

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών & Διεθνών Σπουδών
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) -
Μάνατζμεντ Τουρισμού



**"Το Οικοσύστημα της Αυτοματοποιημένης Διαφήμισης & η Επίδρασή του στην
Προσφορά & στη Ζήτηση του Διαφημιστικού Χώρου στο Διαδίκτυο"**

Χατζής Ιωάννης
(ΔΕΜΤ 1633)

Επιβλέπων Καθηγητής
Μάρκος - Μάριος Τσόγκας

Πειραιάς
Δεκέμβριος 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής
εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

"Το οιοσύνστημα της αυτοματισμού της δικλίκτου
και η επίδραση των στην Πρωτοβουλία και την
δίκτου του δικλίκτου χώρας στο δικλίκτου
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε
έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή
προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή
τιμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της
συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά
στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των
πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω
ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... ΧΑΤΖΙΔΗ ΙΩΑΝΝΑ

Ημερομηνία..... 17/12/2019

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε σε συνεργασία με τον καθηγητή κ. Τσόγκα Μάριο - Μάρκο, για την απονομή πτυχίου του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) - Μάνατζμεντ Τουρισμού του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**Πειραιάς
Δεκέμβριος 2019**

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1 : Βασικές έννοιες της αυτοματοποιημένης διαφήμισης (programmatic advertising)	11
1.1. Τι είναι η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και ποια είναι η σημασία της για τις αγορές	11
1.2. Κατηγορίες αυτοματοποιημένης διαφήμισης και μέθοδοι αγοραπωλησίας....	13
1.2.1. Μέθοδοι αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου	14
1.2.2. Χαρτογράφηση των μεθόδων αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου	17
1.3. Βασικοί παράγοντες των αυτοματοποιημένων συναλλαγών.....	18
1.4. Ανοιχτές δημοπρασίες - Real time bidding (RTB).....	20
1.5. Οι βασικές διαφορές μεταξύ του RTB και των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου (παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες).....	22
Κεφάλαιο 2 : Η τεχνολογία και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στο οικοσύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης	28
2.1. Ad exchanges	28
2.2. Ad networks	29
2.2.1. Ο τρόπος λειτουργίας των ad networks	29
2.3. Ad exchanges vs ad networks	30
2.4. Data management platforms (DMPs)	32
2.5. Supply side platforms (SSPs).....	33
2.5.1. Ο τρόπος λειτουργίας των SSPs	33
2.5.2. SSPs και ανθρώπινος παράγοντας	34
2.6. Demand side platforms (DSPs).....	35
2.6.1. Ο τρόπος λειτουργίας των DSPs.....	35
2.6.2. DSPs και ανθρωπινός παράγοντας	36
Κεφάλαιο 3 : Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος και οι μέθοδοι εκτέλεσης των δημοπρασιών	38
3.1. Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος στις ανοικτές (RTB) και στις κατόπιν πρόσκλησης δημοπρασίες (PMP).....	38
3.2. Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος στις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες (απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου).....	42

3.3. Μέθοδοι εκτέλεσης των δημοπρασιών	46
3.3.1. Η μέθοδος του "καταρράκτη" (waterfall auction).....	46
3.3.1.1. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου του "καταρράκτη"	48
3.3.1.2. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου του "καταρράκτη"	48
3.3.2. Η μέθοδος των παράλληλων δημοπρασιών (header bidding)	50
3.3.2.1. Τα πλεονεκτήματα του header bidding.....	51
3.3.2.2. Τα μειονεκτήματα του header bidding	53
3.3.2.3. Η εφαρμογή της μεθόδου των παράλληλων δημοπρασιών και η κατανόηση των επιπτώσεων της από τους marketers.....	57

Κεφάλαιο 4 : Τι μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του RTB και της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.....61

