



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ανασκόπηση, κατάσταση αγοράς και τάσεις στο Digital &  
Mobile Marketing»**

**Δαμιανός Ι. Καλανίδης**

**Επιβλέπων: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης**

**ΑΘΗΝΑ**

**ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2016**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Ανασκόπηση, κατάσταση αγοράς και τάσεις στο Digital & Mobile Marketing

**Δαμιανός Ι. Καλανίδης**

**A.M.: 417**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:** **Αθανάσιος Παπαδημητρίου**, Επιστημονικός Συνεργάτης

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:** **Αθανάσιος Παπαδημητρίου**, Επιστημονικός Συνεργάτης

Νοέμβριος 2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Την τελευταία δεκαετία η εξάπλωση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των κοινωνικών δικτύων και η χρήση τους ως πλατφόρμες για την πραγματοποίηση αγορών είναι ραγδαία. Δημιουργήθηκε έτσι η ανάγκη ώστε να υπάρξουν νέες θεωρίες και μέθοδοι marketing σ' αυτό το νέο περιβάλλον και αυτός ο νέος κλάδος ονομάζεται ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) με σημαντικό μέρος του να είναι το Mobile Marketing.

Αντικείμενο αυτής της διπλωματικής είναι το Digital και Mobile Marketing με σκοπό την παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας σχετικά με αυτό καθώς και την έρευνα και ανάλυση του σχετικού περιβάλλοντος/αγοράς. Αρχικά γίνεται μια παρουσίαση της κλασικής θεωρίας του marketing και μια ανασκόπηση της πρόσφατης βιβλιογραφίας σχετικά με το Digital και Mobile Marketing. Στην συνέχεια γίνεται μια ανάλυση της αγοράς και των καταναλωτών και τέλος παρουσιάζονται οι τρέχουσες στρατηγικές και τάσεις του Digital Marketing αλλά και πως αναμένεται να εξελιχθούν στο μέλλον.

**ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ:** Μάρκετινγκ

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Μάρκετινγκ, Digital Marketing, Mobile Marketing

## **ABSTRACT**

In the last decade the proliferation of smart mobile phones and social networks and use them as platforms to make purchases is rapid. so there was a need to be new theories and methods of marketing in this new environment and this new discipline called Digital Marketing with an important part of being the Mobile Marketing.

Scope of this thesis is the Digital and Mobile Marketing with purpose to quote the relevant literature on this as well as research and analysis of the relevant environmental / market. Initially is presented the classical theory of marketing and a review of the recent literature on the Digital and Mobile Marketing. Then it follows an analysis of market and consumers and finally are presented the current strategies and trends of Digital Marketing and what is expected to evolve in the future.

**SUBJECT AREA:** Digital Marketing

**KEYWORDS:** Marketing, Digital Marketing, Mobile Marketing

*Στην οικογένεια μου και τους φίλους μου.*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου, κ. Αθανάσιο Παπαδημητρίου, για την βοήθεια και την καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....                                   | <b>13</b> |
| 1.1 Ορισμός .....  | 13        |
| 1.2 Είδη μάρκετινγκ .....                                    | 13        |
| 1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ .....                                   | 13        |
| 1.4 Marketing Strategy - Στρατηγική Μάρκετινγκ .....         | 14        |
| 1.5 Πλάνο μάρκετινγκ (Marketing plan).....                   | 15        |
| 1.6 Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση .....              | 15        |
| 1.7 Τιμολόγηση .....   | 15        |
| <b>2. DIGITAL MARKETING</b> .....                            | <b>17</b> |
| 2.1 Ορισμός - Θεωρία .....                                   | 17        |
| 2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ .....                                   | 18        |
| 2.3 Στρατηγική digital marketing .....                       | 18        |
| 2.4 Συνδυασμός Digital marketing και Άμεσου μάρκετινγκ ..... | 19        |
| 2.5 Εργαλεία Digital marketing.....                          | 19        |
| 2.5.1 Internet marketing .....                               | 19        |
| 2.5.2 Mobile marketing .....                                 | 19        |
| 2.5.3 Content Marketing .....                                | 20        |
| 2.5.4 Search engine optimization - SEO .....                 | 20        |
| 2.6 Mobile Marketing .....                                   | 20        |
| <b>3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ DIGITAL/MOBILE MARKETING</b> .....      | <b>24</b> |
| 3.1 Πληθυσμιακή ανάλυση χρηστών Internet.....                | 24        |
| 3.2 Ανάλυση ψηφιακών συσκευών.....                           | 26        |

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 3.3 | Digital - Online advertising.....                               | 30        |
| 3.4 | Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς.....                          | 38        |
| 4.  | <b>ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ &amp; ΤΑΣΕΙΣ .....</b> | <b>40</b> |
| 4.1 | Social media (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης) .....                  | 43        |
| 4.2 | Ad blocking .....   | 46        |
| 4.3 | Millennials .....   | 48        |
| 4.4 | Συστάσεις προϊόντων (Product Recommendations).....              | 49        |
| 5.  | <b>ΕΙΚΟΝΕΣ, ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΑ .....</b>                       | <b>50</b> |
| 5.2 | Παράθεση Σχημάτων .....   | 55        |
| 6.  | <b>ΣΥΝΟΨΗ.....</b>  | <b>65</b> |
| 7.  | <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>                                       | <b>66</b> |
|     | <b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ .....</b>                                  | <b>67</b> |
|     | <b>ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....</b>                | <b>68</b> |
|     | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....</b>   | <b>69</b> |
|     | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ .....</b>                                       | <b>70</b> |
|     | <b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>  | <b>71</b> |



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

|  |    |
|--|----|
| Σχήμα 1: Internet Users in the World by Regions November 2015 .....  | 24 |
| Σχήμα 2: Distribution of Internet users worldwide as of November 2014, by age group                              | 26 |
| Σχήμα 3: Smartphones are more common in Europe, US, less so in developing countries .....                        | 27 |
| Σχήμα 4: Smartphones are more common in Europe, US, and the middle east. ....                                    | 28 |
| Σχήμα 5: Mobile Internet: 2012 vs 2015 .....   | 29 |
| Σχήμα 6: Advertising Revenue Growth ( 2014-2015) by Geography .....  | 31 |
| Σχήμα 7: Internet Ad Revenue Report HY 2015 .....  | 32 |
| Σχήμα 8: Advertising format share, 2006-2015.....  | 33 |
| Σχήμα 9: Advertising revenue market share by media – 2014 (\$ billions).....                                     | 33 |
| Σχήμα 10: Digital Ad Quarterly revenue growth trends 1996-2015(\$ billions) .....                                | 34 |
| Σχήμα 11: Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές .....  | 35 |
| Σχήμα 12: Ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2015..... | 35 |
| Σχήμα 13: Europe Digital Ad Spending (in billions) – 2012-2016.....  | 36 |
| Σχήμα 14: Europe Digital Ad Spending as % of Total Media Ad Spending .....                                       | 36 |
| Σχήμα 15: Reasons for taking action on a mobile ad on a smartphone Q2 2016 .....                                 | 37 |
| Σχήμα 16: % In-View: Overall and by Select Advertiser/Product category .....                                     | 38 |
| Σχήμα 17: comScore vCE Q1 2015 campaign benchmarks .....   | 39 |
| Σχήμα 18: Social Media User Segments .....   | 39 |
| Σχήμα 19: Among all American adults, % who use social networking site, by age.....                               | 43 |
| Σχήμα 20: Daily time online on mobile, by age .....  | 44 |
| Σχήμα 21: Social media advertising revenue 2012-2015 (\$ billions) .....   | 45 |
| Σχήμα 22: Social network Ad Revenues Worldwide .....   | 46 |
| Σχήμα 23: Profiling Ad blockers.....   | 47 |
| Σχήμα 24: Mobile web usage highest among Teens and Millennials .....   | 48 |
| Σχήμα 25: Why Google Displaying tweets is good for brands.....   | 49 |

|   |    |
|---|----|
| Σχήμα 26: %of all American adults and internet-using adults who use at least one social networking site. .... | 55 |
| Σχήμα 27: Among all American adults, % who use social networking site, by gender ..                           | 55 |
| Σχήμα 28: Among all American adults, % who use social networking site, by education level .....               | 56 |
| Σχήμα 29: Among all American adults, % who use social networking sites, by income.                            | 56 |
| Σχήμα 30: Consumer spending: traditional vs. digital (US \$ millions) .....                                   | 57 |
| Σχήμα 31: Digital advertising expenditure in Greece from 2008 to 2015(in million euro) .....                  | 58 |
| Σχήμα 32: Digital advertising share of advertising spending in Greece from 2008 to 2015 .....                 | 59 |
| Σχήμα 33: Which of the Following Social Media Channels Have Generated Revenue for you? .....                  | 60 |
| Σχήμα 34: Ad Blockers usage .....   | 60 |
| Σχήμα 35: Mobile Ad Blocking usage .....  | 61 |
| Σχήμα 36: Traditional vs Digital Recommendations.....   | 62 |
| Σχήμα 37: Social's media role in product research .....   | 63 |
| Σχήμα 38: The demographics of tablet ownership .....  | 64 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|   |    |
|---|----|
| Πίνακας 1: WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 – Update..... | 24 |
| Πίνακας 2: Internet, Facebook and Population Stats for Europe.....                        | 25 |
| Πίνακας 3: Global Media Owner Advertising Revenues(2014-2016) (\$bn) .....                | 30 |
| Πίνακας 4 : Internet Stats and Facebook Usage in Europe. November 2015 Statistics         | 50 |
| Πίνακας 5 : Internet Usage in Europe .....  | 52 |
| Πίνακας 6 : Internet Usage in Europe .....  | 52 |
| Πίνακας 7 : Global advertising by category (US millions).....                             | 53 |
| Πίνακας 8: Global advertising shares by category (percent) .....                          | 53 |
| Πίνακας 9: Total global spending by category (US \$ millions) ) .....                     | 54 |

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα με σκοπό να ενδυναμώσει τις σχέσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, με το Μάρκετινγκ να χρησιμοποιείται στην διαχείριση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, δηλαδή στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Το 1960 ο Edmund Jerome McCarthy εισήγαγε τον όρο «Marketing Mix», παρουσιάζοντας 4 μεταβλητές που η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί μαζί για να ικανοποιήσει μια στοχευμένη αγορά. Ουσιαστικά το Marketing Mix αναφέρεται σε ένα σύνολο δράσεων η τακτικών που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να προωθήσει το brand η το προϊόν της στην αγορά.

Από τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα άρχισε να αναπτύσσεται το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η ανάγκη να επεκταθεί το Μάρκετινγκ σε αυτή τη νέα ψηφιακή αγορά με τους δισεκατομμύρια καταναλωτές, τους χρήστες δηλαδή του διαδικτύου, και να εξελίσσεται πλέον ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).

Μέσα από την εργασία μου, θα ήθελα να παρουσιάσω κάποιες βασικές έννοιες του Digital Marketing αλλά και της σημαντικότερης υποκατηγορίας του, του Mobile Marketing, να παρουσιάσω την κατάσταση της διεθνούς αλλά και της ελληνικής αγοράς και πως συνδέεται η εξέλιξη του Digital Marketing με δημογραφικούς δείκτες και οικονομικά στοιχεία. Επίσης ποιες είναι οι τάσεις για τα επόμενα χρόνια και ποιες εξελίξεις στην τεχνολογία ή στις συνήθειες των καταναλωτών θα τις επηρεάσουν.

## 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Ορισμός

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) Marketing είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.

### 1.2 Είδη μάρκετινγκ

- Direct Marketing - Άμεσο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Σε αυτά τα διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται:

- η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση,
- οι κατάλογοι
- το τηλεμάρκετινγκ
- η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας
- τα περίπτερα
- οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο
- τα κινητά τηλέφωνα.

Η πρώτη εκδοχή του Direct Marketing ήταν το mail Marketing. Βέβαια με την πρόοδο της τεχνολογίας η χρήση του παραδοσιακού ταχυδρομείου αντικαταστάθηκε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το άμεσο μάρκετινγκ.

- Interactive marketing - αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Το 1996 ο Deighton έδωσε τον εξής ορισμό του αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ. είναι η ικανότητα να απευθυνόμαστε στον πελάτη, να θυμόμαστε αυτό που λέει ο πελάτης και να αντιμετωπίζουμε και πάλι τον πελάτη κατά τρόπο που να δείχνει ότι θυμόμαστε τι μας έχει πει ο πελάτης. Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Internet. Το Internet διευκολύνει τις διαδικασίες του άμεσου μάρκετινγκ και επιτρέπει την δυνατότητα της προσωποποιημένης επικοινωνίας προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη. Επίσης το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ λόγω αυτής της διαδραστικότητας με τον πελάτη είναι πιο αποδοτικό από το άμεσο μάρκετινγκ.

### 1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ – Marketing Mix αναφέρεται σε ένα σύνολο δράσεων η τακτικών που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να προωθήσει το brand η το προϊόν της στην αγορά. Το 1960 ο Edmund Jerome McCarthy εισήγαγε τον όρο «Marketing Mix», συχνά

αποκαλούμενο και ως 4P, ως ένα σύνολο 4 ελεγχόμενων μεταβλητών που η επιχείρηση χρησιμοποιεί μαζί για να ικανοποιήσει μια στοχευμένη αγορά. Αυτές οι 4 μεταβλητές είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η τοποθεσία (place) και η προώθηση (Promotion).

Πιο αναλυτικά :

- **Προϊόν (Product):** Με τον όρο αυτό εννοούμε ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία ή ένα συνδυασμό αυτών των δυο. φυσικό αγαθό είναι εκείνο που έχει μια ανεξάρτητη φυσική ύπαρξη. Τυπικά παραδείγματα είναι μια τηλεόραση ή ένα μόντεμ. Μια υπηρεσία είναι ένα λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή ή μια ADSL σύνδεση.
- **Τιμή (Price):** Η τιμή αναφέρεται στο ποσό χρημάτων που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν. Κατά την διαμόρφωση της τιμής θα πρέπει να εξεταστεί το είδος του ανταγωνισμού στην αγορά-στόχο και το συνολικό κόστος του μίγματος μάρκετινγκ. Η «τιμή αναφοράς» (όπου ο καταναλωτής αναφέρεται στις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων) και η «διαφορική τιμή» (η άποψη του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος σε σχέση με τις ιδιότητες των άλλων προϊόντων) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.
- **Διανομή(Place):** Αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι βολική και προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Ένα προϊόν φτάνει στους καταναλωτές μέσω ενός καναλιού διανομής. Ένα κανάλι διανομής είναι μια σειρά από εταιρίες ή ιδιώτες που συμμετέχουν στην ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.
- **Προώθηση(Promotion):** Η προώθηση λέει στην αγορά-στόχο ή σε άλλους στο κανάλι διανομής για το «σωστό» προϊόν. Είναι όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες, σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων. Μπορεί να εστιάζει στην απόκτηση νέων πελατών ή στην διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την μαζική πώληση και προώθηση πωλήσεων. Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει την άμεση επικοινωνία μεταξύ πωλητή και εν δυνάμει πελάτη πχ. εξυπηρέτηση πελατών, η μαζική πώληση αναφέρεται στην επικοινωνία με έναν μεγάλο αριθμό πελατών κάθε φορά με κύρια μορφή μαζικής πώλησης την διαφήμιση και η προώθηση πώλησης αφορά δραστηριότητες, πλην των προηγούμενων, όπως κουπόνια, δείγματα, κατάλογοι που διεγείρουν το ενδιαφέρον, την δοκιμή ή την αγορά από τους τελικούς πελάτες ή άλλους στο κανάλι διανομής.

Και τα τέσσερα P είναι απαραίτητα για το Μίγμα Μάρκετινγκ και είναι εξίσου σημαντικά. Τα τελευταία χρόνια το marketing mix έχει αυξηθεί και περιλαμβάνει αρκετά άλλα P όπως Συσκευασία, Τοποθέτηση, Πολιτική ως στοιχεία ζωτικής σημασίας του μίγματος.

#### 1.4 Marketing Strategy - Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

## 1.5 Πλάνο μάρκετινγκ (Marketing plan)

Πλάνο μάρκετινγκ είναι μια γραπτή δήλωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και των χρονικών λεπτομερειών για την διεκπεραίωση αυτής της στρατηγικής. Θα πρέπει να διευκρινίζεται ποιο μίγμα μάρκετινγκ θα προσφέρεται σε ποιον( αγορά στόχος) και για πόσο, ποιοι πόροι της επιχείρησης θα χρειαστούν και με τι ρυθμό και τέλος ποια αποτελέσματα αναμένονται. Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες διαδικασίες ελέγχου για να διαπιστώνεται αν το πλάνο εκτελείται σωστά.

Τα κύρια περιεχόμενα ενός σχεδίου marketing είναι τα εξής:

1. Ανάλυση παρούσας κατάστασης
2. Στρατηγικός σχεδιασμός
3. Στόχοι
4. Στρατηγική
5. Εφαρμογή
6. Προϋπολογισμός
7. Αξιολόγηση

## 1.6 Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και επιλέγει αυτή/ές που παρουσιάζουν τις καλύτερες ευκαιρίες (αγορά-στόχος). Η στόχευση γίνεται μετά από αξιολόγηση κάθε τμήματος της αγοράς βάσει του μεγέθους, της δυνητικής ανάπτυξης, του υπάρχοντος / δυνητικού ανταγωνισμού, της συμβατότητας με τους πόρους και τους στόχους της εταιρείας και άλλων παραμέτρων.

Το περιβάλλον της αγοράς διακρίνεται στο άμεσο και το εξωτερικό. Το άμεσο περιλαμβάνει τους πελάτες, την εταιρία και τους ανταγωνιστές. Το εξωτερικό είναι ευρύτερο και περιλαμβάνει 4 κύριους τομείς :

1. Οικονομικό περιβάλλον
2. Τεχνολογικό περιβάλλον
3. Πολιτικό και νομικό περιβάλλον
4. Πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον

Η τμηματοποίηση της αγοράς κάνει την διαφήμιση πιο αποτελεσματική, εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη και αυξάνει τις πωλήσεις στα τμήματα που πραγματικά ενδιαφέρονται για το διαφημιζόμενο προϊόν..

## 1.7 Τιμολόγηση

Η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων είναι βασικό στοιχείο του Μάρκετινγκ μιας εταιρίας και αναφέρεται στο χρηματικό ποσό (τιμή) που ανταλλάσσεται για ένα προϊόν/υπηρεσία. Η διαδικασία αυτή είναι σημαντική διότι η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ που παράγει έσοδα. η διαδικασία της τιμολόγησης μπορεί αν χωριστεί στα ακόλουθα βήματα: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης, καθορισμός της

ζήτησης, εκτίμηση του κόστους, ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών, επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης και επιλογή της τελικής τιμής.



## 2. DIGITAL MARKETING

### 2.1 Ορισμός - Θεωρία

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital marketing), είναι ένα υποσύνολο του marketing, και αναφέρεται στην χρήση ψηφιακών καναλιών, συσκευών και πλατφορμών (online η offline) για την δημιουργία η την προώθηση ενός μηνύματος marketing. Είναι ένα είδος Interactive ή Direct marketing όπου και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ψηφιακά κανάλια και στη μια το μέσο είναι αλληλεπιδραστικό ενώ στην άλλη όχι.

Παλιότερα οι καταναλωτές αρκούσαν στο να καθίσουν μπροστά από τα παθητικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα, αποδεχόμενοι ό,τι τους πουλούσαν οι δημιουργοί των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ναι, υπήρχε ένα στοιχείο της επιλογής - θα μπορούσατε να αγοράσετε ένα διαφορετικό εφημερίδα, να ακούσετε ένα διαφορετικό σταθμό ή να επιλέξετε ένα διαφορετικό κανάλι - αλλά η τελική απόφαση όσον αφορά το διαθέσιμο περιεχόμενο εξαρτιόταν από κάποιον άλλο. Το διαδίκτυο με το ήρθε να αλλάξει αυτούς τους κανόνες. Με το Web 2.0, με την ευρυζωνικότητα και το περιεχόμενο rich media, οι σημερινοί καταναλωτές έχουν πλέον τον έλεγχο όπως ποτέ πριν. Μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενο που θέλουν, όταν το θέλουν, με τον τρόπο που το θέλουν. Η διαδικτυακή παρουσία είναι η βάση για το digital marketing, δεδομένου ότι περιλαμβάνει κάθε πτυχή του περιεχομένου στο διαδίκτυο και το ψηφιακό αποτύπωμα που αντιπροσωπεύει το προϊόν, τη μάρκα ή τον οργανισμό. [42]

Για τους ανθρώπους του marketing, τους marketers, αυτή η εξέλιξη της αγοράς, καθώς και η αλλαγή στην νοοτροπία των καταναλωτών, παρουσιάζει μια πληθώρα νέων προκλήσεων. Καθώς οι καταναλωτές υιοθετούν όλο και νέους τρόπους επικοινωνίας, έχουν μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών και της ψυχαγωγίας που καταναλώνουν, και συσσωματώνονται σε όλο μεγαλύτερες εξειδικευμένες κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα, οι marketers πρέπει να αλλάξουν την προσέγγισή τους, αν θέλουν να συνδεθούν μαζί τους. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι marketers χρησιμοποιούν τη διαθέσιμη τεχνολογία για να συνδεθούν με τους καταναλωτές, να χτίσουν διαρκείς και αμοιβαίες σχέσεις επιβράβευσης και τελικά για να οδηγήσουν τις πωλήσεις.[36]

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει τόσο με την κατανόηση της υποκείμενης τεχνολογίας, αλλά μάλλον για την κατανόηση των ανθρώπων, τον τρόπο που χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία, και το πώς μπορούν να αξιοποιηθεί αυτό για να υπάρξει πιο αποτελεσματική συνεργασία μαζί τους. Προφανώς και η γνώση και χρήση των διαθέσιμων εργαλείων είναι σημαντική αλλά η κατανόηση των ανθρώπων είναι το πραγματικό κλειδί για την απελευθέρωση του δυναμικής του ψηφιακού μάρκετινγκ [36]. Ο θεμελιώδης στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προσφέρει στους πελάτες μια σειρά από μοναδικές και προσαρμοσμένες online πελατειακές εμπειρίες και μια λειτουργία παροχής υπηρεσιών εμπλουτισμού που μπορούν να προσθέσουν αξία για τους πελάτες σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς, π.χ. πριν τη πώληση του προϊόντος ή κατά την πελατειακή υποστήριξη μετά την πώληση [42].

Ήδη από το τέλος του 2000 υπήρχε η ανάγκη διαμόρφωσης ενός γενικού νομικού πλαισίου για το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο για θέματα όπως τα brands, καθώς σε όσες χώρες υπήρχε όπως το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ημιτελές αλλά και γενικότερα δεν υπήρχε συνεργασία μεταξύ των χωρών για την διαμόρφωση κάποιων γενικών κανόνων πάνω στο πλαίσιο αυτό [44]. Και σε μελέτες εκείνης της περιόδου αναφέρονταν τα πλεονεκτήματα του Internet Marketing, ενός πρώιμου όρου για το Digital Marketing, με δραστηριότητες του στα κανάλια της διανομής, των συναλλαγών και της επικοινωνίας και

την ανάγκη χρήσης του Internet από τις εταιρίες ώστε για να αποφευχθεί η απώλεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος [45]. Επίσης αναφερόταν δυνατότητες ανάπτυξης του μαζικού Μάρκετινγκ που προσφέρει το Ίντερνετ [46] και μπορούσαν πλέον να χρησιμοποιηθούν και μαθηματικά μοντέλα στην επιστήμη του Μάρκετινγκ για την ανάλυση της συμπεριφοράς της αγοράς καθώς υπήρχε πλέον η δυνατότητα να συλλέγονται αρκετά στοιχεία και να δειγματοληπτείται με μεγαλύτερη ακρίβεια η αγορά [47]. Κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά του World Wide Web (WWW), όπως η διαδραστική του δομή και η συνεχής διαθεσιμότητα των πληροφοριών φαίνεται ότι επηρεάζουν τις βασικές μεταβλητές του relationship marketing όπως η δέσμευση, η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να χάσουν εμπιστοσύνη τους αν δεν πληρούνται αυτά τα χαρακτηριστικά [48] αλλά και να την ενισχύσουν αν υπάρχει για παράδειγμα πολιτική απορρήτου σε μια ιστοσελίδα [49]. Τα οφέλη του Internet για το Digital Marketing μελετήθηκαν σε διάφορες δημοσιεύσεις, όπως στο τομέα του B2B Μάρκετινγκ γενικότερα [51] αλλά και ειδικότερα μέσα από παραδείγματα Αμερικάνικων και Ευρωπαϊκών εταιριών [52], σε επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων [53], στον τομέα του τουρισμού [54] ή για τη στοχοποίηση χρηστών στα Usenet Newsgroups[55] και προτάθηκαν διάφορα framework για την αποδοτικότερη χρήση του [56].

