2019 ψηφίζεται ο περί Στοιχημάτων Νόμος 37(Ι)/2019, αναβαθμίζοντας το ρυθμιστικό πλαίσιο, με σκοπό την ενίσχυση της αγοράς αλλά και ταυτόχρονα την διασφάλιση της συμμόρφωσης των εποπτευόμενων καθώς επίσης και την ριζική τροποποίηση του ορισμού του στοιχήματος, ούτως ώστε να δίνεται η δυνατότητα της πρόωρης εκταμίευσης από τους παίκτες, συμβαδίζοντας στα δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Τα άρθρα 3 έως 15 του περί Στοιχημάτων Νόμου καθορίζουν τις λειτουργίες και τις αρμοδιότητές του Διοικητικού Συμβουλίου της Εθνικής Αρχής Στοιχημάτων. Η Εθνική Αρχή Στοιχημάτων είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματική ρύθμιση και εποπτεία της στοιχηματικής δραστηριότητας εντός της Κυπριακής Δημοκρατίας, καταπολεμώντας την παρανομία στον τομέα και συνεισφέροντας σε θέματα δημόσιας υγείας προστατεύοντας τους νέους και τους παθολογικούς παίκτες.

Η παροχή υπηρεσιών στοιχήματος ορίζεται σε δύο κατηγορίες αδειών, μέσω της κλάσης Α και της κλάσης Β. Η κλάσης Α καλύπτει την παροχή υπηρεσιών στοιχήματος εντός αδειοδοτημένου υποστατικού εξαιρουμένου των υποδρομιακών στοιχημάτων. Αντιθέτως, η κλάσης Β περιλαμβάνει όλες τις μορφές ηλεκτρονικού στοιχήματος εκτός από τα παιγνιομηχανήματα περιορισμένου οφέλους, αλλιώς κουλοχέρηδες, τα τυχερά διαδικτυακά παιχνίδια καζίνο και τα ηλεκτρονικά υποδρομιακά στοιχήματα. Και στις δυο περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο στοιχήματος είναι αναγκαίο να έχουν στην κατοχή τους μια εκ των προαναφερόμενων άδειων παροχής στοιχήματος. Οι αιτήσεις για αδειοδότηση πρέπει να υποβάλλονται στην Εθνική Αρχή Στοιχημάτων οι οποίες υπόκεινται σε αξιολόγηση.

3.3 Νομοθετικό Πλαίσιο Μάρκετινγκ Διαδικτυακού Αθλητικού Στοιχήματος

Μια διαδικτυακή επιχείρηση, όπως και οι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος χρειάζονται μια σταθερή ροή επισκεψιμότητας για να επιβιώσει και για να μπορεί να παραμείνει στην επιφάνεια. Μια επιχείρηση τόσο εξειδικευμένη όσο τα αθλητικά στοιχήματα, είναι σημαντικό να προωθεί την ιστοσελίδα στο κοινό και να προσελκύει πελάτες. Επιπρόσθετα φλέγον ζήτημα των εν λόγω επιχειρήσεων είναι οι πελάτες – παίκτες να παραμείνουν ενεργοί στην ιστοσελίδα.

Η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας καθώς η σύγχρονη κοινωνία έχει κατακλυστεί από σωρεία διαφημίσεων όλων των προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάμεσά τους και τα αθλητικά στοιχήματα, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης μεγάλου ποσοστού ανθρώπων με αποτέλεσμα να καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος του διαφημιστικού κόσμου. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται και πλέον οι εταιρείες προσφέρουν καθημερινά διάφορες προσφορές και όχι μόνο το «παλαιολιθικό» μπόνους εγγραφής, επενδύοντας υπέρογκα ποσά στην διαφήμιση.

Η ελευθερία του διαφημιστή στις στοιχηματικές εταιρείες είναι περιορισμένη καθώς σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραβιάζονται τα δικαιώματα όσων ασχολούνται με το αθλητικό στοιχείο. Οι αδειοδοτημένες εταιρείες στοιχήματος είναι απαραίτητο να εναρμονίζονται με τις πρόνοιες του αναθεωρημένου Κώδικα Διαφήμισης, ο οποίος εκδόθηκε από την Εθνική Αρχή Στοιχημάτων το 2021. Στόχος του Κώδικα Διαφήμισης είναι η προστασία του κοινού και η μείωση προβολής στοιχηματικών διαφημίσεων στους ανήλικους.

Συγκεκριμένα, προστέθηκαν σημάνσεις ενημερωτικού μηνύματος για το ασφαλές παιχνίδι, έχουν συμπεριληφθεί πρόνοιες και ασφαλιστικές δικλίδες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με στόχο τη μείωση προβολής των διαφημίσεων στα ανήλικα πρόσωπα. Επίσης οι αδειοδοτημένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος είναι απαραίτητο να περιλαμβάνουν μηνύματα προτρέποντας το κοινό να χρησιμοποιεί μέτρα αυτοπροστασίας.

Αναφορικά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις επιτρέπεται η διαφήμιση κατά τη διάρκεια ζωντανού αθλητικού γεγονότος για διάστημα μόνο δεκαπέντε λεπτών πριν την έναρξη και μετά τη λήξη αθλητικού γεγονότος, με συνολική χρονική διάρκεια το ενάμισο λεπτό.

Επιπρόσθετα, απαγορεύονται οι διαφημίσεις που υπονοούν στο κοινό ότι το διαφημιζόμενο στοιχείο προάγει ή σχετίζεται, με οποιονδήποτε τρόπο, με την κοινωνική αποδοχή, την προσωπική ή οικονομική επιτυχία ή μπορεί να συμβάλει στην επίλυση οποιωνδήποτε προβλημάτων. Απαγορεύεται ρητά η διαφήμιση που υπερβαίνει τα όρια της εντιμότητας και της αξιοπρέπειας και διαφημίσεις που προωθούν στοιχήματα χρησιμοποιώντας υπηρεσίες που παρέχονται από μη αδειοδοτημένα νομικά πρόσωπα.

3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ των εταιρειών παροχής αθλητικών στοιχημάτων μέσω διαδικτύου

Οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες αθλητικού στοιχήματος μέσω διαδικτύου έχουν ως στόχο την καθιέρωση και ενδυνάμωση του εμπορικού τους σήματος στην συνεχώς ανεπτυγμένη αγορά, ούτως ώστε να πετύχει τους στόχους της. Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για να επιβιώσει η εταιρεία και να είναι σε θέση να κατέχει μερίδιο στην αγορά αλλά και να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της.

Η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μείγματος μάρκετινγκ ξεκινά με τον καθορισμό ρεαλιστικών και μετρήσιμων στόχων. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος μέσω διαδικτύου θα πρέπει να μελετήσουν και να προσδιορίσουν τους πελάτες – στόχους, να κατανοήσουν τον ανταγωνισμό, να δημιουργήσουν την σωστή στρατηγική τιμολόγησης, να ενδυναμώσουν την ηλεκτρονική τους πλατφόρμα και να επιλέξουν τις μεθόδους προώθησης των υπηρεσιών τους.

Η στρατηγική μάρκετινγκ των εν λόγω εταιρειών βασίζεται στα 7Pcs, και κάθε ένα από αυτά είναι σημαντικό για τη συνολική επιτυχία της επιχείρησης. Επίκεντρο είναι ο πελάτης, ο οποίος συνδυάζεται άμεσα με τα υπόλοιπα Pcs (Mayende, C., Awuor, F. M., & Namande, B. 2021).

Σε συνέχεια δευτερογενούς έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια καθορισμού των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ των εν λόγω εταιρειών, στις αδειοδοτημένες ιστοσελίδες τους, διαφανήκαν τα πιο κάτω.

Τιμή: Η τιμή αντιπροσωπεύει τις αποδόσεις ενός αθλητικού γεγονότος που ανακοινώνουν και προσφέρουν οι εταιρείες παροχής στοιχήματος. Η τιμή είναι ταυτόχρονα και το κόστος ευκαιρίας για τον πελάτη. Σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο προϊόν ή υπηρεσία, όσο ψηλότερη είναι αυτή η απόδοση/τιμή τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα να ελκύσει τον πελάτη για να στοιχηματίσει (Levitt, S. D., 2004).

Προϊόν: Στον τομέα του αθλητικού στοιχήματος, το προϊόν αφορά τη πληθώρα στοιχηματικών επιλογών και φυσικά τη πληθώρα αθλητικών γεγονότων. Σύμφωνα με γνώστες των επιχειρήσεων τυχερών παιχνιδιών, η αγορά αθλητικών στοιχημάτων έχει φθάσει στο ανώτατο όριο όσον αφορά τον όγκο των αθλητικών γεγονότων και τον αριθμό των επιλογών στοιχημάτων εντός παιχνιδιού (iGaming Business, 2016)(Lopez-Gonzalez, H. & Griffiths, M.D. 2017). Οι εταιρείες πλέον είναι

αναγκαίο να προσφέρουν μεγάλη γκάμα επιλογών, τόσο ανά ματς με ειδικά στοιχήματα καθώς και παιχνίδια από λιγότερο γνωστά πρωταθλήματα και αθλήματα ούτως ώστε να πρωτοτυπούν ενάντια των ανταγωνιστών τους και να «κλέψουν» πελάτες. Το ίδιο ισχύει και για το «Live Betting», στοίχημα σε πραγματικό χρόνο κατά την διάρκεια ενός αγώνα, ένας τύπος στοιχηματισμού, ο οποίος αποτέλεσε βασική πηγή εσόδων του διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος τα τελευταία χρόνια (Van Rompruy, B. 2015).

Προώθηση: Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος προσπαθώντας να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να κρατήσουν τους υφιστάμενους παρέχουν συνεχώς προωθητικές ενέργειες. Για παράδειγμα, το μπόνους πρώτης κατάθεσης ή μπόνους εγγραφής, το οποίο προσελκύει αποκλειστικά νέους πελάτες. Επιπλέον, τα δωρεάν στοιχήματα «Free Bets» και το Bonus χωρίς κατάθεση, στοχεύουν στην διατήρηση των υφιστάμενων πελάτων έτσι ώστε να τους κρατά περισσότερο ενεργούς δίνοντας τους τη δυνατότητα για αύξηση της κερδοφορίας. Επιπρόσθετα, οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να συμβαδίζουν με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, προσφέρουν μπόνους, αποκλειστικά και μόνο για όσους κάνουν εγγραφή ή ποντάρουν μέσα από το κινητό τους (mobile bonus). Οι προσπάθειες των εταιρειών για επίτευξη των στόχων τους γίνεται σε συνεχή βάση προσφέροντας δεκάδες μπόνους προσπαθώντας να πρωτοτυπήσουν στην αγορά. Παραδείγματα άλλων μπόνους είναι τα εξής, πρώιμη πληρωμή (2 goal διαφορά), προγράμματα ανταμοιβής, ενισχυμένες αποδόσεις, επιστροφή χρημάτων στα παρολί, επιστροφή χρημάτων στο 0-0, μπόνους σύστησε ένα φίλο σου, επιστροφή χρημάτων στα χαμένα στοιχήματα και ενισχυμένες αποδόσεις.

Επίσης, οι εν λόγω εταιρείες στην προσπάθεια τους να ενδυναμώνουν τα προϊόντα τους, προσφέρουν διαφορετικά εργαλεία στους πελάτες ούτως ώστε να γίνει πιο ελκυστική η ενασχόληση με το στοίχημα, όπως για παράδειγμα, το Cash out, το Build you bet και η επεξεργασία στοιχήματος. Το Cash Out (πρόωρη εκταμίευση), έχει ενσωματωθεί στην Κυπριακή αγορά τα τελευταία 2 χρόνια, προσφέροντας μια νέα λειτουργία που κάνει το παιχνίδι ακόμα πιο συναρπαστικό και διασκεδαστικό καθώς δίνει στον παίκτη τη δυνατότητα να έχει περισσότερο έλεγχο πάνω στα στοιχήματά του. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το Cash Out ήταν κάτι το οποίο έλειπε από την Κυπριακή αγορά με αποτέλεσμα να αποδυναμώνεται ο κλάδος του αθλητικού στοιχήματος στην Κύπρο. Όσον αφορά το Build you bet και την επεξεργασία στοιχήματος αποτελούν πρωτοποριακές επιλογές που ουσιαστικά δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει

διαφορετικές επιλογές από ένα παιχνίδι και να τις συνδυάσει ή ακόμα δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να επεξεργαστεί το στοίχημα του σε μεταγενέστερο στάδιο, να προσθέσει να τροποποιήσει ή/και να αφαιρέσει κάποια επιλογή.

Τοποθεσία – Διαδικασίες - Το περιβάλλον της επιχείρησης: Η πλατφόρμα στοιχηματισμού είναι ο χώρος στον οποίο λειτουργεί η εταιρεία στην οποία εμπερικλείονται όλες οι υπηρεσίες και διαδικασίες της. Είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και ταυτόχρονα ένα σημαντικό μέσο για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας. Η πλατφόρμα είναι η ταυτότητα, ο βασικός πυρήνας της εταιρείας στοιχηματισμού. Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα είναι απαραίτητο ο πελάτης κατά την περιήγηση του να αισθάνεται άνεση και ευχαρίστηση. Η καλύτερη προσβασιμότητα και χρηστικότητα, μεγιστοποιεί την προβολή, τη συνοχή και τη φιλικότητα προς το χρήστη/πελάτη της πλατφόρμας και της εφαρμογής σε κινητές συσκευές. Ο σωστός σχεδιασμός της πλατφόρμας, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στοιχηματίζουν εύκολα και γρήγορα. Επίσης, ο σωστός σχεδιασμό της πλατφόρμας, οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της. Οι ανάγκες του πελάτη έχουν δέουσα σημασία για την εταιρεία και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Κανένας χρήστης δεν θα ήθελε να χρησιμοποιεί προβληματικές πλατφόρμες και εφαρμογές που καταρρέουν συχνά. Πέραν από την λειτουργικότητα της πλατφόρμας, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και σε άλλες διαδικασίες οι οποίες επιτυγχάνονται διαμέσου της ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπως για παράδειγμα οι συναλλαγές, η ζωντανή μετάδοση αγώνων και η εξυπηρέτηση πελατών (Customer Support). Όλες οι συναλλαγές εκτελούνται στην ηλεκτρονική πλατφόρμα. Οι επιλογές για κατάθεση και ανάληψη αλλά και ο χρόνος εκτέλεσης της συναλλαγής αποτελούν σημαντικό γνώμονα στους παίκτες ούτως ώστε να επιλέξει την ιστοσελίδα στην οποία θα στοιχηματίζει. Επιπρόσθετα, οι στοιχηματικές εταιρείες στο διαδίκτυο προσφέρουν εικόνα από δεκάδες πρωταθλήματα, ενώ σε κάποιες από αυτές υπάρχει η δυνατότητα ταυτόχρονης παρακολούθησης σε μία οθόνη 2 ή περισσότερων αγώνων. Η ζωντανή μετάδοση αγώνων, η οποία συνδέεται με το «live betting», κάνει συναρπαστικό τον στοιχηματισμό και ανεβάζει την αδρεναλίνη την ώρα που το ματς είναι σε εξέλιξη.

3.5 Τακτικές Προώθησης – Διαφήμισης Υπηρεσιών

Προώθηση - Διαφήμιση

Είναι ευρέως γνωστό ότι η προώθηση δεν είναι συνώνυμη του Μάρκετινγκ, αλλά αφορά μόνο ένα από τα επτά στοιχεία του μείγματος του Μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές επιλογές πλέον συμβαδίζουν με τη ποικιλία των νέων εργαλείων και τακτικών του ψηφιακού κόσμου (Stokes. R, 2008) χωρίς να υποβαθμίζονται τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας.

Με βάση την εμπορική διαφημιστική δαπάνη, τα τυχερά παιχνίδια και η διαφήμιση αθλητικών στοιχημάτων είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία (Hickman & Bennett, 2016).

Παρακάτω αναλύονται τα βασικά κανάλια επικοινωνίας που είναι διαθέσιμα για την προώθηση του διαδικτυακού στοιχήματος από τους παρόχους στοιχηματικών υπηρεσιών (Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., & Rawat, V. 2018):

Τηλεοπτικές και Ραδιοφωνικές διαφημίσεις - Έντυπες διαφημίσεις (banners) / Διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών

Η διαφήμιση στοιχημάτων είναι ιδιαίτερα αισθητή τόσο στην ελεύθερη όσο και στη συνδρομητική τηλεόραση και ακόμη πιο έντονη κατά τη διάρκεια αθλητικών αγώνων, ως εναρμόνιση με την νομοθεσία. Συγκεκριμένα, παρατηρείται έντονο το φαινόμενο της τοποθέτησης των στοιχηματικών διαφημίσεων στα διαφημιστικά διαλείμματα κατά τη διάρκεια αυτών των εκπομπών, προωθώντας έτσι απευθείας στο στοχευμένο κοινό εμπορικά σήματα στοιχημάτων, προϊόντων και μπόνους, κάτι που επιτρέπεται από τις πρόνοιες του νομοθετικού πλαισίου.

Άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων/καναλιών που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση στοιχημάτων είναι το ραδιόφωνο, τα έντυπα και οι υπαίθρια σημάνσεις (banners), που τοποθετούνται σε πολυσύχναστους δημόσιους χώρους, όπως εμπορικά καταστήματα κέντρα, κόμβους μεταφορών και στα ίδια τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Διαφήμιση στοιχηματικής εταιρείας ως χορηγός

Πολλοί ερευνητές (Hing, 2013- Lopez & Gonzalez & Griffiths, 2016) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι χορηγίες αποτελούν μέρος του αθλητικού στοιχήματος. Οι αθλητικές χορηγίες όχι μόνο έχουν σημαντική επίδραση στην εικόνα της μάρκας, αλλά μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Nuseir, 2020) και να αποτυπωθεί στη σκέψη του καταναλωτικού κοινού το εμπορικό σήμα, φέροντας πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία (Hing, 2013). Τα αθλήματα και οι αθλητικά στοιχήματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Όπως για παράδειγμα στην Κυπριακή Δημοκρατία χορηγοί των μεγαλύτερων ομάδων του Κυπριακού ποδοσφαίρου είναι στοιχηματικές εταιρείες. Οι χορηγίες αυτές παράγουν κερδοφόρα ροή εισοδήματος ενώ επιτρέπουν τη μέγιστη δυνατή έκθεση των χορηγών στα αθλητικά γήπεδα, κατά τη διάρκεια αθλητικών μεταδόσεων, κατά τη διάρκεια ραδιοφωνικών μεταδόσεων και σε έντυπα, διαδικτυακά και κινητά μέσα ενημέρωσης.

Ψηφιακές Διαφημίσεις

Η χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση, των ιστότοπων και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης παρέχει ευκαιρίες για τις εταιρείες να μελετήσουν φαινόμενα που δεν μπορούσαν να μελετήσουν στο παρελθόν (Edelman, 2012). Η χρήση του διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης παράσχει στους ερευνητές πρόσβαση σε πληροφορίες που ήταν ανέφικτο να αποκτηθούν.

Οι πρόσφατες υπηρεσίες του Διαδικτύου διευκολύνουν την έρευνα σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τις εταιρείες και οργανισμούς. Είναι εύκολο οι εταιρείες να συγκεντρώσουν τις επιδοκίμασιες και αποδοκίμασιες των χρηστών ή ακόμα και την ταυτότητα τους διευκολύνοντας την έρευνα σχετικά με τις τάσεις της αγοράς.

Οι δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες αθλητικού στοιχήματος είναι το Facebook, το Twitter και το YouTube (Thomas S., 2015). Η αύξηση της προσβασιμότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαφόρων συσκευών έχει ως αποτέλεσμα τους καταναλωτές να συναντούν περισσότερο τα αθλήματα, γεγονός που οδηγεί και σε μεγαλύτερη έκθεση των αθλητικών στοιχημάτων. (Lopez-Gonzalez & Tulloch, 2015).

Οι εν λόγω ψηφιακές διαφημίσεις περιλαμβάνουν κίνητρα στοιχηματισμού, συμβουλές στοιχηματισμού, χαρακτηριστικά προϊόντων, αθλητικά νέα, συμφωνίες χορηγίας με αθλητικές

ομάδες με απώτερο σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού στο εμπορικό σήμα και τις προσφορές των προϊόντων τους ενθαρρύνοντας άμεσα ή έμμεσα τον στοιχηματισμό. Μόνο η θέαση των αποδόσεων στοιχημάτων μπορεί να παρακινήσει τους παλιούς καταναλωτές αθλητικών στοιχημάτων να στοιχηματίσουν.

Είναι εύκολο πλέον να αυξηθεί η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων των εταιρειών με ελάχιστη προσπάθεια και πολύ χαμηλό κόστος, όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης μέσω του SEO γίνεται παραμετροποίηση και ο ιστότοπος της επιχείρησης εμφανίζεται χωρίς ιδιαίτερο ψάξιμο από τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα μέσω του μάρκετινγκ θυγατρικών προωθούνται οι υπηρεσίες για λογαριασμό της εταιρείας έναντι μιας λογικής αμοιβής. Αυτό το είδος προώθησης είναι εξίσου οικονομικό αλλά και αποδοτικό, καθώς η ανταμοιβή του συνεργάτη γίνεται με την εκπλήρωση συγκεκριμένου σκοπού ή στόχου. Αυτό μπορεί να γίνεται από μια απλή επίσκεψη στον ιστότοπο μέχρι την πραγματοποίηση μιας κατάθεσης ή ενός στοιχήματος, καταχωρώντας για παράδειγμα ένα κωδικό προσφοράς.

Προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου ή τηλεφωνήματα από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων

Το email - message μάρκετινγκ είναι μια οικονομική και συχνά χρησιμοποιούμενη διαφημιστική στρατηγική, που παρέχει υπενθυμίσεις και κίνητρα αποκλειστικά στους υφιστάμενους πελάτες να στοιχηματίσουν, και όχι σε ολόκληρο το κοινό καθώς απαγορεύεται η απρόσκοπτη άμεση αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Παραδίδονται απευθείας στο κινητό και σε άλλες συσκευές των πελατών και περιέχουν απευθείας σύνδεση με την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή στοιχημάτων. Τα μηνύματα αυτά, προτρέπουν σε στοιχηματισμό ενημερώνοντας τους πελάτες για οποιοδήποτε νέο μπόνους. Τα άμεσα μηνύματα χρησιμοποιούνται κυρίως για την προώθηση κινήτρων στοιχηματισμού απευθείας στους καταναλωτές. Αυτού του είδους παροτρύνσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και οδηγούν σε αύξηση της στοιχηματικής δραστηριότητας (Hing, N., Russell, A., & Rawat, V. 2018). Η αποστολή τακτικών ενημερώσεων μέσω άμεσων μηνυμάτων κρατά ενήμερο τον πελάτη βοηθώντας την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας.

Κεφάλαιο 4

4 Εμπειρική Ανάλυση

4.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ και διαφημίσεων από τις εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Στοιχήματος και γενικότερα οι συνήθειες του Κύπριου παίκτη όσον αφορά το αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, η έρευνα που διεξάχθηκε, έχει ως σκοπό την ανάδειξη των τακτικών και μορφών διαφήμισης που επηρεάζουν το κοινό ως προς την ενασχόληση τους με το διαδικτυακό στοίχημα και των κριτηρίων επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή στηρίζεται σε ποσοτική έρευνα και η μέθοδος συλλογής των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας. Έχει σχετικά χαμηλό κόστος και απαιτεί ελάχιστους πόρους για την συλλογή και κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων. Γι' αυτό τον λόγο, στην παρούσα διατριβή η συλλογή των πρωτογενή δεδομένων έγινε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου καθώς οποιαδήποτε άλλη μέθοδος θα ήταν αρκετά χρονοβόρα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 24 ερωτήσεις, οι οποίες παρουσιάστηκαν σε τρεις (3) ενότητες. Η πρώτη ενότητα, απαρτίζεται από οκτώ (8) ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο των ερωτώμενων. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από έξι (6) ερωτήσεις και αφορά τις γνώσεις των ερωτώμενων σχετικά με το στοιχηματισμό και τις

διαφημίσεις. Τέλος, η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει δέκα (10) ερωτήσεις που σχετίζονται με την στοιχηματική δραστηριότητα των ερωτώμενων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο στήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η ενότητα 3 να εμφανίζεται μόνο στους ερωτώμενους που έχουν στοιχηματίσει διαδικτυακά έστω και μια φορά.

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Έχει επιλεγθεί ο τύπος αυτός, έτσι ώστε η διαδικασία κωδικοποίησης να είναι πιο εύκολη και πιο γρήγορη και με όσο το δυνατό λιγότερα λάθη. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κυρίως απλές ή πολλαπλές ερωτήσεις, ερωτήσεις κλίμακας Likert, ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας και ερωτήσεις μη συγκριτικής κλίμακας.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για την παρούσα έρευνα βρίσκεται στο Παράρτημα Α.

4.3 Δείγμα έρευνας και Διαδικασία δειγματοληψίας

Το σύνολο των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ο πληθυσμός της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε σε ενήλικες κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας, οι οποίοι έχουν δικαίωμα ενασχόλησης με το αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία ούτως ώστε να είναι εφικτό να εξαχθούν συμπεράσματα σε γενικότερο επίπεδο και να αντιπροσωπεύουν όλο τον πληθυσμό, ο οποίος ασχολείται ή όχι με το στοίχημα μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο έγινε προσπάθεια εξαγωγής αποτελεσμάτων τόσο στην προσέλκυση πελατών όσο και στην διατήρησή τους.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας διάρκεσε ένα μήνα και η συλλογή των δεδομένων αναπτύχθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω της εφαρμογής Survey Monkey με ετοιμασία ιστοσελίδας στην οποία εμφανιζόταν το ερωτηματολόγιο. Διαμέσου του ερωτηματολογίου, καταγράφηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων και τα ευρήματα συμπύχθηκαν σε φύλλα εργασίας στο excel.

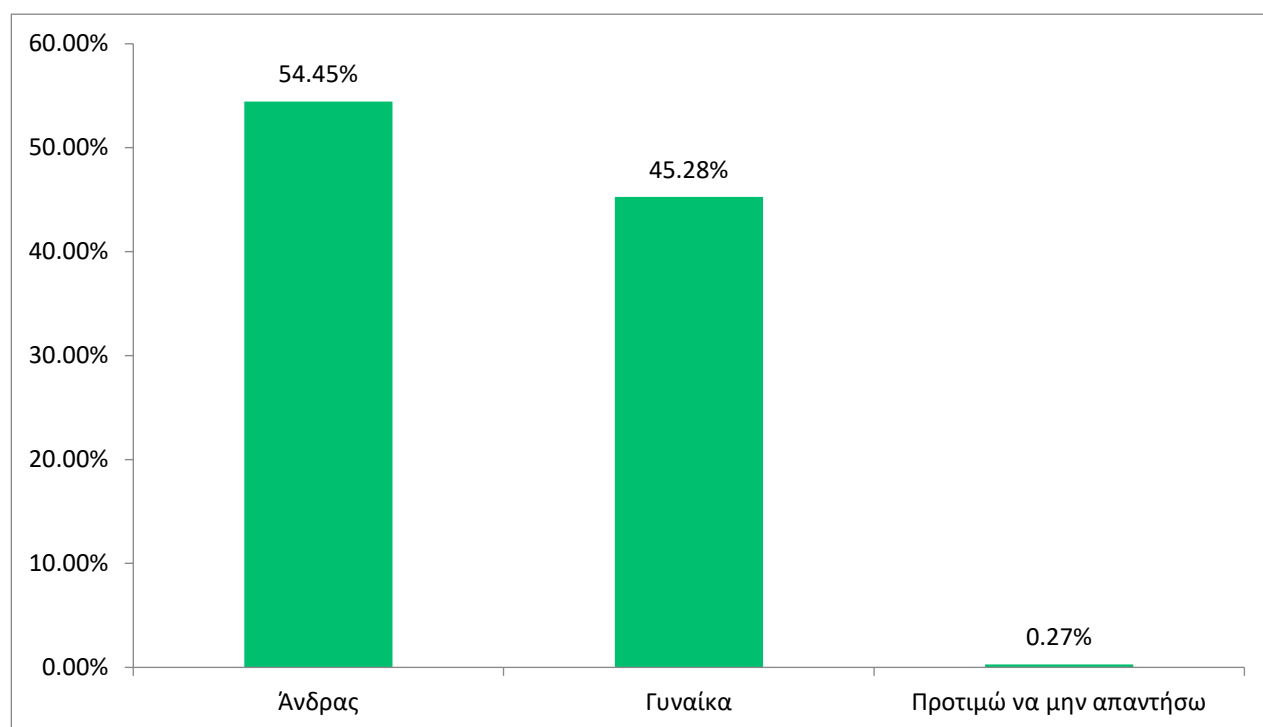
Σημειώνεται ότι, στην αρχή του ερωτηματολογίου γινόταν αναφορά στον σκοπό της έρευνας και για την χρονική διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα υπήρχε ενημέρωση του κοινού ότι όλα τα στοιχεία της έρευνας συλλέγονται ανώνυμα, είναι απόλυτα εμπιστευτικά και ότι η χρησιμοποίησή τους είναι αποκλειστικά για σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας σύμφωνα με τους κανόνες για τα προσωπικά δεδομένα (GDPR, EU, 2016/679).

Κεφάλαιο 5

5 Αποτελέσματα Έρευνας

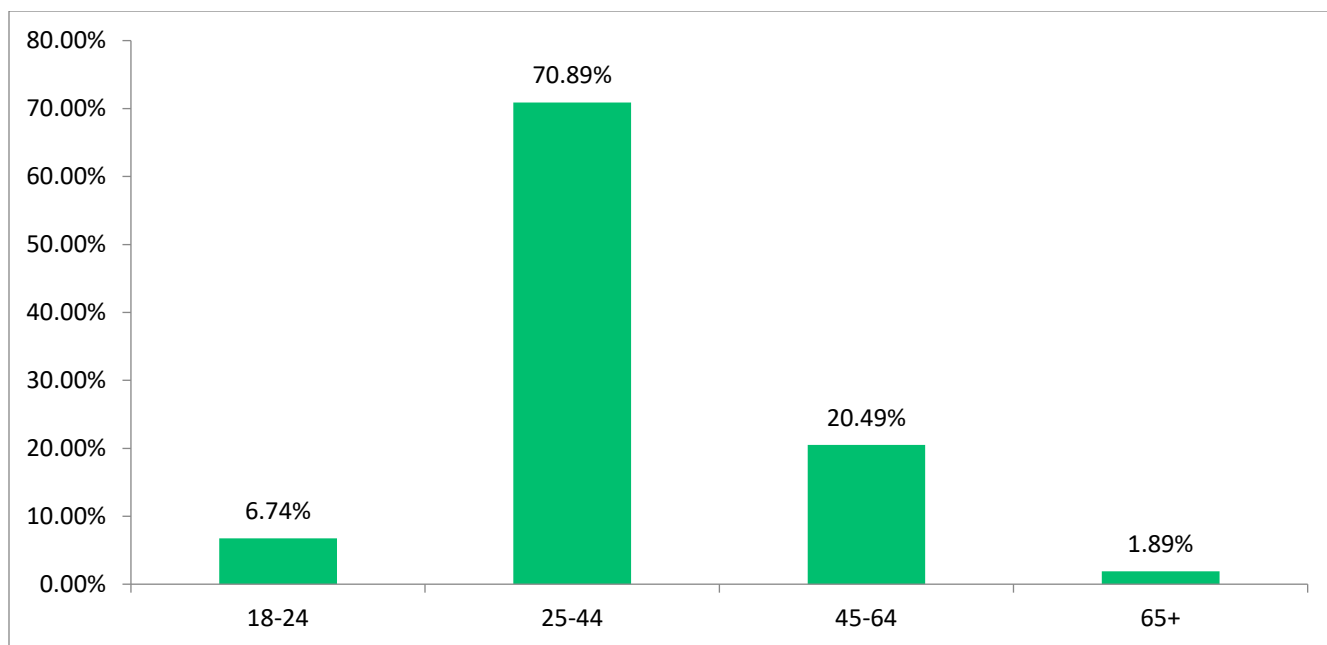
5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 371 άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 και άνω. Με σκοπό τη διασφάλιση της ακεραιότητας των ερευνητικών αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε προσπάθεια ισομερούς φυλετικά λήψης δεδομένων. Στις κάτωθι γραφικές παραστάσεις παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων, στα οποία έχει δοθεί το ερωτηματολόγιο και το έχουν απαντήσει με επιτυχία.



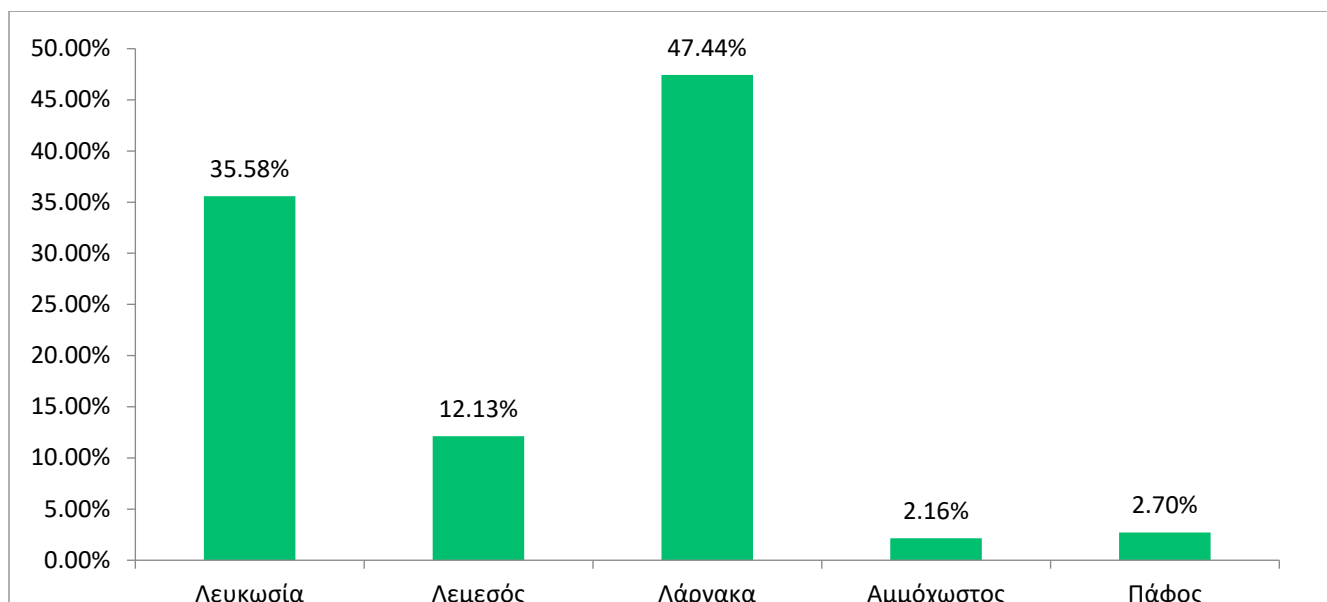
Διάγραμμα 1: Φύλο

Αναλυτικά, ως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1, το 54% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, ενώ το 45% γυναίκες.



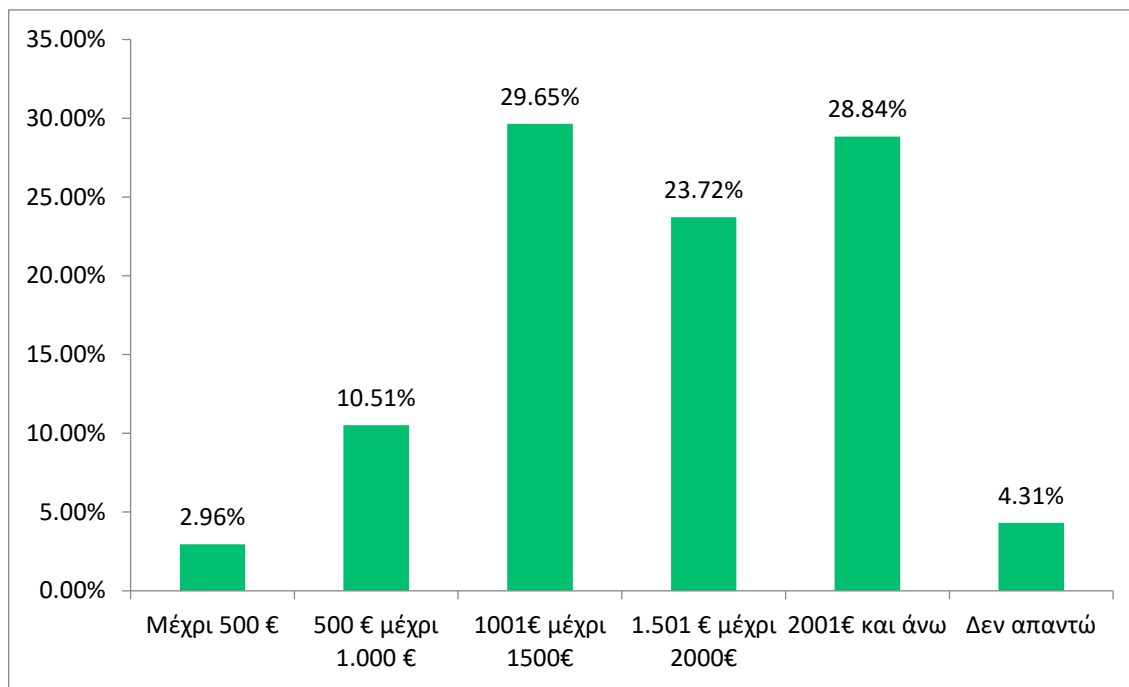
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Κατανομή

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος αποτελείται 7% από άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών, 71% από άτομα 25 έως 44 ετών, το 20% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 45 έως 64 ετών και το 2% του δείγματος είναι άνω των 65 ετών.



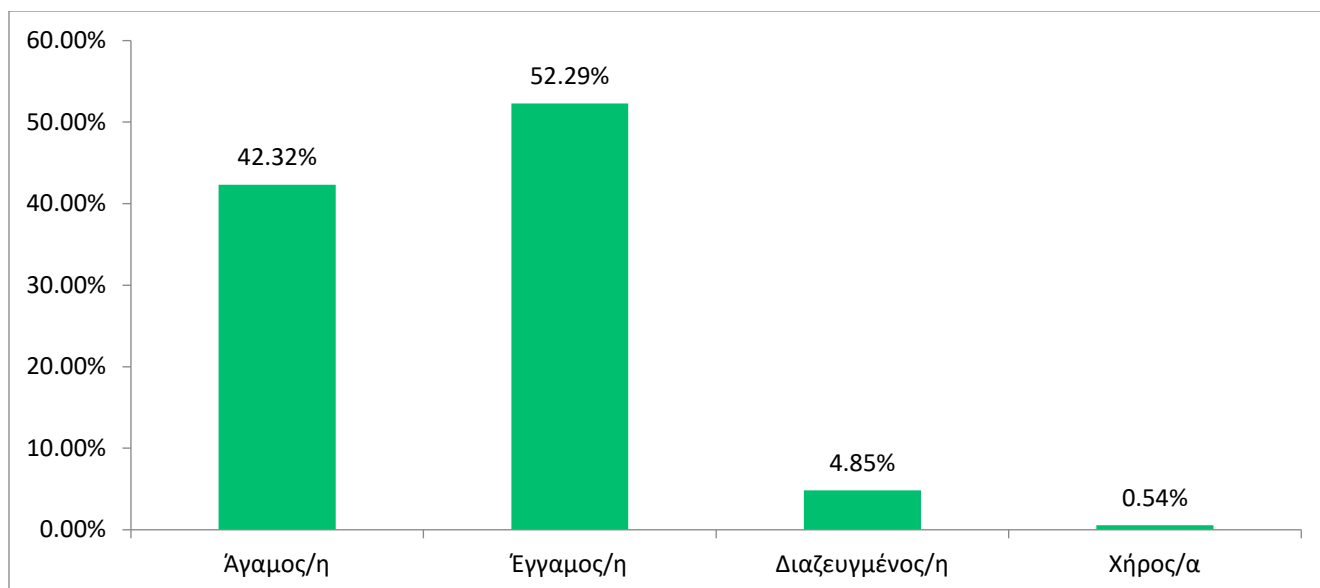
Διάγραμμα 3: Επαρχία Κατοικίας

Η έρευνα διενεργήθηκε ανά το παγκύπριο, με τη συμβολή συμμετεχόντων που κατοικούν στις επαρχίες Λευκωσίας (36%), Λεμεσού (12%), Λάρνακας (47%), Αμμοχώστου (2%) και Πάφου (3%), ως καταγράφεται στο Διάγραμμα 3.



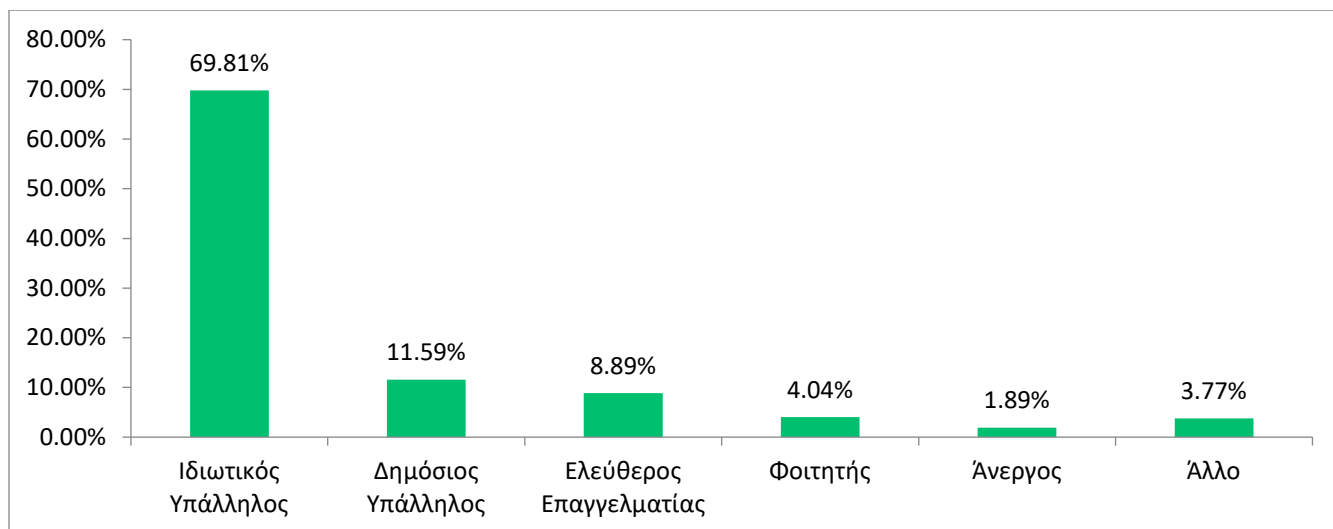
Διάγραμμα 4: Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα Συμμετεχόντων

Αναφορικά με το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των συμμετεχόντων, ως παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4 καταγράφηκε ότι, ποσοστό της τάξης του 30% πληρώνεται από 1001€ μέχρι 1500€, ένα μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 83% πάνω από 1501€ το υπόλοιπο ποσοστό να διαχωρίζεται σε 10% από 500€ μέχρι 1000€ και σε 3% μέχρι 500€.