4.1. Καλύτερη στόχευση και εξοικονόμηση πόρων	61
4.2. Μαζική εξατομίκευση (mass customization) και καλύτερη εμπειρία χρήστη..	62
4.3. Επίτευξη συνεργιών μέσα από τον συνδυασμό της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και των social media.....	66
4.4. Καλύτερη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων	68
4.5. Τα μοντέλα απόδοσης και οι τρόποι επηρεασμού της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά	69
4.5.1. Αναγνώριση του προβλήματος	73
4.5.1.1. Αναγνώριση του προβλήματος και μοντέλα απόδοσης.....	73
4.5.2. Αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών	74
4.5.2.1. Αναζήτηση πληροφοριών, συλλογή πληροφοριών και μοντέλα απόδοσης.....	76
4.5.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.....	77
4.5.3.1. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και μοντέλα απόδοσης	78
4.5.4. Απόφαση για αγορά	78
4.5.4.1. Απόφαση για αγορά και μοντέλα απόδοσης.....	81
4.5.4.2. Απόφαση για αγορά και segment pixels	81
4.5.5. Συμπεριφορά μετά την αγορά	83
4.5.5.1. Συμπεριφορά μετά την αγορά και μοντέλα απόδοσης.....	88
4.6. Retargeting & remarketing	88
4.6.1. Retargeting	88
4.6.1.1. Τι είναι το retargeting και πως λειτουργεί	89
4.6.1.2. Τα πλεονεκτήματα του retargeting	90
4.6.1.3. Τα μειονεκτήματα του retargeting	92
4.6.2. Remarketing	95
4.6.2.1. Το remarketing και οι μεγάλοι λιανέμποροι του διαδικτύου.....	101
4.6.2.2. Οι τακτικές του remarketing που εκτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές	102
4.6.3. Remarketing, retargeting και υψηλότερο re-engagement.....	103
4.7. Χαμηλότερα εμπόδια εισόδου	104
4.8. Καλύτερος έλεγχος του διαφημιστικού budget	105

4.8.1. Διαφημιστικό budget, συχνότητα προβολής (frequency capping) και share of voice.....	106
4.9. Αύξηση της αποδοτικότητας μέσα από την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της αγοράς και της πώλησης του διαφημιστικού χώρου	108
4.10. Αμεση βελτιστοποίηση (on-the-fly optimization)	113
4.10.1. Οι τέσσερις φάσεις της διαδικασίας βελτιστοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών	116
4.11. Γεωγραφική υπερεστίαση (hyperlocal targeting)	121
4.11.1. Γεωγραφικός εντοπισμός (geolocation).....	121
4.11.1.1. Μέθοδοι γεωγραφικής στόχευσης και εστίασης.....	122
4.11.2. Καλύτερη στόχευση με τον συνδυασμό στοιχείων θέσης (geolocation data), στοιχείων που αφορούν τον χρήστη και στοιχείων γενικού χαρακτήρα (contextual data).....	126
4.11.2.1. Στοιχεία θέσης και συμπεριφορά πελατών	126
4.11.2.2. Στοιχεία θέσης και στοιχεία γενικού χαρακτήρα (contextual data).....	127
4.11.3. Σύνδεση online και offline συμπεριφοράς.....	127
4.12. Μετάβαση από μια multi-channel σε μια omni-channel στρατηγική αγοράς του διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο.....	128
4.12.1. Γενικοί ορισμοί.....	128
4.12.2. Οι βασικές διαφορές μεταξύ μίας multi-channel και μίας omni-channel στρατηγικής επικοινωνίας.....	130
4.12.3. Omni-channel διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο και DSPs	132
4.12.3.1. Αξιολόγηση των έντεκα σημαντικότερων DSPs με βάση το πόσο αποτελεσματικά είναι στην επίτευξη των omni-channel διαφημιστικών εκστρατειών	133

Κεφάλαιο 5 : Οι προκλήσεις της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.....137

5.1. Διαφάνεια (transparency).....	137
5.2. Ποιότητα του διαφημιστικού χώρου (inventory quality).....	139
5.2.1. Λειτουργικότητα της ιστοσελίδας	140
5.2.2. Content category & brand safety	140
5.2.3. Διαφημιστική απάτη (ad fraud)	142
5.2.3.1. Μέθοδοι διαφημιστικής απάτης.....	145
5.2.3.1.1. Domain spoofing.....	145
5.2.3.1.2. Video fraud	147
5.2.3.1.3. Pop-unders	148
5.2.3.1.4. Traffic sourcing / Sourced traffic.....	149
5.2.3.1.5. Bot fraud / Sophisticated invalid traffic (SIVT) / Non-human traffic / Bot traffic	151
5.2.3.1.5.1. Bots & traffic sourcing.....	152
5.2.3.1.5.2. Γιατί είναι δύσκολο να καταπολεμηθούν οι διαφημιστικές απάτες που στηρίζονται στα bots (bot fraud).....	154
5.2.3.1.5.3. Άλλα σημαντικά στοιχεία για το bot fraud και γενικά για την διαφημιστική απάτη	157