## 2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό μάρκετινγκ διαμορφώνεται ως εξής

- **Προϊόν (Product):** Είναι οτιδήποτε είναι προς πώληση. Μπορεί να είναι υλικό αγαθό όπως ένας υπολογιστής, ένα ρούχο ή άυλο όπως κάποιο λογισμικό ή μια υπηρεσία.
- **Τιμή (Price):** Η τιμή στο Internet είναι διάφανη και γι' αυτό θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική. Δεν θα πρέπει να είναι απαραίτητα η χαμηλότερη αλλά να ανταποκρίνεται στην συνολική πρόταση αξίας του προϊόντος/υπηρεσίας προς τον πελάτη. Επίσης η υπερτιμολόγηση μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή από ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.
- **Διανομή(Place):** Είναι το Internet. Είναι τα δισεκατομμύρια των ανθρώπων που συνδέονται σε αυτό με διάφορες συσκευές από υπολογιστές μέχρι έξυπνων τηλεοράσεων.
- **Προώθηση(Promotion):** Η Προώθηση είναι οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν, online και offline, για να ανταποκριθεί το προϊόν στις προσδοκίες, να αποκτηθούν νέοι πελάτες και να διατηρηθούν οι ήδη υπάρχοντες. Τα ακόλουθα στοιχεία μπορούν να συνεισφέρουν σε αυτή την διαδικασία: Μια προϊόντική/εταιρική ιστοσελίδα, Μέθοδοι Search engine optimization (SEO), Pay per click search advertising (PPC), χρήση Social media, το E-mail marketing, το Mobile marketing, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, και το Content marketing.

## 2.3 Στρατηγική digital marketing

Είναι απαραίτητη μια digital marketing στρατηγική για τις σημερινές επιχειρήσεις; Για να απαντηθεί το αυτό το ερώτημα θα πρέπει να διερευνηθεί απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα. Το κοινό-στόχος είναι online η πρόκειται να είναι online; Χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία για να αγοράσει προϊόντα η να κάνει έρευνα αγοράς; Η νέα γενιά πρόκειται να χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες; Μπορούν τα προϊόντα ή οι

υπηρεσίες να ενταχθούν σε μια στρατηγική digital marketing; Υπάρχει online κοινό στόχος για αυτές;

Και αν είναι απαραίτητη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες τεχνικές. Για παράδειγμα, επειδή η εύρεση προϊόντων μέσω διαφήμισης αποτελεί ένα τρόπο που χρησιμοποιούν πολλοί καταναλωτές, δημιουργήθηκε η ανάγκη καλύτερης εμφάνισης των προϊόντων από τις εταιρίες στις αναζητήσεις αυτές των χρηστών οπότε αναπτύχθηκε η ανάγκη για Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (Search engine optimization – SEO), το οποίο αποτελεί και την πιο cost-effective τεχνική του Digital Marketing.

Σύμφωνα με τον Ryan [36] αυτά είναι τα στοιχεία που θα αποτελέσουν τα θεμέλια μιας στρατηγικής digital marketing: 1. Γνώσης της επιχείρησης 2. Γνώση του ανταγωνισμού 3. Γνώση των πελατών 4. Να γνωρίζετε τι θέλετε να επιτύχετε 5. Να γνωρίζετε την κατάσταση σας

## **2.4 Συνδυασμός Digital marketing και Άμεσου μάρκετινγκ**

Σήμερα λόγω της πληθώρας ψηφιακών τεχνολογιών που υπάρχουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να απευθυνθούν σχεδόν οπουδήποτε, οποτεδήποτε και για οτιδήποτε. Μερικές τεχνολογίες άμεσου μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων/podcast και διαδραστική τηλεόραση. Άλλες περιπτώσεις είναι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αποστολή online καταλόγων, μέσω τηλεόρασης με τηλεοπτική διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης, με χρήση του διαδικτύου (online marketing)

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί από την φύση των εμπορικών συναλλαγών όπως business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B), και intraorganizational e-commerce [1]. Αντίστοιχα είναι και τα βασικά πεδία online μάρκετινγκ : B2C, B2B, C2C, C2B.

Σύμφωνα με τον Thomas το μαζικό μάρκετινγκ, λόγω της χαμηλής αποδοτικότητας του που το καθιστά ξεπερασμένο, πλέον ολοένα αντικαθίσταται από το άμεσο μάρκετινγκ καθώς πλέον δεν απευθυνόμαστε σε μάζες, αλλά σε ξεχωριστά τμήματα της αγοράς (αγορά-στόχος) [1].

## **2.5 Εργαλεία Digital marketing**

### **2.5.1 Internet marketing**

Το Internet Marketing είναι ένα υποσύνολο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι στην πραγματικότητα το πιο σημαντικό στοιχείο, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των ψηφιακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ εμπίπτουν εντός των ορίων του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

### **2.5.2 Mobile marketing**

Το Mobile marketing είναι ένα υποσύνολο του digital marketing. Είναι μια μέθοδος marketing που επιτρέπει στους marketers να στέλνουν μηνύματα μάρκετινγκ στους καταναλωτές μέσω τεχνολογιών που υπάρχουν στις φορητές συσκευές αυτών. Παλαιότερα συσχετιζόταν με την χρήση κινητών τηλεφώνων.

### 2.5.3 Content Marketing

Ως content marketing μπορεί να οριστεί η διαχείριση του κειμένου, του ήχου, των ψηφιακών διαφημίσεων με διαδραστικό και πολυμεσικό περιεχόμενο (Rich media) και του βίντεο μέσω έντυπων και ψηφιακών μέσων με στόχο την εμπλοκή των πελατών και με προοπτική την κάλυψη των επιχειρηματικών στόχων [42]. Το content marketing έχει παρουσιάσει μια θεαματική ανάπτυξη στην ψηφιακή εποχή, λόγω των πρακτικά ανύπαρκτων οι φραγμών εισόδου, του χαμηλό κόστους και του κόστος αποτελεσματικότητας και της διαθεσιμότητας των ψηφιακών πλατφορμών για τη δημοσίευση διαφόρων μορφών περιεχομένου [36].

### 2.5.4 Search engine optimization - SEO

Οι μέθοδοι βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO methods) είναι η διαδικασία που επηρεάζει την προβολή μιας ιστοσελίδας στα μη επί πληρωμή αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης με την ενσωμάτωση στοιχείων φιλικών προς την μηχανή αναζήτησης στην ιστοσελίδα. [43].

## 2.6 Mobile Marketing

Το mobile marketing είναι σε διαρκή ανάπτυξη κυρίως λόγω της ανάπτυξης δικτύων κινητής τηλεφωνίας υψηλών ταχυτήτων (3G,4G) και της χρήσης φορητών συσκευών ικανών να αξιοποιήσουν τα ευρυζωνικά δίκτυα (smartphones, tablets ). Η μεγαλύτερη αλλαγή που ασκήθηκε από τα κινητά τηλέφωνα είναι ότι απαλλάσσει τον καταναλωτή από τους περιορισμούς της φυσικής εγγύτητας και της χωρικής ακινησίας, της παραδοσιακής σταθερής τηλεφωνίας [2]. Επίσης οι Friedrich, Grohe, Holblin και Peterson ισχυρίζονται ότι το κινητό τηλέφωνο είναι το καλύτερο εργαλείο που έγινε ποτέ για τη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) [3].

Η πρώτη εφαρμογή του mobile marketing σε φορητές συσκευές ήταν στο Palm VII, μια συσκευή (PDA) που κυκλοφόρησε στην αγορά το 1999. Η πληροφορίες που ήταν διαθέσιμες στους χρήστες ήταν προγνωστικά καιρού και η κίνηση στους δρόμους. Ωστόσο η χρήση αυτών των υπηρεσιών είχε υψηλό κόστος καθώς η χρέωση ήταν 300\$ ανά MB δεδομένων χρήσης. Επίσης το πρώτο εμπορικής χρήσης GPS με ανεύρεση τοποθεσίας και οδηγό εστιατορίων κυκλοφόρησε από την NTT DoCoMo [4]. Σύμφωνα με την ίδια πηγή η επανάσταση του Mobile Marketing ξεκίνησε ουσιαστικά με την εισαγωγή του iPhone το 2007.

Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά των φορητών συσκευών τα οποία είναι μοναδικά και μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτά είναι η πανταχού παρουσία, η εξατομίκευση, η αμφίδρομη επικοινωνία, η τοπική προσαρμογή [5]. Η πανταχού παρουσία αναφέρεται στην ικανότητα των χρηστών να λαμβάνουν πληροφοριών και την εκτέλεση συναλλαγών όπου κι αν είναι και όποτε θέλουν. Η εξατομίκευση αναφέρεται στην ιδιότητα του τηλεφώνου να είναι μια προσωπική συσκευή, που σπάνια χρησιμοποιείται από άλλους εκτός από τον χρήστη και εξοπλίζεται με μια κάρτα SIM (subscriber identification module) που περιέχει προσωπικές πληροφορίες και ταυτοποίηση. Η τοπική προσαρμογή αναφέρεται στην ικανότητα να προσδιορίζεται η γεωγραφική θέση του χρήστη του κινητού με τον εντοπισμό της κινητής συσκευής.

Τρεις συνθήκες πρέπει να πληρούνται για να έχουμε mobile marketing:

1. Πρέπει να υπάρχει σε όλα τα σημεία κάλυψη δικτύου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα συνδυασμό δικτύων και η δια-μεταφερσιμότητα εντός αυτών θα πρέπει να επιτυγχάνεται με ομαλό και διάφανο τρόπο.

2. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχή πρόσβαση του χρήστη στο κινητό δίκτυο. Αυτό συνήθως με τα κινητά δεν είναι πρόβλημα καθώς οι χρήστες τα έχουν ανοικτά συνεχώς αφού είναι αναγκαίο μέσο επικοινωνίας, ωστόσο για άλλες συσκευές όπως τα tablet κάτι τέτοιο εξαρτάται από την βούληση του χρήστη αν θα είναι συνεχώς σε λειτουργία.
3. Η κατοχή μιας προσωπικής φορητής συσκευής, για παράδειγμα ένα κινητό τηλέφωνο. Η συσκευή θα πρέπει να είναι προσωπική και όχι διαμοιραζόμενη ώστε κάθε μέλος της οικογένειας να χρησιμοποιεί από μία.

Ο οργανισμός MMA (Mobile Marketing Association) έχει δημοσιοποιήσει τον ακόλουθο κώδικας δεοντολογίας σχετικά με το Mobile marketing έχει ως στόχο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις μέσα στο Mobile οικοσύστημα, που περιλαμβάνει αλλά δεν περιορίζεται σε: διαφημιστές, aggregators, παρόχους εφαρμογών, φορείς, παρόχους περιεχομένου και εκδότες, έτσι ώστε να μπορούν αποτελεσματικά και υπεύθυνα, να μοχλεύουν το mobile κανάλι για σκοπούς μάρκετινγκ. Αναλύει τα εξής στοιχεία συμπεριφοράς : επιλογή & συναίνεση, προσαρμογή και περιορισμό, ασφάλεια και επιβολή & ευθύνη [6].

Μια από τις στρατηγικές που ακολουθούν οι marketers είναι το viral marketing και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι εκστρατείες viral marketing μπορεί να είναι αρκετά αποτελεσματικές . Για παράδειγμα το Hotmail, απέκτησε περισσότερο από 12 εκατομμύρια πελάτες σε λιγότερο από 18 μήνες μέσω ενός μικρού μηνύματος που επισυναπτόταν στο τέλος του κάθε εξερχόμενης αλληλογραφίας από ένα λογαριασμό Hotmail πληροφορώντας τους καταναλωτές σχετικά με τη δωρεάν υπηρεσία Hotmail [7]. Επειδή τα κινητά τηλέφωνα έχουν το δυνατότητα να απευθυνθούν σε περισσότερους καταναλωτές λόγω του υψηλού ρυθμού διείσδυσης τους, φαίνεται να είναι κατάλληλα για εκστρατείες viral marketing [8].

Μια κινητή συσκευή είναι ένας σταθερός σύντροφος για τον καταναλωτή, μια πύλη στη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του λιανοπωλητή, καθιστώντας το ένα ιδανικό συμπληρωματικό κανάλι για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως και το φυσικό λιανεμπόριο [9].

Μελέτες στην εποχή πριν την εισαγωγή των smartphones, όπου το κύριο μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ ήταν μέσω μηνυμάτων SMS ή κειμένου, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την mobile marketing επικοινωνία να είναι ενοχλητική, να παραβιάζει την ιδιωτικότητα και να είναι παρεμβατική. Αυτό οδήγησε αρκετούς να προτείνουν το marketing βάσει άδειας (permission based marketing), δηλαδή οι καταναλωτές να έχουν έλεγχο στον τύπο και τον αριθμό μηνυμάτων που δέχονται ή το στο χρονικό, γεωγραφικό και το πληροφοριακό περιεχόμενο των μηνυμάτων. Βέβαια από την πλευρά των Marketers η αποστολή SMS φαίνεται ελκυστική καθώς υπάρχουν αποδείξεις ότι τέτοιου είδους διαφημιστικές εκστρατείες έχουν υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης από το άμεσο ταχυδρομείο και τα διαφημιστικά banner στο internet [10]. Σύμφωνα με τον McCasland, οι νεαροί καταναλωτές δεν απεχθάνονται την διαφήμιση αλλά αντίθετα δεν τους αρέσει η διαφήμιση που είναι άσχετη ή ανεπιθύμητη [11].

Σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του mobile marketing υπήρξαν τα social media. Με τον όρο social media αυτό εννοούμε «Μια ομάδα από Internet-based εφαρμογές που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή user-generated περιεχομένου» [12]. Μπορούμε λοιπόν να ορίσουμε ως mobile social media, τις εφαρμογές Mobile marketing επιτρέπουν τον σχηματισμό user-generated περιεχομένου. Επίσης τα social media θεωρούνται το πιο ισχυρό μέσο για εκστρατείες viral marketing [13]. και την προώθηση νέων προϊόντων [14].

Όσον αφορά την έρευνα Marketing, οι εφαρμογές social media δίνουν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να μαθαίνουν σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες τους και τις

συνήθειες τους πχ. ηλικία, επισκεψιμότητα σε κάποιο κατάστημα. Έτσι οι εφαρμογές mobile social media δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να διαχειρίζονται τους πελάτες τους αποτελεσματικά. Όσο αφορά την επικοινωνία Marketing, αυτή γίνεται μέσω mobile social media με 2 τρόπους. Είτε από την πλευρά της εταιρίας προς τον καταναλωτή πχ. B2C είτε μέσω UGC (User Generated Content). Επιπλέον με τα μέσω mobile social media είναι δυνατή η παραμετροποίηση των κουπονιών και των προσφορών για συγκεκριμένους καταναλωτές και για συγκεκριμένο χρόνο. Όπως επίσης τα προγράμματα επιβράβευσης μπορούν να είναι πιο ευεργετικά και για την επιχείρηση και τον καταναλωτή καθώς μπορεί να καταγράφεται η παρουσία του καθώς κάνει check-in αλλά και ταυτόχρονα να διαφημίζεται η επιχείρηση. Επίσης προτείνονται τα ακόλουθα κατά την εμπλοκή των επιχειρήσεων με τα social media. Πρώτον, οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν τις εφαρμογές τους τόσο ενδιαφέρουσες ώστε να καταστούν ενιαίο και αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των πελατών. Δεύτερον, κάτι τέτοιο θα γίνει μόνο αν οι εφαρμογές έχουν παραμετροποιήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα ατομικά ενδιαφέροντα και γούστα των χρηστών. Τρίτον, ενθάρρυνση της εμπλοκής του χρήστη με συνομιλίες και άλλα προγράμματα πιστότητας. Τέταρτον, ξεκινά την δημιουργία user-generated περιεχομένου και την διάδοση από στόμα σε στόμα, το οποίο επιτρέπει την ισχυρότερη συγχώνευση των δραστηριοτήτων στη ζωή του καταναλωτή.

Μια μελέτη [15] προσδιόρισε τις επιπτώσεις του Social Media Marketing για τρεις τύπους των εταιρειών, ανάλογα με το βαθμό υιοθέτησης των Social Media από αυτές. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η εμπειρία του 20% των κορυφαία βαθμολογημένων εταιριών που χρησιμοποίησαν Web 2.0 εφαρμογές σαν εργαλεία marketing:

- βελτίωσε την πιθανότητα των πελατών να συστήνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης στο 95% των περιπτώσεων
- βελτίωσε την αποδοτικότητα των επενδύσεων Marketing σε 87% των περιπτώσεων και
- βελτίωσε το ρυθμό απόκτησης νέων πελατών στο 95% των περιπτώσεων.

Το 2014 παρατηρούνταν οι ακόλουθες τάσεις στο mobile marketing : marketing μέσω sms/mms, wap banner ads, διαφημίσεις σε βίντεο, διαφημίσεις εντός παιχνιδιών, online κουπόνια, παρενθετικές διαφημίσεις κατά το download περιεχομένου, διαφημίσεις στα social media, διαφημίσεις πλήρους σελίδας στην οθόνη, contextual ads με βάση το περιεχόμενο μιας σελίδας, animated banners με επεξηγηματικό περιεχόμενο, σχεδιασμός ιστοσελίδων που προσαρμόζονται στο εκάστοτε μέγεθος οθόνης της συσκευής του χρήστη, εφαρμογές κινητών, display ads και location-based διαφημίσεις [16].

Σημαντικό target group του mobile μάρκετινγκ είναι και οι millennials. Με τον όρο Millennials αναφερόμαστε στους ανθρώπους που έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1980 και 1995. Ήδη από το 2005 αναφερόταν η ανάγκη διατήρησης επικοινωνίας με τους millennials [17]. Οι millennials υπολογιζόταν ότι κάνουν τον μισό από τον συνολικό τζίρο των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης προσδιοριζόντουσαν ως η κινητήρια δύναμη του online shopping [18].

Πολλοί ερευνητές έχουν βρει αυτή η γενιά να έχει μια υψηλή τάση να γίνεται market mavens [19], Market mavens είναι οι καταναλωτές με γενική γνώση του προϊόντος που δρουν ως φορείς διάδοσης των πληροφοριών του προϊόντος. οι Millennials συχνά αναζητούν συνομιλητές για τον προσδιορισμό της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσία, και τους θεωρούν πιο αξιόπιστους από τα παραδοσιακά μέσα ή τις πληροφορίες των εταιριών. Επίσης η διάδοση των πληροφοριών από στόμα σε στόμα Word of mouth (WOM) θεωρείται πιο αξιόπιστη από ό, τι η διαφήμιση, καθώς αντιλαμβάνονται ότι αυτή έχει περάσει μέσα από την αξιολόγηση του «άνθρωποι σαν εμένα» [20]. WOM που ταξιδεύει μέσω του Διαδικτύου μπορεί να αναφέρεται ως ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα (eWOM). Αναφέρεται ότι το e-WOM είχε ως αποτέλεσμα να δαπανάται

περισσότερος χρόνος για ένα συνιστώμενο προϊόν [49]. Με τους Millennials να δαπανούν ένα υπέρογκο ποσό του χρόνου τους online, το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως και το mobile marketing, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επικοινωνία με αυτή τη γενιά. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει σωστά. Επίσης τα κουπόνια ήταν η αγαπημένη μορφή online διαφήμισης σε μια έρευνα που έγινε το διάστημα 2008-2011 στην Αμερική σε φοιτητές ηλικίας 19-23. Βέβαια αυτή η προτίμηση μπορεί και να επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση στην Αμερική εκείνη την περίοδο.

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα εξής θεμελιώδη πλεονεκτήματα του mobile marketing ξεχωρίζουν για τις επιχειρήσεις [21] :

- Τα κριτήρια επιτυχίας μπορούν να ακολουθηθούν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, αξιόπιστα και ευκολία.
- Επιτρέπεται ζωντανή μέτρηση της εκστρατείας marketing και παρακολούθηση της.
- Το SMS μάρκετινγκ είναι πολύ αποδοτικό.
- Επιτρέπει το ένας-προς-ένα μάρκετινγκ.
- Είναι διαδραστικό.
- Επιτρέπει άμεση ανταπόκριση από τον καταναλωτή.
- Επιτρέπει την εταιρική στόχευση (η διαφήμιση μέσω κινητού μπορεί να σταλεί μόνο σε εκείνους που είναι σε έναν ορισμένο τόπο ή που συμμετέχουν σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα).
- Ποσοστό επιστροφής μεγαλύτερο από 10%.
- Οι Mobile διαφημίσεις παραμένουν αποθηκευμένες στη μνήμη της συσκευής.
- Επιτρέπει την άμεση διάδοση του μηνύματος μάρκετινγκ, και δημιουργεί ένα ισχυρό viral αποτέλεσμα.

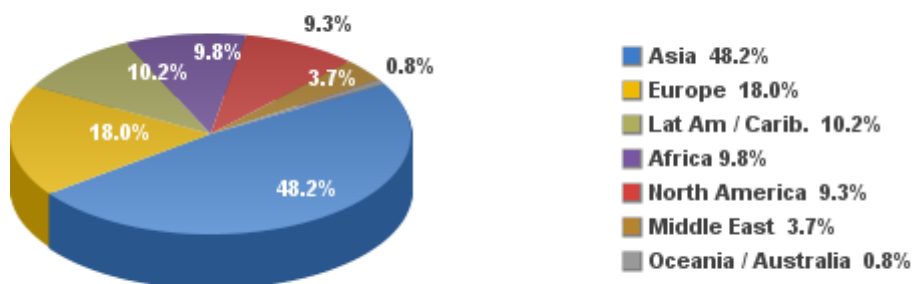
Είναι ειρωνικό το γεγονός ότι το θέμα της mobile ψηφιακής τεχνολογίας τονίστηκε ως αναδυόμενη θέμα για το marketing πριν από μια δεκαετία (Mort & Dreppan, 2002), αλλά οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ εξακολουθούν να είναι πίσω σχετικά με την τεχνολογία.

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ DIGITAL/MOBILE MARKETING

#### 3.1 Πληθυσμιακή ανάλυση χρηστών Internet

Μέχρι το τέλος του 2015 ο παγκόσμιος πληθυσμός υπολογίζεται να είναι στα 7,2 δις. Η διείσδυση του Ίντερνετ θα φτάσει το 46.4% φτάνοντας τα 3.2δις χρήστες. Μέσα σε μια 15ετία είχαμε μια ραγδαία αύξηση των χρηστών της τάξης του 832,5% παγκοσμίως. Η αύξηση μάλιστα είναι περισσότερο απότομη ειδικότερα σε χώρες λιγότερο αναπτυγμένες. Σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια ανάπτυξη των χρηστών του Internet συνέβαλλε η ραγδαία εξάπλωση του σε μεγάλες πληθυσμιακά περιοχές όπως η Ασία (55% παγκόσμιου πληθυσμού) Παρατηρούμε δηλαδή μια γενική τάση αύξησης των χρηστών του internet και σύγκλισης προς τα πάνω των ποσοστών διείσδυσης παγκοσμίως

#### Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015  
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Σχήμα 1: Internet Users in the World by Regions November 2015

Πηγή : [www.internetworldofstats.com](http://www.internetworldofstats.com)

Πίνακας 1: WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 – Update

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS<br>NOVEMBER 30, 2015 - Update |                         |                       |                            |                            |                  |                  |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| World Regions  | Population ( 2015 Est.) | Population % of World | Internet Users 30 Nov 2015 | Penetration (% Population) | Growth 2000-2015 | Users % of Table |
| <a href="#">Africa</a>   | 1,158,355,663           | 16.0 %                | 330,965,359                | 28.6 %                     | 7,231.3%         | 9.8 %            |
| <a href="#">Asia</a>   | 4,032,466,882           | 55.5 %                | 1,622,084,293              | 40.2 %                     | 1,319.1%         | 48.2 %           |
| <a href="#">Europe</a>   | 821,555,904             | 11.3 %                | 604,147,280                | 73.5 %                     | 474.9%           | 18.0 %           |
| <a href="#">Middle East</a>  | 236,137,235             | 3.3 %                 | 123,172,132                | 52.2 %                     | 3,649.8%         | 3.7 %            |
| <a href="#">North America</a>  | 357,178,284             | 4.9 %                 | 313,867,363                | 87.9 %                     | 190.4%           | 9.3 %            |
| <a href="#">Latin America / Caribbean</a>                                    | 617,049,712             | 8.5 %                 | 344,824,199                | 55.9 %                     | 1,808.4%         | 10.2 %           |
| <a href="#">Oceania / Australia</a>  | 37,158,563              | 0.5 %                 | 27,200,530                 | 73.2 %                     | 256.9%           | 0.8 %            |



|                    |                      |                |                      |               |               |                |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>WORLD TOTAL</b> | <b>7,259,902,243</b> | <b>100.0 %</b> | <b>3,366,261,156</b> | <b>46.4 %</b> | <b>832.5%</b> | <b>100.0 %</b> |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|----------------|

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of November 30, 2015. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#), [Eurostats](#) and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Η διείσδυση του Ίντερνετ του Internet στην Ευρώπη θα φτάσει το 73,5% , ποσοστό σχεδόν διπλάσιο του παγκόσμιου μέσου όρου. Μάλιστα αυτό το ποσοστό αυτό το 2005 ήταν τετραπλάσιο, έχοντας την μεγαλύτερη ποσοστιαία διείσδυση μετά την Αμερική παγκοσμίως. Επίσης παρόλο που η Ευρώπη κατέχει το 11,3% του παγκόσμιου πληθυσμού, έχει το 18% του συνόλου των χρηστών του Internet.[Πίνακας 1]