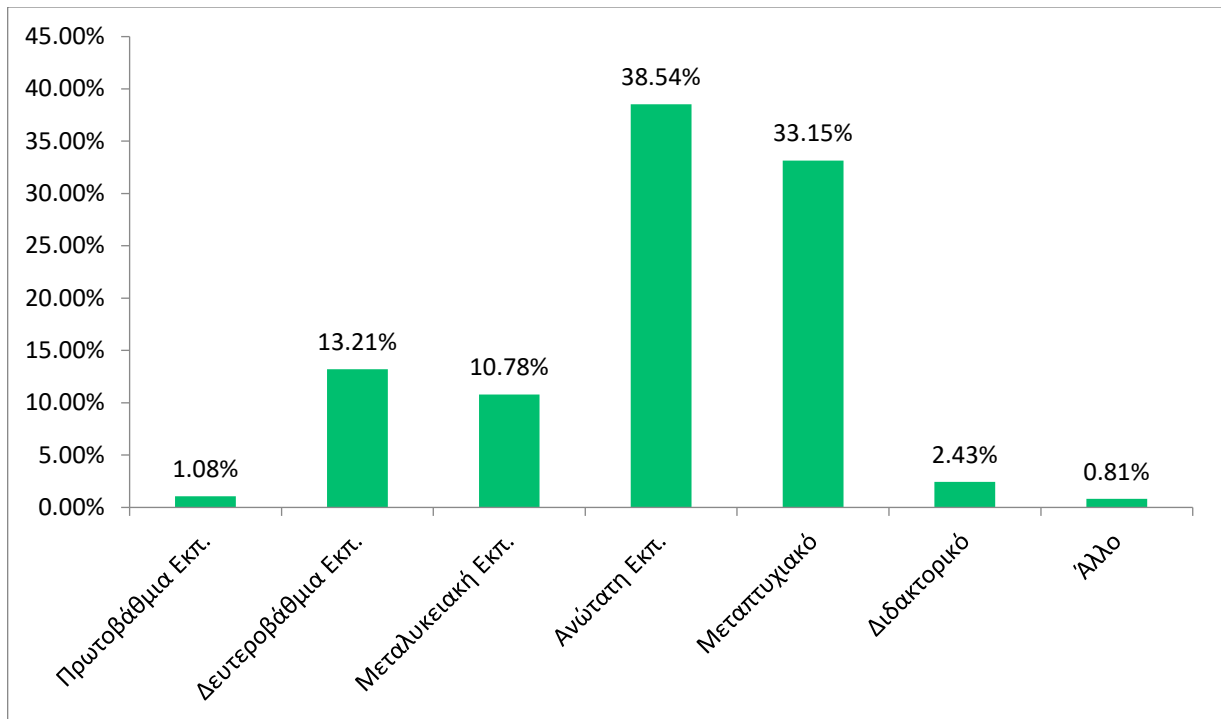
Διάγραμμα 5: Οικογενειακή κατάσταση

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, καταγράφηκε ότι, ποσοστό της τάξης του 42,2% είναι άγαμος/η, το 53% έγγαμος/η, το 4,8% διαζευγμένος/η και ένα μηδαμινό ποσοστό 0,5% χήρος/α.



Διάγραμμα 6: Επάγγελμα

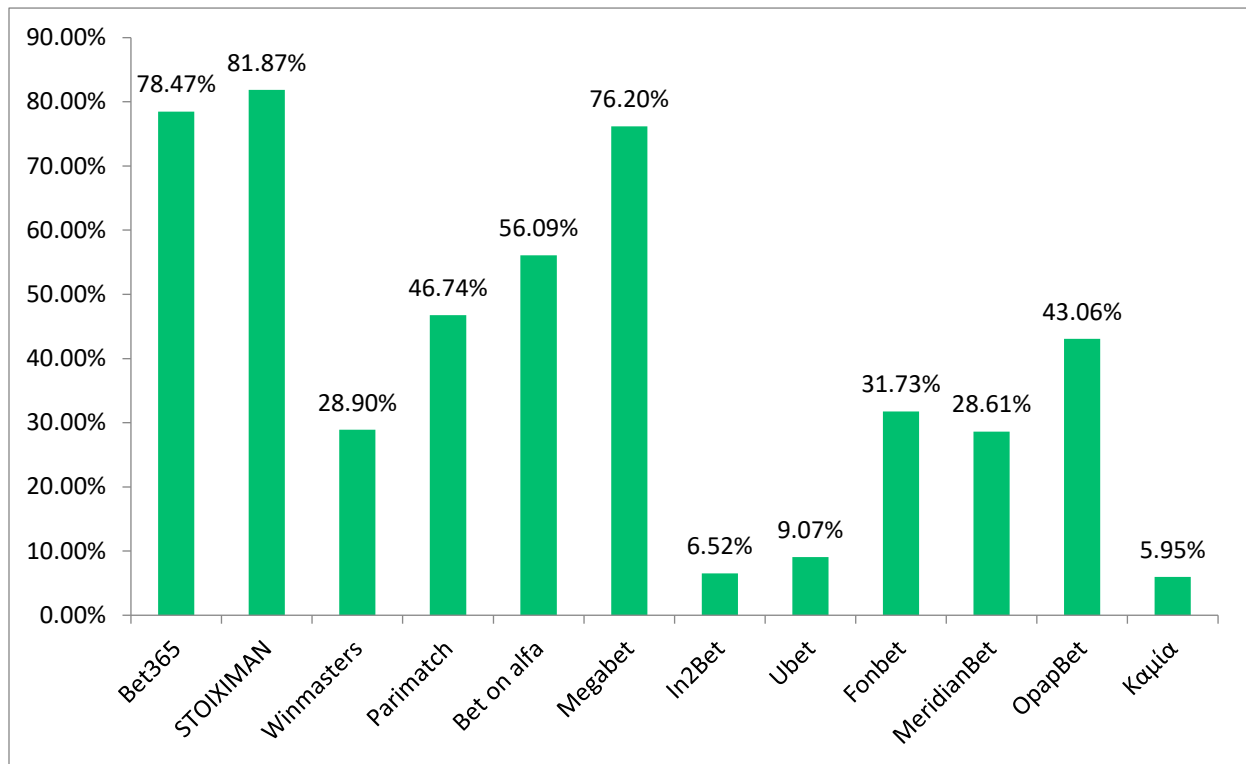
Ως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6 ένα τεράστιο ποσοστό της τάξης του 70% είναι ιδιωτικός υπάλληλος. Το υπόλοιπο δείγμα διαμοιράζεται σε δημόσιους υπάλληλους με ποσοστό 12%, σε ελεύθερους επαγγελματίες με 9%, σε φοιτητές (4%) σε άνεργους και άλλες επιλογές.



Διάγραμμα 7: Εκπαίδευση

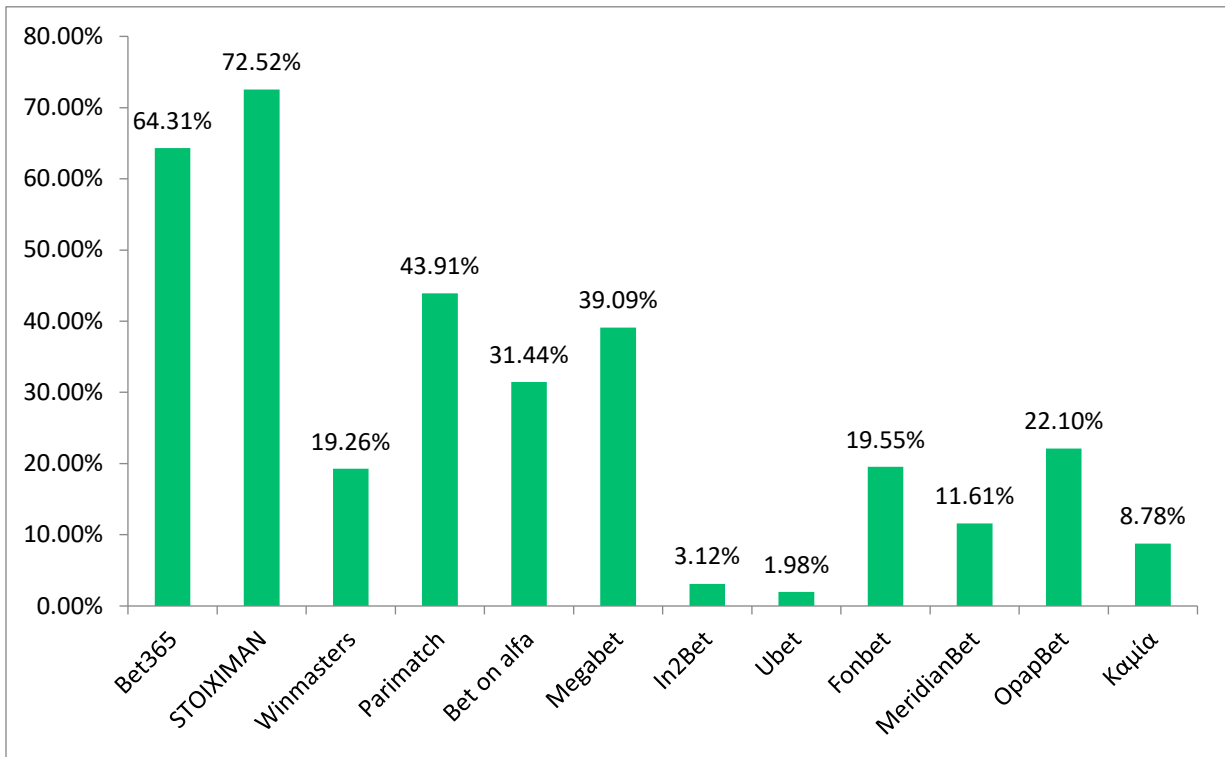
Αναφορικά με την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, καταγράφηκε ότι, ποσοστό της τάξης του 72% κατέχουν πτυχίο ή/και μεταπτυχιακό. Το υπόλοιπο ποσοστό διαμοιράζεται σε 13% στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 11% σε μεταλυκειακή εκπαίδευση.

2^η Ενότητα Ερωτηματολογίου – Γνώσεις περί στοιχηματισμό και Διαφημίσεις



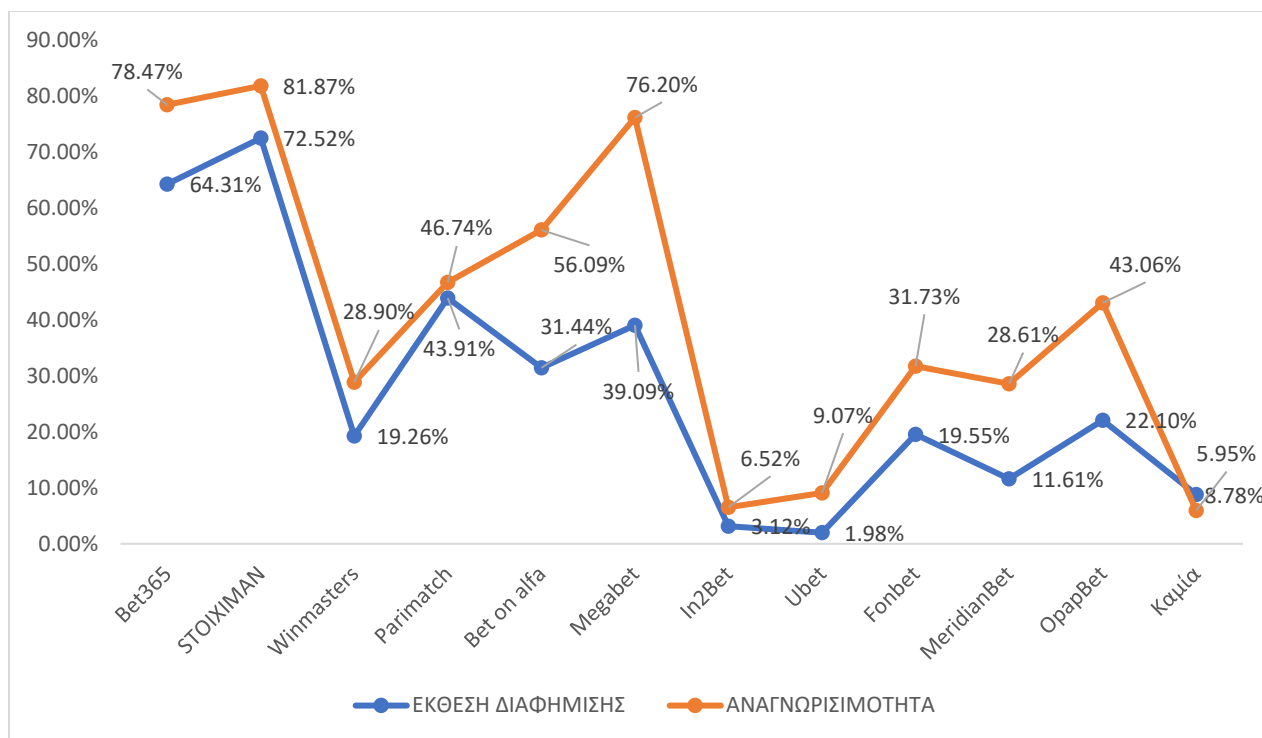
Διάγραμμα 8: Αναγνωρισιμότητα στοιχηματικών εταιρειών

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και μέσω της ερώτησης πολλαπλής επιλογής διαφαίνεται η ύπαρξη στοιχηματικών εταιρειών που ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες του είδους τους, ως οι πιο αναγνωρίσιμες από το κοινό. Οι εταιρείες STOIXIMAN, Bet365 και Megabet είναι οι επικρατέστερες καθώς την ύπαρξή τους γνωρίζει το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Η εταιρεία STOIXIMAN προηγείται όλων των υπόλοιπων καθώς το ποσοστό αναγνωρισιμότητας της ανέρχεται στο 82%. Έπειτα, ακολουθεί η Bet365 (78%), η Megabet (76%), η Bet on alfa (56%), η Parimatch (47%), η OparBet (43%), η Fonbet (32%), η Winmasters και η MeridianBet (29%), η Ubet (9%) και τέλος η In2Bet (7%), ενώ ποσοστό της τάξης του 6% δε γνωρίζει καμία στοιχηματική εταιρεία.



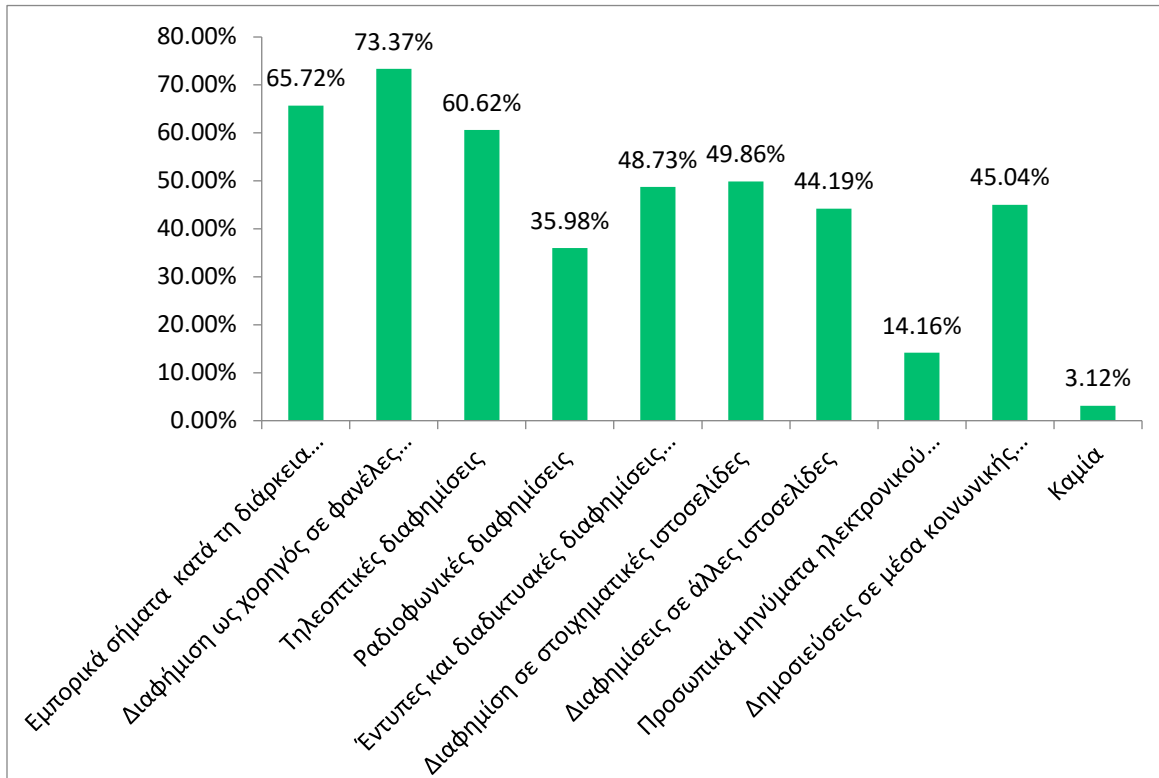
Διάγραμμα 9: Ενδεχόμενο παρακολούθησης διαφημίσεων των εταιρειών παροχής υπηρεσιών στοιχήματος

Εκτός από την αναγνωρισιμότητα των στοιχηματικών εταιρειών, μελετάται επίσης και το ενδεχόμενο παρακολούθησης προωθητικών ενεργειών και διαφημίσεων τους σε γενικό πλαίσιο. Η έρευνα δείχνει, ως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 9, πως η εταιρεία STOIXIMAN κυριαρχεί στον τομέα αυτό, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία (73%) έχει παρακολουθήσει κάποια προωθητική της ενέργεια ή διαφήμιση. Στον ίδιο τομέα, επόμενη είναι η εταιρεία Bet365 (64%), ενώ ακολουθούν με μεγάλη απόκλιση οι εταιρείες Parimatch (44%), Megabet (39%), Bet on Alfa (31%), Opar Bet (22%), FonBet (20%), Winmasters (19%), MeridianBet (12%), In2Bet (3%) και Ubet (2%), ενώ μόλις το 9% δήλωσε πως δεν έχει παρακολουθήσει προωθητικές ενέργειες ή διαφημίσεις για οποιαδήποτε στοιχηματική εταιρεία.



Διάγραμμα 10: Ενδεχόμενο παρακολούθησης διαφημίσεων των εταιρειών παροχής υπηρεσιών στοιχήματος εν συγκρίσει με την αναγνωρισιμότητά τους

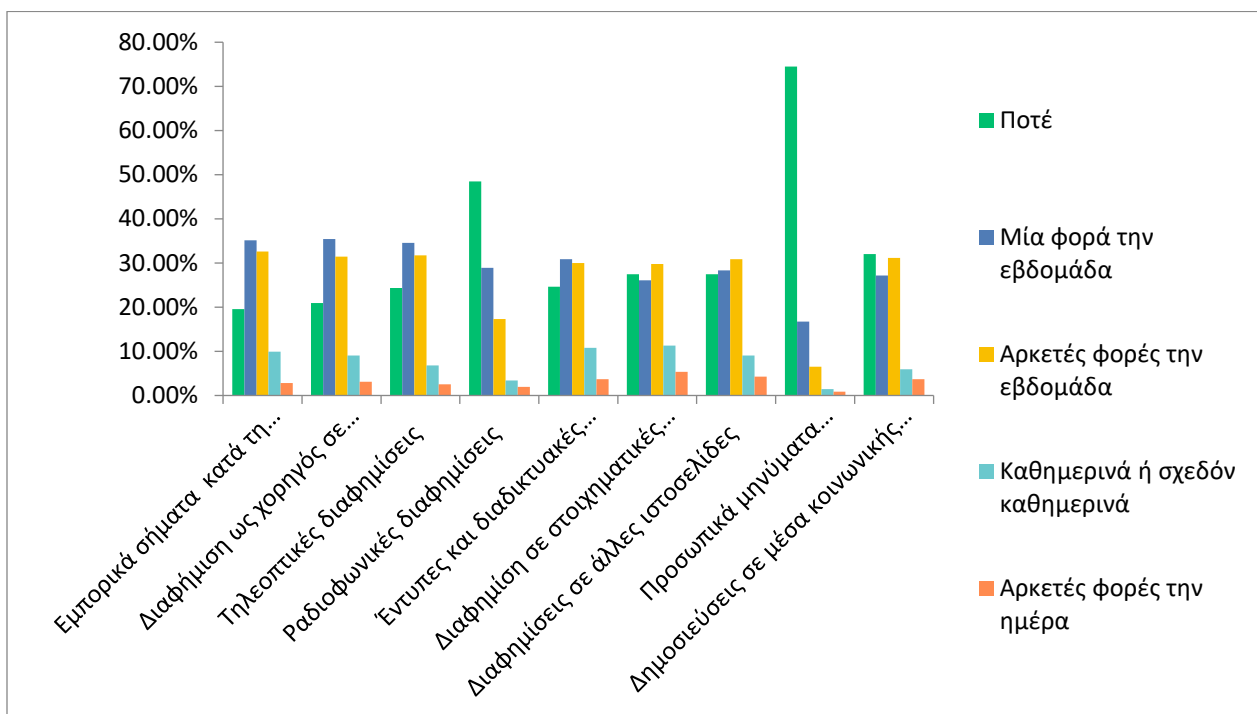
Η έρευνα κατέδειξε ως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 10, να υπάρχει μια παρόμοια τάση όσον αφορά την έκθεση του κοινού στις διαφημίσεις και την αναγνωρισιμότητα των στοιχηματικών εταιρειών. Αυτό σημαίνει ότι η αναγνωρισιμότητα των στοιχηματικών εταιρειών συνδέεται άρρηκτα με τις διαφημίσεις. Απεναντίας, παρατηρούμε ότι υπάρχουν κάποιες στοιχηματικές εταιρείες που η αναγνωρισιμότητα τους δεν συνάδει με την έκθεση του κοινού στις διαφημίσεις, με την αναγνωρισιμότητα να κυμαίνεται σε ψηλότερα επίπεδα. Αυτές είναι η Bet on alfa, η Megabet, η MeridianBet και η OpaρBet. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι αυτές οι στοιχηματικές εταιρείες διατηρούν υποστατικά για παροχή υπηρεσιών επίγειου στοιχήματος.