5.2.3.1.5.4. Σημάδια αναγνώρισης της ύπαρξης bot δραστηριότητας σε μία ιστοσελίδα.....	162
5.2.3.2. Οι τρόποι αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης και ο βαθμός εφαρμογής τους.....	166
5.2.3.2.1. Εταιρείες ελέγχου της ποιότητας του διαφημιστικού χώρου (verification platforms) / Εταιρείες εντοπισμού και καταπολέμησης της διαφημιστικής απάτης (fraud detection & protection companies).....	167
5.2.3.2.2. Ads.txt.....	169
5.2.3.2.2.1. Τρόπος λειτουργίας του Ads.txt	169
5.2.3.2.2.2. Γιατί η χρήση του ads.txt είναι σημαντική για το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.....	173
5.2.3.2.2.3. Τα προβλήματα του ads.txt.....	174
5.2.3.2.3. Τρόποι αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης από την πλευρά της ζήτησης του διαφημιστικού χώρου	174
5.2.4. Viewability (εμφανισιμότητα)	178
5.2.4.1. Οι βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (performance) μίας διαφημιστικής εκστρατείας ως προς το viewability	182
5.2.4.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το viewability	185
5.3. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων	190
5.3.1. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	191
5.3.1.1. Τα βασικά σημεία του GDPR.....	191
5.4. Η δυσπιστία των διαφημιζόμενων για την ποιότητα του inventory που πωλείται μέσω του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.....	194
5.5. Οι συνεχείς αλλαγές στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.....	196

Κεφάλαιο 6 : Οι τύποι - μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα κανάλια διανομής και οι συσκευές που χρησιμοποιούνται στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση197

6.1. Τύποι-μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων.....	197
6.1.1. Banner	198
6.1.1.1. Rich media	199
6.1.2. Video (digital video ads).....	202
6.1.3. Ήχος (audio)	203
6.1.4. Native.....	204
6.1.4.1. Οι έξι βασικές κατηγορίες των native διαφημιστικών μηνυμάτων ..	205
6.2. Συσκευές και κανάλια διανομής	207
6.2.1. Programmatic TV (advertising)	207
6.3. Γιατί οι marketers θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος, στις συσκευές καθώς και στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν όταν σχεδιάζουν μία διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία	209

Συμπεράσματα - Προτάσεις217

Βιβλιογραφία - Παραπομπές219

Κεφάλαιο 1	219
Κεφάλαιο 2	221
Κεφάλαιο 3	222
Κεφάλαιο 4	225
Κεφάλαιο 5	231
Κεφάλαιο 6	235
Παράρτημα	237
1. Ευρετήριο τεχνικών όρων	237
2. Πίνακας ταξινόμησης των ιστοσελίδων με βάση το περιεχόμενό τους (Content categories)	242

"Creativity without strategy is called art, creative with strategy is called advertising"

-Prof. Jef L. Richards

Εισαγωγή

Ο κόσμος στον οποίο ζούμε βασιζόταν, βασίζεται και θα βασίζεται στην εξέλιξη. Άλλωστε χωρίς αυτήν θα ήμασταν ακόμα μικροοργανισμοί. Έτσι και οι στρατηγικές επικοινωνίας των επιχειρήσεων δεν θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση, ειδικά στην εποχή της τεχνολογίας και της πληροφόρησης.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα δούμε πως το οικοσύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης (programmatic advertising ecosystem) μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να καλυτερεύσουν τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τον καταναλωτή, μέσα από την χρήση άκρως εξελιγμένων μεθόδων οι οποίοι βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη και την μηχανική μάθηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, στο δεύτερο περιγράφεται η τεχνολογία και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται ενώ στο τρίτο σκιαγραφείται η διαδικασία εμφάνισης των διαφημιστικών μηνυμάτων μαζί με τις μεθόδους εκτέλεσης των δημοπρασιών. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο τι μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του real time bidding (RTB) και των υπολοίπων μεθόδων της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, στο πέμπτο περιγράφονται οι προκλήσεις του programmatic advertising ενώ στο έκτο αναλύονται οι τύποι - μορφές των προωθητικών μηνυμάτων, τα κανάλια διανομής και οι συσκευές που χρησιμοποιούνται προκειμένου να έρθουν σε επαφή οι διαφημιζόμενοι με τους καταναλωτές. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως για λόγους διευκόλυνσης του αναγνώστη, έχει τοποθετηθεί στο παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας ένα ευρετήριο τεχνικών ορών.