**Πίνακας 2: Internet, Facebook and Population Stats for Europe.**

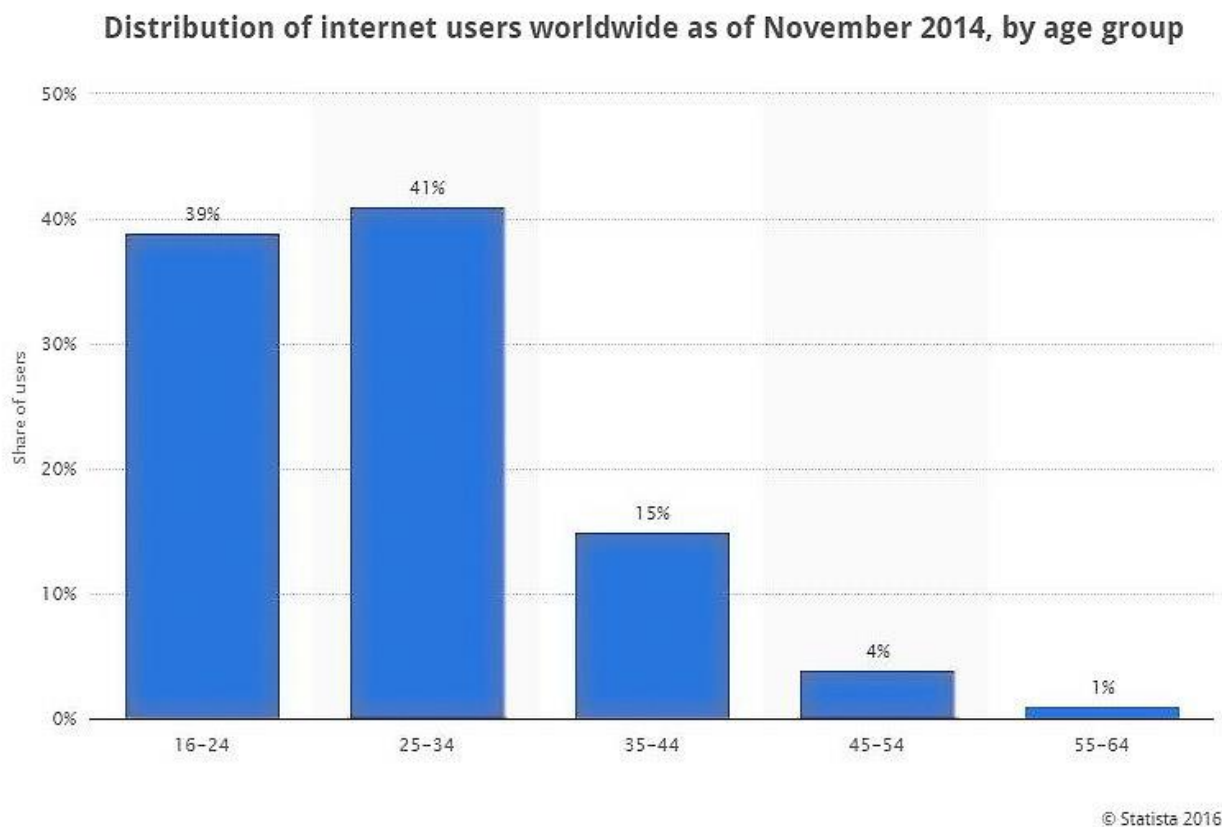
Πηγή: Internet in Europe Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

| <b>Internet, Facebook and Population Stats for Europe</b> |                                 |                        |                                   |                                   |                         |                             |
|---|---------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| <b>EUROPE</b>   | <b>Population ( 2015 Est. )</b> | <b>Pop. % of World</b> | <b>Internet Users 30-Nov-2015</b> | <b>Penetration (% Population)</b> | <b>Internet % World</b> | <b>Facebook 15-Nov-2015</b> |
| <a href="#">Europe</a>                                    | 821,555,904                     | 11.3 %                 | <b>604,147,280</b>                | 73.5 %                            | 17.9 %                  | 309,576,660                 |
| <a href="#">Rest of World</a>                             | 6,438,346,339                   | 88.7 %                 | <b>2,762,113,876</b>              | 42.9 %                            | 82.1 %                  | 1,205,627,490               |
| <b>TOTAL WORLD</b>  | 7,259,902,243                   | 100.0 %                | <b>3,366,261,156</b>              | 46.4 %                            | 100.0 %                 | 1,515,204,150               |

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated for November 30, 2015. (2) The Facebook subscriber data is for November 15, 2015. (3) Population is mid-year 2015 based mainly on data from the [US Census Bureau](#) and the [Eurostats](#). (4) Internet usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#), [Facebook](#), [GfK](#) , and trustworthy local sources. (5) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#) . Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Η κατανομή της διείσδυσης ανά χώρα είναι μεγαλύτερη στις αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης φτάνοντας σχεδόν την ολική διείσδυση (πχ Δανία : 96%). Η Ελλάδα βρίσκεται κοντά στον Ευρωπαϊκό μέσο όρο με ποσοστό 63,2%. [Πίνακας 4]

Επίσης στην παγκόσμια κατανομή χρηστών οι ηλικίες 16 – 34 αποτελούν το 80% των χρηστών [Σχήμα 2].



**Σχήμα 2: Distribution of Internet users worldwide as of November 2014, by age group**

Πηγή : <https://www.statista.com/>

### 3.2 Ανάλυση ψηφιακών συσκευών

Η κατοχή έξυπνων κινητών τηλεφώνων [22] άγγιξε το 43% παγκοσμίως το 2015. Μάλιστα στις αναπτυσσόμενες χώρες παρουσίασε μια ραγδαία αύξηση από το 21% το 2013 στο 37% το 2015 [Σχήμα 3]

### Smartphones are more common in Europe, U.S., less so in developing countries

Percent of adults who report owning a smartphone



Note: Percentages based on total sample.

Source: Spring 2015 Global Attitudes survey. Q71 & Q72.

PEW RESEARCH CENTER

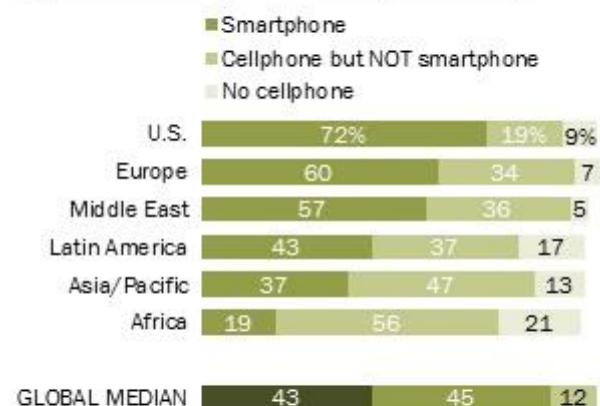
### Σχήμα 3: Smartphones are more common in Europe, US, less so in developing countries

Πηγή : <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/technology-report-01-02b/>

Επίσης το ποσοστό κατοχής κινητών τηλεφώνων, απλών και smartphones, αγγίζει παγκοσμίως το 88%, με την Αμερική να έχει υψηλότερο ποσοστό κατόχων smartphones 72% και την Ευρώπη να έχει υψηλότερο συνολικό ποσοστό 93% [23][Σχήμα 4].

## Smartphones are more common in U.S., Europe, and the Middle East

Regional medians of adults who report owning a ...



Note: Percentages based on total sample. Russia and Ukraine not included in Europe median.

Source: Spring 2015 Global Attitudes survey. Q71 & Q72.

PEW RESEARCH CENTER

### Σχήμα 4: Smartphones are more common in Europe, US, and the middle east.

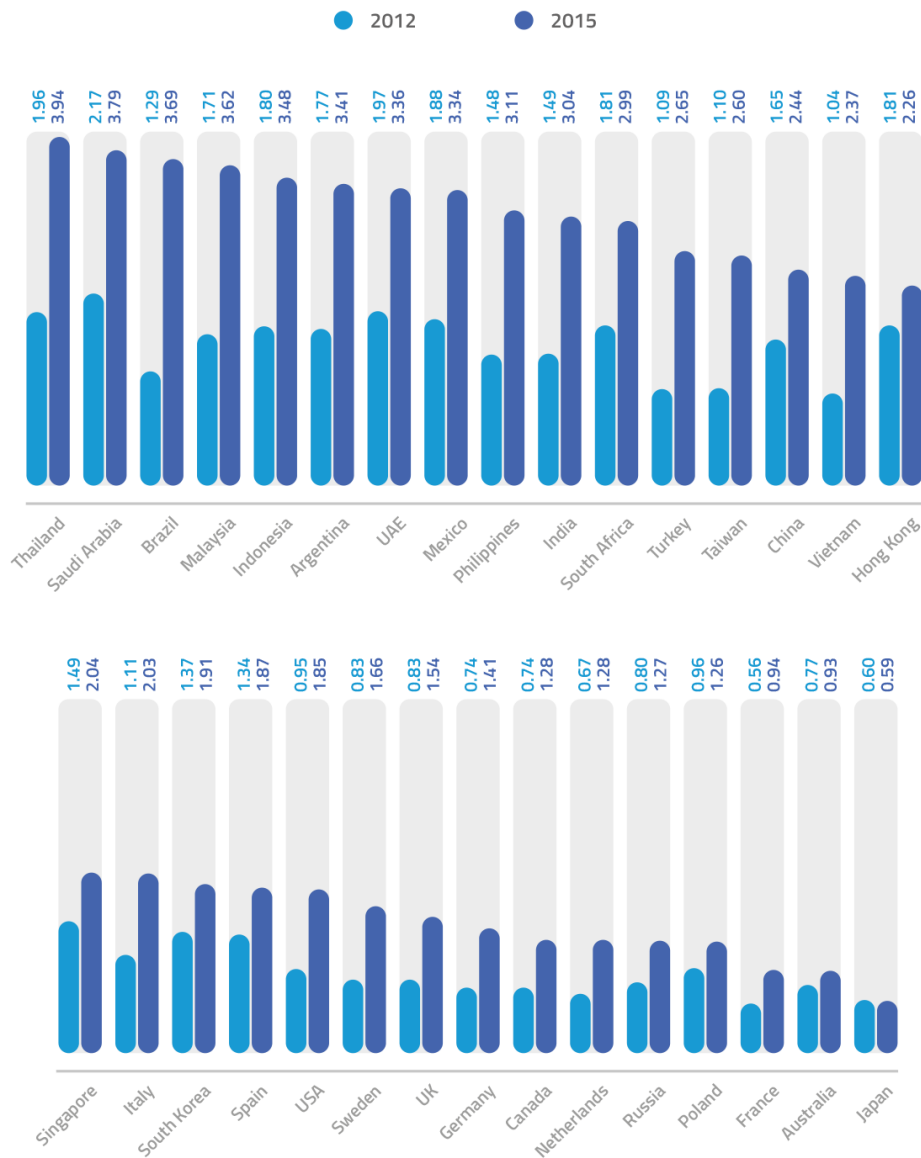
Πηγή : <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-rates-skyrocket-in-many-emerging-economies-but-digital-divide-remains/technology-report-03-04/>

Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που έχουν tablet είναι στις ηλικίες 35-44 όπου το 50% αυτών δήλωσαν ότι έχουν. Όσο απομακρυνόμαστε από αυτή την ηλικιακή ομάδα το ποσοστό αυτό πέφτει. Επίσης το εισόδημα παίζει ρόλο στην απόκτηση tablet με τα ανώτερα εισοδήματα να έχουν σχεδόν διπλάσιο ποσοστό κατόχων tablet (63%) σε σχέση με τα κατώτερα (36%). [ Σχήμα 38 ]

Επίσης η χρήση φορητών συσκευών για πρόσβαση στο Internet είναι σε ραγδαία αύξηση όπως φαίνεται από τους χρόνους που χρησιμοποιούν το mobile internet οι χρήστες. [ Σχήμα 5 ] . Παρατηρούμε ότι στις περισσότερες χώρες οι ώρες έχουν σχεδόν διπλασιαστεί.

## Mobile Internet: 2012 vs 2015

Time typically spent on the mobile internet each day (hours)



globalwebindex.net /// Question: Roughly how many hours do you spend online via a mobile each day? Source: GlobalWebIndex 2012 & 2015 (averages across all waves of research conducted in each year) /// Base: Internet Users aged 16-64

Find out more /// [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net) /// @globalwebindex /// +globalwebindex

Σχήμα 5: Mobile Internet: 2012 vs 2015

Πηγή : [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)

### 3.3 Digital - Online advertising

Το Online advertising ή Digital Advertising είναι μια μορφή μαρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το internet για να διανείμει διαφημιστικά μηνύματα μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει την χρήση email marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing, πολλούς τύπους διαφήμισης σε ιστοσελίδες (Display advertising) (including web banner advertising), και mobile advertising.

Σύμφωνα με την MAGNA GLOBAL [Πίνακας 3] τα έσοδα των Media από την ψηφιακή διαφήμιση παγκοσμίως αναμένεται να φτάσουν το 2016 στα 180 δις δολάρια παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξης του 13,5% σε σχέση με το 2015. Επίσης θα καταλαμβάνουν ποσοστό 33.3% επί του συνόλου με την παραδοσιακή διαφήμιση να πέφτει στο 66.6%. Επίσης μετά το 2017 αναμένεται τα ψηφιακά μέσα να έχουν μερίδιο αγοράς για πρώτη φορά μεγαλύτερο από την τηλεόραση.[Πίνακας 8]

**Πίνακας 3: Global Media Owner Advertising Revenues(2014-2016) (\$bn)**

**Figure 1: Global Media Owner Advertising Revenues (2014-2016) (\$bn)**

| Traditional Media        | 2014           | 2015           | 2016           | Digital Media         | 2014           | 2015           | 2016           |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Television</b>        | <b>195,653</b> | <b>197,916</b> | <b>208,407</b> | <b>Search*</b>        | <b>66,658</b>  | <b>76,126</b>  | <b>84,939</b>  |
| Growth                   | 3.9%           | 1.2%           | 5.3%           | Growth                | 15.0%          | 14.2%          | 11.6%          |
| Market Share             | 39.6%          | 38.6%          | 38.6%          | Market Share          | 13.5%          | 14.8%          | 15.7%          |
| <b>Newspapers</b>        | <b>68,090</b>  | <b>64,103</b>  | <b>60,005</b>  | <b>Online Video*</b>  | <b>11,155</b>  | <b>15,347</b>  | <b>20,714</b>  |
| Growth                   | -6.6%          | -5.9%          | -6.4%          | Growth                | 46.4%          | 37.6%          | 35.0%          |
| Market Share             | 13.8%          | 12.5%          | 11.1%          | Market Share          | 2.3%           | 3.0%           | 3.8%           |
| <b>Magazines</b>         | <b>27,794</b>  | <b>25,562</b>  | <b>23,821</b>  | <b>Display*</b>       | <b>28,679</b>  | <b>30,448</b>  | <b>31,709</b>  |
| Growth                   | -8.1%          | -8.0%          | -6.8%          | Growth                | 7.8%           | 6.2%           | 4.1%           |
| Market Share             | 5.6%           | 5.0%           | 4.4%           | Market Share          | 5.8%           | 5.9%           | 5.9%           |
| <b>Radio</b>             | <b>32,379</b>  | <b>32,654</b>  | <b>32,711</b>  | <b>Social*</b>        | <b>16,476</b>  | <b>22,663</b>  | <b>29,023</b>  |
| Growth                   | 1.0%           | 0.8%           | 0.2%           | Growth                | 60.9%          | 37.6%          | 28.1%          |
| Market Share             | 6.6%           | 6.4%           | 6.1%           | Market Share          | 3.3%           | 4.4%           | 5.4%           |
| <b>Out-of-Home***</b>    | <b>29,847</b>  | <b>30,636</b>  | <b>31,635</b>  | <b>Other Formats*</b> | <b>14,526</b>  | <b>14,689</b>  | <b>13,875</b>  |
| Growth                   | 4.3%           | 2.6%           | 3.3%           | Growth                | 6.8%           | 1.1%           | -5.5%          |
| Market Share             | 6.0%           | 6.0%           | 5.9%           | Market Share          | 2.9%           | 2.9%           | 2.6%           |
| <b>Cinema</b>            | <b>2,718</b>   | <b>2,850</b>   | <b>2,905</b>   | <b>Mobile**</b>       | <b>32,729</b>  | <b>49,959</b>  | <b>68,149</b>  |
| Growth                   | 3.2%           | 4.9%           | 1.9%           | Growth                | 89.8%          | 52.6%          | 36.4%          |
| Market Share             | 0.6%           | 0.6%           | 0.5%           | Market Share          | 6.6%           | 9.7%           | 12.6%          |
| <b>Total Traditional</b> | <b>356,481</b> | <b>353,722</b> | <b>359,484</b> | <b>Total Digital</b>  | <b>137,494</b> | <b>159,272</b> | <b>180,261</b> |
| Growth                   | 0.5%           | -0.8%          | 1.6%           | Growth                | 18.5%          | 15.8%          | 13.2%          |
| Market Share             | 72.2%          | 69.0%          | 66.6%          | Market Share          | 27.8%          | 31.0%          | 33.4%          |
| <b>Grand Total</b>       | <b>493,975</b> | <b>512,994</b> | <b>539,745</b> |                       |                |                |                |
| Growth                   | 4.9%           | 3.9%           | 5.2%           |                       |                |                |                |

Source: MAGNA GLOBAL, June 2015

\*Includes desktop-based and mobile-based advertising.

\*\*Digital advertising spend on tablets and smartphones, across all formats (search, display, video, social).

\*\*\*OOH includes traditional and digital OOH formats. Excludes on-screen cinema advertising

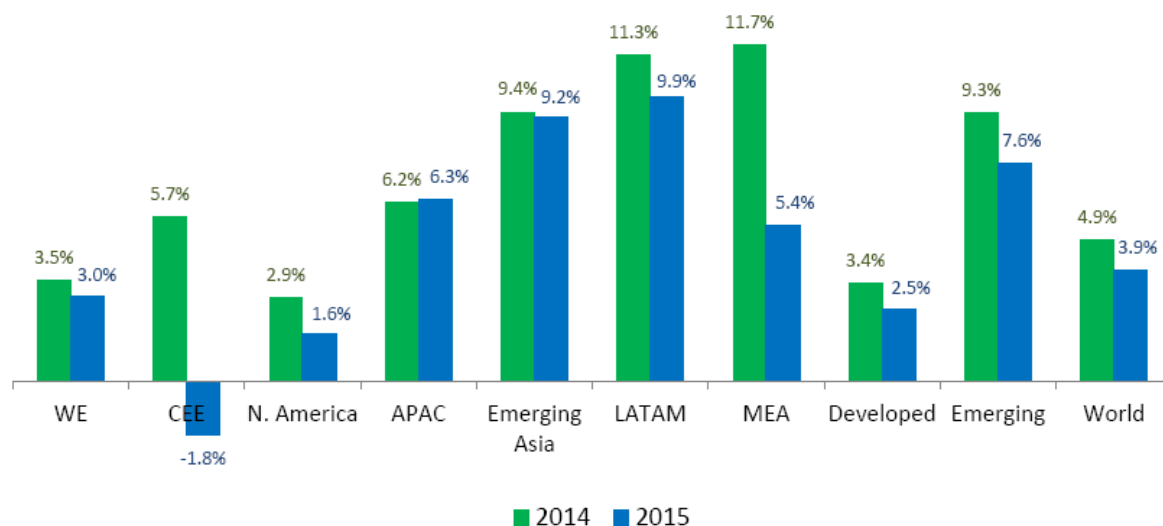
Πηγή :

[http://cdn.pressebox.de/a/673a766fa4eb487a/attachments/0750062.attachment/filename/MAGNAGLOBA\\_L\\_PR\\_June\\_2015\\_Final\\_0182015.pdf](http://cdn.pressebox.de/a/673a766fa4eb487a/attachments/0750062.attachment/filename/MAGNAGLOBA_L_PR_June_2015_Final_0182015.pdf)

Επίσης παρατηρούμε ότι αναμένεται μετά το 2017 τα ποσοστά διαφήμισης να περάσουν και την τηλεόραση. Επίσης αναμένεται τα έξοδα για αγορά ψηφιακών αγαθών να ξεπεράσουν τα έξοδα για τα παραδοσιακά αγαθά το 2017 [Σχήμα 30]

Στην Δυτική Ευρώπη η αύξηση της ψηφιακής διαφήμισης θα φτάσει το 3.0%, και μάλιστα η Ελλάδα συμμετέχει σε αυτό με μια αύξηση της ψηφιακής διαφήμισης της τάξης του 5.8%.

**Figure 3: Advertising Revenue Growth (2014-2015) by Geography**

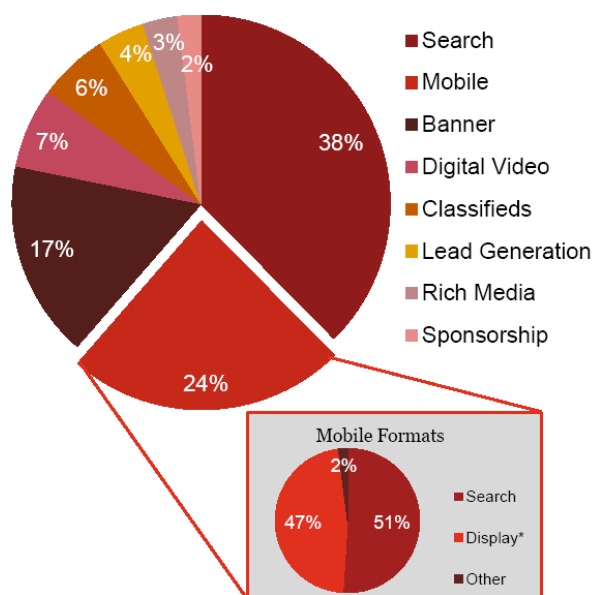


**Σχήμα 6: Advertising Revenue Growth ( 2014-2015) by Geography**

Παρατηρούμε ότι στην Αμερική οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων με ποσοστό 36%, που γίνεται ακόμα μεγαλύτερη με ποσοστό 50% αν συνυπολογίσουμε τις αναζητήσεις σε φορητές συσκευές

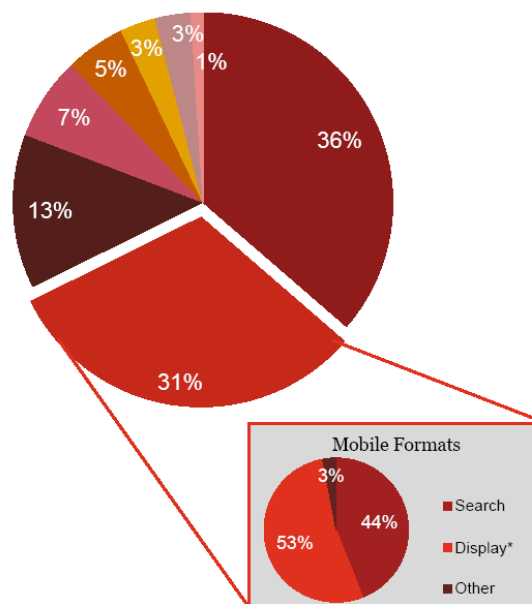
**Ad formats – Q2 2014**

Total - \$11.7 billion\*\*



**Ad formats – Q2 2015**

Total - \$14.3 billion\*\*



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2015

\* Mobile Display includes: banner ads, digital video, digital audio, sponsorships, and rich media advertising served to mobile devices.

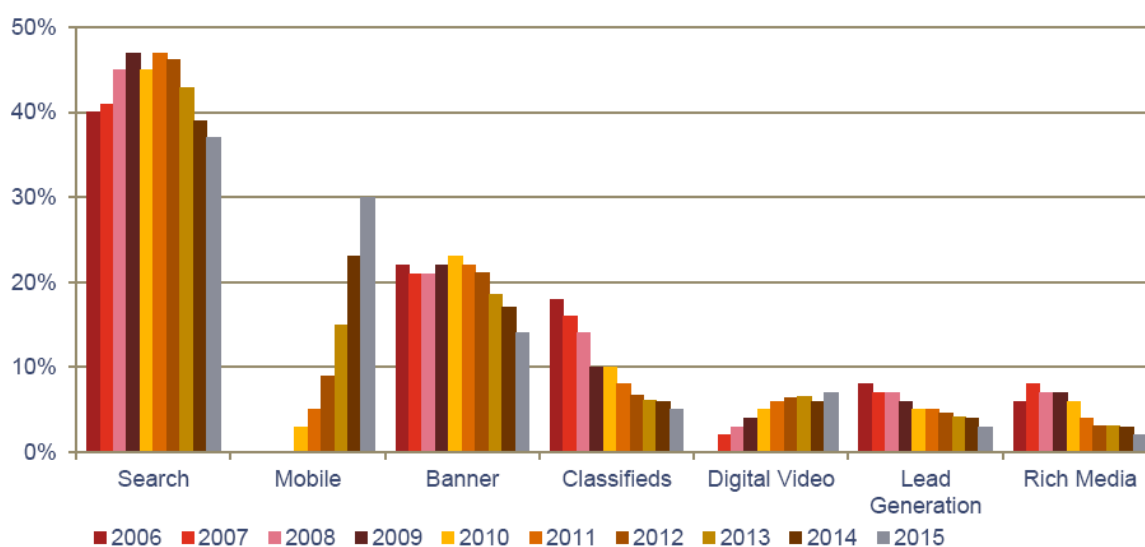
\*\* Amounts may not equal 100% due to rounding and omission of minor categories.

**Σχήμα 7: Internet Ad Revenue Report HY 2015**

Επίσης στην Αμερική παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις σε φορητές συσκευές. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, όπως παρουσιάζεται σε επόμενα κεφάλαια, από διάφορους παράγοντες όπως η αύξηση του ημερήσιου χρόνου χρήσης του Internet μέσω φορητών συσκευών και ακόμα πιο συγκεκριμένα από το σχεδόν διπλασιασμό του ημερήσιου χρόνου χρήσης του Internet μέσω φορητών συσκευών την τελευταία τριετία από τις ηλικίες 16-24 που αποτελούν το 20% των χρηστών του Ίντερνετ παγκοσμίως .