Διάγραμμα 11: Αναγνωριστικότητα ειδών διαφήμισης για αθλητικά στοιχήματα.

Σχετικά με τα είδη διαφήμισης για αθλητικά στοιχήματα, καταγράφηκε η γνώση που κατέχει το κοινό για την κάθε κατηγορία, όπως αναλύεται παρακάτω. Σε γενικές γραμμές, από τα αποτελέσματα συμπεραίνεται πως το επίπεδο αναγνώρισης των μεθόδων διαφήμισης μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλό στον πληθυσμό, αφού η πλειοψηφία των κατηγοριών αναγνωρίζονται από τους μισούς και περισσότερους συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση κάποιας στοιχηματικής εταιρείας ως χορηγός σε φανέλες αθλητικών ομάδων κερδίζει έδαφος έναντι των υπόλοιπων ειδών, καθώς 7 στους 10 γνωρίζουν τη συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης. Έπειτα, τα εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών που προωθούνται κατά τη διάρκεια ζωντανών και τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. λογότυπα, επιγραφές) και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αναγνωρίζονται από τους 6 στους 10, ενώ οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. προώθηση συγκεκριμένων στοιχημάτων) και οι έντυπες και διαδικτυακές διαφημίσεις (banners) / διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών αναγνωρίζονται από τους μισούς συμμετέχοντες. Οι διαφημίσεις αθλητικών στοιχημάτων σε

ιστότοπους ή εφαρμογές που δεν αφορούν το στοίχημα και οι δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.) αποτελούν επίσης ευρέως γνωστές μεθόδους, λιγότερο όμως από αυτές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, με 4 στους 10 να τις γνωρίζουν. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες ακολουθούν με 3 στους 10 να αναφέρουν πως έχουν γνώση της μεθόδου. Τέλος, τα προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου ή τηλεφωνήματα από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων αποτελούν τις λιγότερο διαδεδομένες μεθόδους προώθησης, με μόλις 1 στους 10 να είναι ενήμερος προς την ύπαρξή τους.



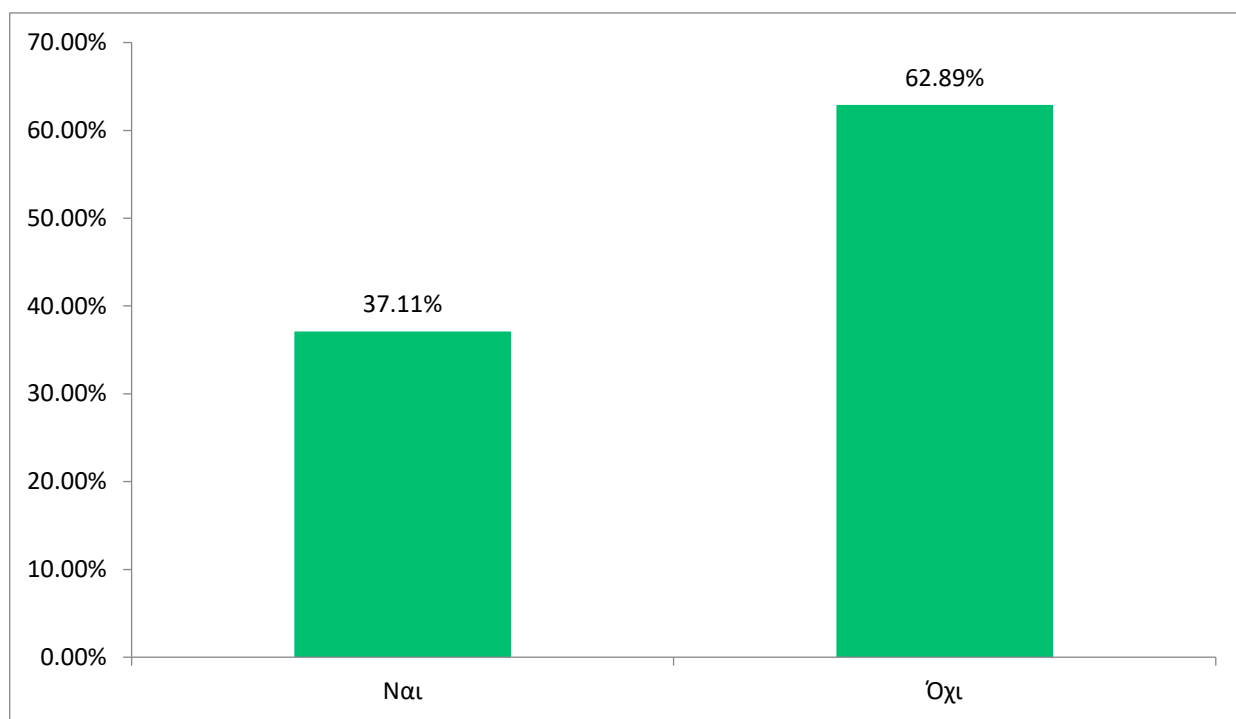
Διάγραμμα 12: Συχνότητα παρακολούθησης διαφορετικών ειδών διαφήμισης για αθλητικά στοιχήματα;

Η συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων αθλητικών στοιχημάτων κατά τον τελευταίο μήνα, κυμαίνεται για τις περισσότερες μεθόδους στα ίδια επίπεδα. Πιο αναλυτικά, ποσοστό της τάξης 1% με 5% παρακολούθησε κατά τον τελευταίο εξεταζόμενο μήνα αρκετές φορές την ημέρα κάποια διαφήμιση αθλητικών στοιχημάτων, 1% έως 11% παρακολούθησε καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, 30% παρακολούθησε αρκετές φορές την εβδομάδα με εξαίρεση τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (17%) και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κειμένου ή τηλεφωνήματα (7%). Παρόμοια είναι τα ποσοστά που καταγράφονται και για την παρακολούθηση προωθητικών

ενεργειών μια φορά την εβδομάδα, δηλαδή πλησίον του 30% για όλες τις κατηγορίες, με εξαίρεση τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κειμένου ή τηλεφωνήματα (17%). Αξίζει να σημειωθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό της τάξης του 75%, δεν έχει λάβει ποτέ μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κειμένου ή τηλεφωνήματα ως προωθητική ενέργεια για αθλητικά στοιχήματα, καθιστώντας τη συγκεκριμένη μέθοδο διαφήμισης ως τη λιγότερο δημοφιλή.

Επίσης, το αντίστοιχο ποσοστό για τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις στοιχηματικών εταιρειών είναι 48%. Για τις υπόλοιπες διαφημιστικές μεθόδους, 1 στους 4 συμμετέχοντες δεν τις έχει παρακολουθήσει ποτέ.

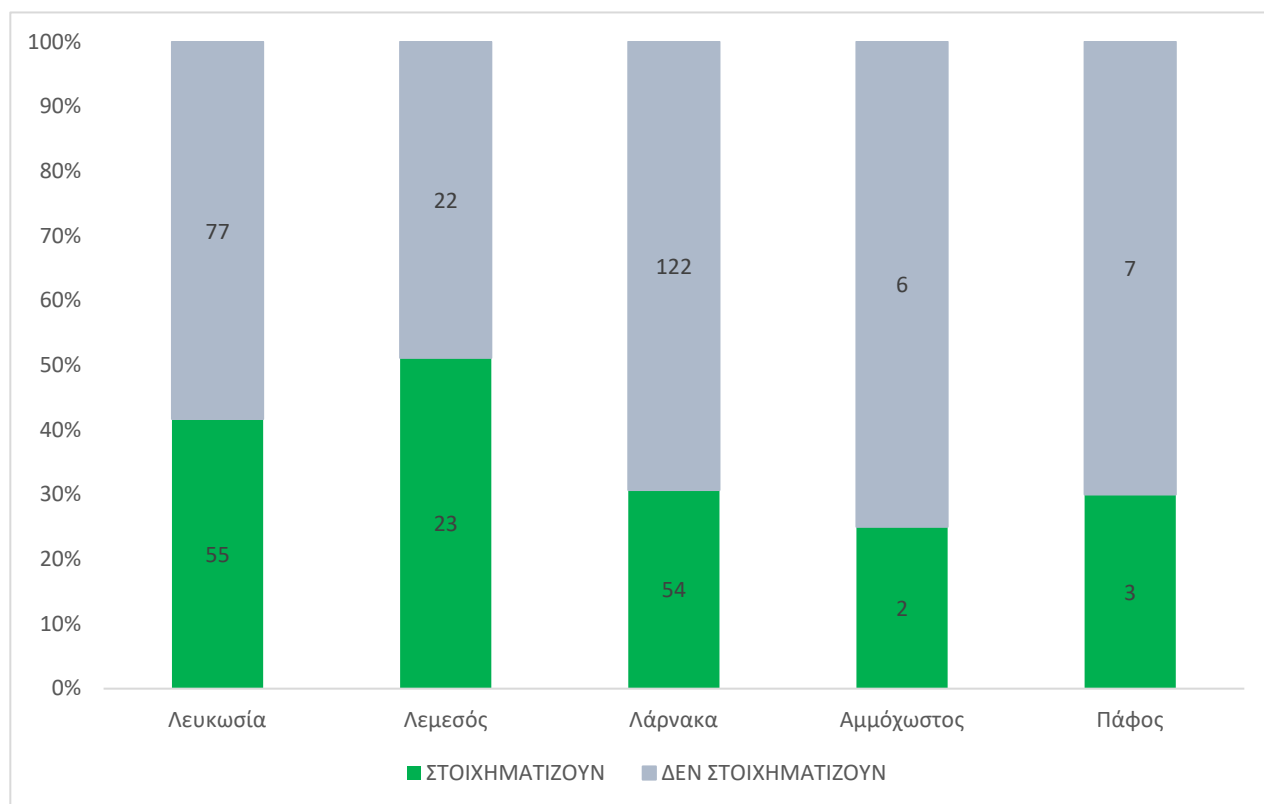
3^η Ενότητα Ερωτηματολογίου – Συνήθειες που σχετίζονται με την στοιχηματική δραστηριότητα και Διαφημίσεις και Προωθητικές Ενέργειες



Διάγραμμα 13: Στοιχηματισμός σε ιστοσελίδα παροχής αθλητικού στοιχήματος

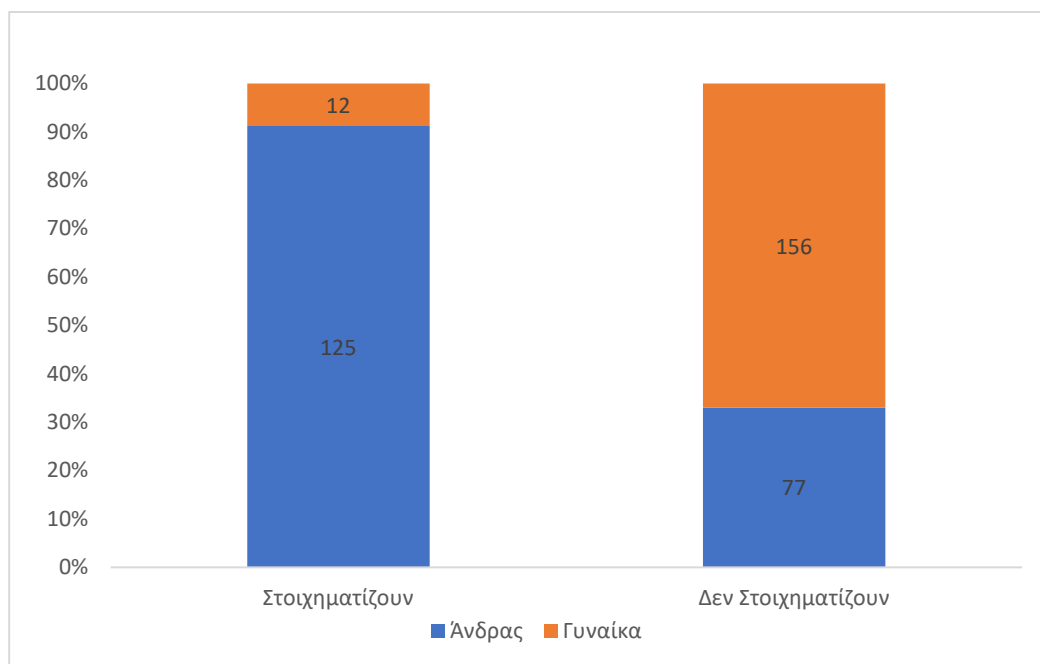
Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν πως 6 στα 10 άτομα του δείγματος δεν έχουν στοιχημάτισε ποτέ σε ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών αθλητικού στοιχήματος, ενώ 4 στους 10 στοιχημάτισαν.

Απαραίτητο θεωρείται να πραγματοποιηθεί αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ατόμων που στοιχημάτισαν σε ιστοσελίδες παροχής αθλητικού στοιχήματος, με σκοπό την βέλτιστη κατανόηση του προφίλ του καταναλωτικού κοινού των υπηρεσιών αθλητικού στοιχήματος.



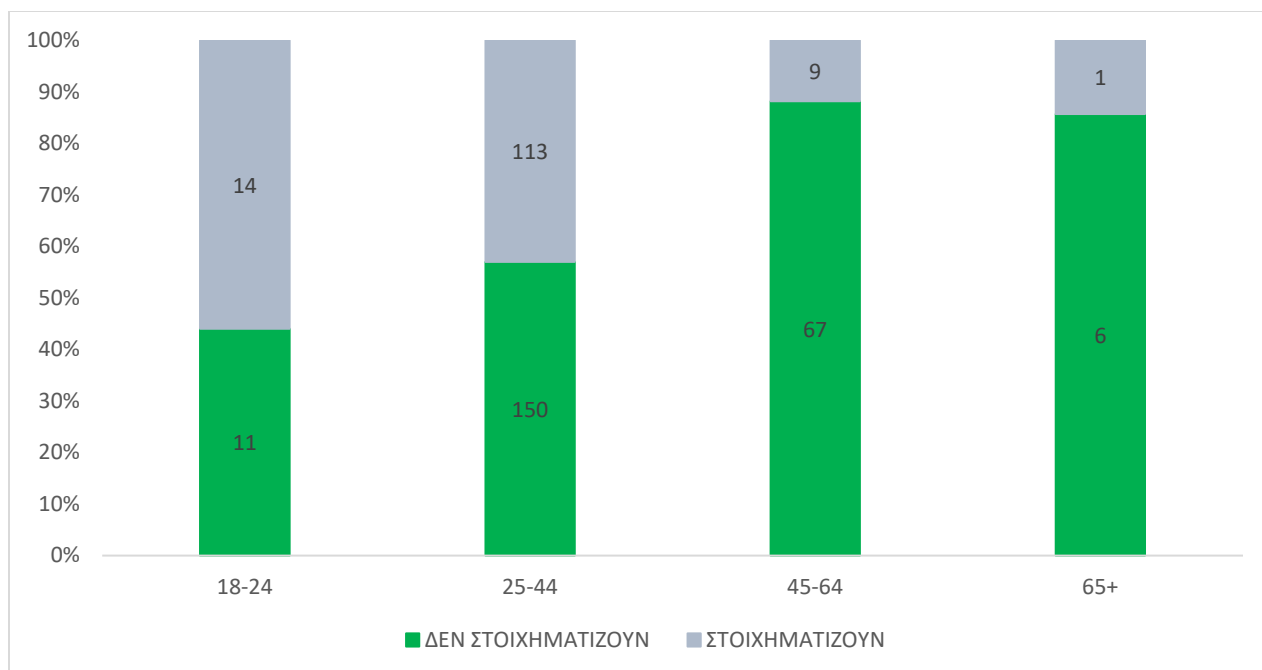
Διάγραμμα 14: Ενασχόληση Ατόμων με το Στοιχίμα σε αντιπαραβολή με την Επαρχία κατοικίας

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, ως παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 14, με άξονα τη γεωγραφική κατανομή του δείγματος, παρατηρείται πως ποσοστό της τάξης του 51% των ατόμων που συμμετείχαν και κατοικούν στη Λεμεσό πραγματοποιούν αθλητικό στοιχηματισμό διαδικτυακά, ακολουθεί η Λευκωσία (41.6%), η Πάφος (33.3%), η Λάρνακα (31%) και η Αμμόχωστος (25%).



Διάγραμμα 15: Ενασχόληση Ατόμων με το Στοιχείμα σε αντιπαραβολή με το φύλο

Σύμφωνα με τα ευρήματα, σε αρκετά εκτεταμένο επίπεδο βρίσκεται η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων ως παίκτες διαδικτυακού στοιχήματος, καθώς το 61.9 % των ανδρών έχει στοιχηματίσει σε ιστοσελίδα παροχής αθλητικού στοιχήματος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι μόλις 7%. Στο διάγραμμα 15 παρουσιάζεται και ο διαχωρισμός ενασχόλησης με το στοιχείμα σε αντιπαραβολή με το φύλο.



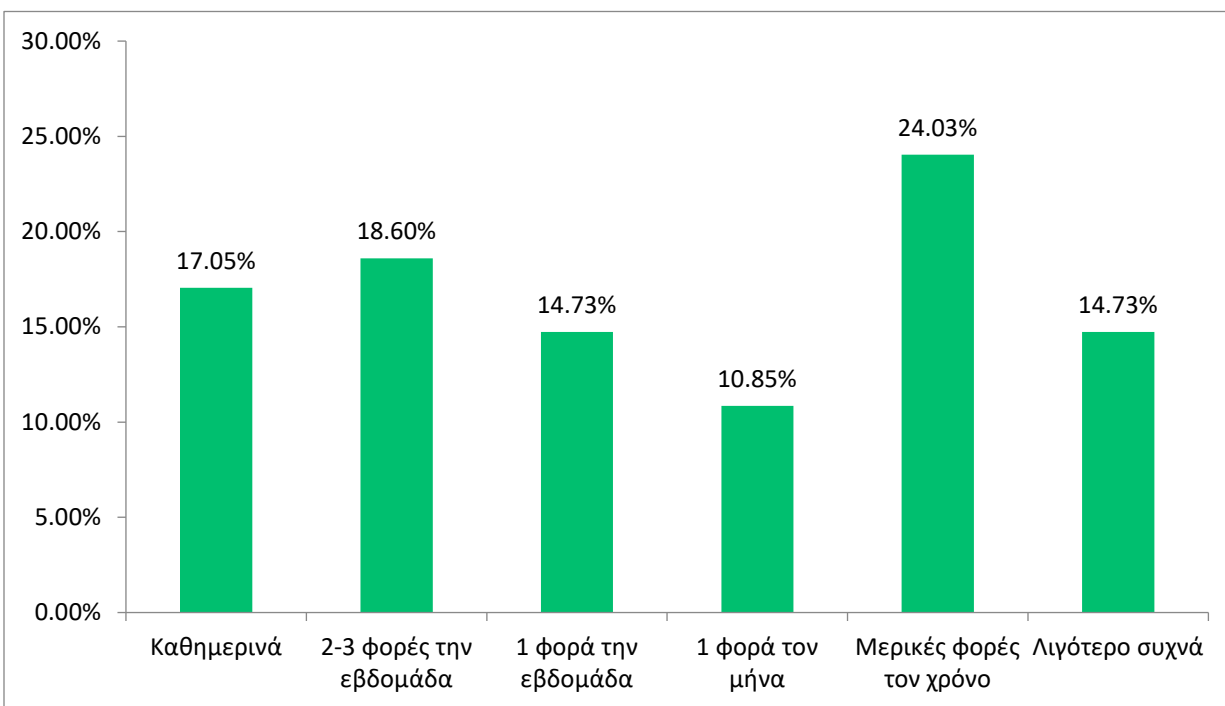
Διάγραμμα 16: Ενεργές ηλικιακές ομάδες με τον διαδικτυακό στοιχηματισμό.

Η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα αναφορικά με το διαδικτυακό στοιχηματισμό, ως αναλύεται στο Διάγραμμα 11, είναι από 18 έως και 24 ετών με περισσότερα από τα μισά άτομα (54.2%) να αναφέρουν πως έχουν στοιχηματίσει σε ιστοσελίδα παροχής αθλητικού στοιχήματος. Η ηλικιακή ομάδα 25-44 ετών φαίνεται να είναι επίσης δραστήρια στον τομέα αυτό με ποσοστό 43%, ενώ τα άτομα από 45 έως και 64 ετών έχουν το χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής (12.7%) και σε παρόμοια επίπεδα κυμαίνονται και τα άτομα άνω των 65 ετών (14.3%). Αξίζει να αναφερθεί ότι το 93% των ατόμων που στοιχηματίζουν ανήκουν στις 2 πρώτες ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο σημειώνεται ότι, τα ευρήματα που αφορούν την ηλικιακή ομάδα 18-24, χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης καθώς η αντιπροσώπευση τους στο δείγμα της παρούσας έρευνας είναι χαμηλότερης από την αντίστοιχη στον γενικό πληθυσμό.