Καλή Ανάγνωση

Κεφάλαιο 1

Βασικές έννοιες της αυτοματοποιημένης διαφήμισης (programmatic advertising)

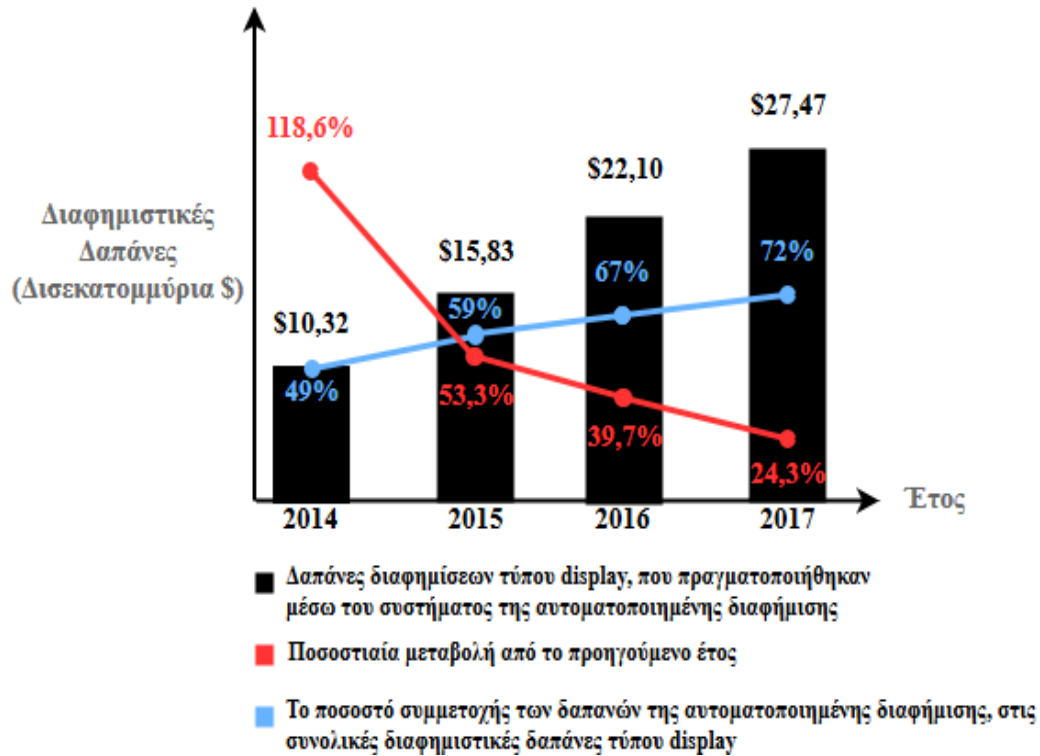
1.1. Τι είναι η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και ποια είναι η σημασία της για τις αγορές

Ο όρος programmatic χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αυτοματοποιημένη αγορά και πώληση διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο, που πραγματοποιείται με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και βασίζεται σε μεθόδους όπως οι δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο (real time bidding-RTB), οι ιδιωτικές δημοπρασίες (private marketplace-PMP) καθώς και οι αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες (programmatic direct).¹

Στην ουσία η μέθοδος αυτή παντρεύει την τεχνητή νοημοσύνη και την μηχανική μάθηση (machine learning) με την γνώση των marketers, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και της αποδοτικότητας για όλους τους stakeholders του συστήματος της διαδικτυακής διαφήμισης.