**Advertising format share, 2006 - 2015\* (% of total revenue)**

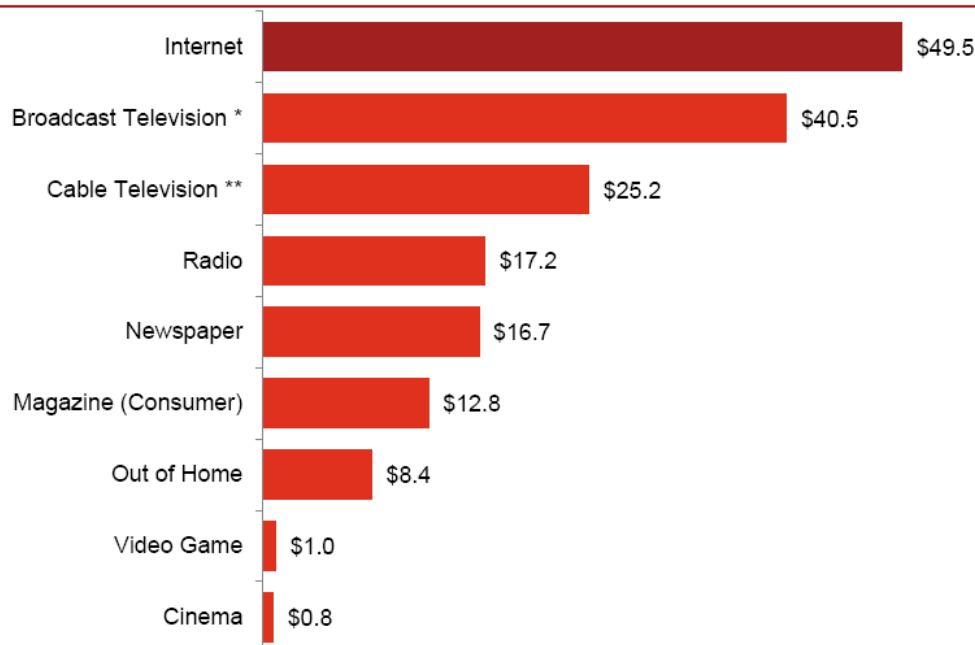


Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2015

**Σχήμα 8: Advertising format share, 2006-2015**

Το έσοδα από το Online advertising στην Αμερική ξεπέρασαν αυτά της καλωδιακής τηλεόρασης το 2011 και αυτά των τηλεοπτικών εκπομπών το 2013 και πλέον είναι η πρώτη πηγή εσόδων με σημαντική διαφορά από το δεύτερο.

**Advertising revenue market share by media - 2014 (\$ billions)**

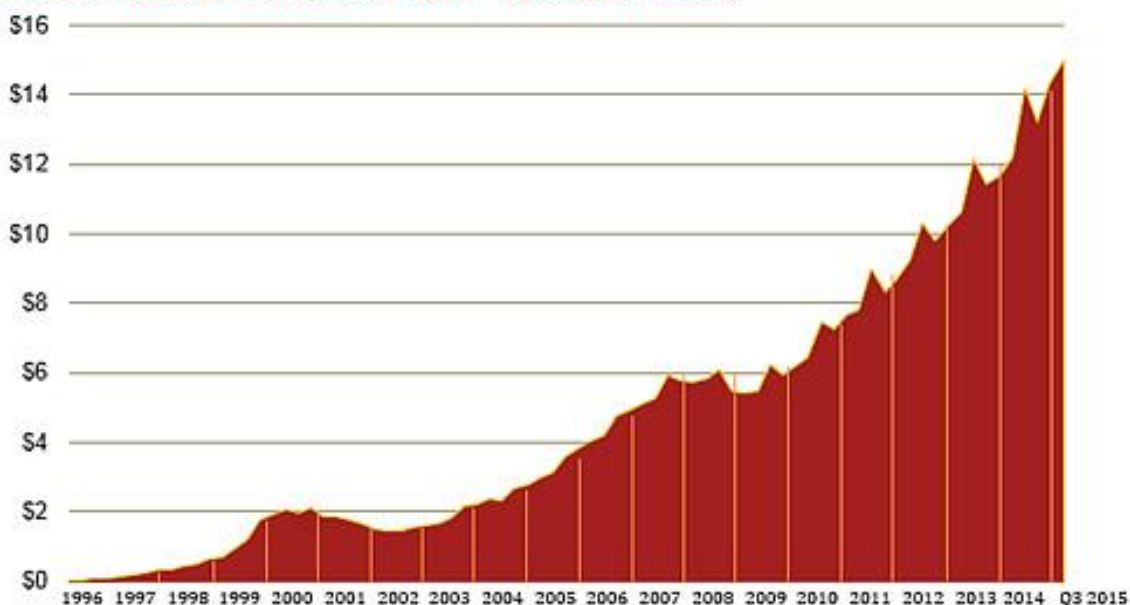


Sources: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2014; PwC

**Σχήμα 9: Advertising revenue market share by media – 2014 (\$ billions)**

Επίσης στις ΗΠΑ από το 1996 υπάρχει μια διαρκής αύξηση εσόδων από την ψηφιακή διαφήμιση στο Internet με εξαιρεση το 2000-2002, πιθανότατα λόγω της φούσκας των dot.com, και το 2007-2009 λόγω της κρίσης των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων. Το τρίτο τέταρτο (Q3) του 2015 τα έσοδα έφτασαν τα 15 δις δολάρια. Σύμφωνα με τον David Silverman, αυτά τα νούμερα δείχνουν ότι η ψηφιακή διαφήμιση είναι ένα κρίσιμο κομμάτι του marketing mix [25].

Quarterly revenue growth trends Q1 1996 – Q3 2015 (\$ billions)



Source: IAB/PwC 2015

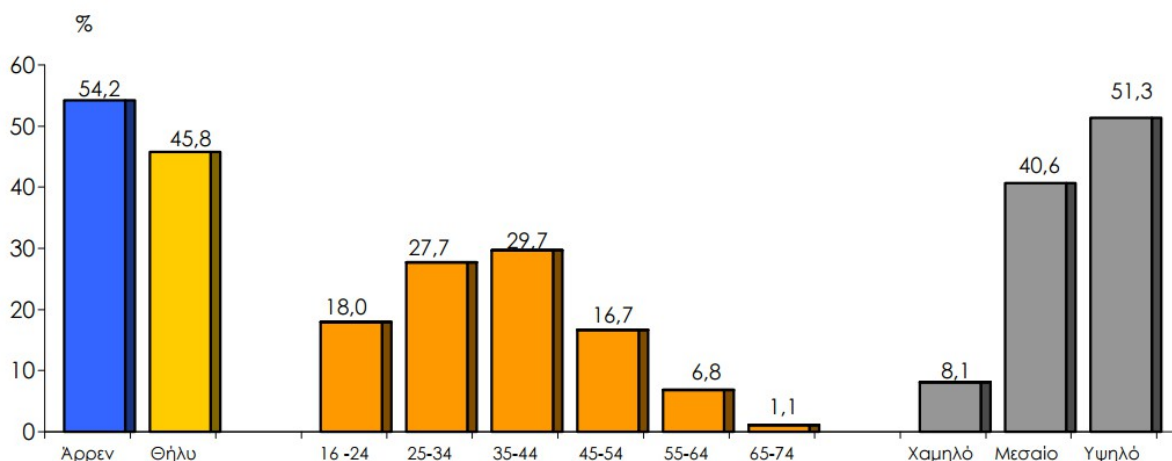
Σχήμα 10: Digital Ad Quarterly revenue growth trends 1996-2015(\$ billions)

Επίσης στην Ευρώπη η ψηφιακή διαφημιστική δαπάνη είναι σε συνεχή άνοδο. Το μεγαλύτερο πόσο δαπανούν με συντριπτική διαφορά οι χώρες της δυτικής ευρώπης. Το 2016 η χώρες αυτές αναμένεται να δαπανήσουν 38.66 δις \$ ενώ της ανατολικής 5.83 δις \$. [Σχήμα 13] Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν στο 29,50% και 20,60% της συνολική διαφημιστικής δαπάνης αντίστοιχα. [Σχήμα 14]

Όσον αφορά την Ελλάδα η ψηφιακή διαφήμιση παρουσιάζει συνεχή άνοδο, παρά την κρίση, και μάλιστα το 2015 η διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να φτασει τα 44 εκατομύρια €. [Σχήμα 31] και να αυξήσει το μερίδιο της στο 9.4% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.[Σχήμα 32]

Επίσης το ποσοστό των χρηστών Ιντερνετ που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές τα τελευταία χρόνια είναι σε συνεχή άνοδο φτάνοντας το 2015 το 33,8%[Σχήμα 12]

Το προφίλ των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές δίνεται στο Σχήμα 11. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι ηλικίες 35-44 με ποσοστό 29,7% καθώς και οι χρήστες με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης με ποσοστό 51,3%. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015, είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη με ποσοστό 47,6% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 26,3% [26].

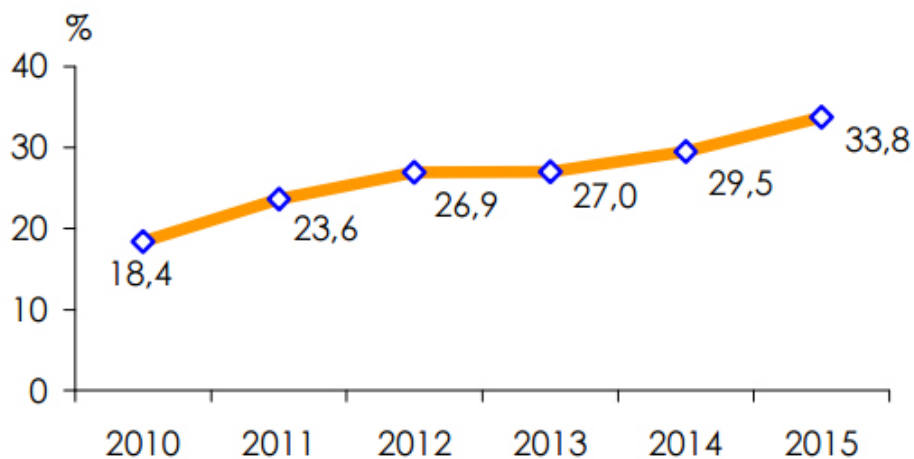


**Σχήμα 11: Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές**

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

[http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+\(+2015+\)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0](http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+(+2015+)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0)

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010 – 2015

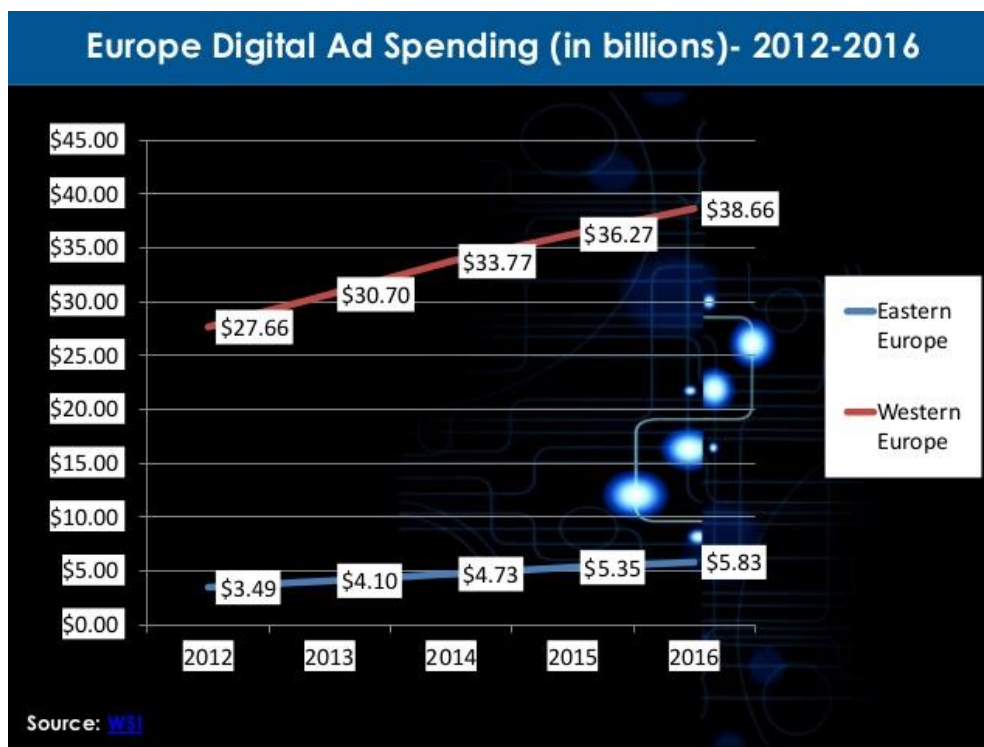


**Σχήμα 12: Ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2015**

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

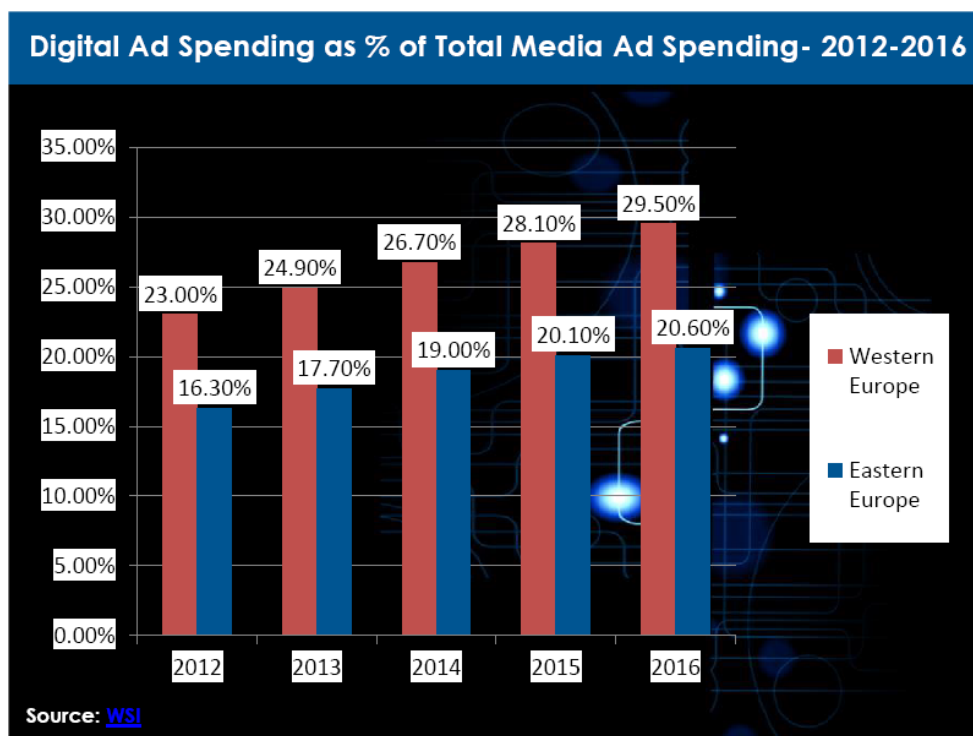
[http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+\(+2015+\)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0](http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+(+2015+)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0)

E%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+(+2015 +)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0



Σχήμα 13: Europe Digital Ad Spending (in billions) – 2012-2016

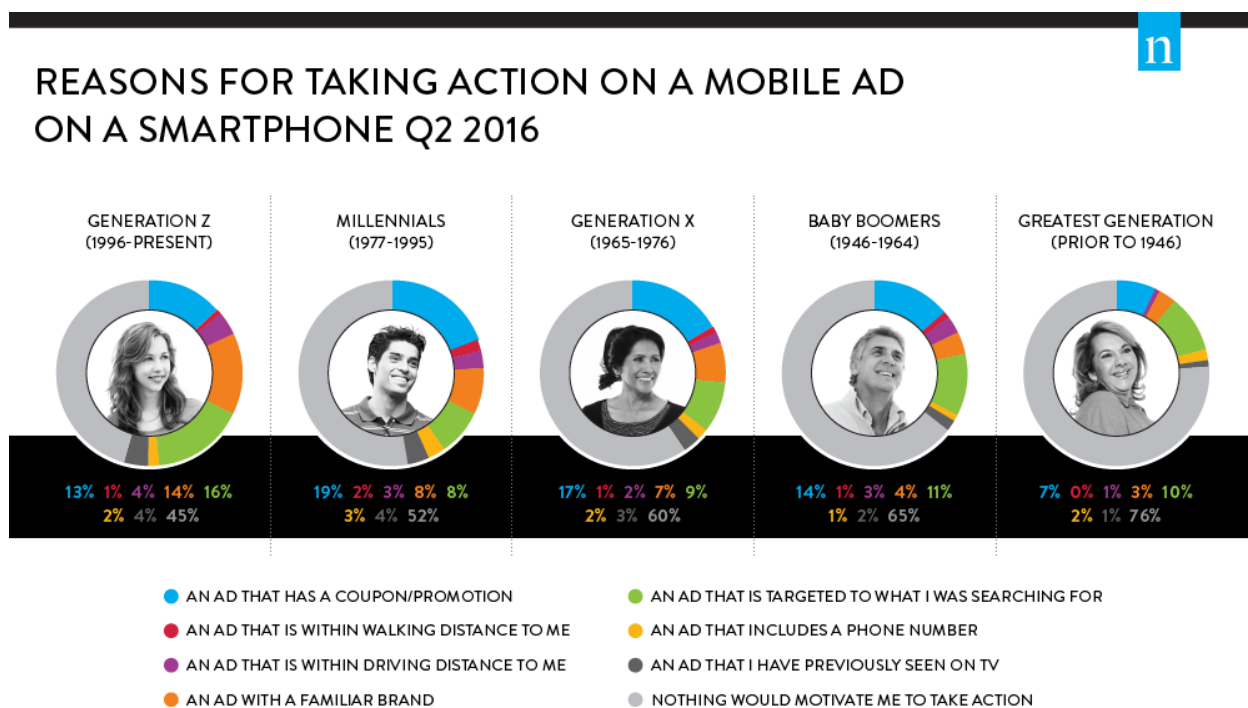
Πηγή : <http://www.slideshare.net/RAD365Media/europe-digital-marketing-statistics-42517001>



Σχήμα 14: Europe Digital Ad Spending as % of Total Media Ad Spending

<http://www.slideshare.net/RAD365Media/europe-digital-marketing-statistics-42517001>

Επίσης σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της εταιρίας Nielsen [34] όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αντιδράσει κάποιος χρήστης σε μια διαφήμιση που προβάλλεται στο smartphone του [Σχήμα 15].



Read as: In Q2 2016 13% of Generation Z would take action on a mobile ad on a smartphone if they had had a coupon or a promotion. Source: Nielsen's Mobile Connected Device Report. The Connected Device Report was conducted online in English.

Copyright © 2016 The Nielsen Company

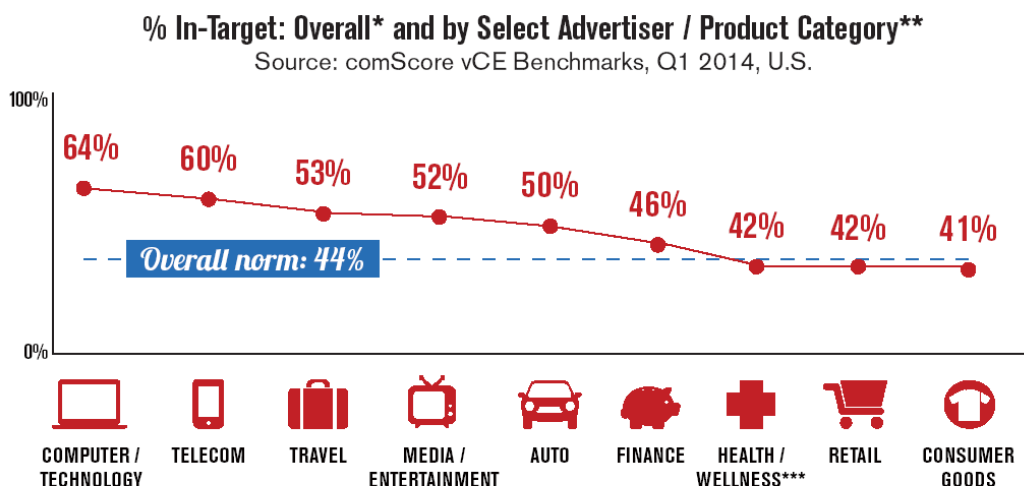
### Σχήμα 15: Reasons for taking action on a mobile ad on a smartphone Q2 2016

Πηγή : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/mobile-marketers-can-get-their-generational-clicks-with-varied-tactics.html>

Επίσης ένα σημαντικό στοιχείο στην ψηφιακή διαφήμιση είναι η σημασία της αξιοπιστίας [ 35 ]. Η αξιοπιστία σε ψηφιακά κανάλια είναι πιο δύσκολο να εδραιωθεί στις διαφημίσεις σε σύγκριση με τα έντυπα μέσα ή τις τηλεοπτικές διαφημίσεις , όπου απαιτείται ένας συγκεκριμένος προϋπολογισμός για την προώθηση του εμπορικού σήματος / προϊόντος και η εξαπάτηση είναι δυσκολότερη λόγω των αρκετών ρυθμιστικών αρχών και των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών ( διαφημιζόμενοι , δημιουργικό τμήμα, εκδότες κ.λπ.) στη διαδικασία. Αντίθετα στην ψηφιακή διαφήμιση , οι κανονισμοί είναι σχεδόν ανύπαρκτοι και οι εταιρείες με εξαιρετικά χαμηλούς προϋπολογισμούς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα κανάλια για την ανεύρεση πελατών , τα οποία δεν τις εμποδίζουν από το να υποπέσουν σε παραπτώματα .

### 3.4 Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς

Στα ψηφιακά μέσα υπάρχουν οι όροι “In-View” και “In-Target”. Θεωρούμε ότι μια ψηφιακή διαφήμιση είναι “In-View” με βάση κάποια κριτήρια, π.χ. ο χρήστης-στόχος να την έχει δει για 1 δευτερόλεπτο και “In-Target” αν η διαφήμιση έχει προβληθεί στο κοινό-στόχο για το οποίο προοριζόταν. Μια έρευνα της comScore [27] μας δείχνει ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά “In-Target” τα προϊόντα τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών και βγαίνει το γενικό συμπέρασμα ότι το 100% στο ποσοστό της στόχευσης “In-Target” δεν είναι εφικτό.

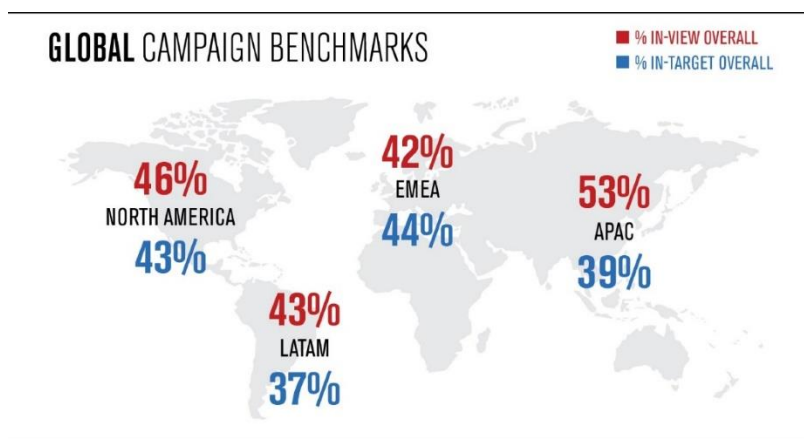


*\*The Overall Norm comprises data from more than 200 billion impressions over the course of a 12-month rolling period. This includes campaigns that go beyond the select Advertiser / Product categories listed above to also include additional Advertiser / Product categories as well as studies run directly by publishers and ad networks. \*\*Target audience is categorized based on the primary target selection in vCE, which is self-designated during campaign set-up. \*\*\*The Health / Wellness category includes campaigns for brands, products and/or services in the following sectors: health associations, health insurance, hospitals, over-the-counter, pharmaceutical, public health and wellness.*

**Σχήμα 16: % In-View: Overall and by Select Advertiser/Product category**

Πηγή : <http://www.ehealthcaresolutions.com/wp-content/uploads/2016/08/comScore-Viewable-Impression-Best-Practices-for-Media-Buyers-Sellers-Q1.2014.pdf>

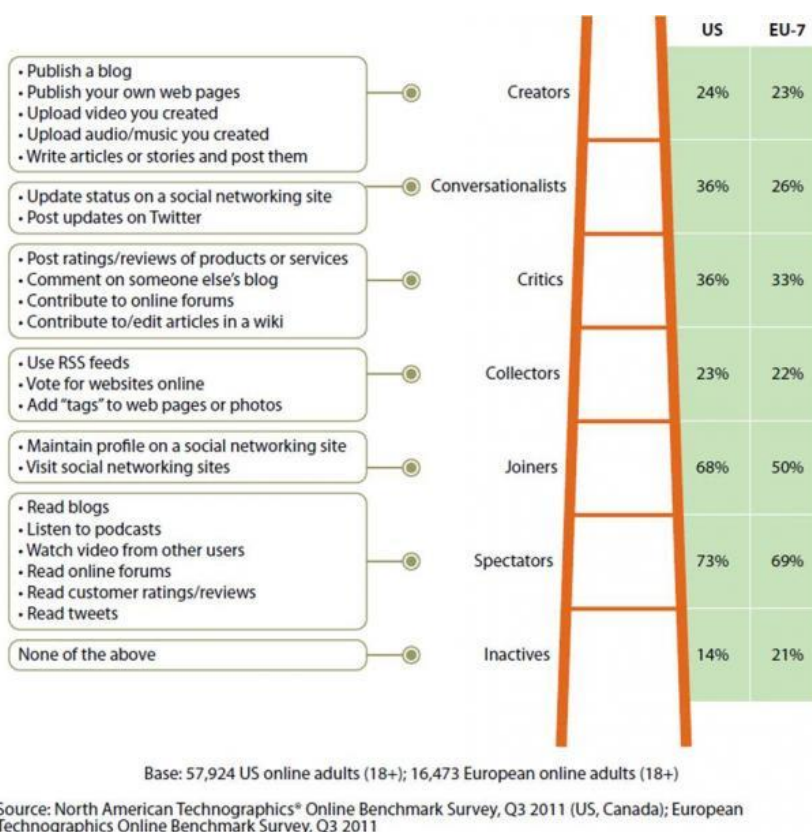
Επίσης τα παγκόσμια ποσοστά [28] “In-View” και “In-Target” φαίνονται παρακάτω [Σχήμα 17]. Ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων δεν τις είδαν οι χρήστες με την περιοχή Ασία-Ειρηνικό να έχουν καλύτερα ποσοστά θέασης. Τα ποσοστά στόχευση ήταν επίσης χαμηλά με ένα ποσοστό μεταξύ 37% το 44% των προβληθέντων διαφημίσεων να φτάνει στο προβλεπόμενο κοινό.