Έντονη παρουσιάζεται η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των ατόμων ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση, καθώς το 54.3% των άγαμων δηλώνει πως έχει στοιχηματίσει διαδικτυακά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους έγγαμους είναι 25.4% και για τους διαζευγμένους 13.3%. Το συγκεκριμένο εύρημα της έρευνας ενδεχομένως να σχετίζεται και με την ηλικιακή κλίμακα που αναφέρθηκε παραπάνω, καθώς η ηλικιακή ομάδα 18-24 και η κατηγορία των άγαμων αποτελούν τις επικρατέστερες κατηγορίες μεταξύ των όμοιων τους.

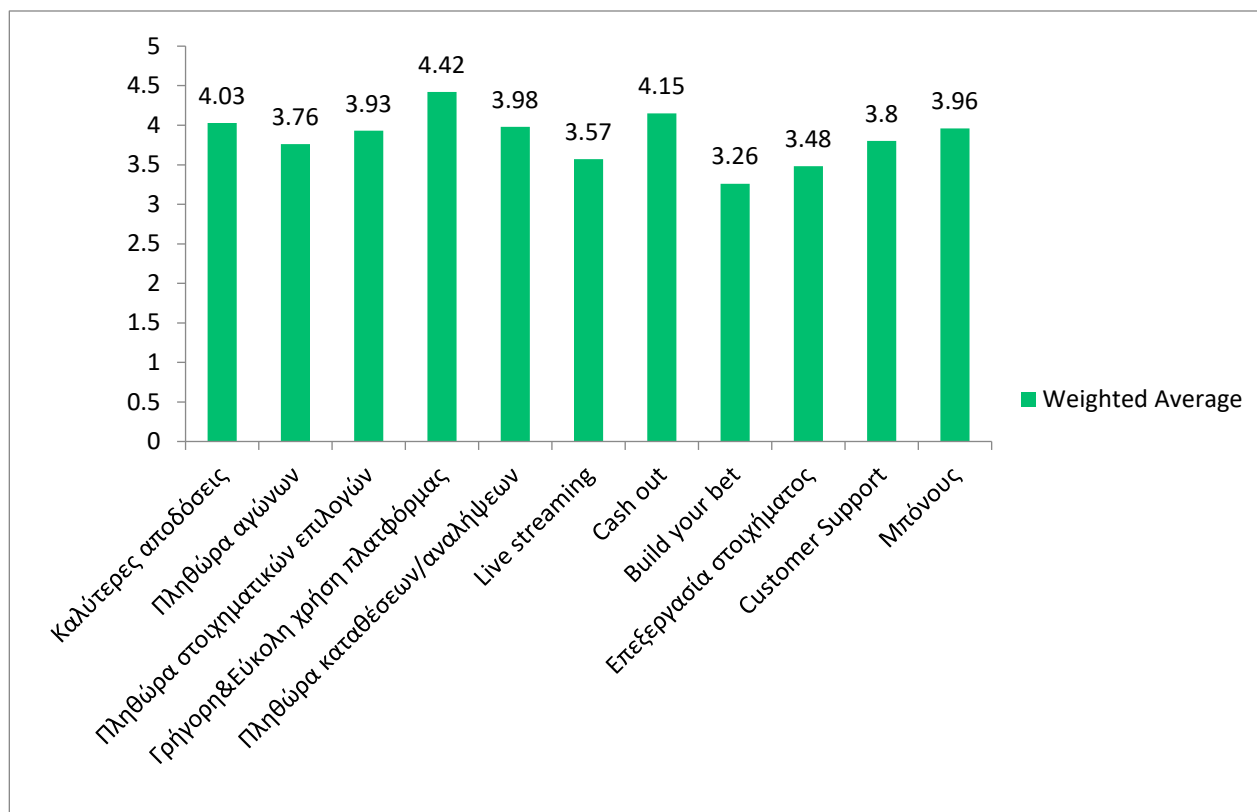
Όσο αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων που στοιχηματίζουν στο διαδίκτυο, ποσοστό της τάξης του 53.3% των φοιτητών αναφέρει πως στοιχημάτισαν έστω και μια φορά, ενώ παράλληλα το αντίστοιχο ποσοστό για τους ελεύθερους επαγγελματίες είναι 40.6%, για τους ιδιωτικούς υπάλληλους 37.3%, για τους δημόσιους υπάλληλους 35.7% και για τους άνεργους 33.3%.

Παρατηρείται λοιπόν, πως οι επικρατέστερες κατηγορίες ατόμων που στοιχηματίζουν διαδικτυακά μέσω ιστοσελίδων αθλητικού στοιχήματος, είναι οι νέοι 18-24 ετών, οι άγαμοι, και οι φοιτητές, κατηγορίες που κατά κανόνα συμπίπτουν.



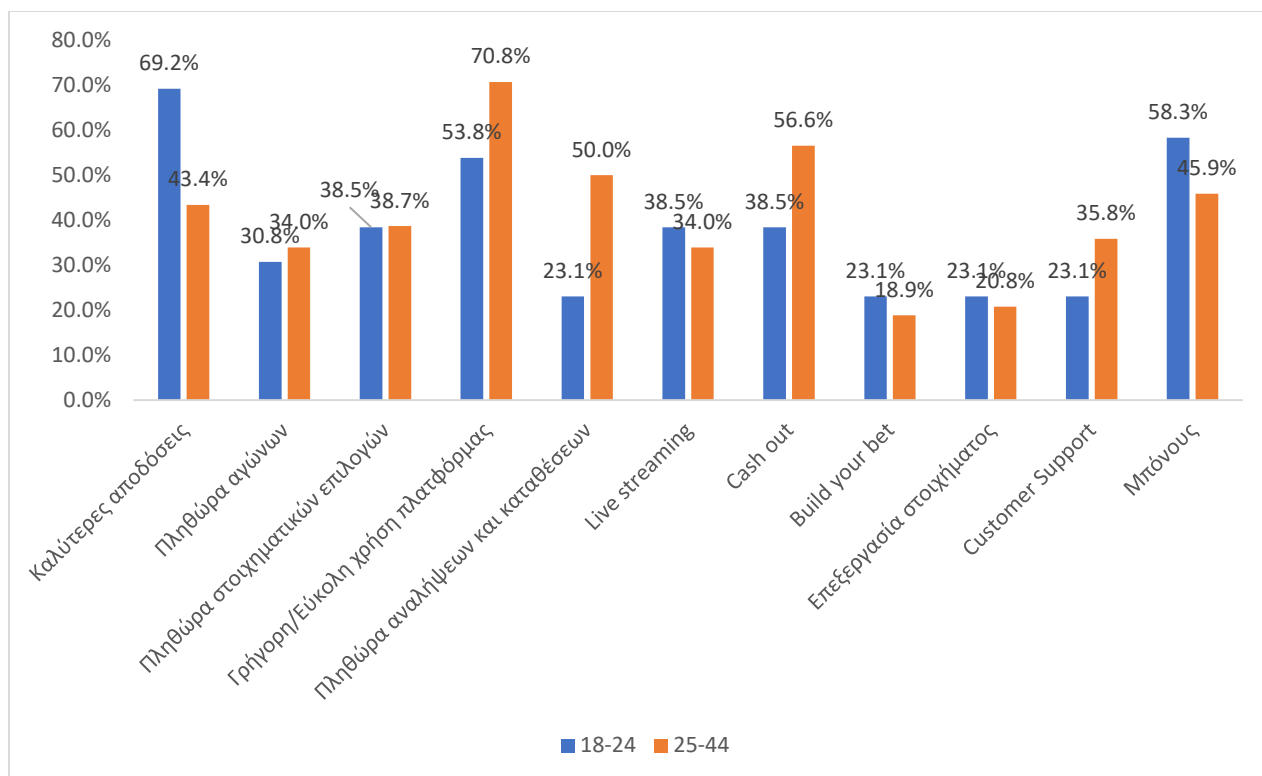
Διάγραμμα 17: Συχνότητα στοιχηματισμού σε ιστοσελίδες αθλητικού στοιχήματος

Σχετικά με τη συχνότητα που στοιχηματίζουν οι παίκτες, το 17% στοιχηματίζει καθημερινά, το 19% στοιχηματίζει δυο με τρεις φορές την εβδομάδα, το 15% στοιχηματίζει μια φορά την εβδομάδα, το 11% στοιχηματίζει μια φορά τον μήνα, το 24% στοιχηματίζει μερικές φορές το χρόνο, ενώ το 15% στοιχηματίζει λιγότερο συχνά. Συμπεραίνεται πως, η πλειοψηφία των παικτών στοιχηματίζει διαδικτυακά μία φορά τον μήνα ή και περισσότερες φορές με ποσοστό 62%.



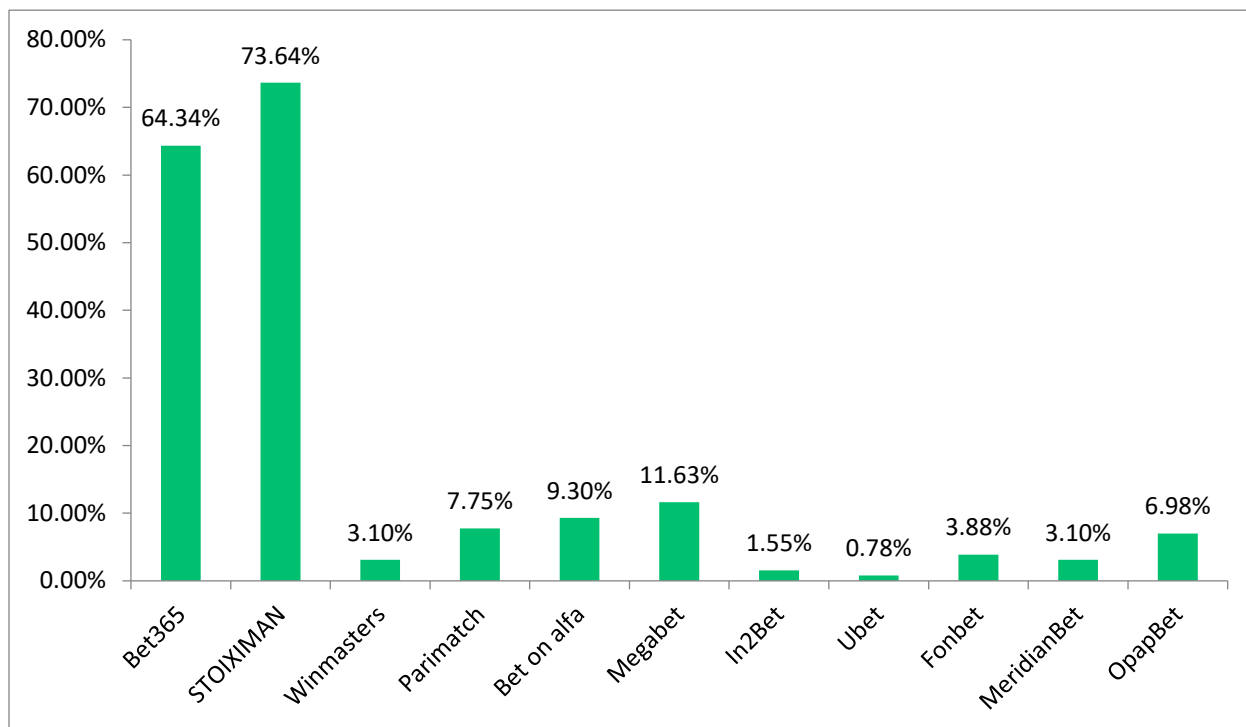
Διάγραμμα 18: Κριτήρια επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5.

Στην έρευνα μελετήθηκε η σημαντικότητα μιας σειράς κριτηρίων, με σκοπό την επιλογή στοιχηματικής πλατφόρμας από τους παίκτες. Τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνουν τις καλύτερες αποδόσεις, την πληθώρα αγώνων, την πληθώρα από στοιχηματικές επιλογές, τη γρήγορη πλατφόρμα – ευκολία χρήσης της πλατφόρμας, την πληθώρα επιλογών για κατάθεση – ανάληψη, η ζωντανή μετάδοση αγώνων (live streaming), το cash out, το build your bet, την επεξεργασία στοιχήματος, την υποστήριξη πελατών, και τα bonus. Όλες οι παράμετροι που τέθηκαν υπό διερεύνηση χαρακτηρίστηκαν ως σημαντικές από τους παίκτες με επικρατέστερη την ταχύτητα της πλατφόρμας και την ευκολία χρήσης της (Μ.Ο. 4.42/5) και τη δυνατότητα “Cash out” (Μ.Ο. 4.15/5). Τα υπόλοιπα κριτήρια κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, ενώ το λιγότερο σημαντικό, σε σχέση με τα υπόλοιπα, σύμφωνα με τους παίκτες φαίνεται να είναι η δυνατότητα “Build your bet” (Μ.Ο. 3.26/5).



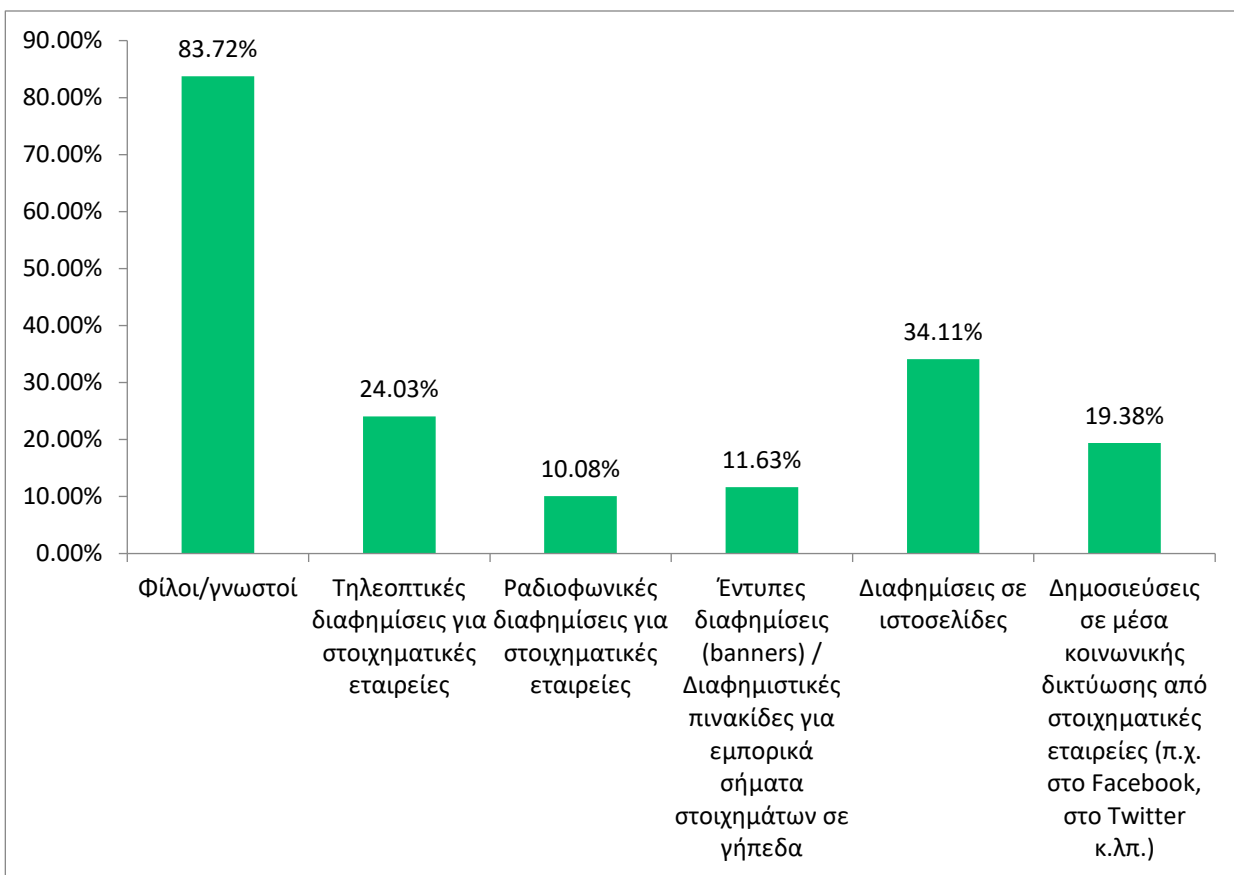
Διάγραμμα 19: Ψηλότερο κριτήριο στοιχηματικής πλατφόρμας (5) με ηλικιακό διαχωρισμό.

Στο Διάγραμμα 19 διαφαίνεται ότι υπάρχει μία μικρή διαφοροποίηση στην κατάταξη των κριτηρίων επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας με βάση ηλικιακό διαχωρισμό. Οι παίκτες που ανήκουν στις ηλικίες 18 με 24 έχουν ως επικρατέστερα κριτήρια τις καλύτερες αποδόσεις, τα μπόνους και στην συνέχεια την λειτουργικότητα της στοιχηματικής πλατφόρμας. Ενώ οι παίκτες από 25 μέχρι 44 ετών επιλέγουν στοιχηματική πλατφόρμα βάση της λειτουργικότητας της πλατφόρμας, της δυνατότητας Cash Out και στην συνέχεια τα Μπόνους. Γενικότερα τα κριτήρια κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα και στις δύο ηλικιακές ομάδες, εκτός από την παράμετρο επιλογών αναλήψεων και καταθέσεων, με 23% να επιλέχθηκε από τους παίκτες ηλικίας 18 έως 24 ενώ οι παίκτες από 25 έως 44 το επέλεξαν οι 50%.



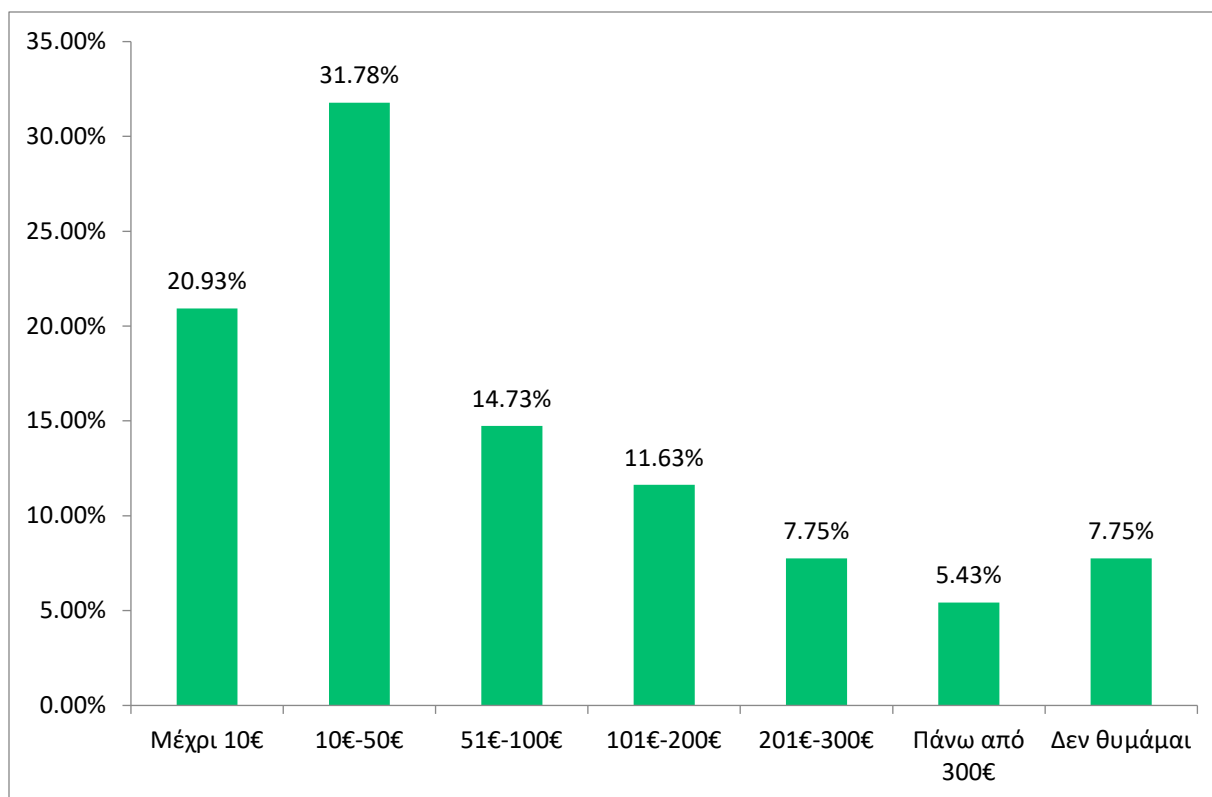
Διάγραμμα 20: Ιστοσελίδες στις οποίες διεκπεριώνεται στοίχημα από μέρος των παικτών.

Εξαιρετικά περιορισμένες αναδεικνύονται οι προτιμήσεις των παικτών διαδικτυακού στοιχήματος αναφορικά με τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται προκειμένου να στοιχηματίσουν. Η ιστοσελίδα της εταιρείας STOIXIMAN προτιμάται από το 74% των παικτών και η ιστοσελίδα της εταιρείας Bet365 από το 64%. Ακολουθεί η ιστοσελίδα της εταιρείας Megabet με ποσοστό μόλις 12%. Οι ιστοσελίδες των υπόλοιπων στοιχηματικών εταιρειών δέχονται επισκέψεις από παίκτες σε ποσοστό κάτω του 10% η κάθε μια. Παρατηρείται πως υπάρχουν ακραίες τιμές διαφορών στις προτιμήσεις των παικτών μεταξύ των δύο κυρίαρχων στοιχηματικών εταιρειών έναντι των υπολοίπων.