Ο λόγος για τον οποίο το θέμα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης είναι άκρως σημαντικό διακρίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Όπως παρατηρούμε οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αμερικανική αγορά, με την χρήση του συγκεκριμένου συστήματος, έφτασαν το 2014 τα \$10,32 δισεκατομμύρια, ενώ το 2017 άγγιξαν τα \$27,47 δισεκατομμύρια.²

Διάγραμμα 1.1.
Οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες της
αυτοματοποιημένης διαφήμισης στην Αμερικανική αγορά

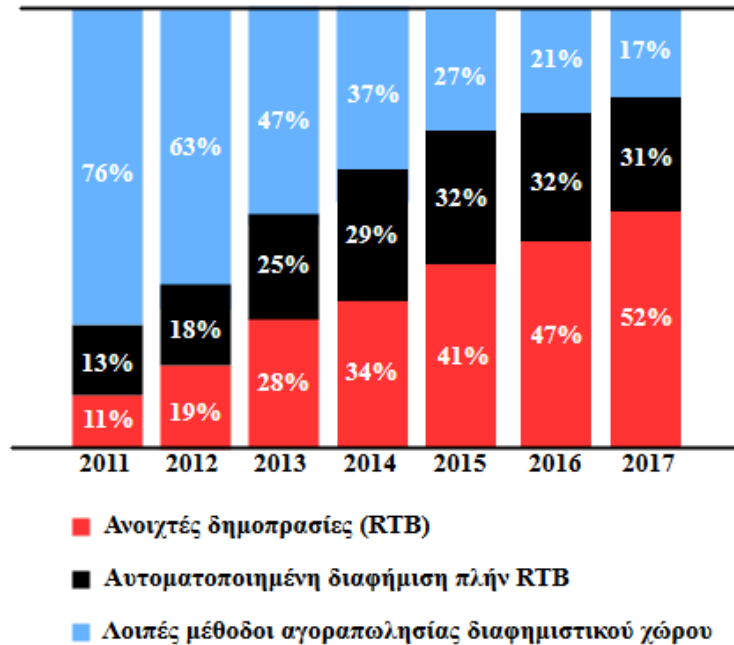


Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

Επιπλέον υπάρχει τεράστια αύξηση και στο μερίδιο αγοράς της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και ειδικά του RTB (Διάγραμμα 1.2.). Πιο συγκεκριμένα ενώ το 2011 στις Η.Π.Α το 24% των display διαφημίσεων αγοράστηκε με την χρήση της μεθόδου της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, το 2017 το ίδιο ποσοστό έφτασε το 83%.³

Διάγραμμα 1.2.

Το μερίδιο αγοράς της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και του RTB στην Αμερικανική αγορά



Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

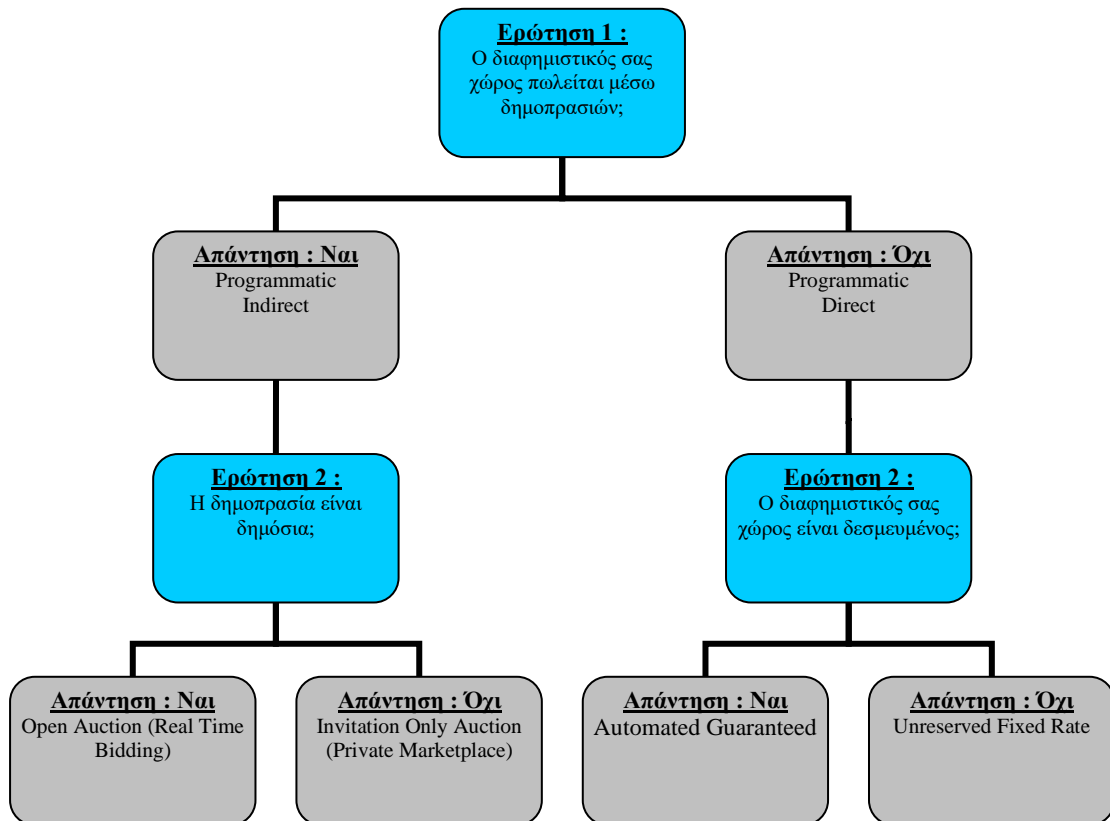
Τώρα όσον αφορά την ευρωπαϊκή αγορά, οι δαπάνες των διαφημιζόμενων που χρησιμοποιούν το σύστημα του programmatic advertising αυξήθηκαν κατά 42,7% μεταξύ του 2015 και του 2016, αγγίζοντας τα €8,1 δισεκατομμύρια. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός πως το 2016 η αυτοματοποιημένη διαφήμιση κατείχε το 50,1% του συνολικού μεριδίου αγοράς της διαδικτυακής διαφήμισης τύπου display, καθώς και το 65% των δαπανών προβολής μέσω κινητών τηλεφώνων.⁴