Σχήμα 17: comScore vCE Q1 2015 campaign benchmarks

Πηγή : <https://www.comscore.com/Insights/Blog/In-View-and-In-Target-Campaign-Benchmarks-Reveal-Variability-in-Delivery-across-Europe>

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η παραδοσιακή τμηματοποίηση μπορεί να εξελιχθεί σε πιο προσωποποιημένη και εξιδεικευμένη . Για παράδειγμα με την χρήση των social media μπορούμε να στοχεύσουμε σε διαφορετικές κατηγορίες [ Σχήμα 18 ]



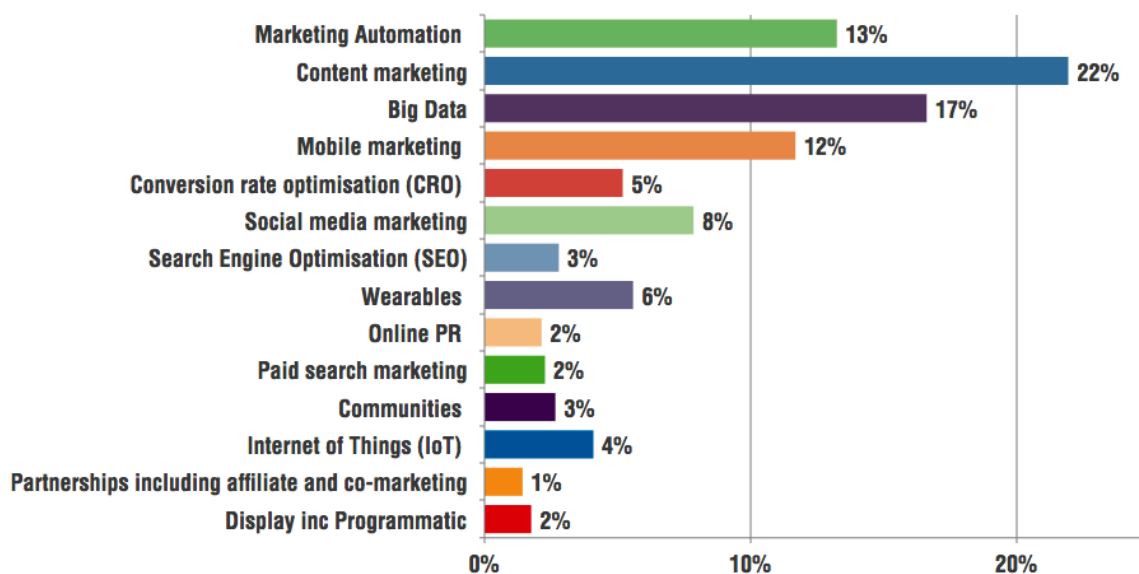
Σχήμα 18: Social Media User Segments

Πηγή : [http://blogs.forrester.com/gina\\_sverdlov/12-01-04-global\\_social\\_technographics\\_update\\_2011\\_us\\_and\\_eu\\_mature\\_emerging\\_markets\\_show\\_lots\\_of\\_activity](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity)

#### 4. ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με μια έρευνα [29] στις δραστηριότητες του Digital Marketing που θα έχουν μεγαλύτερο εμπορικό αντίκτυπο το 2016, πρώτο κατατάσσεται με 22% το Content Marketing. Ακολουθούν τα big data με ποσοστό 17%, το marketing automation και το mobile marketing με 13% και 12% αντίστοιχα και το social media marketing με ποσοστό 8%. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται και τα υπόλοιπα ποσοστά για άλλες δραστηριότητες.

#### Digital marketing activities with the greatest commercial impact in 2016?



Σύμφωνα με το [lifehack.org](http://lifehack.org) τα παρακάτω είναι τα 10 Digital Marketing Trends που θα επικρατήσουν το 2016 [30]:

1. Το Content marketing θα παραμείνει σημαντικό.
2. Οι φορητές συσκευές θα κυριεύσουν επί των desktops.
3. Θα συνεχίσουν να εμφανίζονται Video ads.
4. Η Wearable technology και το Internet of things θα έχουν άνοδο.
5. Το παλιό καλό email θα παραμείνει στο market automation.
6. Οι ψηφιακοί βοηθοί θα βοηθούν στο new kind of business search optimization.
7. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα θα παραμείνουν ένας σημαντικός παίχτης στην περιοχή του digital marketing.
8. Οι Ad blockers θα προσεύχονται για ads.
9. Τα Big data θα συνεχίσουν να γίνονται μεγαλύτερα.
10. Το Paid Search Marketing θα συνεχίσει να υπάρχει στην λίστα των καταναλωτών.



Σύμφωνα με τον Stephen Thomas (Campaign Manager , WSI eMarketing) οι τάσεις για το 2016 είναι οι ακόλουθες:

1. Marketing Automation και CRM
2. The War of the Ads
3. Personalized Ads
4. Content Marketing
5. Emerging Technologies
6. Κινητές συσκευές
7. Crowdsourcing περιεχόμενο & New Influencers
8. Εστίαση στο Return On Investment

Το content marketing , όπως φαίνεται και από τις προηγουμένως αναφερθείσες έρευνες, έχει γίνει το κλειδί για μια επιτυχημένη διαδικτυακή καμπάνια μάρκετινγκ και το πιο σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο κύριος ρόλος που διαδραματίζει το content marketing είναι να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει το κοινό, προκειμένου να αναπτυχθεί μια προνομιακή σχέση μαζί του και να καθοριστεί η αφοσίωση του στη φίρμα (brand loyalty) [31]. Το content marketing είναι το marketing και η επιχειρησιακή διαδικασία για τη δημιουργία και τη διανομή σχετικού και πολύτιμου περιεχόμενου για να προσελκυσθεί , να αποκτηθεί, και να συμμετάσχει ένα σαφώς καθορισμένο και κατανοητό κοινό-στόχος - με αντικειμενικό σκοπό την καθοδήγηση κερδοφόρων δράσεων του πελάτη (Content Marketing Institute, 2015).

Τρεις νέες τάσεις μάρκετινγκ που βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική μάρκετινγκ [50]:

- Marketing automation, όπου η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται ως βοήθημα για να κερδηθεί ένας πελάτης και βελτιστοποιηθεί η έρευνα για τέτοιες πιθανές προοπτικές.
- Κοινωνικά μέσα (Social media), τα οποία συνδυάζουν την προσωπική και την επαγγελματική ιδιότητα και παρέχουν ευκαιρίες για εμπλοκή με τον πελάτη σε σχεδόν πραγματικού χρόνου, εξατομικευμένη βάση.
- Ο χειρισμός των τεράστιων ποσοτήτων των "Big Data" για την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του marketing automation και της παραγόμενης αξίας από τα social media.

Επίσης οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών θα επηρεάσουν τις μελλοντικές και υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα η εικονική πραγματικότητα.

Η εικονική πραγματικότητα (Augmented reality - AR) χρησιμοποιείται για έξυπνες συσκευές και μεγάλες διαδραστικές οθόνες, είτε ιδιωτικών είτε δημόσιων στη λιανική είναι από τα πιο κοινά. Η τεχνολογία AR στο marketing εξελίσσεται με μεγάλη ταχύτητα, οι μελλοντικές εξελίξεις πιθανότατα θα πάνε σε διαφορετικές κατευθύνσεις από αυτές που γνωρίζουμε ήδη ανέφερε η Ana Javornik σε δημοσίευση της [32]. Και μόλις πρόσφατα [33] το παιχνίδι Pokemon Go της εταιρίας Niantic για φορητές συσκευές ανέδειξε τις δυνατότητες εξέλιξης που δίνει η AR στο μάρκετινγκ.

Το Pokémon Go ένα παιχνίδι που αλλάζει τα δεδομένα στην κατηγορία των mobile games. Αυτό που κάνει το είναι ότι λαμβάνει χώρα στον πραγματικό, φυσικό κόσμο και

απαιτεί από τους παίκτες να εξερευνήσουν το περιβάλλον τους, προκειμένου να προχωρήσουν στο παιχνίδι.

Τοποθεσίες πραγματικού κόσμου, όπως κτίρια, πάρκα και σημεία καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος υπάρχουν στο παιχνίδι ως Pokestops, δηλαδή ως τοποθεσίες που οι παίκτες πρέπει να επισκεφτούν για να ανακτήσουν προμήθειες που χρειάζονται για να παίξουν το παιχνίδι. Υπάρχουν και άλλες τοποθεσίες, ως Gyms, δηλαδή τοποθεσίες που παίκτες μάχονται για να ανακτήσουν τον έλεγχο.

Σύμφωνα με την εταιρία SimilarWeb, το Pokémon Go έχει ήδη εγκατασταθεί σε περισσότερες συσκευές Android στις ΗΠΑ από ό,τι η εφαρμογή γνωριμιών Tinder που μετρά τέσσερα χρόνια ύπαρξης της στην αγορά. Σύμφωνα με μετρήσεις μέχρι και την 8η Ιουλίου 2016, οι χρήστες αλληλοεπιδρούσαν με την εφαρμογή κατά μέσο όρο 43 λεπτά και 23 δευτερόλεπτα την ημέρα, χρόνος αρκετά μεγαλύτερος του χρόνου που αλληλοεπιδρούσαν είτε με το Facebook, είτε το Whatsapp, είτε το Instagram, είτε το Snapchat ή το Messenger. Τα παραπάνω στοιχεία είναι αρκετά εντυπωσιακά και ήδη έχουν ξεκινήσει ενέργειες αξιοποίησης του παιχνιδιού από τους Marketers όπως:

- Μέσω Συμπράξεων: Αν και δεν είναι ακόμη δυνατόν να μπουν διαφημίσεις σε ένα Pokestop ακόμα, η Niantic εργάζεται σε αυτό. Υπάρχουν αναφορές που φέρουν τα McDonald's να μετατρέψει όλες τις θέσεις τους σε μια συγκεκριμένη αλλά απροσδιόριστη χώρα σε Pokestops.
- Κάνοντας τους ελκυστικούς στους παίκτες: Ενώ τα Pokestops με διαφημίσεις δεν είναι ακόμα υλοποιημένα, αναφέρεται ότι οι ιδιοκτήτες καταστημάτων μπορούν να αγοράσουν ένα χαρακτηριστικό του Pokémon Go που ονομάζεται Lures για να δημιουργήσουν κίνηση σε κάποιο σημείο.
- Κάνοντας τη δικές τους εφαρμογές Εικονικής και Επαυξημένης Πραγματικότητας τους. Για παράδειγμα μια νέα εφαρμογή της εταιρίας επίπλων, WayfairView, θα επιτρέπει στους χρήστες να τοποθετούν πλήρους κλίμακας 3D εικονικά μοντέλα των προϊόντων σε πραγματικές συνθήκες. Οι χρήστες επιλέγουν τις εικόνες των επίπλων ή τη διακόσμηση από στον online κατάλογο και θα χρησιμοποιούν την οθόνη αφής στο τηλέφωνο ή το tablet τους, για να τοποθετήσουν τα αντικείμενα στο πάτωμα, τους τοίχους ή την οροφή του δωματίου τους.

## 4.1 Social media (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

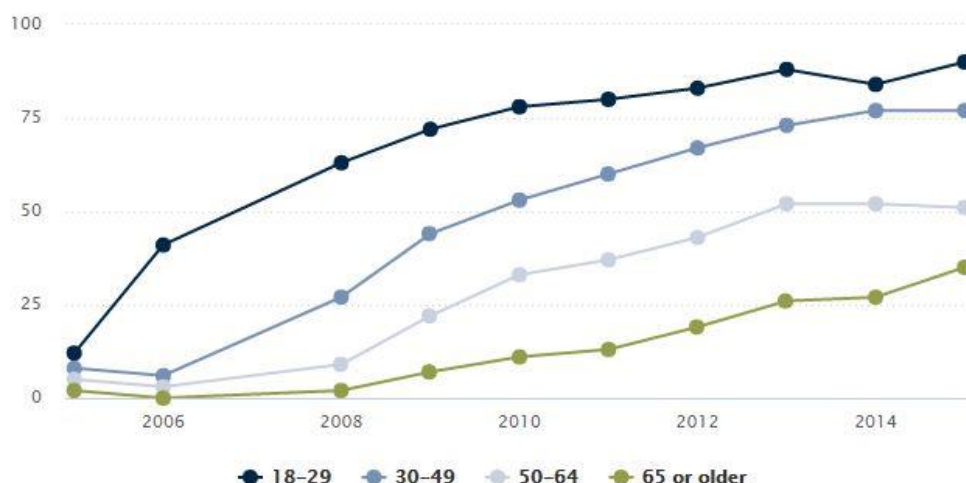
Τα social media είναι εργαλεία μέσω υπολογιστών που επιτρέπουν σε ανθρώπους η εταιρίες να δημιουργούν να διαμοιράζουν η να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες , βίντεο μέσω εικονικών κοινοτήτων η βίντεο. Βασίζονται σε κινητές ή διαδικτυακές τεχνολογίες για να δημιουργούν πλατφόρμες υψηλής αλληλεπίδρασης. Διαφέρουν σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ως προς την ποιότητα, την συχνότητα, την αμεσότητα και την μονιμότητα. Λειτουργούν ως ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης (πολλές πηγές προς πολλούς παραλήπτες) σε αντίθεση με το μονολογικό σύστημα των παραδοσιακών μέσων (μια πηγή προς πολλούς παραλήπτες). Αυτά τα μέσα έχουν γίνει όχι μόνο ένα κύριο επικοινωνιακό κανάλι μεταξύ φίλων και συγγενών αλλά επίσης μια νέα λεωφόρος επικοινωνίας για το marketing [24].

Οι τεχνολογίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαντώνται σε πολλές διαφορετικές μορφές, όπως των blogs, δίκτυα επιχειρήσεων, κοινωνικά δίκτυα επιχειρήσεων, φόρουμ, microblogs, κοινή χρήση φωτογραφιών, κριτικές προϊόντων / υπηρεσιών, κοινωνικό bookmarking, παιχνίδια κοινωνικής δικτύωσης, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, κοινή χρήση βίντεο και εικονικοί κόσμοι. Σύμφωνα με την έρευνα "The U.S. Digital Consumer Report" της εταιρίας the Nielsen Company το 2014 σχεδόν οι μισοί (47%) χρήστες smartphone επισκέπτονται καθημερινά κοινωνικά δίκτυα μέσω mobile εφαρμογών

Το 2015 το 76% των Αμερικάνων χρηστών Internet και το 65% των ενήλικων Αμερικάνων χρησιμοποιούσε τουλάχιστον μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αντίστοιχα ποσοστά το 2005 ήταν 10% και 7%. [Σχήμα 26]

Επίσης στην Αμερική οι ηλικίες 18-29 ήταν αυτές που χρησιμοποίησαν πρώτες, με εκθετικό ρυθμό υιοθέτησης και διαχρονικά σε μεγαλύτερο ποσοστό τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης τα άτομα που μετέβησαν μέσα στην δεκαετία 2005-2015, σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα φαίνεται από τους ρυθμούς αλλαγής των ποσοστών να επηρέασαν στην διάδοση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην ομάδα αυτή.[ Σχήμα 19]

Among all American adults, % who use social networking sites, by age



Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

Σχήμα 19: Among all American adults, % who use social networking site, by age

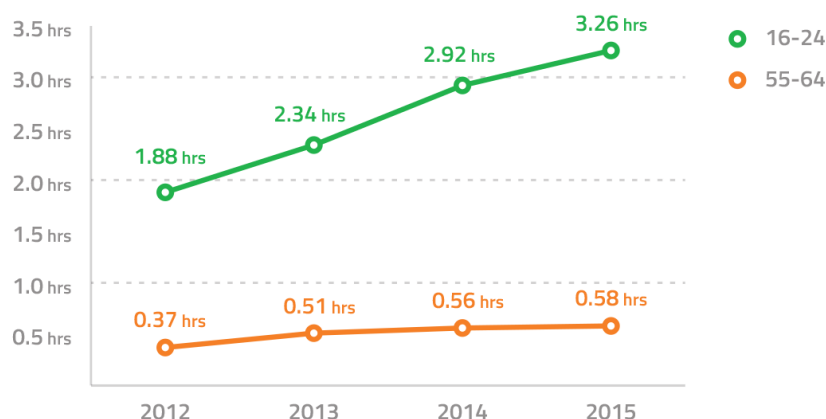
Πηγή : <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Όσο αφορά την χρήση από τα 2 φύλλα η χρήση κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα την τελευταία δεκαετία με τους άντρες με λίγο μεγαλύτερα ποσοστά τα 2 πρώτα χρόνια και τις γυναίκες με μεγαλύτερα τα επόμενα. Οι άντρες το 2005 χρησιμοποιούσαν τα social media σε ποσοστό 8% και ενώ οι γυναίκες 6%, και το 2015 οι άντρες σε ποσοστό 62% και οι γυναίκες 68%. [Σχήμα 27]

Ο ημερήσιος χρόνος παραμονής online μέσω κινητού σε παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση στις ηλικίες 16-24 από τις 1,88 ώρες το 2012 στις 3,26 ώρες το 2015 όπως και στις ηλικίες 55-64 στις οποίες όμως είναι σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα με 0,37 και 0,58 ώρες αντίστοιχα [Σχήμα 20].



DAILY TIME ONLINE ON MOBILE, BY AGE



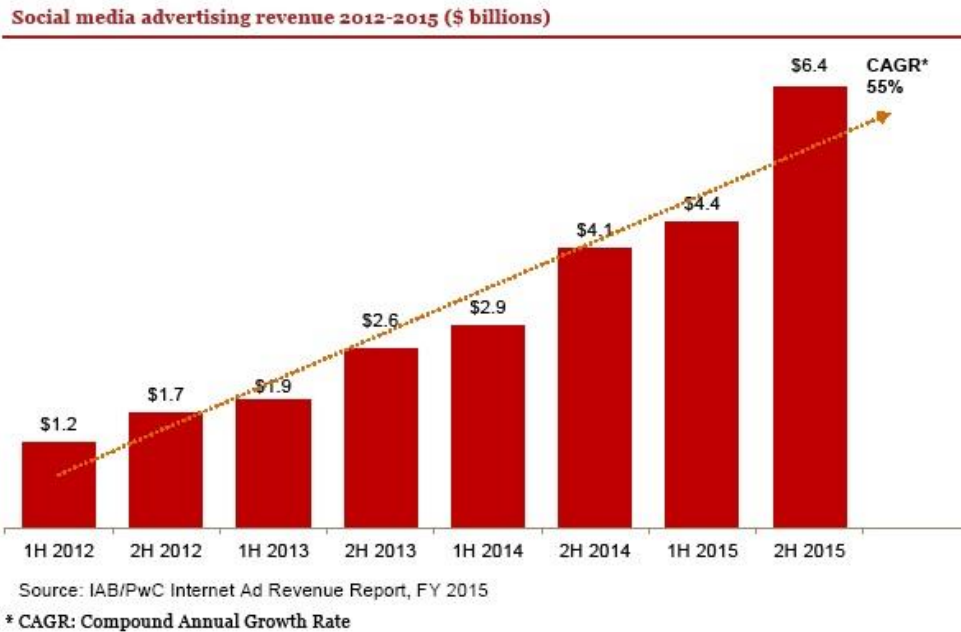
globalwebindex.net /// Question: Roughly how many hours do you spend online on a mobile during a typical day? /// Source: GlobalWebIndex 2012-2015 (averages across all waves conducted in each year) /// Base: Internet Users Aged 16-64

Σχήμα 20: Daily time online on mobile, by age

Πηγή : globalwebindex.net

Η μόρφωση επηρεάζει την χρήση των social media με τους χρήστες που έχουν φτάσει μέχρι και την βασική εκπαίδευση να τα χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια σε ποσοστό περίπου 20% λιγότερο. Το 2015 τα ποσοστά ήταν 54% για όσους είχαν τελειώσει το πολύ το λύκειο, 70% για όσους είχαν κάνει κάποια μεταλυκειακή εκπαίδευση και 76% για απόφοιτους πανεπιστημίου και πάνω. [Σχήμα 28 ] Το εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο και μάλιστα όσο μεγαλύτερο είναι τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των social media. [Σχήμα 29]

Όσον αφορά τα έσοδα από τις διαφημίσεις στα social media στις Η.Π.Α. παρουσιάζουν διαρκή αύξηση φτάνοντας το 2<sup>ο</sup> μισό του 2015 στα 6.4 δις \$ με το σύνθετο ετήσιο ποσοστό αύξησης (CARG) να φτάνει το 55% το διάστημα 2012-2015.[Σχήμα 21]



**Σχήμα 21: Social media advertising revenue 2012-2015 (\$ billions)**

Πηγή : <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>

Παγκομίως επίσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις στα social media παρουσιάζουν διαρκή αύξηση φτάνοντας τα 25,14 δις \$ το 2015. Πρώτο και με μεγάλη διαφορά από τα υπολοιπα βρίσκεται το Facebook με 16,29 δις \$ [Σχήμα 22]

|   | 2014              | 2015           | 2016           | 2017           |
|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Social Network Ad Revenues Worldwide, by Company, 2014-2017</b>  |                   |                |                |                |
| <b>Social network ad revenues (billions)</b>  |                   |                |                |                |
| Facebook  | \$11.49           | \$16.29        | \$21.43        | \$26.98        |
| Twitter   | \$1.26            | \$2.03         | \$2.95         | \$3.98         |
| LinkedIn  | \$0.75            | \$0.93         | \$1.13         | \$1.33         |
| Other   | \$4.36            | \$5.88         | \$7.41         | \$8.72         |
| <b>Total social network ad spending</b>   | <b>\$17.85</b>    | <b>\$25.14</b> | <b>\$32.91</b> | <b>\$41.00</b> |
| <b>Social network ad revenue growth (% change)</b>  |                   |                |                |                |
| Twitter   | 111.2%            | 61.8%          | 45.0%          | 35.0%          |
| Facebook  | 64.5%             | 41.8%          | 31.5%          | 25.9%          |
| LinkedIn  | 33.2%             | 25.1%          | 20.5%          | 17.8%          |
| Other   | 34.4%             | 35.0%          | 26.1%          | 17.6%          |
| <b>Total social network ad spending</b>   | <b>56.8%</b>      | <b>40.8%</b>   | <b>30.9%</b>   | <b>24.6%</b>   |
| <b>Social network ad revenue share (% of total)</b>   |                   |                |                |                |
| Facebook  | 64.4%             | 64.8%          | 65.1%          | 65.8%          |
| Twitter   | 7.0%              | 8.1%           | 9.0%           | 9.7%           |
| LinkedIn  | 4.2%              | 3.7%           | 3.4%           | 3.2%           |
| Other   | 24.4%             | 23.4%          | 22.5%          | 21.3%          |
| <i>Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding</i> |                   |                |                |                |
| <i>Source: eMarketer, Sep 2015</i>  |                   |                |                |                |
| 196303  | www.eMarketer.com |                |                |                |

Σχήμα 22: Social network Ad Revenues Worldwide

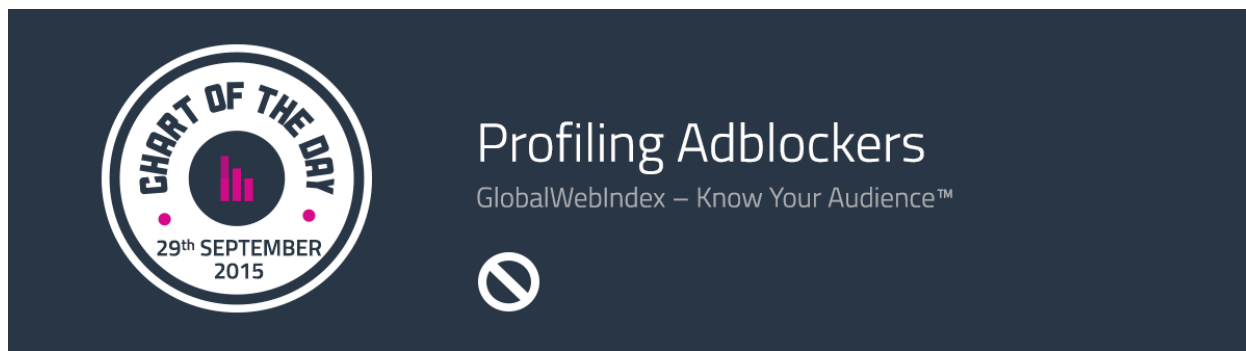
Πηγή : <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>