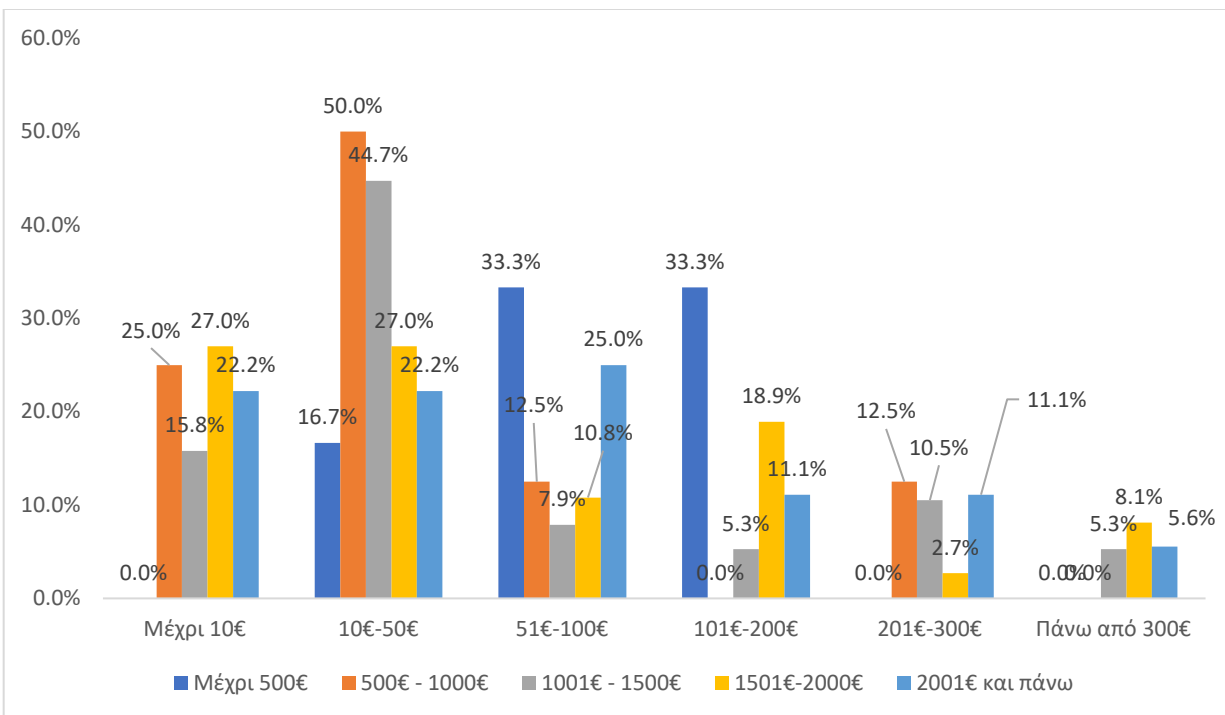
Διάγραμμα 21: Πηγές ενημέρωσης με σκοπό την εγγραφή σε ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος

Οι παίκτες διαδικτυακού στοιχήματος εμπιστεύονται ως πηγή πληροφόρησης, στην πλειοψηφία τους, τις συστάσεις φίλων και γνωστών με σκοπό την επίσκεψη και εγγραφή τους σε κάποια στοιχηματική ιστοσελίδα, σε ποσοστό 84%. Ενημέρωση από διαφημίσεις σε ιστοσελίδες λαμβάνει το 34%, από τηλεοπτικές διαφημίσεις το 24%, από δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης προφίλ στοιχηματικών εταιρειών το 19%, από έντυπες διαφημίσεις (banners) / διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχημάτων σε γήπεδα το 12% και από ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες μόλις το 10%.



Διάγραμμα 22: Στοιχηματικές μηνιαίες δαπάνες σε ιστοσελίδες αθλητικού στοιχήματος

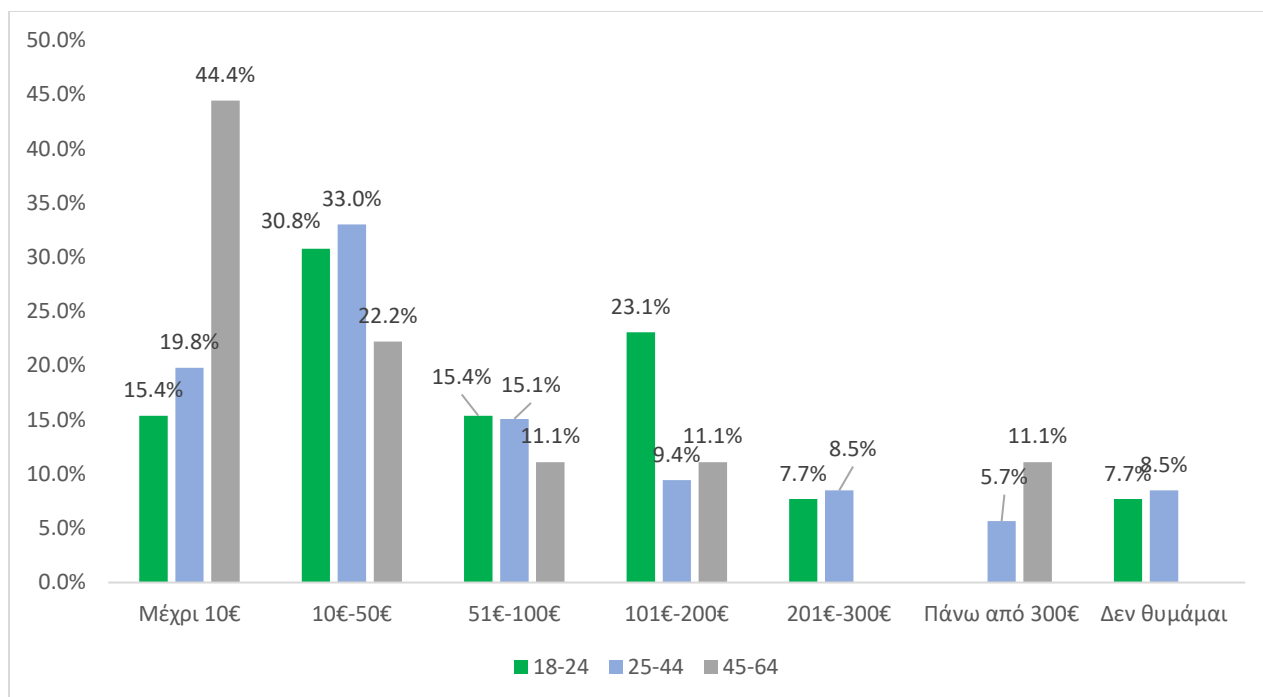
Το χρηματικό ποσό που δαπανούν οι παίκτες μηνιαίως σε στοιχηματισμό, μέσω ιστοσελίδων διαδικτυακού στοιχήματος, αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο κατά τη διαδικασία καταγραφής και ανάλυσης των συνηθειών τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν τις προτιμήσεις των παικτών. Το 21% των παικτών δαπανούν μέχρι και €10 μηνιαίως στο διαδικτυακό στοιχηματισμό, το 32% δαπανά από €10 έως και €50, το 15% από €51 έως και €100, το 12% από €100 έως και €200, το 8% από €200 έως και €300, ενώ μόλις το 5% των παικτών ξοδεύει περισσότερα από €300 τον μήνα.



Διάγραμμα 23: Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα σε αντιπαραβολή με τις μηνιαίες στοιχηματικές δαπάνες.

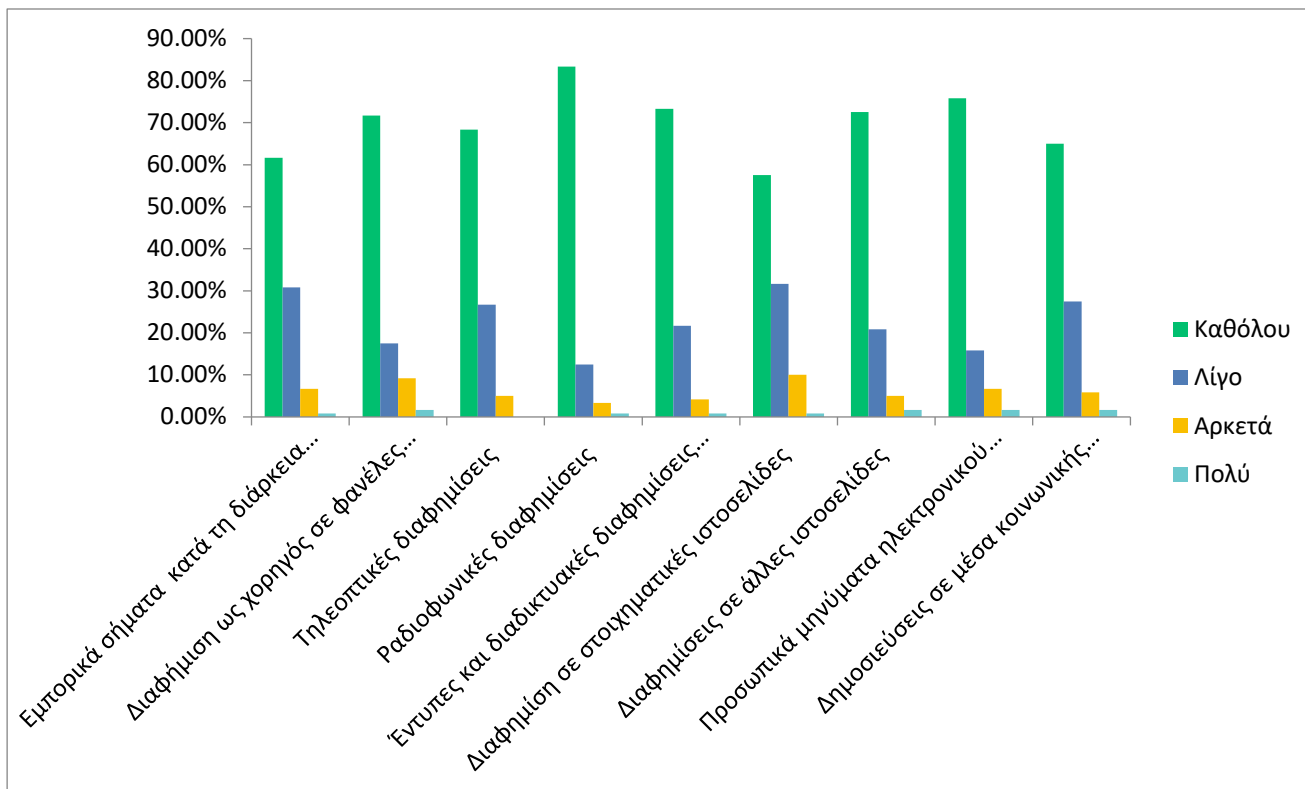
Ενδιαφέρον αποτελέσματα εξάγονται από την σύγκριση του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος σε αντιπαραβολή με τις στοιχηματικές μηνιαίες δαπάνες.

Ως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 23, διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων στοιχηματίζει από €1 μέχρι €100. Συγκεκριμένα, το 50% των ερωτηθέντων που έχουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα μεταξύ €500 με €1000, στοιχηματίζουν από €10 έως €50. Στα ίδια επίπεδα φαίνεται να κυμαίνεται και το υποσύνολο των ερωτηθέντων, με ποσοστό 45%, που έχουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα €1001 - €1500. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που στοιχηματίζουν πάνω από €200 είναι ελάχιστο και δεν συνάδει ως αναμενόταν με βάση το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που στοιχηματίζουν. Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που στοιχηματίζουν, διαθέτουν λογικά χρηματικά ποσά βάση του εισοδήματος τους, διατηρώντας την ενασχόληση τους με το στοίχημα ως ψυχαγωγία.



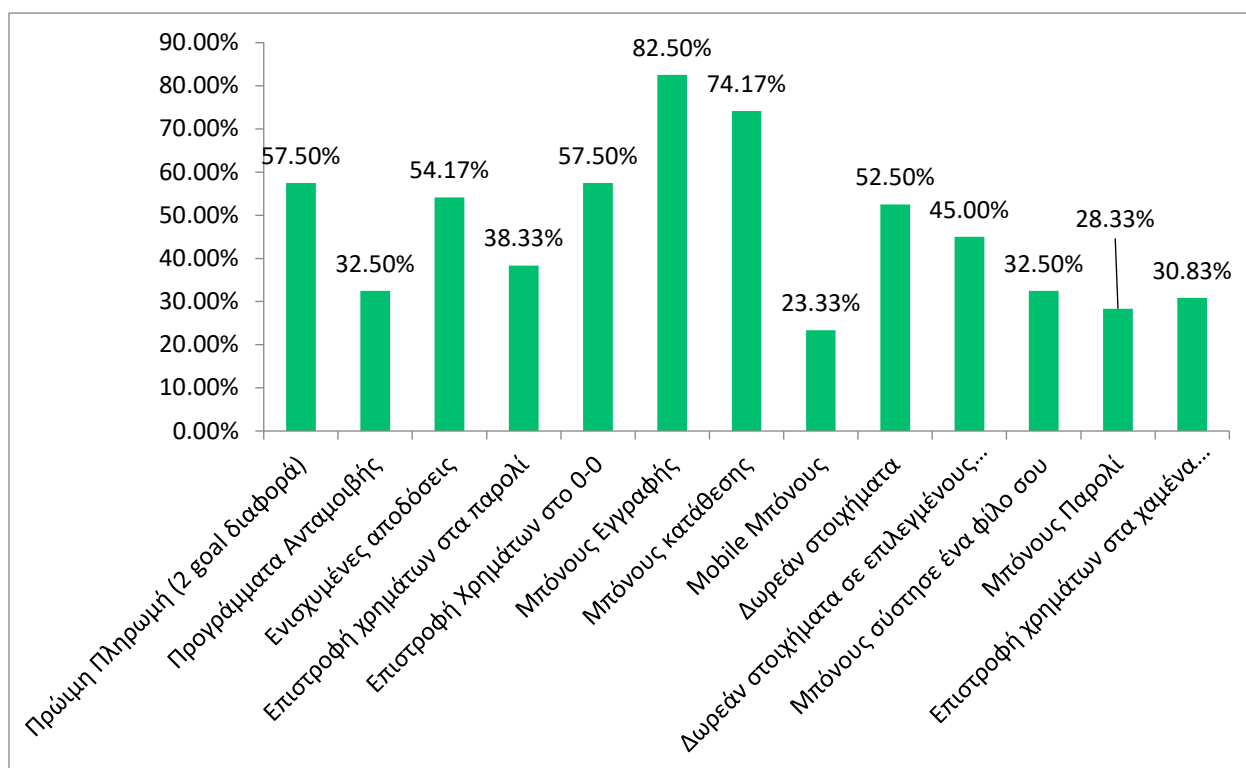
Διάγραμμα 24: Ηλικιακές ομάδες και στοιχηματικές μηνιαίες δαπάνες σε ιστοσελίδες αθλητικού στοιχήματος.

Αναλύοντας περισσότερο τα αποτελέσματα της έρευνας, σε αντιπαραβολή των ηλικιακών ομάδων με τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως ως παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 24 παρατηρούμε ότι περίπου το 1/3 των δύο ηλικιακών ομάδων 18-24 και 25-44 ξοδεύει περίπου €10 με €50. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σχεδόν το 80% των ατόμων 45 έως 64 ετών στοιχηματίζει κάτω από €100. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 31% των ατόμων 18-24 ξοδεύει από €100 μέχρι €300. Τα άτομα που στοιχηματίζουν πάνω από €300 ανήκουν αποκλειστικά στις κατηγορίες 25 έως 44 και 45 μέχρι 64.



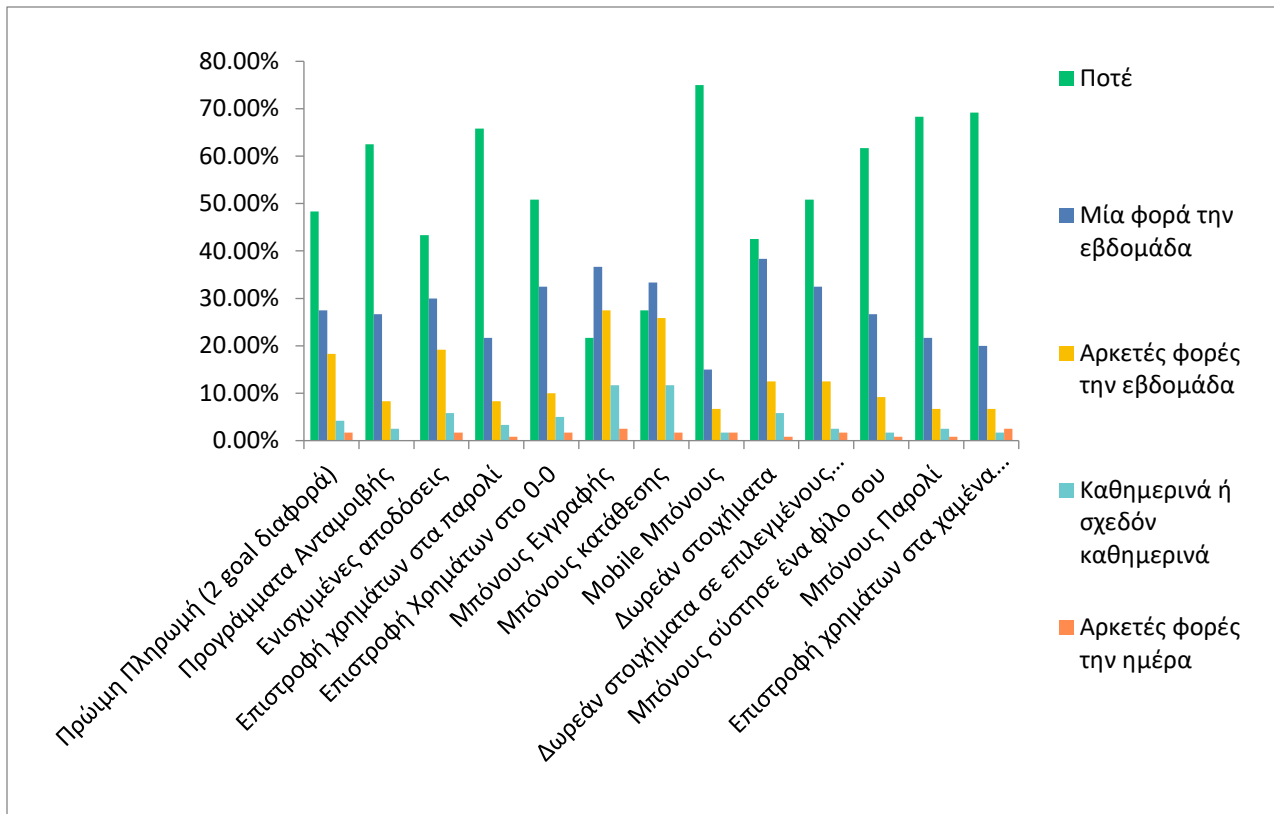
Διάγραμμα 25: Βαθμός επιρροής των διαφημίσεων σχετικά με την στοιχηματική δραστηριότητα των παικτών.

Η επιρροή που θεωρούν οι παίκτες πως ασκούν οι διαφημίσεις στην στοιχηματική τους δραστηριότητα (π.χ. τοποθέτηση περισσότερων στοιχημάτων, στοιχηματισμός πιο ριψοκίνδυνων στοιχήματα ή ποντάρισμα περισσότερων στοιχημάτων), δε λαμβάνει μεγάλη διάσταση καθώς κατά μέσο όρο, μόνο το 2% των παικτών δηλώνει να επηρεάζεται πολύ από προωθητικές ενέργειες, το 6% επηρεάζεται αρκετά, ενώ το 22% επηρεάζεται λίγο και ποσοστό της τάξης του 70% δηλώνει πως δεν επηρεάζεται καθόλου. Οι κυρίαρχες προωθητικές ενέργειες που φαίνεται να επηρεάζουν, έστω και σε κάποιο βαθμό είναι οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές αθλητικών στοιχημάτων, τα εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών που προωθούνται κατά τη διάρκεια ζωντανών και τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων και οι δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων. Η μέθοδος που θεωρούν οι παίκτες πως επηρεάζει τις συνήθειες στοιχηματισμού τους λιγότερο από όλες τις υπόλοιπες είναι οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις.



Διάγραμμα 26: Αναγνωριστικότητα τύπων προωθητικών ενεργειών αναφορικά με αθλητικά στοιχήματα.