1.2. Κατηγορίες αυτοματοποιημένης διαφήμισης και μέθοδοι αγοραπωλησίας

Γενικά το programmatic advertising χωρίζεται σε programmatic direct και σε programmatic indirect (Σχήμα 1.1.). Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες που πραγματοποιούνται μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών του διαφημιστικού χώρου, ενώ στην δεύτερη ενσωματώνονται όλες οι δημοπρασίες (ανοικτές και κλειστές).

Τώρα όσον αφορά τις μεθόδους αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου , αυτές είναι οι εξής : 1) automated guaranteed, 2) unreserved fixed rate, 3) invitation only auctions (private marketplace) και 4) open auctions (real time bidding) . Οι δυο πρώτες ανήκουν στην κατηγορία programmatic direct ενώ οι δύο τελευταίες στην κατηγορία programmatic indirect.

Σχήμα 1.1.
Κατηγορίες αυτοματοποιημένης διαφήμισης και μέθοδοι αγοραπωλησίας



Πηγή : aarki.com, επεξεργασία συγγραφέα

1.2.1. Μέθοδοι αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε συνοπτικά τις τέσσερις μεθόδους αγοραπωλησίας του inventory, που χρησιμοποιούνται στο programmatic advertising. Ο ορισμός τους γίνεται με βάση το είδος του διαφημιστικού χώρου, την διαμόρφωση της τιμής

και το πλήθος των συναλλασσομένων μερών. Τέλος παρατίθενται οι εναλλακτικοί ορισμοί των μεθόδων, όπως αυτοί χρησιμοποιούνται από τους stakeholders της διαδικτυακής διαφήμισης.

Πινάκας 1.1.
Μέθοδοι αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου

Μέθοδος αγοραπωλησίας	Είδος δυσφημιστικού χώρου (Inventory)	Διαμόρφωση τιμής	Συναλλασσόμενοι	Άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται στην αγορά
Automated guaranteed (Αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες)	Δεσμευμένο (Reserved)	Προκαθορισμένη (Fixed)	Ένας πωλητής - Ένας αγοραστής	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved
Unreserved fixed rate (Απευθείας συμφωνίες μη δεσμευμένου διαφημιστικού χώρου)	Μη δεσμευμένο (Unreserved)	Προκαθορισμένη (Fixed)	Ένας πωλητής - Ένας αγοραστής	Preferred deals Private access First right of refusal
Invitation only auctions (Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης - Ιδιωτικές δημοπρασίες)	Μη δεσμευμένο (Unreserved)	Δημοπρασία (Auction)	Ένας πωλητής - Επιλεγμένοι αγοραστές	Private marketplace Private auction Closed auction Private access
Open auctions (Ανοικτές δημοπρασίες)	Μη δεσμευμένο (Unreserved)	Δημοπρασία (Auction)	Ένας Πωλητής - Όλοι οι πιθανοί αγοραστές	Real time bidding (RTB) Open exchange Open marketplace