Σε μια έρευνα του 2015, το 66% των B2C marketers δήλωσε ότι τα social media έχουν δημιουργήσει έσοδα για τις επιχειρήσεις τους. Αντιθέτως για τους B2B marketers το 46% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει αν τους έχουν δημιουργήσει εισόδημα. Επίσης το Facebook είναι πρώτο και με διαφορά στον τομέα B2C ενώ το LinkedIn στο B2B. Αυτό δικαιολογείται από την διαφορετική χρήση/κοινό που προορίζεται το καθένα. (Το ένα για επαγγελματική χρήση / το άλλο ψυχαγωγική/ενημερωτική χρήση) [Σχήμα 33]

## 4.2 Ad blocking

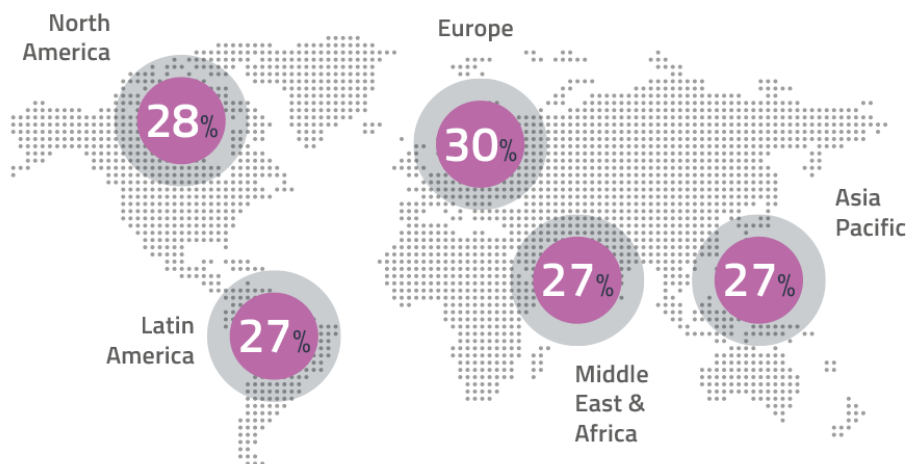
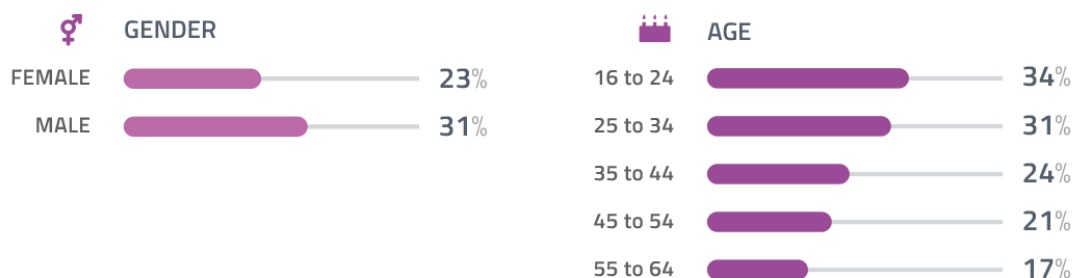
Ad blocking είναι η απομάκρυνση ή η τροποποίηση του διαφημιστικού περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα. Όλοι οι browsers χρησιμοποιούν κάποιο είδος μέθοδο Ad blocking είτε στοχεύοντας σε συγκεκριμένες τεχνολογίες, είτε στοχεύοντας σε URL που παρέχουν διαφημίσεις είτε στοχεύοντας σε χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των διαφημίσεων. Σύμφωνα με μια έρευνα το 58% των χρηστών Internet δήλωσε ότι χρησιμοποιεί προγράμματα Ad Blocking [Σχήμα 34]. Επίσης το 37% των χρηστών κινητών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί προγράμματα Ad Blocking και επίσης το 42% των χρηστών δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί αλλά θα ενδιαφερόταν να χρησιμοποιήσει στο μέλλον. [Σχήμα 35]

Το προφίλ των χρηστών Ad blocking είναι κυρίως γυναίκες. Επίσης όσο η χρήση είναι αντιστρόφως ανάλογη με την ηλικία ξεκινώντας από το 34% στις ηλικίες 16-24 και φτάνοντας το 17% στις ηλικίες 55-64. Επίσης η δημοτικότητα των Ad Blocking υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη στην Ευρώπη με 30%. [Σχήμα 23]



## THE DEMOGRAPHICS OF ADBLOCKERS

*% in each group who have used an adblocker in the last month*



**69%** of adblockers worry about how their personal data is being used by companies



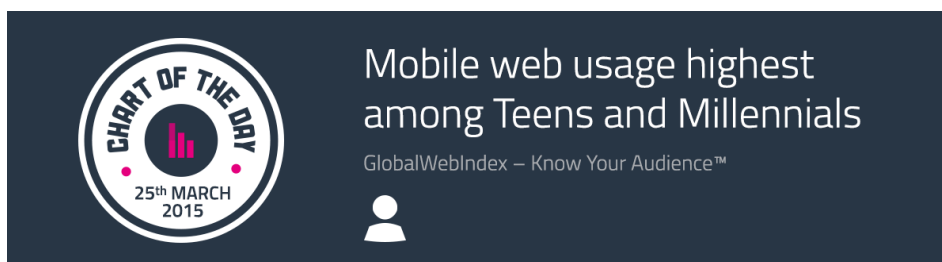
**globalwebindex.net** /// **Question:** Which of the following things apply to you when you access the internet from your main computer? I use services such as Adblock to stop websites from displaying adverts when I visit them /// **Source:** GlobalWebIndex Q2 2015 /// **Base:** Internet Users aged 16-64

### Σχήμα 23: Profiling Ad blockers

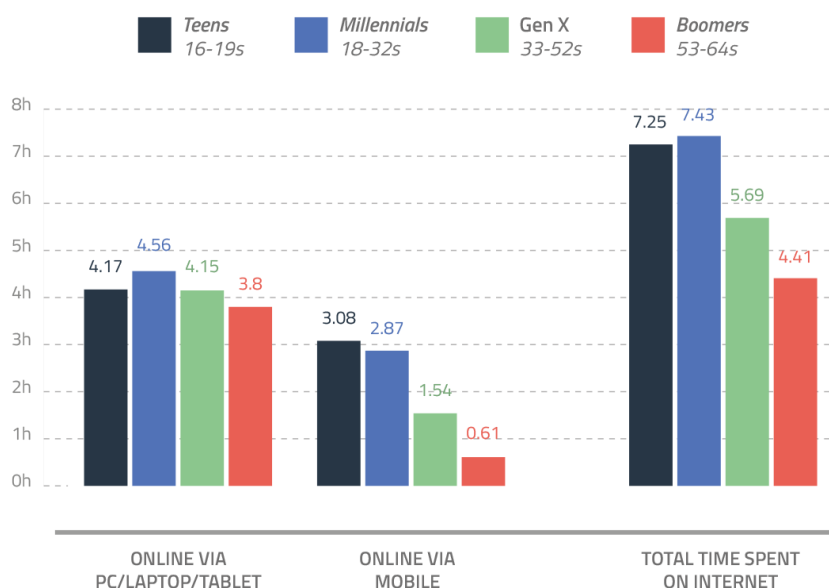
Πηγή : <http://www.globalwebindex.net/blog/profiling-adblockers>

### 4.3 Millennials

Ο αναμενόμενος αριθμός των Millennials στις Η.Π.Α. για το 2015 έφτανε τα 83.1 εκατομμύρια. Επίσης οι Millennials, μαζί τους έφηβους είναι οι πιο ενεργό χρήστες έχοντας το μεγαλύτερο ημερήσιο ωριαίο μέσο όρο χρήσης internet [Σχήμα 24]. Ως εκ τούτου το digital marketing αποτελεί έναν αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας με αυτούς. Ταυτόχρονα είναι αυτοί που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (31%-34%) προγράμματα Ad Blocking που μπορούν να λειτουργήσουν περιοριστικά στην στόχευση τους σε μια στρατηγική μάρκετινγκ.



TIME SPENT ON THE INTERNET EACH DAY



globalwebindex.net /// Question: On a typical day, roughly how many hours do you spend on/doing the following? /// Source: GlobalWebIndex 2014 /// Base: Internet Users aged 16-64

Σχήμα 24: Mobile web usage highest among Teens and Millennials

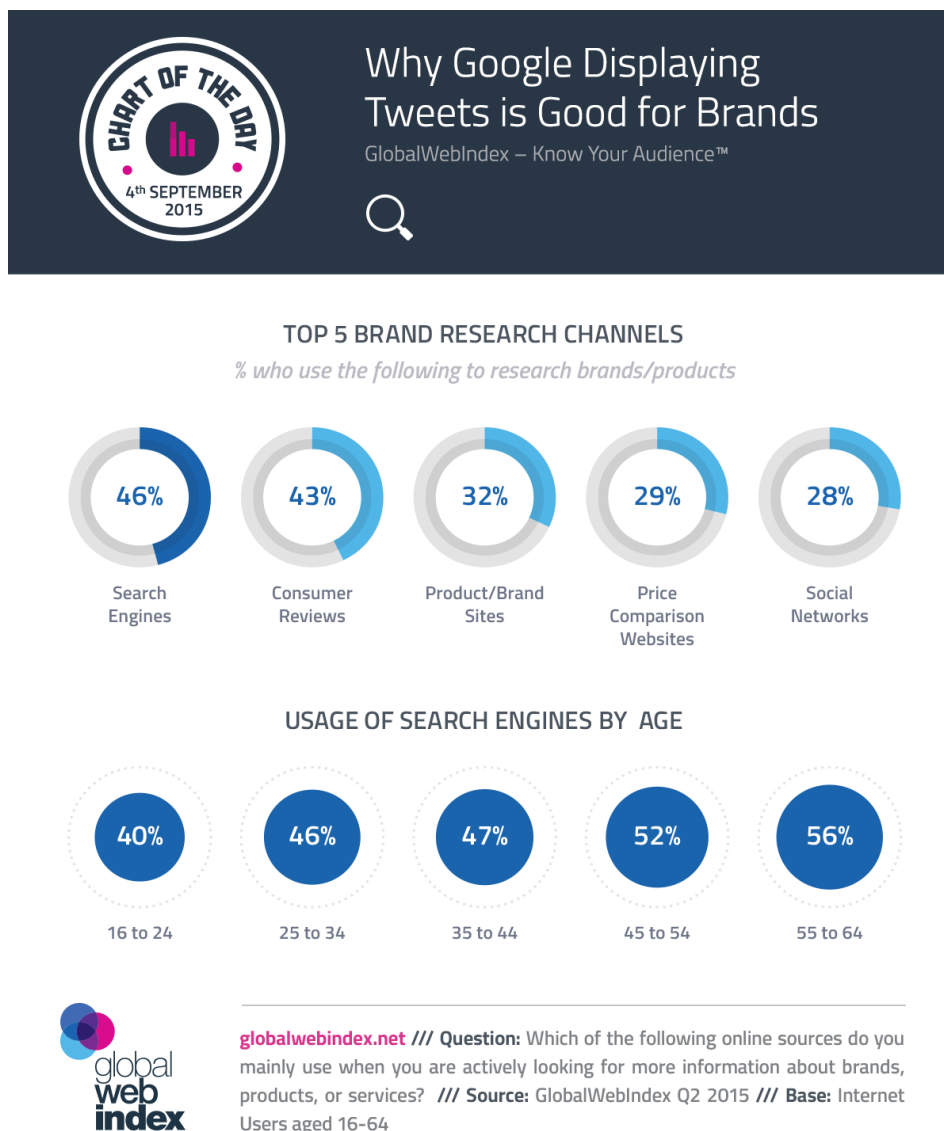
Πηγή : <http://www.globalwebindex.net/blog/mobile-web-usage-highest-among-teens-and-millennials>



#### 4.4 Συστάσεις προϊόντων (Product Recommendations)

Η παραδοσιακή μέθοδος ενημέρωσης για νέα προϊόντα και μάρκες από στόμα σε στόμα είναι η δημοφιλέστερη στους χρήστες Internet με ποσοστό 33%. Ακολουθούν οι κριτικές σε ιστοσελίδες με ποσοστό 26%, τα σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 24%, τα forum με ποσοστό 16% και οι κριτικές από Bloggers με ποσοστό 13% [ Σχήμα 36 ]

Όσο αφορά τους χρήστες του Facebook το 41% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να κάνει έρευνα αγοράς νέων προϊόντων. Στις ηλικίες 16-24 το ποσοστό φτάνει το 48% και φθίνει σταδιακά φτάνοντας το ποσοστό 26% στις ηλικίες 55-64.[Σχήμα 37]



**Σχήμα 25: Why Google Displaying tweets is good for brands**

Πηγή : <http://www.globalwebindex.net/blog/why-google-displaying-tweets-is-good-for-brands>

## 5. ΕΙΚΟΝΕΣ, ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΑ

### 5.1 Παράθεση Πινάκων

Πίνακας 4 : Internet Stats and Facebook Usage in Europe. November 2015 Statistics

| <b>Internet Stats and Facebook Usage in Europe<br/>November 2015 Statistics</b> |                                     |  |                                       |                              |                                 |
|---|-------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>EUROPE</b>   | <b>Population<br/>( 2015 Est. )</b> | <b>Internet Users,<br/>30-Nov-2015</b> | <b>Penetration<br/>(% Population)</b> | <b>Users %<br/>in Europe</b> | <b>Facebook<br/>15-Nov-2015</b> |
| <a href="#">Albania</a>   | 2,893,005                           | 1,815,146                              | 62.7 %                                | 0.3 %                        | 1,300,000                       |
| <a href="#">Andorra</a>   | 85,580                              | 82,071                                 | 95.9 %                                | 0.0 %                        | 38,000                          |
| <a href="#">Austria</a>   | 8,584,926                           | 7,135,168                              | 83.1 %                                | 1.2 %                        | 3,500,000                       |
| <a href="#">Belarus</a>   | 9,480,868                           | 5,595,608                              | 59.0 %                                | 0.9 %                        | 710,000                         |
| <a href="#">Belgium</a>   | 11,258,434                          | 9,569,669                              | 85.0 %                                | 1.6 %                        | 5,900,000                       |
| <a href="#">Bosnia-Herzegovina</a>  | 3,825,334                           | 2,628,846                              | 68.7 %                                | 0.4 %                        | 1,500,000                       |
| <a href="#">Bulgaria</a>  | 7,202,198                           | 4,083,950                              | 56.7 %                                | 0.7 %                        | 3,200,000                       |
| <a href="#">Croatia</a>   | 4,225,316                           | 3,167,838                              | 75.0 %                                | 0.5 %                        | 1,800,000                       |
| <a href="#">Cyprus</a>  | 847,008                             | 804,306                                | 95.0%                                 | 0.1 %                        | 590,000                         |
| <a href="#">Czech Republic</a>  | 10,538,275                          | 8,400,059                              | 79.7 %                                | 1.4 %                        | 4,500,000                       |
| <a href="#">Denmark</a>   | 5,659,715                           | 5,432,760                              | 96.0 %                                | 0.9 %                        | 3,500,000                       |
| <a href="#">Estonia</a>   | 1,313,271                           | 1,106,299                              | 84.2 %                                | 0.2 %                        | 590,000                         |
| <a href="#">Faroe Islands</a>   | 50,196                              | 47,516                                 | 94.7 %                                | 0.0 %                        | 34,000                          |
| <a href="#">Finland</a>   | 5,471,753                           | 5,117,660                              | 93.5 %                                | 0.8 %                        | 2,600,000                       |
| <a href="#">France</a>  | 66,132,169                          | 55,429,382                             | 83.8 %                                | 9.2 %                        | 32,000,000                      |
| <a href="#">Germany</a>   | 81,174,000                          | 71,727,551                             | 88.4 %                                | 11.9 %                       | 29,000,000                      |
| <a href="#">Gibraltar</a>   | 29,258                              | 24,000                                 | 82.0 %                                | 0.0 %                        | 24,000                          |
| <a href="#">Greece</a>  | 10,812,467                          | 6,834,560                              | 63.2 %                                | 1.1 %                        | 4,800,000                       |
| <a href="#">Guernsey &amp; Alderney</a>   | 66,080                              | 55,070                                 | 83.3 %                                | 0.0 %                        | 20                              |
| <a href="#">Hungary</a>   | 9,849,000                           | 7,498,044                              | 76.1 %                                | 1.2 %                        | 5,100,000                       |
| <a href="#">Iceland</a>   | 329,100                             | 323,045                                | 98.2 %                                | 0.1 %                        | 240,000                         |
| <a href="#">Ireland</a>   | 4,625,885                           | 3,817,491                              | 82.5 %                                | 0.6 %                        | 2,600,000                       |
| <a href="#">Italy</a>   | 60,795,612                          | 37,668,961                             | 62.0 %                                | 6.2 %                        | 28,000,000                      |
| <a href="#">Jersey</a>  | 97,294                              | 58,000                                 | 59.6 %                                | 0.0 %                        | 58,000                          |
| <a href="#">Kosovo</a>  | 1,804,944                           | 1,523,373                              | 84.4 %                                | 0.3 %                        | 560,000                         |
| <a href="#">Latvia</a>  | 1,986,096                           | 1,628,854                              | 82.0 %                                | 0.3 %                        | 650,000                         |
| <a href="#">Liechtenstein</a>   | 37,369                              | 35,579                                 | 95.2 %                                | 0.0 %                        | 12,000                          |
| <a href="#">Lithuania</a>   | 2,921,262                           | 2,399,678                              | 82.1 %                                | 0.4 %                        | 1,400,000                       |
| <a href="#">Luxembourg</a>  | 562,958                             | 532,952                                | 94.7 %                                | 0.1 %                        | 280,000                         |

|  |                    |                    |               |                |                    |
|--|--------------------|--------------------|---------------|----------------|--------------------|
| <a href="#">Macedonia</a>                | 2,069,172          | <b>1,408,278</b>   | 68.1 %        | 0.2 %          | 1,000,000          |
| <a href="#">Malta</a>                    | 429,344            | <b>314,151</b>     | 73.2 %        | 0.1 %          | 270,000            |
| <a href="#">Man, Isle of</a>             | 87,545             | <b>48,000</b>      | 54.8 %        | 0.0 %          | 48,000             |
| <a href="#">Moldova</a>                  | 3,555,159          | <b>1,748,645</b>   | 49.2 %        | 0.3 %          | 570,000            |
| <a href="#">Monaco</a>                   | 30,535             | <b>28,214</b>      | 92.4 %        | 0.0 %          | 23,000             |
| <a href="#">Montenegro</a>               | 622,099            | <b>379,480</b>     | 61.0 %        | 0.1 %          | 320,000            |
| <a href="#">Netherlands</a>              | 16,900,726         | <b>16,143,879</b>  | 95.5 %        | 2.8 %          | 9,500,000          |
| <a href="#">Norway</a>                   | 5,165,802          | <b>4,974,667</b>   | 96.3 %        | 0.8 %          | 3,200,000          |
| <a href="#">Poland</a>                   | 38,005,614         | <b>25,666,238</b>  | 67.5 %        | 4.2 %          | 14,000,000         |
| <a href="#">Portugal</a>                 | 10,374,822         | <b>7,015,519</b>   | 67.6 %        | 1.2 %          | 5,600,000          |
| <a href="#">Romania</a>                  | 19,861,408         | <b>11,178,477</b>  | 56.3 %        | 1.9 %          | 8,100,000          |
| <a href="#">Russia</a>                   | 146,267,288        | <b>103,147,691</b> | 70.5 %        | 17.1 %         | 11,000,000         |
| <a href="#">San Marino</a>               | 32,789             | <b>16,645</b>      | 50.8 %        | 0.0 %          | 8,800              |
| <a href="#">Serbia</a>                   | 7,111,973          | <b>4,705,141</b>   | 66.2 %        | 0.8 %          | 3,600,000          |
| <a href="#">Slovakia</a>                 | 5,421,349          | <b>4,507,849</b>   | 83.1 %        | 0.7 %          | 2,300,000          |
| <a href="#">Slovenia</a>                 | 2,062,874          | <b>1,501,039</b>   | 72.8 %        | 0.2 %          | 850,000            |
| <a href="#">Spain</a>                    | 46,439,864         | <b>35,705,960</b>  | 76.9 %        | 5.9 %          | 22,000,000         |
| <a href="#">Svalbard &amp; Jan Mayen</a> | 1,872              | 820                | 43.8 %        | 0.0 %          | 820                |
| <a href="#">Sweden</a>                   | 9,747,355          | <b>9,216,226</b>   | 94.6 %        | 1.5 %          | 5,600,000          |
| <a href="#">Switzerland</a>              | 8,236,573          | <b>7,180,749</b>   | 87.2 %        | 1.2 %          | 3,500,000          |
| <a href="#">Turkey</a>                   | 77,695,904         | <b>46,282,850</b>  | 59.6 %        | 7.7 %          | 41,000,000         |
| <a href="#">Ukraine</a>                  | 44,008,507         | <b>19,099,692</b>  | 43.4 %        | 3.2 %          | 4,600,000          |
| <a href="#">United Kingdom</a>           | 64,767,115         | <b>59,333,154</b>  | 91.6 %        | 9.8 %          | 38,000,000         |
| <a href="#">Vatican City State</a>       | 842                | <b>480</b>         | 57.0 %        | 0.0 %          | 20                 |
| <b>TOTAL EUROPE</b>                      | <b>821,555,904</b> | <b>604,147,280</b> | <b>73.5 %</b> | <b>100.0 %</b> | <b>309,576,660</b> |

NOTES: (1) The European Internet Stats are estimates for November 30, 2015. (2) Facebook subscriber data are for November 15, 2015. (3) Detailed data for individual countries may be found by clicking on each country name. (4) The population numbers are for mid-year 2015 based mainly on data contained in [Eurostats](#). (5) The usage numbers come from various sources, mainly from statistics published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#) , [Facebook](#) , [GfK](#), and other trustworthy local sources. (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [InternetWorld Stats](#) . © Copyright 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Πηγή: Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics.  
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Πίνακας 5 : Internet Usage in Europe

| Internet Usage in Europe      |                          |                 |                             |                            |                           |                |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------|
| EUROPE                        | Population ( 2010 Est. ) | % Pop. of World | Internet Users, Latest Data | Penetration (% Population) | User Growth ( 2000-2010 ) | Users % Table  |
| <a href="#">Europe</a>        | 813,319,511              | 11.9 %          | <b>475,069,448</b>          | 58.4 %                     | 352.0 %                   | 24.2 %         |
| <a href="#">Rest of World</a> | 6,032,290,449            | 88.1 %          | <b>1,491,445,368</b>        | 24.7 %                     | 482.8 %                   | 75.8 %         |
| <b>TOTAL WORLD</b>            | <b>6,845,609,960</b>     | <b>100.0 %</b>  | <b>1,966,514,816</b>        | <b>28.7 %</b>              | <b>444.8 %</b>            | <b>100.0 %</b> |

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated for June 30, 2010. (2) Population is based on data from the [Census Bureau](#). (3) The usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#), [GfK](#) , and other trustworthy sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#) . Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Πηγή: Internet Usage in Europe Statistics. <http://www.internetworldstats.com/>

Πίνακας 6 : Internet Usage in Europe

| Internet Usage in Europe               |                          |                 |                             |                            |                  |                          |
|--|--------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|
| EUROPE                                 | Population ( 2005 Est. ) | % Pop. of World | Internet Users, Latest Data | Penetration (% Population) | % Usage of World | Use Growth ( 2000-2005 ) |
| <a href="#">European Union</a>         | 460,270,935              | 7.2 %           | <b>226,890,983</b>          | 49.3 %                     | 23.3 %           | 143.5 %                  |
| <a href="#">EU Candidate Countries</a> | 106,898,834              | 1.6 %           | <b>18,663,000</b>           | 17.5 %                     | 1.9 %            | 444.1 %                  |
| <a href="#">Rest of Europe</a>         | 237,404,927              | 3.7 %           | <b>39,854,135</b>           | 16.8 %                     | 4.1 %            | 368.7 %                  |
| <b>TOTAL EUROPE</b>                    | <b>804,574,696</b>       | <b>12.5 %</b>   | <b>285,408,118</b>          | <b>35.5 %</b>              | <b>29.3 %</b>    | <b>171.6 %</b>           |
| <a href="#">Rest of World</a>          | 5,615,528,026            | 87.5 %          | <b>687,419,883</b>          | 12.2 %                     | 70.7 %           | 168.6 %                  |
| <b>TOTAL WORLD</b>                     | <b>6,420,102,722</b>     | <b>100.0 %</b>  | <b>972,828,001</b>          | <b>15.2 %</b>              | <b>100.0 %</b>   | <b>169.5 %</b>           |

NOTES: (1) The European Internet Statistics were updated on November 21, 2005. (2) CLICK on each country name for detailed data for individual countries and regions. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in [world-gazetteer.com](#). (4) The usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen/NetRatings](#) , [ITU](#) , and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#) . (6) For help and definitions, read the [site surfing guide](#). ©Copyright 2005, Miniwatts International, Ltd. All rights reserved.

©Copyright 2005, [www.InternetWorldStats.com](http://www.InternetWorldStats.com). All rights reserved.