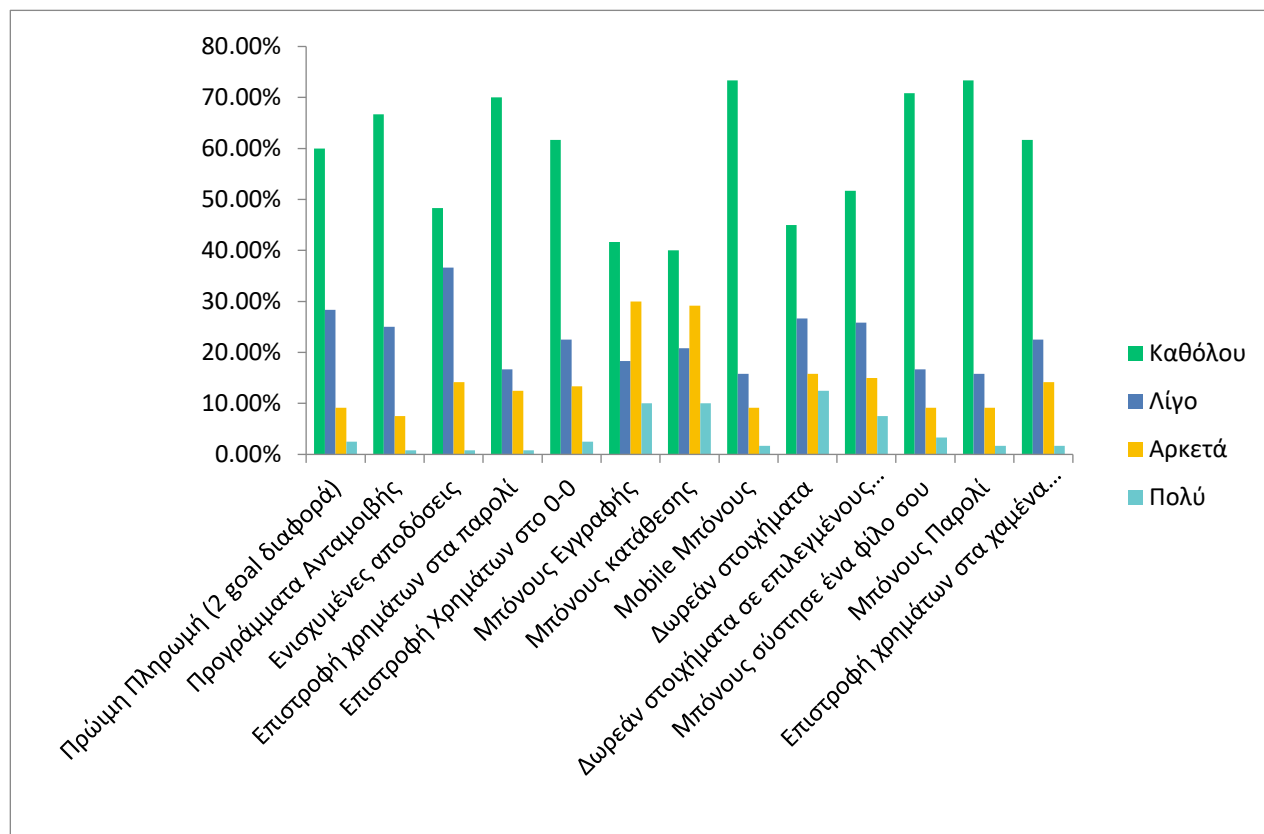
Ανάμεσα στις προωθητικές ενέργειες αθλητικών στοιχημάτων, οι πιο γνωστοί τύποι τέτοιων μεθόδων είναι το μπόνους εγγραφής (83% των παικτών το γνωρίζουν) και το μπόνους κατάθεσης (74% των παικτών το γνωρίζουν), ενώ ακολουθεί η πρώμη πληρωμή και η επιστροφή χρημάτων στο 0-0 (58%), οι ενισχυμένες αποδόσεις (54%), τα δωρεάν στοιχήματα (53%), τα δωρεάν στοιχήματα σε επιλεγμένους αγώνες ή/και αθλήματα (45%), επιστροφή χρημάτων στα παρολί (38%), τα προγράμματα ανταμοιβής και τα μπόνους για συστάσεις φίλων (33%), η επιστροφή χρημάτων στα χαμένα στοιχήματα (31%), τα μπόνους παρολί (28%) και ως η λιγότερο γνωστή μέθοδος είναι το mobile bonus με 23%.



Διάγραμμα 27: Συχνότητα έκθεσης σε προωθητικές ενέργειες για αθλητικά στοιχήματα μέσω διαδικτύου

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η συχνότητα παρακολούθησης προωθητικών ενεργειών αθλητικών στοιχημάτων από τους παίκτες, τον τελευταίο μήνα, παρουσιάζει διαφορές μεταξύ των κατηγοριών, καθιστώντας κάποιες από αυτές πιο διαδεδομένες από τις υπόλοιπες. Η μέθοδος του mobile bonus φαίνεται να είναι αυτή για την οποία οι παίκτες παρακολούθησαν λιγότερο συχνά, αφού η συντριπτική πλειοψηφία (75%) δήλωσε πως δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ κατά τη διάρκεια του τελευταίου εξεταζόμενου μήνα τέτοια ενέργεια. Ως η πιο συχνά παρακολουθούμενη προωθητική ενέργεια προκύπτει το μπόνους εγγραφής που παρέχεται στους παίκτες, με το 3% να έχει παρακολουθήσει κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα σχετική ενέργεια αρκετές φορές τη μέρα, το 12% έχει παρακολουθήσει καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, το 28% αρκετές φορές την εβδομάδα και το 37% μια φορά την εβδομάδα. Σε γενικές γραμμές, οι προωθητικές ενέργειες αθλητικού στοιχηματισμού που εξετάζονται, δε προβάλλονται με ιδιαίτερη συχνότητα, αφού στην πλειοψηφία των κατηγοριών, περισσότεροι από τους μισούς παίκτες δήλωσαν πως δεν τις παρακολούθησαν ποτέ κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα. Εξάιρεση αποτελεί το μπόνους εγγραφής, για το οποίο μόλις το 22% των παικτών δήλωσε πως δεν το

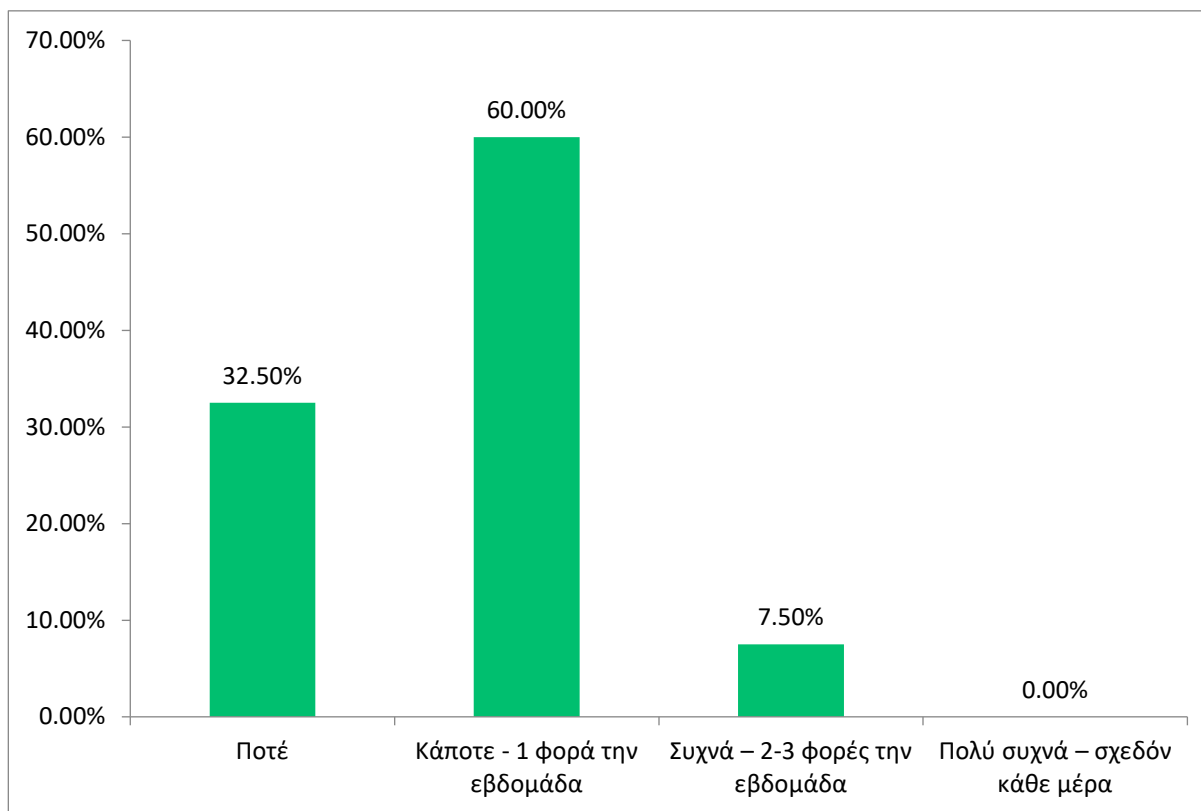
παρακολούθησε ποτέ τον τελευταίο μήνα καθώς και το μπόνους κατάθεσης (28%). Προκύπτει πως η προβολή των περισσότερων προωθητικών ενεργειών δεν πραγματοποιείται με ιδιαίτερη συχνότητα, ή ενδεχομένως να μην πραγματοποιείται με μέθοδο η οποία να ελκύει το ενδιαφέρον των παικτών και ως αποτέλεσμα αυτού, οι στοιχηματικές εταιρείες να μην επιτυγχάνουν τον επιθυμητό αντίκτυπο.



Διάγραμμα 28: Βαθμός επηρεασμού προωθητικών ενεργειών και προσφορών στην στοιχηματική δραστηριότητα των παικτών

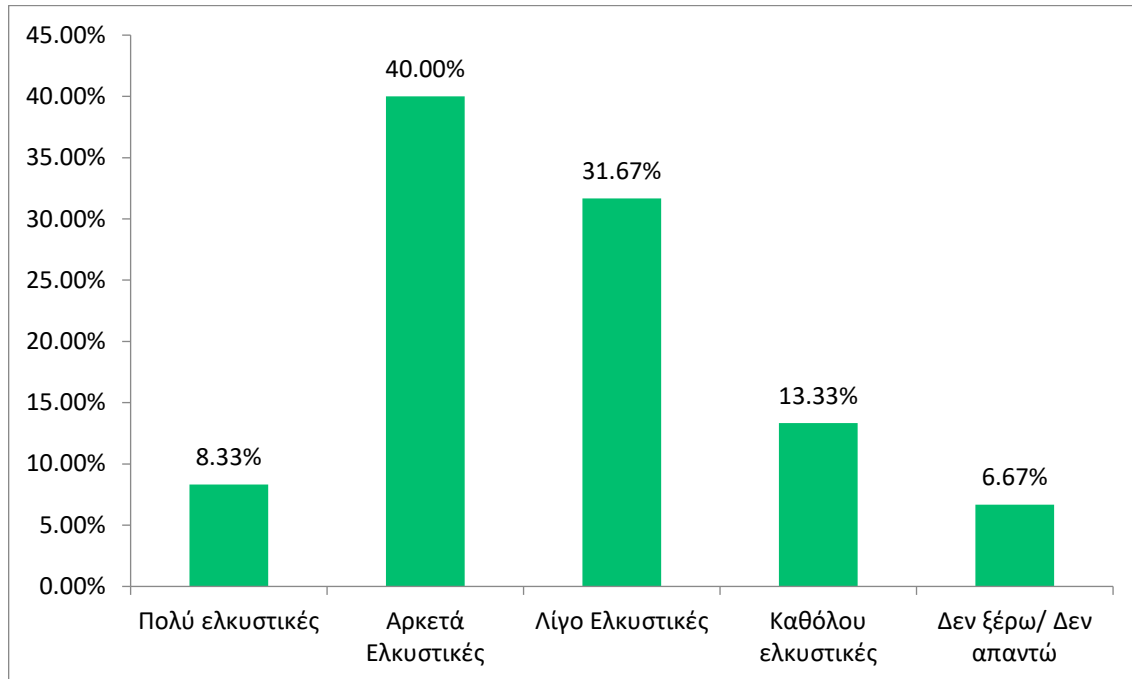
Η επιρροή των προωθητικών ενεργειών και προσφορών στη στοιχηματική δραστηριότητα των παικτών σε γενικές γραμμές κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, δεδομένου ότι κατά μέσο όρο, 6 στους 10 παίκτες αισθάνονται πως δεν επηρεάζονται. Το μπόνους εγγραφής, το μπόνους κατάθεσης και τα δωρεάν στοιχήματα φαίνεται να επιδρούν περισσότερο στις στοιχηματικές συνήθειες των παικτών με 1 στους 10 παίκτες να δηλώνει πως οι συγκεκριμένες ενέργειες επηρεάζουν πολύ τη

στοιχηματική τους δραστηριότητα και 4 στους 10 δηλώνουν πως δεν την επηρεάζουν καθόλου. Οι προωθητικές ενέργειες που ασκούν τη μικρότερη επιρροή είναι η επιστροφή χρημάτων στα παρολί, το μπόνους σύστησε ένα φίλο σου και το μπόνους παρολί, με 7 στους 10 παίκτες να μην επηρεάζονται καθόλου από αυτές τις ενέργειες.



Διάγραμμα 29: Συχνότητα χρησιμοποίησης μπόνους και προσφορών.

Τα bonus και τις προσφορές δεν προτιμούν οι παίκτες σε ποσοστό της τάξης του 33% και δε τα χρησιμοποιούν ποτέ, ενώ το 60% τα χρησιμοποιεί κάποιες φορές, το 8% τα χρησιμοποιεί συχνά και κανένας δε τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά - σχεδόν κάθε μέρα.



Διάγραμμα 30: Ελκυστικότητα προσφορών και μπόνους οι οποίες προσφέρονται από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών στοιχήματος μέσω διαδικτύου.

Παρά το γεγονός όμως ότι τα bonus και οι προσφορές δεν χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη συχνότητα από την πλειοψηφία των παικτών, οι περισσότεροι θεωρούν πως τα bonus και οι προσφορές που προσφέρονται από τις στοιχηματικές εταιρείες αποτελούν ελκυστικές ενέργειες. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως το 8% των παικτών τις θεωρούν πολύ ελκυστικές, το 40% αρκετά ελκυστικές, το 32% λίγο ελκυστικές και μόλις το 13% των παικτών δεν τις θεωρεί καθόλου ελκυστικές.

5.2 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή έρευνα

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που διεξάχθηκε στα πλαίσια της έρευνας εύρεσης δευτερογενών πηγών διαπιστώθηκε ότι δεν έχουν γίνει έρευνες παρόμοιου περιεχομένου αναφορικά με το μάρκετινγκ επί του αθλητικού στοίχημα μέσω διαδικτύου είτε στην Κύπρο είτε σε διεθνές επίπεδο.

Έχουν διεξαχθεί αρκετές ποσοτικές έρευνες, με παρόμοια μεθοδολογία, σε διεθνές επίπεδο καταγράφοντας ευρήματα και συμπεράσματα σε γενικό πλαίσιο γύρω από τον χώρο των τυχερών παιχνιδιών, την συχνότητα στοιχηματισμού και έρευνες για εθιστικές συμπεριφορές. Ως δευτερεύον ερώτημα των εν λόγω ερευνών ήταν η συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων περί στοιχηματισμού με σκοπό την ανάλυση της αύξησης προβληματικών συμπεριφορών.

Για παράδειγμα μία εθνική έρευνα που διεξάχθηκε στην Αυστραλία (Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., & Gainsbury, S. 2015) και αφορούσε παρόμοια μεθοδολογία με την παρούσα έρευνα, ειδικότερα σε κάποιες ερωτήσεις, σε ολόκληρο τον πληθυσμό, κατέδειξε ότι, ποσοστό της τάξης του 48% στοιχηματίζει σε αθλητικά στοίχηματα και το 74% εξ αυτών ήταν άντρες. Επιπρόσθετα, η προαναφερόμενη έρευνα κατέδειξε ότι περίπου το 13 % στοιχηματίζει έστω μία φορά την εβδομάδα.

Επίσης, η έκθεση στους διάφορους τρόπους διαφήμισης αθλητικού στοίχηματος ανήλθε κατά σειρά κατάταξης στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε ιστοσελίδες, σε υπαίθριες σημάνσεις και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τον τελευταίο χρόνο. Επιπρόσθετα ποσοστό της τάξης του 73% δεν παρακολούθησε ποτέ διαφήμιση μέσω μηνυμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, κατατάσσοντας τον ως μη δημοφιλή τρόπο διαφήμισης.

Πέρα από την πιο πάνω έρευνα, διεξάχθηκε έρευνα (Boniecki P., 2016) στην οποία ένα κομμάτι της προσπάθησε να αναδείξει τα κριτήρια επιλογής μίας αθλητικής στοιχηματικής πλατφόρμας. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν κατά σειρά προτίμησης ότι, ο λόγος που χρησιμοποιούν την εν λόγω διαδικτυακή ιστοσελίδα είναι οι ψηλές αποδόσεις, η πληθώρα από στοιχηματικές επιλογές, η λειτουργικότητα της πλατφόρμας, η πρόωρη εκταμίευση και τα μπόνους.

Κεφάλαιο 6

6 Συμπεράσματα και Μελλοντική Χρήση

6.1 Συμπεράσματα

Ο στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει το αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου από την πλευρά της επιχειρηματικής προοπτικής, αναλύοντας το προφίλ των Κύπριων παικτών και καταλήγοντας σε συμπεράσματα κατά πόσο οι διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών αθλητικού στοιχήματος του εν λόγω κλάδου είναι αποδοτικές και αποτελεσματικές.

Αρχικά, μέσα από τα ευρήματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι, ο κλάδος των αθλητικών στοιχημάτων μέσω διαδικτύου είναι σε αρκετό μεγάλο βαθμό μέρος της ζωής του Κύπριου Πολίτη, αφού ο βαθμός συμμετοχής και η συχνότητα ενασχόλησης κυμαίνεται σε ψηλά επίπεδα, με ποσοστό της τάξης του 40% να στοιχηματίζουν.

Οι επικρατέστερες ηλικιακές κατηγορίες ατόμων που στοιχηματίζουν μέσω ιστοσελίδων αθλητικού στοιχήματος, είναι οι 18 με 44 ετών, καθώς το 90% των ατόμων που στοιχηματίζουν ανήκουν στο εν λόγω εύρος και οι μηνιαίες δαπάνες στις υπηρεσίες αθλητικού στοιχήματος να είναι κάτω από €100 με ποσοστό 68%.

Τα ευρήματα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής υποδηλώνουν ότι, η διαφήμιση του αθλητικού στοιχηματισμού μέσω διαδικτύου, και η προώθησή του είναι κομμάτι της καθημερινότητας, με μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων να παρακολουθούν σχεδόν καθημερινά τις εν λόγω διαφημίσεις, ειδικότερα μέσω διαφημίσεων σε ιστοσελίδες, σε εμπορικά σήματα μέσω χορηγιών, τηλεοπτικών διαφημίσεων και διαφημίσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης. Αντιθέτως συμπεραίνουμε ότι, η επιρροή των παικτών στις εν λόγω διαφημίσεις δεν συμβάλλει σε αρκετά ψηλό βαθμό στη συμμετοχή σε αθλητικά στοιχήματα. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό αν και

παρακολουθεί σε καθημερινή βάση τις εν λόγω διαφημίσεις, δεν ασχολείται με το αθλητικό στοίχημα μέσω διαδικτύου.

Επίσης, συμπεραίνουμε ότι, κάποιες από αυτές τις εταιρείες ενδεχομένως θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τα ποσά που ξοδεύονται στους διάφορους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών τους καθώς το κοινό γνωρίζει ή και παρακολούθησε κάποιου είδους διαφήμιση, τουναντίον δεν στοιχηματίζει σε αυτές τις ιστοσελίδες. Σε αντίθεση, εντοπίζονται δύο περιπτώσεις εταιρειών, για τις οποίες η αναγνωρισιμότητα τους κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο, το οποίο πιθανόν να απορρέει από τη μειωμένη προβολή διαφημίσεων.

Σε αντιπαράβολή με το πιο πάνω συμπέρασμα, διαφαίνεται ότι το κοινό κατά την επιλογή στοιχηματικής πλατφόρμας εμπιστεύεται σε μεγαλύτερο βαθμό ως πηγή πληροφόρησης τις συστάσεις των φίλων και όχι τις διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι, οι υφιστάμενοι πελάτες είναι πολύ σημαντικοί στην προώθηση της διαδικτυακής πλατφόρμας και με αυτό αντιλαμβανόμαστε την σημαντικότητα του άλλων 3^{ov} Pcs του μείγματος μάρκετινγκ, Τιμή – Προϊόν – Τόπος.

Αναφορικά με τη σημαντικότητα μιας σειράς κριτηρίων, βασισμένα στο μείγμα μάρκετινγκ, διαφάνηκε ότι, με σειρά σημαντικότητας, η καλύτερη πλοήγηση στην στοιχηματική πλατφόρμα, οι ψηλές αποδόσεις, η πρόωρη εκταμίευση (cash out) και σε λιγότερο βαθμό τα bonuses είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής στοιχηματικής πλατφόρμας από το κοινό. Η λειτουργικότητα της πλατφόρμας κατέχει δικαιωματικά το ισχυρότερο μέσο στην προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στοιχηματισμού. Επίσης, ο επηρεασμός του κοινού μέσω της προώθησης διάφορων μπόνους είναι διαφορούμενος καθώς παρά το γεγονός ότι τα bonus δεν χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη συχνότητα από την πλειοψηφία των παικτών, οι περισσότεροι θεωρούν πως τα bonus αποτελούν ελκυστικές ενέργειες.

Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι, μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας αναφορικά με συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες - bonus διαφαίνεται ότι, η συντριπτική πλειοψηφία του κοινού γνωρίζει το μπόνους εγγραφής και το μπόνους κατάθεσης. Σημειώνεται ότι, αυτά τα δύο είδη κατέχουν και ψηλά ποσοστά συχνότητας προβολής σε διαφημίσεις αν και σε γενικές γραμμές οι εξεταζόμενες προωθητικές ενέργειες αθλητικού στοιχηματισμού στο σύνολο τους δεν προβάλλονται με ιδιαίτερη συχνότητα, αφού περισσότεροι από τους μισούς παίκτες δήλωσαν πως δεν τις παρακολούθησαν ποτέ κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα.

Αναφορικά με την επιρροή των εν λόγω προωθητικών ενεργειών και προσφορών στη στοιχηματική δραστηριότητα των παικτών σε γενικές γραμμές κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Εντούτοις, το μπόνους εγγραφής, το μπόνους κατάθεσης και τα δωρεάν στοιχήματα φαίνεται να έχουν περισσότερη επίδραση στις στοιχηματικές συνήθειες των παικτών, συγκριτικά με τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες – προσφορές.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, οι εταιρείες δίνουν προσοχή στο μπόνους εγγραφής προσπαθώντας να προσελκύσουν νέους πελάτες, δίνοντας τους κίνητρο και ώθηση να ασχοληθούν με το στοίχημα. Παράλληλα οι εταιρείες προωθούν το μπόνους κατάθεσης και τα δωρεάν στοιχήματα με απώτερο σκοπό τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και την ενεργοποίηση των αδρανών παικτών.

Εν κατακλείδι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, μερίδα των εταιρειών ενδεχομένως χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν τα ποσά που ξοδεύουν για σκοπούς διαφήμισης και ταυτόχρονα να στοχεύσουν στις κύριες ανάγκες των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, οι οποίοι κατέχουν έμμεσα «μερίδιο ευθύνης» στην προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας.

6.2 Περιορισμοί Έρευνας

Ελλείπει προηγούμενων παρόμοιων μελετών και ερευνών στην Κύπρο δεν ήταν διαθέσιμες ούτως ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Επιπρόσθετα, παρά το ότι έχουν διεξαχθεί αρκετές ποσοτικές έρευνες, με παρόμοια μεθοδολογία, σε διεθνές επίπεδο, τα εν λόγω ευρήματα και συμπεράσματα ήταν σε γενικότερο πλαίσιο γύρω από τον χώρο των τυχερών παιχνιδιών και όχι συγκεκριμένα στο αθλητικό στοίχημα, δίνοντας έμφαση στην προβληματική ενασχόληση ευάλωτων ομάδων. Ίσως ο εν λόγω περιορισμός να εξάγεται λόγω του νομοθετικού πλαισίου που διέπεται η Κύπρος και της σχετικά πρόσφατης νομιμοποίησης του αθλητικού στοιχήματος μέσω διαδικτύου.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει την αποτελεσματικότητα των διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιρειών του κλάδου του αθλητικού στοιχήματος μέσω διαδικτύου και γενικότερα το προφίλ του Κύπριου παίκτη με την συγκεκριμένη ενασχόληση, βασισμένη σε μια έρευνα 371 πολιτών της Κυπριακής Δημοκρατίας. Η έρευνα περιορίζεται, καθώς το δείγμα είναι σχετικά μικρό και δεν αντικατοπτρίζει ολόκληρο τον πληθυσμό της χώρας καθώς και σε κάποιες ερωτήσεις ελέω

του μικρού δείγματος οι αναλύσεις ήταν απλά περιγραφικές, χωρίς την δυνατή εξαγωγή πιο λεπτομερών και αναλυτικών συμπερασμάτων.

6.3 Μελλοντική Χρήση

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για εκτενέστερη και σφαιρική έρευνα, η οποία θα περιλαμβάνει δεδομένα από την πλευρά των εταιρειών. Συγκεκριμένα, η ακριβής αξία των διαφόρων προωθητικών ενεργειών, θα μπορούσε να υπολογιστεί αντιπαραβάλλοντας τα ποσοστά επιρροής του κοινού - παικτών με τα συνολικά ποσά που ξοδεύονται για την προώθηση των υπηρεσιών τους, στοχεύοντας στην βελτιστοποίηση της κατανομής των ανθρώπινων και οικονομικών πόρων.

Επιπρόσθετα, η περαιτέρω έρευνα της επίδρασης που επιφέρει στο κοινό και στους παίκτες η απρόσκοπτη έκθεση στο μάρκετινγκ αθλητικού στοιχήματος μέσω διαδικτύου και του βαθμού στον οποίο δύναται να επηρεάσει την στοιχηματική του δραστηριότητα, θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για καθορισμό κατάλληλων πολιτικών και πρακτικών προς ελαχιστοποίηση πιθανών αρνητικών επιπτώσεων, όπως ο εθισμός. Η έρευνα για προβληματικές ενασχολήσεις με το στοίχημα είναι σημαντικές τόσο στις εταιρείες όσο και στην κοινωνία. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να εξεταστεί κατά πόσο οι εν λόγω πρακτικές και τακτικές μάρκετινγκ ενδέχεται να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα τόσο στο πελατολόγιο των εταιρειών, χάνοντας δηλαδή μερίδα πελατών λόγω προβληματικής και εθιστικής ενασχόλησης με το στοίχημα, όσο και στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Ενότητα 1 – Δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικό επίπεδο

Ερωτήματα 1 μέχρι 8

1. Είστε:
 - a. Άνδρας
 - b. Γυναίκα
 - c. Προτιμώ να μην απαντήσω

2. Η ηλικία σας είναι:
 - a. 18-24
 - b. 25-44
 - c. 45-64
 - d. 65+

3. Οικογενειακή κατάσταση:
 - a. Άγαμος/η
 - b. Έγγαμος/η
 - c. Διαζευγμένος/η
 - d. Χήρος/α

4. Επάγγελμα:
 - a. Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - b. Δημόσιος Υπάλληλος
 - c. Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - d. Φοιτητής
 - e. Άνεργος
 - f. Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____

5. Εκπαίδευση:
 - a. Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
 - b. Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 - c. Μεταλκειακή Εκπαίδευση

- d. Ανώτατη Εκπαίδευση
- e. Μεταπτυχιακό
- f. Διδακτορικό
- g. Άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε) _____

6. Μηνιαίο εισόδημα:

- a. Μέχρι 500 €
- b. 500 € μέχρι 1.000 €
- c. 1001€ μέχρι 1500€
- d. 1.501 € μέχρι 2000€
- e. 2001€ και άνω
- f. Δεν απαντώ

7. Σε ποια επαρχία κατοικείτε;

- a. Λευκωσία
- b. Λεμεσός
- c. Λάρνακα
- d. Αμμόχωστος
- e. Πάφος

8. Σε ποια περιοχή κατοικείτε:

- a. Αστική
- b. Αγροτική

Ενότητα 2 – Γνώσεις περί στοιχηματισμό και Διαφημίσεις

Ερωτήματα 9 μέχρι 12

9. Ποιες στοιχηματικές εταιρείες γνωρίζετε (πολλαπλή επιλογή);
- a. Bet365
 - b. STOIXIMAN
 - c. Winmasters
 - d. Parimatch
 - e. Bet on alfa
 - f. Megabet
 - g. In2Bet
 - h. Ubet
 - i. Fonbet
 - j. MeridianBet
 - k. OpaρBet
 - l. Καμία
10. Για ποιες από τις ακόλουθες στοιχηματικές εταιρείες έχετε δει κάποια προωθητική ενέργεια ή διαφήμιση (πολλαπλή επιλογή);
- a. Bet365
 - b. STOIXIMAN
 - c. Winmasters
 - d. Parimatch
 - e. Bet on alfa
 - f. Megabet
 - g. In2Bet
 - h. Ubet
 - i. Fonbet
 - j. MeridianBet
 - k. OpaρBet
 - l. Καμία

11. Ποια από τα ακόλουθα είδη διαφήμισης για αθλητικά στοιχήματα γνωρίζετε (πολλαπλή επιλογή);

- a. Εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών που προωθούνται κατά τη διάρκεια ζωντανών και τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. λογότυπα, επιγραφές)
- b. Διαφήμιση στοιχηματικής εταιρείας ως χορηγός σε φανέλες αθλητικών ομάδων
- c. Τηλεοπτικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- d. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- e. Έντυπες και διαδικτυακές διαφημίσεις (banners) / Διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών
- f. Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. προώθηση συγκεκριμένων στοιχημάτων)
- g. Διαφημίσεις αθλητικών στοιχημάτων σε ιστότοπους ή εφαρμογές που δεν αφορούν το στοίχημα
- h. Προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου ή τηλεφωνήματα από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων
- i. Δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.)
- j. Καμία

12. Κατά τον τελευταίο μήνα, πόσο συχνά είδατε ή ακούσατε τα ακόλουθα είδη διαφήμισης για αθλητικά στοιχήματα;

Επιλογές συχνότητας (για κάθε ένα από τις πιο κάτω επιλογές):

Ποτέ

Μία φορά την εβδομάδα

Αρκετές φορές την εβδομάδα

Καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά

Αρκετές φορές την ημέρα

- a. Εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών που προωθούνται κατά τη διάρκεια ζωντανών και τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. λογότυπα, επιγραφές)
- b. Διαφήμιση στοιχηματικής εταιρείας ως χορηγός σε φανέλες αθλητικών ομάδων
- c. Τηλεοπτικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- d. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- e. Έντυπες και διαδικτυακές διαφημίσεις (banners) / Διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών
- f. Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. προώθηση συγκεκριμένων στοιχημάτων)
- g. Διαφημίσεις αθλητικών στοιχημάτων σε ιστότοπους ή εφαρμογές που δεν αφορούν το στοίχημα
- h. Προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου ή τηλεφωνήματα από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων

- i. Δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.)
- j. Καμία

Ενότητα 3 – Συνήθειες που σχετίζονται με την στοιχηματική δραστηριότητα και Διαφημίσεις και Προωθητικές Ενέργειες

Ερωτήματα 13 μέχρι 24

13. Έχετε στοιχηματίσει ποτέ σε ιστοσελίδα παροχής αθλητικού στοιχήματος;

- a. Ναι
- b. Όχι

14. Πόσο συχνά στοιχηματίζετε σε ιστοσελίδες για αθλητικό στοίχημα;;

- a. Καθημερινά
- b. 2-3 φορές την εβδομάδα
- c. 1 φορά την εβδομάδα
- d. 1 φορά τον μήνα
- e. Μερικές φορές τον χρόνο
- f. Λιγότερο συχνά

15. Χρησιμοποιώντας μία κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου 1 = καθόλου σημαντικό και 5= πολύ σημαντικό, πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα ακόλουθα κριτήρια στην επιλογή στοιχηματικής πλατφόρμας;

- a. Καλύτερες αποδόσεις
- b. Πληθώρα αγώνων
- c. Πληθώρα από στοιχηματικές επιλογές
- d. Γρήγορη πλατφόρμα- Εύκολη χρήση πλατφόρμας
- e. Πληθώρα επιλογών για κατάθεση/ανάληψη
- f. Live streaming
- g. Cash out
- h. Build your bet
- i. Επεξεργασία στοιχήματος
- j. Customer Support
- k. Μπόνους

16. Ποιες ιστοσελίδες επισκέπτεστε με σκοπό να στοιχηματίσετε(πολλαπλή επιλογή);

- a. Bet365
- b. STOIXIMAN
- c. Winmasters
- d. Parimatch
- e. Bet on alfa
- f. Megabet
- g. In2Bet
- h. Ubet
- i. Fonbet
- j. MeridianBet
- k. OparBet
- l. Καμία

17. Από ποιες πηγές ενημερωθήκατε ώστε να επισκεφθείτε και να εγγραφείτε στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες (πολλαπλή επιλογή);

- a. Φίλοι/γνωστοί
- b. Τηλεοπτικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- c. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- d. Έντυπες διαφημίσεις (banners) / Διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχημάτων
- e. Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες
- f. Δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.)

18. Πόσα χρήματα περίπου στοιχηματίζετε μηνιαίως σε ιστοσελίδες αθλητικού στοιχήματος;

- a. Μέχρι 10€
- b. 10€-50€
- c. 51€-100€
- d. 101€-200€
- e. 201€-300€
- f. Πάνω από 300€
- g. Δεν θυμάμαι

19. Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει οι διαφημίσεις την στοιχηματική σας δραστηριότητα (π.χ. να τοποθετήσετε περισσότερα στοιχήματα, να στοιχηματίσετε πιο ριψοκίνδυνα στοιχήματα ή να ποντάρετε περισσότερα στοιχήματα)

Βαθμοί επηρεασμού: Καθόλου / Λίγο / Αρκετά / Πολύ

- a. Εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών που προωθούνται κατά τη διάρκεια ζωντανών και τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. λογότυπα, επιγραφές)
- b. Διαφήμιση στοιχηματικής εταιρείας ως χορηγός σε φανέλες αθλητικών ομάδων
- c. Τηλεοπτικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- d. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις για στοιχηματικές εταιρείες
- e. Έντυπες και διαδικτυακές διαφημίσεις (banners) / Διαφημιστικές πινακίδες για εμπορικά σήματα στοιχηματικών εταιρειών
- f. Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. προώθηση συγκεκριμένων στοιχημάτων)
- g. Διαφημίσεις αθλητικών στοιχημάτων σε ιστότοπους ή εφαρμογές που δεν αφορούν το σποίχημα
- h. Προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου ή τηλεφωνήματα από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων
- i. Δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες αθλητικών στοιχημάτων (π.χ. στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.)
- j. Καμία

20. Ποιους από τους ακόλουθους τύπους προωθητικών ενεργειών για αθλητικά στοιχήματα γνωρίζετε (πολλαπλή επιλογή);

- a. Πρώιμη Πληρωμή (2 goal διαφορά)
- b. Προγράμματα Ανταμοιβής
- c. Ενισχυμένες αποδόσεις
- d. Επιστροφή χρημάτων στα παρολί
- e. Επιστροφή Χρημάτων στο 0-0
- f. Μπόνους Εγγραφής
- g. Μπόνους κατάθεσης
- h. Mobile Μπόνους
- i. Δωρεάν στοιχήματα
- j. Δωρεάν στοιχήματα σε επιλεγμένους αγώνες/αθλήματα
- k. Μπόνους σύστησε ένα φίλο σου
- l. Μπόνους Παρολί
- m. Επιστροφή χρημάτων στα χαμένα στοιχήματα

21. Τον τελευταίο μήνα πόσο συχνά είδατε/ακούσατε τους ακόλουθους τύπους προωθητικών ενεργειών για αθλητικά στοιχήματα;

Επιλογές συχνότητας (για κάθε ένα από τις πιο κάτω επιλογές):

Ποτέ

Μία φορά την εβδομάδα

Αρκετές φορές την εβδομάδα

Καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά

Αρκετές φορές την ημέρα

- a. Πρώιμη Πληρωμή (2 goal διαφορά)
- b. Προγράμματα Ανταμοιβής
- c. Ενισχυμένες αποδόσεις
- d. Επιστροφή χρημάτων στα παρολί
- e. Επιστροφή Χρημάτων στο 0-0
- f. Μπόνους Εγγραφής
- g. Μπόνους κατάθεσης
- h. Mobile Μπόνους
- i. Δωρεάν στοιχήματα
- j. Δωρεάν στοιχήματα σε επιλεγμένους αγώνες/αθλήματα
- k. Μπόνους σύστησε ένα φίλο σου
- l. Μπόνους Παρολί
- m. Επιστροφή χρημάτων στα χαμένα στοιχήματα

22. Πόσο πολύ επηρέασαν οι προωθητικές ενέργειες/προσφορές την στοιχηματική σας δραστηριότητα (π.χ. να τοποθετήσετε περισσότερα στοιχήματα, να στοιχηματίσετε πιο ριψοκίνδυνα στοιχήματα ή να ποντάρτε περισσότερα στοιχήματα)

Βαθμοί επηρεασμού: *Καθόλου / Λίγο / Αρκετά / Πολύ*

- a. Πρώιμη Πληρωμή (2 goal διαφορά)
- b. Προγράμματα Ανταμοιβής
- c. Ενισχυμένες αποδόσεις
- d. Επιστροφή χρημάτων στα παρολί
- e. Επιστροφή Χρημάτων στο 0-0
- f. Μπόνους Εγγραφής
- g. Μπόνους κατάθεσης
- h. Mobile Μπόνους
- i. Δωρεάν στοιχήματα
- j. Δωρεάν στοιχήματα σε επιλεγμένους αγώνες/αθλήματα
- k. Μπόνους σύστησε ένα φίλο σου
- l. Μπόνους Παρολί
- m. Επιστροφή χρημάτων στα χαμένα στοιχήματα

23. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε bonus και προσφορές?

- a. Ποτέ
- b. Κάποτε - 1 φορά την εβδομάδα
- c. Συχνά – 2-3 φορές την εβδομάδα
- d. Πολύ συχνά – σχεδόν κάθε μέρα

24. Πόσο ελκυστικές είναι για εσάς οι προσφορές και τα μπόνους που προσφέρουν οι στοιχηματικές εταιρείες?

- a. Πολύ ελκυστικές
- b. Αρκετά Ελκυστικές
- c. Λίγο Ελκυστικές
- d. Καθόλου ελκυστικές
- e. Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Βιβλιογραφία:

Αλεξόπουλος Π. (2020), Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ 2020, Pages 23-24, Αθήνα: Εκδόσεις ι. Σιδέρης

Ζωτός. Γ. (2008) Διαφήμιση 5η έκδοση, σελίδες 145-148, Θεσσαλονίκη: University studio Press

Ζωτός. Γ. (2008) Διαφήμιση 5η έκδοση, σελίδες 49-50, Θεσσαλονίκη: University studio Press

Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., & Μανωλέσου, Α. (2016). Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS. Pages 56-59

Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2003). *The marketing book 5th Edition* (Vol. 195). page 32, 90-95, Oxford: Butterworth-Heinemann

Camilleri, M. A. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product. Page 85-86, Springer.

Jones A. T. –Malczyk A. –Beneke J. 2011. Internet Marketing, Pages 1-5 & 162, Published by GetSmarter

Access by:http://www.ebooks-for-all.com/bookmarks/detail/Internet-Marketing---Textbook/onecat/Electronic-books+Economics-and-Business+Marketing/4/all_items.htm

Joseph Buchdahl (2003). FIXED ODDS SPORTS BETTING, page 9, London: High Stakes Publishing

Kotler P, Armstrong G. (2014) Principles of Marketing, 15th edition pages 122-123, 312 – 313, 466-468 England: Pearson Education Limited

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing, European 4th edition, Page 6, 719-720, 651-652 prentice Hall, Pearson education Limited

Keller, K., & Kotler, P. (2012). Marketing Management. 14th Edition. Pages 3-5, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, 2th European edition, Pages 560 – 561, Prentice Hall Europe

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). eMarketing Excellence. pages 69-71, Routledge

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing (Vol. 563). Pages 21-35 & 107, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Ward, S. (2011). Sports Betting to Win: The 10 Keys to Disciplined and Profitable Betting. pages 8-9, Great Britain: Harriman House Limited

Articles:

BONIECKI, P. (2016). Positioning of online betting services: A case study of finding the gap between companies' view versus customers' view.

Edelman, B. (2012). Using internet data for economic research. *Journal of Economic Perspectives*, 26(2), 189-206. Published By: American Economic Association

Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: An exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281-301.

Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., & Rawat, V. (2018). Effects of wagering marketing on vulnerable adults. Page 27-30

Hing, N., Russell, A., & Rawat, V. (2018). Direct messages received from wagering operators. page 11.

Levitt, S. D. (2004). Why are gambling markets organised so differently from financial markets? *The Economic Journal*, 114(495), pages 223-246.

Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European football. *Media International Australia*, 155(1), 130-139.

Lopez-Gonzalez, H. & Griffiths, M.D. (2017). Understanding the convergence of online sports betting markets. *International Review for the Sociology of Sport*, in press.

Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823

Mayende, C., Awuor, F. M., & Namande, B. (2021). Customer-Centric Service Provision in Academic Libraries in Universities: Systematic.

Access by: https://www.scirp.org/pdf/ti_2021111115471676.pdf

Moskowitz, T. J., & Vasudevan, K. (2021). What Can Betting Markets Tell Us About Investor Preferences and Beliefs? Implications for Low-Risk Anomalies. *Implications for Low-Risk Anomalies* (May 13, 2021), page 7.

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.

Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. In International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC2011) June (pp. 24-25).

Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), pages 63-77

Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., & Gainsbury, S. (2015). Marketing of sports betting and racing.

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M. J., Stoneham, M., & Daube, M. (2015). The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook. Πάρθηκε από <https://ro.uow.edu.au/ahsri/685/>

Young KS, De Abreu CN. (2010) *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Media Reports:

Van Rompuy, B. (2015). The odds of match fixing-Facts & figures on the integrity risk of certain sports bets. pages 1-3, Available at SSRN 2555037.

Hickman, A., & Bennett, L. (2016). Gambling ads: Place your bets.

Access by: <http://www.adnews.com.au/news/gambling-ads-place-your-bets>

Joseph Johnson 2021 Global number of internet users 2005-2021

Access by: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#statisticContainer>

Ιστοσελίδες:

www.nba.gov.cy

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΩΝ

Access by: <https://nba.gov.cy/i-archi/oikonomika-apotelesmata-posotika-stoicheia/>

ΕΚΘΕΣΗ ΠΕΠΡΑΓΜΕΝΩΝ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΩΝ 2016-2019

Access by: <https://nba.gov.cy/i-archi/etisies-ektheseis/>

Ο περί Στοιχημάτων Νόμος του 2019 (Ν. 37(Ι)/2019)

Access by: http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/2019_1_37/full.html

ΚΔ.02.2021 – Κώδικας Διαφήμισης

Access by: <https://nba.gov.cy/wp-content/uploads/21.06.28-%CE%9A%CE%A9%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%A3-%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3-EL.pdf>

Οδηγία 10.2020 – Ιστοσελίδα αδειούχου αποδέκτη Κλάσης Β για υπηρεσίες ηλεκτρονικού στοιχήματος και διεύθυνση πρόσβασης

Access by: [Οδηγία 10.2020 – Ιστοσελίδα αδειούχου αποδέκτη Κλάσης Β για υπηρεσίες ηλεκτρονικού στοιχήματος και διεύθυνση πρόσβασης](#)

REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) Official Journal of the European Union

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

www.bet365.com.cy

www.betonalfa.com.cy

www.meridianbet.com.cy

www.ubet.com.cy

www.megabetplus.com.cy

www.winmasters.com.cy

www.parimatch.com.cy

www.fonbet.com.cy

www.opapbet.com.cy

www.stoiximan.com.cy

www.in2bet.com.cy