Πηγή: Internet Usage in Europe Statistics. <http://www.internetworldstats.com/>

**Πίνακας 7 : Global advertising by category (US millions)**

**Global advertising by category<sup>1</sup> (US \$ millions)**

| Category           | 2009           | 2010           | 2011           | 2012           | 2013           | 2014p          | 2009–2014p CAGR | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2014–2019 CAGR |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Digital            | 60,336         | 70,756         | 81,544         | 94,065         | 109,686        | 127,345        | 16.1            | 146,617        | 168,538        | 190,822        | 211,955        | 231,442        | 12.7           |
| Television         | 136,792        | 152,824        | 159,985        | 168,749        | 173,314        | 183,501        | 6.1             | 189,445        | 202,511        | 208,960        | 223,099        | 233,876        | 5.0            |
| Audio              | 27,961         | 29,831         | 30,273         | 30,739         | 30,946         | 31,043         | 2.1             | 31,102         | 31,271         | 31,396         | 31,541         | 31,674         | 0.4            |
| Cinema             | 1,719          | 1,892          | 1,991          | 2,112          | 2,119          | 2,141          | 4.5             | 2,236          | 2,389          | 2,588          | 2,821          | 3,077          | 7.5            |
| Out-of-Home        | 24,817         | 27,044         | 27,816         | 29,150         | 30,627         | 31,747         | 5.0             | 33,220         | 34,824         | 36,468         | 38,337         | 40,334         | 4.9            |
| Consumer Magazines | 24,925         | 25,584         | 25,974         | 25,155         | 24,148         | 23,232         | -1.4            | 22,501         | 21,903         | 21,382         | 20,923         | 20,549         | -2.4           |
| Newspapers         | 84,160         | 84,618         | 83,901         | 80,256         | 76,046         | 73,100         | -2.8            | 71,382         | 70,389         | 70,088         | 70,281         | 70,825         | -0.6           |
| Video Games        | 1,423          | 1,665          | 1,912          | 2,184          | 2,784          | 3,411          | 19.1            | 4,142          | 4,906          | 5,614          | 6,281          | 6,910          | 15.2           |
| <b>Total</b>       | <b>351,521</b> | <b>381,397</b> | <b>398,206</b> | <b>414,833</b> | <b>429,342</b> | <b>452,059</b> | <b>5.2</b>      | <b>473,582</b> | <b>505,642</b> | <b>532,057</b> | <b>565,446</b> | <b>594,254</b> | <b>5.6</b>     |

<sup>1</sup>At 2014 average exchange rates.

Note: Television, audio, newspaper, and consumer magazine digital advertising as well as video games advertising are included in their respective segments and also in the digital advertising segment, but only once in the overall total.

Sources: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Πηγή: Global Media Report 2015.

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client\\_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015\\_UK\\_October\\_2015.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx)

**Πίνακας 8 : Global advertising shares by category (percent)**

**Global advertising shares by category (percent)**

| Category                        | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014p | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|
| Digital                         | 17.2 | 18.6 | 20.5 | 22.7 | 25.5 | 28.2  | 31.0 | 33.3 | 35.9 | 37.5 | 38.9 |
| Television <sup>1</sup>         | 38.3 | 39.2 | 39.1 | 39.3 | 38.7 | 38.7  | 37.8 | 37.5 | 36.4 | 36.3 | 35.9 |
| Audio <sup>1</sup>              | 7.9  | 7.8  | 7.5  | 7.3  | 7.1  | 6.7   | 6.4  | 5.9  | 5.6  | 5.3  | 5.0  |
| Cinema                          | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5   | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.5  |
| Out-of-Home <sup>2</sup>        | 7.1  | 7.1  | 7.0  | 7.0  | 7.1  | 7.0   | 7.0  | 6.9  | 6.9  | 6.8  | 6.8  |
| Consumer Magazines <sup>2</sup> | 6.7  | 6.3  | 6.0  | 5.5  | 5.0  | 4.5   | 4.1  | 3.7  | 3.3  | 3.0  | 2.7  |
| Newspapers <sup>2</sup>         | 22.4 | 20.6 | 19.4 | 17.6 | 16.0 | 14.4  | 13.3 | 12.2 | 11.4 | 10.7 | 10.1 |

<sup>1</sup>Does not include online or mobile advertising.

<sup>2</sup>Print only.

Sources: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Πηγή: Global Media Report 2015.

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client\\_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015\\_UK\\_October\\_2015.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx)

**Πίνακας 9: Total global spending by category (US \$ millions )**

**Total global spending by category<sup>1</sup> (US \$ millions)**

| Category                     | 2009             | 2010             | 2011             | 2012             | 2013             | 2014p            | 2009–<br>2014p<br>CAGR | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2014–<br>2019<br>CAGR |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Digital Advertising          | 60,336           | 70,756           | 81,544           | 94,065           | 109,686          | 127,345          | 16.1                   | 146,617          | 168,538          | 190,822          | 211,955          | 231,442          | 12.7                  |
| Broadband                    | 234,137          | 267,784          | 313,039          | 355,947          | 393,274          | 429,280          | 12.9                   | 463,826          | 500,510          | 539,361          | 581,203          | 624,613          | 7.8                   |
| TV Advertising               | 136,792          | 152,824          | 159,985          | 168,749          | 173,314          | 183,501          | 6.1                    | 189,445          | 202,511          | 208,960          | 223,099          | 233,876          | 5.0                   |
| In-Home Video Entertainment  | 257,841          | 270,985          | 283,287          | 297,662          | 310,783          | 323,408          | 4.6                    | 331,922          | 347,781          | 358,950          | 370,244          | 381,648          | 3.4                   |
| Audio Entertainment          | 92,551           | 91,294           | 92,470           | 93,681           | 96,559           | 95,636           | 0.7                    | 96,984           | 98,772           | 100,667          | 102,767          | 104,648          | 1.8                   |
| Cinema                       | 30,147           | 31,692           | 32,245           | 34,719           | 35,972           | 37,133           | 4.3                    | 39,359           | 41,614           | 43,799           | 45,834           | 48,334           | 5.4                   |
| Out-of-Home                  | 24,817           | 27,044           | 27,816           | 29,150           | 30,627           | 31,747           | 5.0                    | 33,220           | 34,824           | 36,468           | 38,337           | 40,334           | 4.9                   |
| Consumer Magazine Publishing | 65,573           | 65,010           | 65,376           | 63,635           | 61,167           | 59,061           | -2.1                   | 57,640           | 56,546           | 55,710           | 55,080           | 54,610           | -1.6                  |
| Newspaper Publishing         | 153,392          | 154,521          | 153,900          | 150,311          | 145,688          | 142,430          | -1.5                   | 140,647          | 139,917          | 140,023          | 140,766          | 141,968          | -0.1                  |
| Consumer Books               | 69,687           | 70,034           | 69,504           | 69,944           | 70,750           | 72,357           | 0.8                    | 72,976           | 74,020           | 74,794           | 75,425           | 75,968           | 1.0                   |
| Educational Publishing       | 38,619           | 39,608           | 40,135           | 39,347           | 39,955           | 40,980           | 1.2                    | 41,624           | 42,138           | 42,629           | 43,241           | 43,929           | 1.4                   |
| Video Games                  | 55,190           | 57,791           | 60,822           | 66,444           | 73,973           | 84,534           | 8.9                    | 94,117           | 103,454          | 111,634          | 118,738          | 124,542          | 8.1                   |
| <b>Total</b>                 | <b>1,208,470</b> | <b>1,286,526</b> | <b>1,364,933</b> | <b>1,446,077</b> | <b>1,521,420</b> | <b>1,603,951</b> | <b>5.8</b>             | <b>1,681,314</b> | <b>1,779,536</b> | <b>1,868,556</b> | <b>1,966,897</b> | <b>2,061,479</b> | <b>5.1</b>            |

<sup>1</sup>At average 2014 exchange rates.

Note: Television, audio, newspaper, and consumer magazine digital advertising as well as video games advertising are included in their respective segments and also in the digital advertising segment, but only once in the overall total.

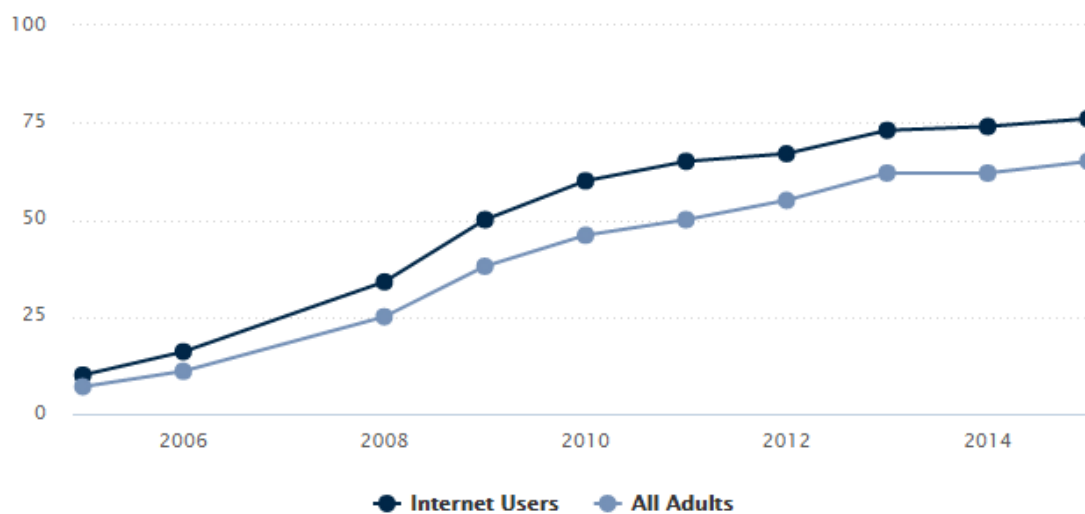
Sources: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Πηγή: Global Media Report 2015.

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client\\_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015\\_UK\\_October\\_2015.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx)

## 5.2 Παράθεση Σχημάτων

*% of all American adults and internet-using adults who use at least one social networking site*

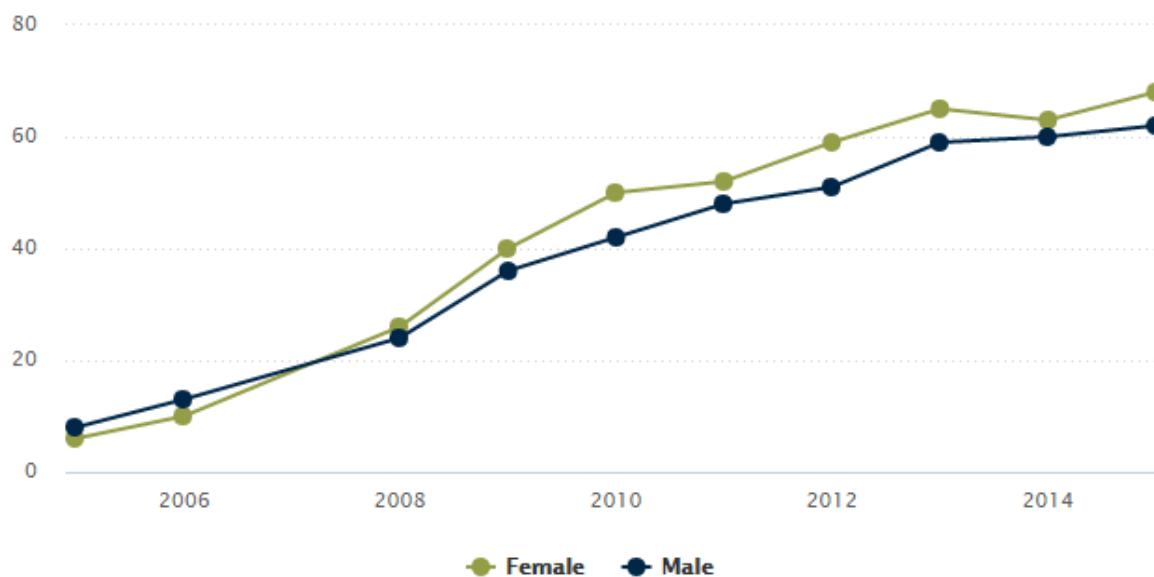


Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

**Σχήμα 26:** % of all American adults and internet-using adults who use at least one social networking site.

Πηγή: Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

*Among all American adults, % who use social networking sites, by gender*



**Σχήμα 27:** Among all American adults, % who use social networking site, by gender

Πηγή: Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

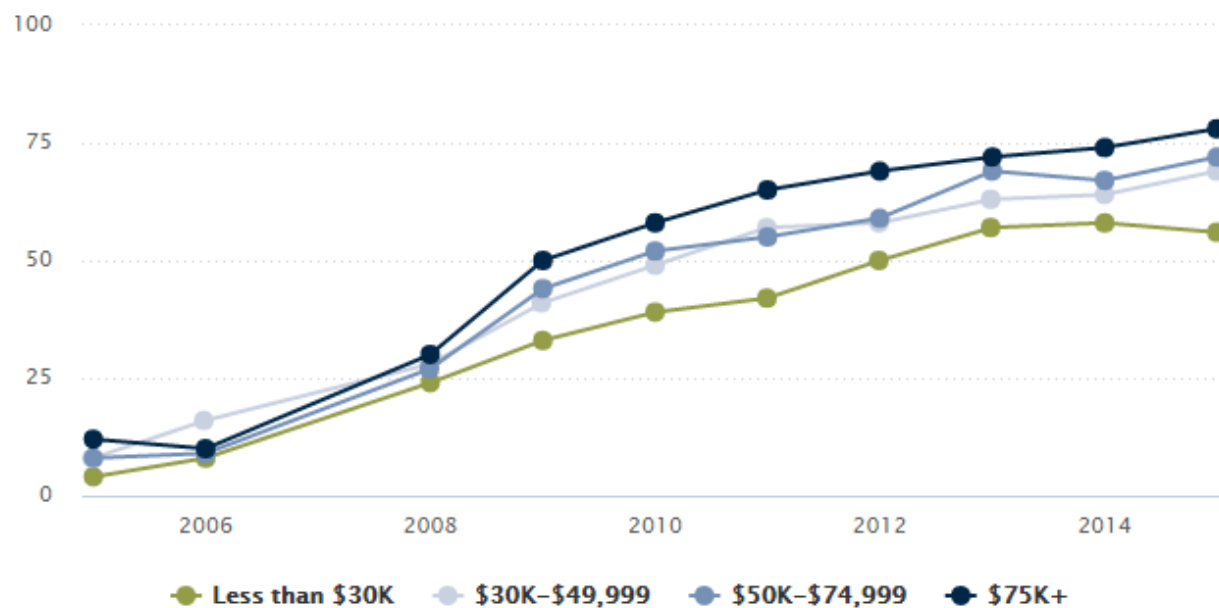
*Among all American adults, % who use social networking sites, by education level*



**Σχήμα 28: Among all American adults, % who use social networking site, by education level**

Πηγή: Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

*Among all American adults, % who use social networking sites, by income*

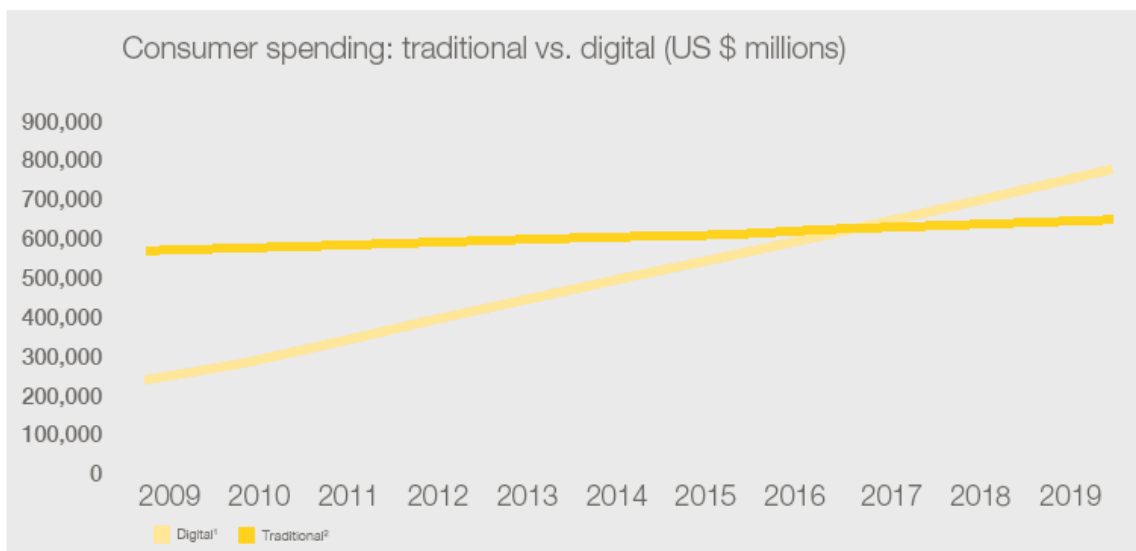


Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

**Σχήμα 29: Among all American adults, % who use social networking sites, by income.**

Πηγή: Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>





Sources: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

<sup>1</sup>Digital consists of spending on broadband, OTT transactional digital video, OTT subscription digital video, digital recorded music downloads, digital recorded music-streaming subscriptions, consumer magazine digital circulation, daily newspaper digital circulation, electronic consumer books, digital learning materials, online video games, mobile video games and satellite radio subscription spending.

<sup>2</sup>Traditional consists of spending on pay TV subscriptions, transactional video on demand through TV subscription providers, physical home video sales and rentals, public-service TV and radio broadcasting, physical recorded music, concerts and music festivals, box office, consumer magazine print circulation, daily newspaper print circulation, print consumer books, print educational books, and boxed console and PC video games.

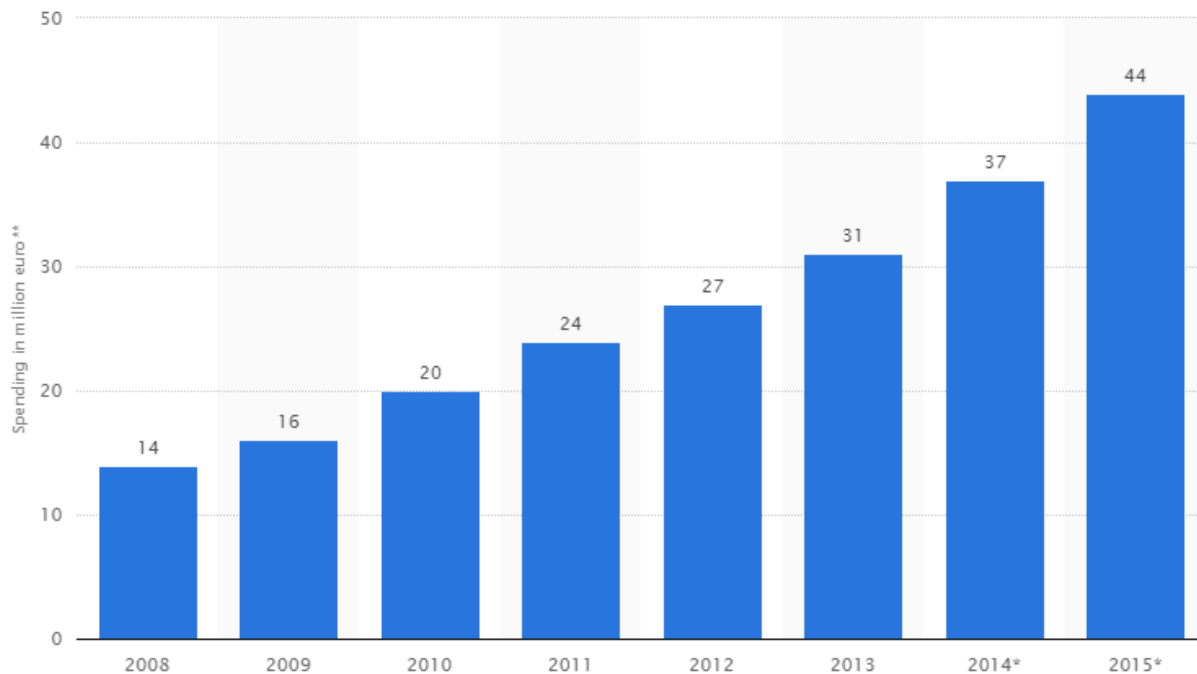
### Σχήμα 30: Consumer spending: traditional vs. digital (US \$ millions)

Πηγή: Global Media Report 2015.

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client\\_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015\\_UK\\_October\\_2015.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx)

### Digital advertising expenditure in Greece from 2008 to 2015 (in million euro)

This statistic displays digital advertising spending in Greece from 2008 to 2013, with forecast to 2015. It was forecast that advertising spending would reach 44 million euro in 2015. Digital ad spend grew during the period in consideration.



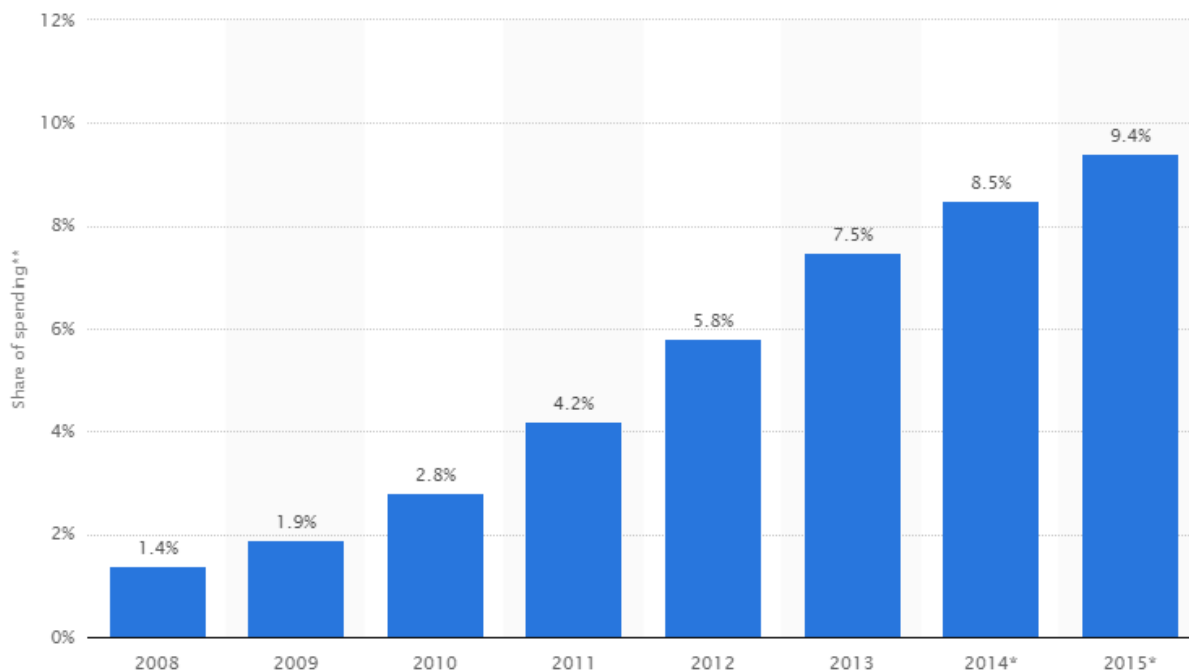
© Statista 2016

**Σχήμα 31: Digital advertising expenditure in Greece from 2008 to 2015(in million euro)**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/398148/digital-advertising-expenditure-in-greece/>

### Digital advertising share of advertising spending in Greece from 2008 to 2015

This statistic illustrates the share of advertising spending in Greece spent on digital or online advertising from 2008 to 2013, with a forecast to 2015. In 2010, digital ads accounted for 2.8 percent of advertising expenditure. As of 2015, digital will account for 9.4 percent of advertising spending in Greece.

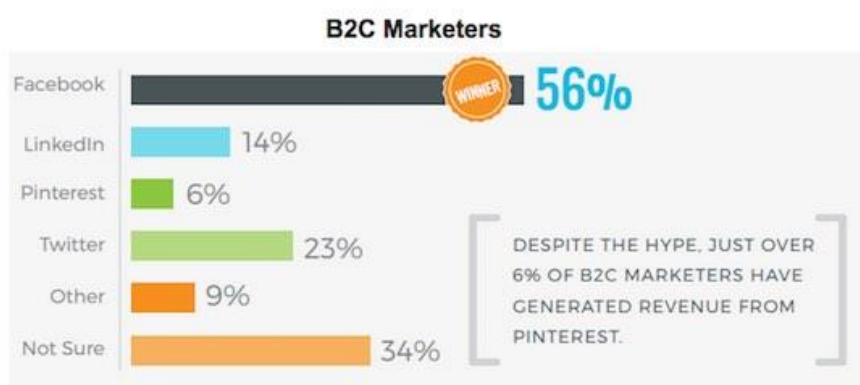


© Statista 2016

**Σχήμα 32: Digital advertising share of advertising spending in Greece from 2008 to 2015**

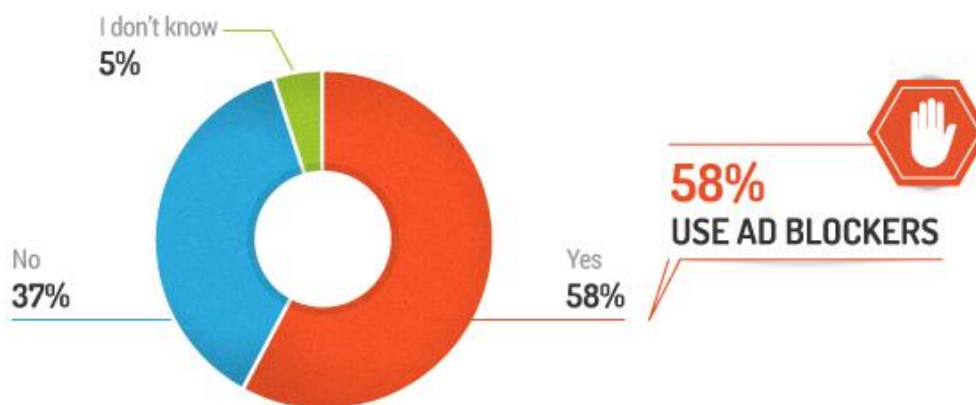
Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/398148/digital-advertising-expenditure-in-greece/>

### Which of the Following Social Media Channels Have Generated Revenue for You?\*



Source: Webmarketing123, 2015

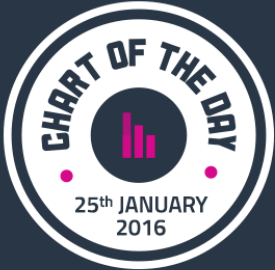
Σχήμα 33: Which of the Following Social Media Channels Have Generated Revenue for you?



INBOUND VS. OUTBOUND CONSUMER PERSPECTIVES ON MARKETING EFFECTIVENESS | RESEARCH BY > **FRACTL** + **MOZ**

Σχήμα 34: Ad Blockers usage

Πηγή : <https://moz.com/blog/consumer-survey-reveals-the-efficacy-of-inbound-vs-outbound>

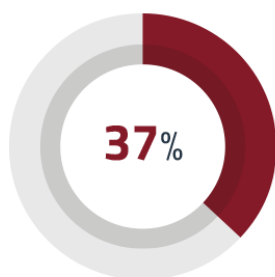


## 37% of mobile users are blocking ads

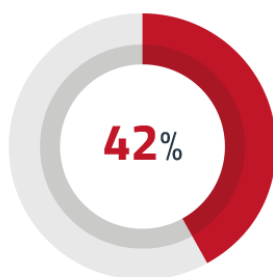
GlobalWebIndex – Know Your Audience™

### MOBILE AD-BLOCKING

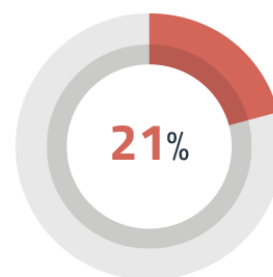
*% of mobile users who...*



Have used an ad-blocker on their mobile in the last month



Have not used an ad-blocker but are interested in doing so in the future



Have not used an ad-blocker and are not interested in doing so in the future



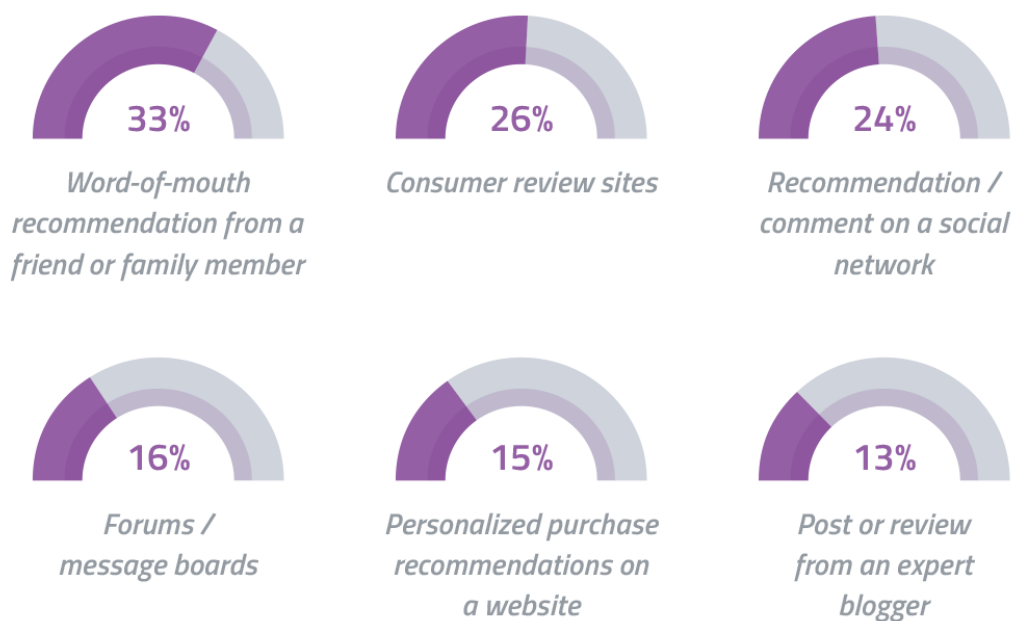
**globalwebindex.net** /// Question: Within the past month, have you used an ad-blocker on your mobile phone to prevent websites or apps from displaying ads when you visit them? /// Source: GlobalWebIndex Q4 2015 /// Base: Mobile users aged 16-64

### Σχήμα 35: Mobile Ad Blocking usage

Πηγή : <https://www.globalwebindex.net/blog/37-of-mobile-users-are-blocking-ads>

## Traditional vs Digital Recommendations

*% of internet users who say they find out about new brands and products through the following*

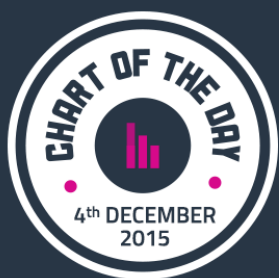


**globalwebindex.net** /// **Question:** In which of the following ways are you most likely to find out about new brands, products, or services? /// **Source:** GlobalWebIndex Q2-Q3 2015 /// **Base:** Internet Users Aged 16-64

Find out more /// [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net) /// [@globalwebindex](https://twitter.com/globalwebindex) /// [+globalwebindex](https://plus.google.com/+globalwebindex)

### Σχήμα 36: Traditional vs Digital Recommendations

Πηγή : <http://insight.globalwebindex.net/media-consumption>



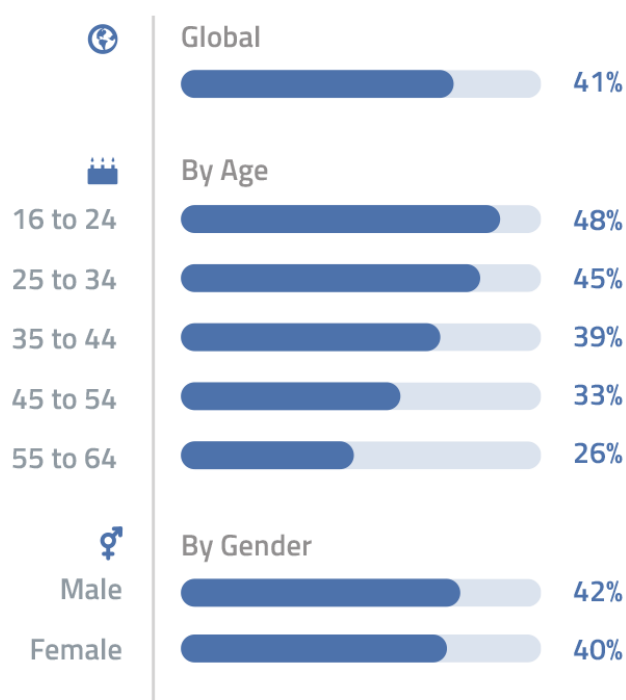
## 4 in 10 Facebookers use Social Media to Research Products

GlobalWebIndex – Know Your Audience™



### SOCIAL MEDIA'S ROLE IN PRODUCT RESEARCH

*% of Facebook active users who say they use social networks to research products*



**globalwebindex.net** /// Question: Which of the following online sources do you mainly use when you are actively looking for more information about brands, products, or services? /// Source: GlobalWebIndex Q3 2015 /// Base: Facebook Active Users aged 16-64

#### Σχήμα 37: Social's media role in product research

Πηγή : <http://www.globalwebindex.net/blog/4-in-10-facebookers-use-social-media-to-research-products>



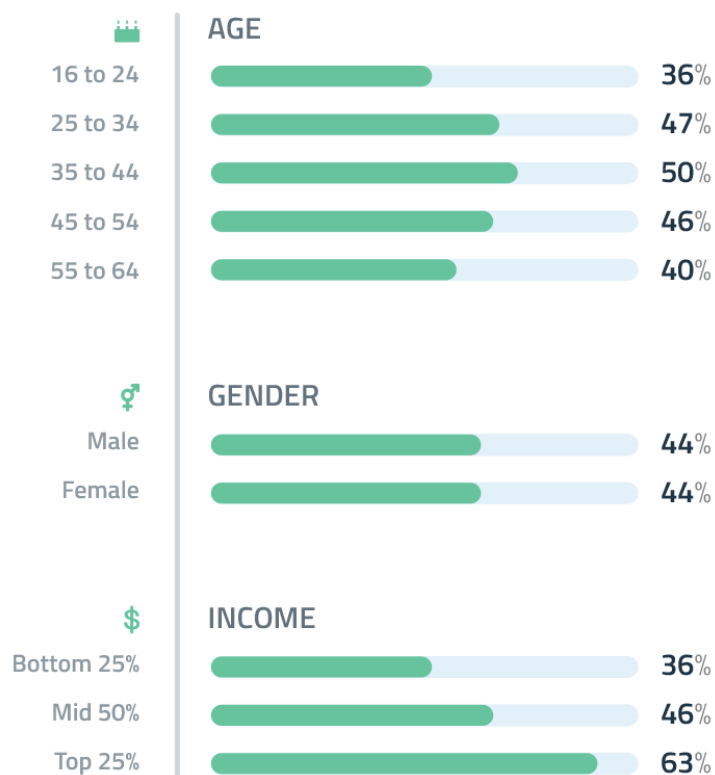
## 55-64s more likely to own a tablet than 16-24s

GlobalWebIndex – Know Your Audience™



### THE DEMOGRAPHICS OF TABLET OWNERSHIP

*% of internet users who say that they personally own a tablet*



globalwebindex.net /// Question: Which of the following devices do you personally own? /// Source: GlobalWebIndex Q3 2015 /// Base: Internet Users aged 16-64

**Σχήμα 38: The demographics of tablet ownership**

Πηγή : <http://www.globalwebindex.net/blog/55-64-more-likely-to-own-a-tablet-than-16-24>



## 6. ΣΥΝΟΨΗ

Στο 1ο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι εισαγωγικές έννοιες για το μάρκετινγκ, τα είδη του μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ και ποσό σημαντικό είναι να υπάρχει. Επίσης το πλάνο μάρκετινγκ που θα ορίζει αυτή τη στρατηγική, την τμηματοποίηση της αγοράς και πως αυτή γίνεται καθώς και την τιμολόγηση.

Στο 2ο κεφάλαιο είδαμε το Digital μάρκετινγκ. Πως αυτό ορίζεται, πως δημιουργήθηκε η ανάγκη ύπαρξης του από την εξέλιξη της τεχνολογίας, πως προσαρμόστηκε η θεωρία και η πρακτικές του μάρκετινγκ πάνω σε αυτό το νέο ψηφιακό περιβάλλον και πως διαφοροποιείται το μείγμα μάρκετινγκ. Επίσης παρουσιάστηκε εκτενώς μια υποκατηγορία του digital marketing, το mobile marketing καθώς είναι σε διαρκή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της αυξανόμενης χρήσης φορητών συσκευών όπως τα smartphones και του γρήγορου mobile internet. Παρουσιάστηκαν τα πλεονεκτήματα του όπως η καλύτερη αποδοτικότητα των εκστρατειών mobile marketing σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, σε ομάδες χρηστών εξοικειωμένων με την τεχνολογία.

Στο 3ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε αρχικά η κατάσταση της αγοράς. Παρουσιάστηκε η αυξανόμενη χρήση του ίντερνετ και των ψηφιακών συσκευών παγκοσμίως. Αναλύθηκε η ποσοτική καθώς και η ποιοτική χρήση τους όπως για παράδειγμα η χρήση ανά ηλικία ή ανά τύπο συσκευής. Παρουσιάστηκε η ψηφιακή διαφήμιση και η ανάπτυξη της παγκοσμίως, τα έσοδα και ο τζίρος ανά μέσο και κάποια στοιχεία για την Ελλάδα. Τέλος πως διευκολύνεται η τμηματοποίηση και η στόχευση από το ψηφιακό μάρκετινγκ,

Στο 4ο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν νέα κανάλια που μπορεί να εκμεταλλευτεί το digital marketing όπως η χρήση των social media που είναι σε ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Ακόμη παρουσιάστηκαν και εργαλεία που επηρεάζουν την ψηφιακή διαφήμιση αρνητικά όπως τα Ad Blocking tools. Επίσης αναφέρθηκε πως παραδοσιακές μέθοδοι έμμεσης διαφήμισης προϊόντων τους πραγματικού κόσμου όπως η ενημέρωση από στόμα σε στόμα είναι εξίσου αποτελεσματικές και στο διαδίκτυο. Και φυσικά τάσεις που παίζουν και θα παίξουν σημαντικό ρόλο στο digital marketing όπως η χρήση της εικονικής πραγματικότητας στις εκστρατείες marketing.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το digital marketing βρίσκεται σε συνεχή άνοδο όπως φάνηκε από την τρέχουσα βιβλιογραφία αλλά και τους δείκτες της αγοράς που παρατέθηκαν στην τρέχουσα εργασία. Η ανάπτυξη των ενσύρματων και ασύρματων ευρυζωνικών δικτύων και παράλληλα με την χρήση smartphones και tablets υπήρξαν τα μέσα για να αναπτυχθεί το digital marketing. Το Internet, που είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας για το digital marketing, χρησιμοποιείται πλέον σχεδόν από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό της γης παρουσιάζοντας μια αύξηση χρηστών την τελευταία 15ετία. Αποτέλεσε δηλαδή την βάση και την ανάγκη για την ανάπτυξη του digital marketing αφού πλέον μεγάλο ποσοστό των αγοραπωλησιών και της παραδοσιακής αγοράς έχει μεταφερθεί στον ψηφιακό κόσμο. Φυσικά στην αύξηση των χρηστών του Internet βοήθησε η δυνατότητα αξιοποίησης του από συσκευές που συνδέονται σε αυτό όπως τα smartphones ,για τα οποία η κατοχή άγγιξε το 43% παγκοσμίως το 2015, και από εφαρμογές που τρέχουν σε αυτά με σημαντικότερες αυτές του τύπου social media.

Επίσης, όλο και περισσότερες ηλικιακές ομάδες θα γίνονται εξοικειωμένες με την τεχνολογία καθώς νεότερες γενιές όπως των Millennials θα μεγαλώνουν και θα μεταπηδούν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και ταυτόχρονα το κενό τους θα το καλύπτουν οι νεότερες και επίσης τεχνολογικά εξοικειωμένες γενιές. Ακολουθώντας, τα έσοδα από την ψηφιακή διαφήμιση παγκοσμίως αναμένεται να φτάσουν το 2016 στα 180 δις δολάρια, με μια ετήσια αύξηση του 15% και με μερίδιο 33% επί του συνόλου της παραδοσιακής και ψηφιακής διαφήμισης.

Οι νέες τεχνολογίες θα κάνουν ευκολότερη την τμηματοποίηση και την στόχευση αρκεί να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα εργαλεία και μέθοδοι. Η ευρεία χρήση smartphones έκανε αμεσότερη και πιο προσωποποιημένη την επαφή με τους καταναλωτές, δίνοντας στους marketers την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους παρέχοντας πιο στοχευμένες εκστρατείες marketing. Επίσης τεχνολογίες όπως το AR δίνουν την δυνατότητα στα στελέχη του marketing να προωθούν τις εκστρατείες marketing από νέα κανάλια με πρωτόγνωρες δυνατότητες αξιοποιώντας βέλτιστα τόσο τον ψηφιακό όσο και τον πραγματικό κόσμο. Επίσης θα πρέπει να γίνεται κατάλληλη χρήση των εκστρατειών digital marketing ώστε οι χρήστες να μην τις βρίσκουν ενοχλητικές και καταφεύγουν σε εργαλεία Ad blocking. Παράλληλα πρώιμα εργαλεία ψηφιακού marketing, όπως το email, λόγω της αποτελεσματικότητάς τους θα συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται παράλληλα με τα νέα εργαλεία που παρουσιάζουν ανάπτυξη όπως το content marketing και η διαχείριση των Big Data. Η χρήση social media είναι σε συνεχή ανάπτυξη και το social media marketing παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενα έσοδα και έχει προοπτικές για ακόμα μεγαλύτερα έσοδα.

Συνολικά παρατηρείται δηλαδή μια διαρκή μετακίνηση των καταναλωτών από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής στα ψηφιακά κανάλια με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη στα στελέχη του marketing να προσαρμόζονται στη νέα κατάσταση αλλά και να χρησιμοποιούν νέα εργαλεία που θα τους βοηθήσουν να εκμεταλλευτούν τη διαφαινόμενη συνεχή ανάπτυξη του Digital Marketing τα επόμενα χρόνια.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

| <b>Ξενόγλωσσος όρος</b> | <b>Ελληνικός Όρος</b>     |
|-------------------------|---------------------------|
| Augmented reality       | Επαυξημένη πραγματικότητα |
| Blogger                 | Ιστογράφος                |
| Digital Marketing       | Ψηφιακό Μάρκετινγκ        |
| Internet                | Διαδίκτυο                 |
| Mobile Marketing        | Φορητό Marketing          |
| Smartphones             | Έξυπνα κινητά τηλέφωνα    |
| Social media            | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης |
| Online advertising      | Online διαφήμιση          |

## ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

|      |  |
|------|--|
| ΕΚΠΑ | Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών |
| AMA  | American Marketing Association               |
| AR   | Augmented Reality                            |
| B2B  | business-to-business                         |
| B2C  | business-to-consumer                         |
| C2C  | consumer-to-consumer                         |
| C2B  | consumer-to-business                         |
| CRM  | Customer relationship management             |
| GPS  | Global Positioning System                    |
| MMA  | Mobile Marketing Association                 |
| SEO  | Search engine optimization                   |
| SIM  | Subscriber Identity Module                   |
| SMS  | Short Message Service                        |
| PDA  | Personal Digital Assistant                   |
| WOM  | Word of Mouth                                |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] David C. Chou, (2002), A structural analysis of business-to-business digital markets, Industrial Marketing Management
- [2] Gesser, H. (2004), „Towards a sociological theory of the mobile phone”, available at: [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.htm](http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm)
- [3] Friedrich, R., Grone, F., Holblin, K. & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. Journal of Advertising Research, 49 (1), 54-61.
- [4] Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications M Yadav, Y Joshi, Z Rahman Procedia-Social and Behavioral Sciences 189, 335-343
- [5] mobile marketing - implications for marketing strategies
- [6] <http://www.mmaglobal.com/policies/code-of-conduct>
- [7] Krishnamurthy, Sandeep (2001), “Viral Marketing: What Is It and Why Should Every Service Marketer Care?,” Journal of Services Marketing, 15, 6, 422–4.
- [8] Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns
- [9] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P., 2010. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. J. Interact. Market. 24(2), 111–120.
- [10] Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era
- [11] Mitch McCasland, (2005), "Mobile marketing to millennials", Young Consumers, Vol. 6 Iss 3 pp. 8 – 13
- [12] Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53 (1). p. 61.
- [13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011b). Two hearts in three quarter time: How to waltz the social media/ viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253—263
- [14] Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, 55(2), 129-139.
- [15] Zabin J., (2009) The ROI of Social Media Marketing: Why it pays to drive word of Mouth, Aberdeen Group
- [16] Y. Madhuri Srinivas, Emerging Trends in Mobile Marketing Communication, Asian Journal of Multidimensional Research, Vol 3, No 8 (2014)
- [17] Mobile marketing to millennials
- [18] K Taken Smith, Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials, Journal of Consumer Marketing, p 86-92, 2012
- [19] Gerzema, J. and D'Antonio, M. (2011), Spend Shift: How the Post-crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- [20] Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. (2007), “Word-of-mouth research: principles and applications”, Journal of Advertising Research, Vol. 37 No. 4, pp. 398-411.
- [21] Varnali, Token, Yilmaz, Mobile Marketing Fundamentals and Strategy, McGraw Hill, 1st Ed
- [22] <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> [Προσπελάστηκε 21/4/16]
- [23] Jacob Poushters, Smartphone ownership rates skyrocket in many emerging economies, but digital divide remains, 22 Φεβ 16, <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-rates-skyrocket-in-many-emerging-economies-but-digital-divide-remains/> [Προσπελάστηκε 19/6/16]
- [24] Factors influencing the consumer adoption of Facebook
- [25] IAB, Q3 2015 Digital Ad Revenues Climb To \$15 Billion, Marking All-Time Quarterly High, 12 Oct. 16, <http://www.iab.com/news/q3adrevenue/> [Προσπελάστηκε 7/12/15]
- [26] Ελληνική στατιστική αρχή, έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα : 2015 ηλεκτρονικό εμπόριο – ασφάλεια στο διαδίκτυο, 15 Δεκ. 2015, <http://www.statistics.gr/documents/20181/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106> [Προσπελάστηκε 12/1/16]
- [27] Andrea Vollman, vCE Audience & Viewability Benchmarks Reinforce Message: Normal is a Relative Term, 25 Feb. 14, <http://www.comscore.com/Insights/Blog/vCE-Audience-Viewability-Benchmarks-Reinforce-Message-Normal-is-a-Relative-Term> [Προσπελάστηκε 18/7/15]
- [28] In-View and In-Target: Campaign Benchmarks Reveal Variability in Delivery across Europe, 20 Απρ. 15, <https://www.comscore.com/Insights/Blog/In-View-and-In-Target-Campaign-Benchmarks-Reveal-Variability-in-Delivery-across-Europe> [Προσπελάστηκε 2/6/15]
- [29] Dave Chaffey, Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?, 13 Μαί. 2016, <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/> [Προσπελάστηκε 2/6/15]
- [30] Nabin Paudyal, 10 Digital Marketing Trends That Will Dominate 2016, <http://www.lifehack.org/351166/10-digital-marketing-trends-that-will-dominate-2016>

- [31] Patrutiu Baltas, Loredana. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing., Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences., 2015.
- [32] Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour
- [33] Zach Brooke, How Pokémon Go Is Disrupting Marketing as We Know It, 14 July 16, <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/pokemon-go-disrupting-marketing.aspx> [Προσπελάστηκε 7/9/16]
- [34] Mobile marketers can get their generational clicks with varied engagement tactics, 17 July 16, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/mobile-marketers-can-get-their-generational-clicks-with-varied-tactics.html?cid=socSprinkl-Nielsen> [Προσπελάστηκε 10/9/16]
- [35] Gökhan Aydin, Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads, International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 3, Issue 2, February 2016
- [36] Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition. London; Philadelphia: Kogan Page.
- [37] Ronald J. Burke, Cary L. Cooper, Alexander-Stamatios G. Antoniou, The Multi-generational and Aging Workforce: Challenges and Opportunities, Edward Elgar Publishing, 31 Ιουλ 2015
- [38] William Strauss, Neil Howe (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. p. 370. ISBN 0-375-70719-0.
- [39] Aichner, T. and Jacob, F. (March 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research 57 (2): 257–275.
- [40] Ουραγός της Ευρώπης στις ηλεκτρονικές πληρωμές παραμένει η Ελλάδα, 22 Ιαν 2016, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/5108000/ouragos-tis-europis-stis-ilektronikes-pliromes-paramenei-i-ellada/> [Προσπελάστηκε 15/3/16]
- [41] McCarthy, E. Jerome (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. (1981), Basic Marketing: A Managerial Approach
- [42] Chaffey, D. & Smith, P.R., 2013, Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Fourth edition, Routledge
- [43] Nikitha R.S, (2015), Search Engine Optimization, vRock
- [44] Harry Small, Commerce in cyberspace — I: Marketing on the internet, Computer Law & Security Review, Τόμος 13, Τεύχος 6, Νοέμβριος–Δεκέμβριος 1997, Σελ. 431-435
- [45] Kiang, Melody Y., Raghu, T.S., Shang & Huei-Min, Kevin. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?, Decision Support Systems, Τόμος 27, Τεύχος 4, Σελ. 383-393, ISSN 0167-9236
- [46] Angelides, Marios C. (1997). Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity. International Journal of Information Management. 17(6). Σελ 405-419
- [47] Dekimpe, Marnik G. and Dominique M. Hanssens. (2000). "Time-series Models in Marketing: Past, Present and Future," International Journal of Research in Marketing 17(2–3), Σελ. 183–193
- [48] Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach (2002), "Building Customer Relations Over the Internet," Industrial Marketing Management, 31 (2), 155-63.
- [49] Laroche, Michel, (2010), Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue, Journal of Business Research, 63, issue 9-10, p. 1015-1017.
- [50] Kenneth Alan Grossberg , "The new marketing solutions that will drive strategy implementation", Strategy & Leadership, (2016) Vol. 44 Issue: 3, pp.20 – 26
- [51] Sharma, Arun. 2002. "Trends in Internet-based business-to-business marketing." Industrial Marketing Management, Vol. 31 Issue: 2, pp.77 – 84
- [52] Avlonitis, George J. and Despina A. Karayanni (2000), "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies," Industrial Marketing Management, 29, pp.441-459.
- [53] Honeycutt, Earl D. Jr., Theresa B. Flaherty, and Ken Benassi (1998), "Marketing Industrial Products on the Internet," Industrial Marketing Management, Vol 27, Issue 1, Σελ. 63-72
- [54] Yu–Shan Lin and Jun–Ying Huang, 2006. "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study," Journal of Business Research, volume 59, numbers 10–11, pp. 1,201–1,205
- [55] Sivadas, E., R. Grewal and J. Kellaris (1998), "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage", Journal of Business Research, 41 (3): 179- 86
- [56] K. Kalaignanam, T. Kushwaha, P. Varadarajan, Marketing operations efficiency and the Internet: an organizing framework, J. Bus. Res., 61 (2008) 300-308.