Πηγή : iab.gr, επεξεργασία συγγραφέα

1. Automated guaranteed (αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες) : Αυτού του είδους οι συναλλαγές μοιάζουν αρκετά με τις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες (απευθείας συμφωνίες κλασικού τύπου) στις οποίες τα συμβαλλόμενα μέρη έρχονται σε άμεση επαφή και χωρίς την ανάγκη χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή⁵. Οι τιμές και ο διαφημιστικός χώρος είναι σταθερά και εγγυημένα ενώ οι καμπάνιες τρέχουν με την ίδια προτεραιότητα όπως οι υπόλοιπες παραδοσιακού τύπου συμφωνίες^{6,7,8}. Ωστόσο το στοιχείο που διαφοροποιεί τις automated guaranteed συμφωνίες από τις κλασικού τύπου, είναι οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες του RFP (request for proposal) και των ενεργειών που απαιτούνται για την παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας (trafficking process).⁹

2. Unreserved fixed rate (απευθείας συμφωνίες μη δεσμευμένου διαφημιστικού χώρου): Και εδώ οι τιμές είναι προκαθορισμένες. Ωστόσο το inventory δεν είναι εγγυημένο και υπάρχει περίπτωση η συναλλαγή να μην πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρχει ελεύθερος διαφημιστικός χώρος στο site του πωλητή. Δηλαδή οι συμφωνίες αυτές έπονται, όσον αφορά την προτεραιότητα, των συμφωνιών automated guaranteed, ενώ έχουν προτεραιότητα έναντι κάθε τύπου δημοπρασίας (private marketplace, open auction).⁹

3. Invitation only auctions (δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης - ιδιωτικές δημοπρασίες) : Αρκετοί publishers επιλέγουν να μην συμμετέχουν καθόλου στην ανοικτή αγορά (open auctions) και δημιουργούν ιδιωτικές δημοπρασίες (private marketplace) προκειμένου να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο, όσον αφορά την διάθεση του διαφημιστικού τους χώρου. Ο συγκεκριμένος τύπος δημοπρασιών μοιάζει αρκετά με αυτόν της ανοικτής αγοράς αφού και εδώ οι advertisers θα πρέπει να "ποντάρουν" για να εξασφαλίσουν το inventory που επιθυμούν.⁹

Επιπλέον ο πωλητής του διαφημιστικού χώρου έχει την δυνατότητα είτε να αποκλείσει αγοραστές στους οποίους δεν επιθυμεί να διαθέσει το inventory του, χρησιμοποιώντας blocklists, είτε να τμηματοποιήσει την αγορά στην οποία απευθύνεται μέσω των whitelists¹⁰. Για παράδειγμα ένας publisher μπορεί να μην θέλει να εμφανιστούν στην ιστοσελίδα του διαφημίσεις ποτών και παράλληλα να επιθυμεί να χωρίσει του διαφημιστές με τους οποίους συνεργάζεται σε υψηλής και χαμηλής σημαντικότητας. Έτσι στην πρώτη περίπτωση θα φτιάξει ένα blocklist με όλους τους advertisers που διαφημίζουν αλκοολούχα ποτά, ενώ στην δεύτερη θα δημιουργήσει ένα whitelist με τους πλέον πολύτιμους αγοραστές και ένα με τους λιγότερο σημαντικούς.

4. Open auctions (ανοικτές δημοπρασίες) : Στις ανοικτές δημοπρασίες, οι οποίες είναι ευρέως γνωστές ως real time bidding (RTB), παρέχεται η δυνατότητα συμμετοχής στον οποιονδήποτε επιθυμεί να αγοράσει διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο. Ωστόσο ο publisher μπορεί και εδώ να δημιουργήσει blocklists καθώς και να θέσει κατώτατες τιμές, με σκοπό να αποφύγει την διάθεση του inventory του πολύ φθηνά.⁹

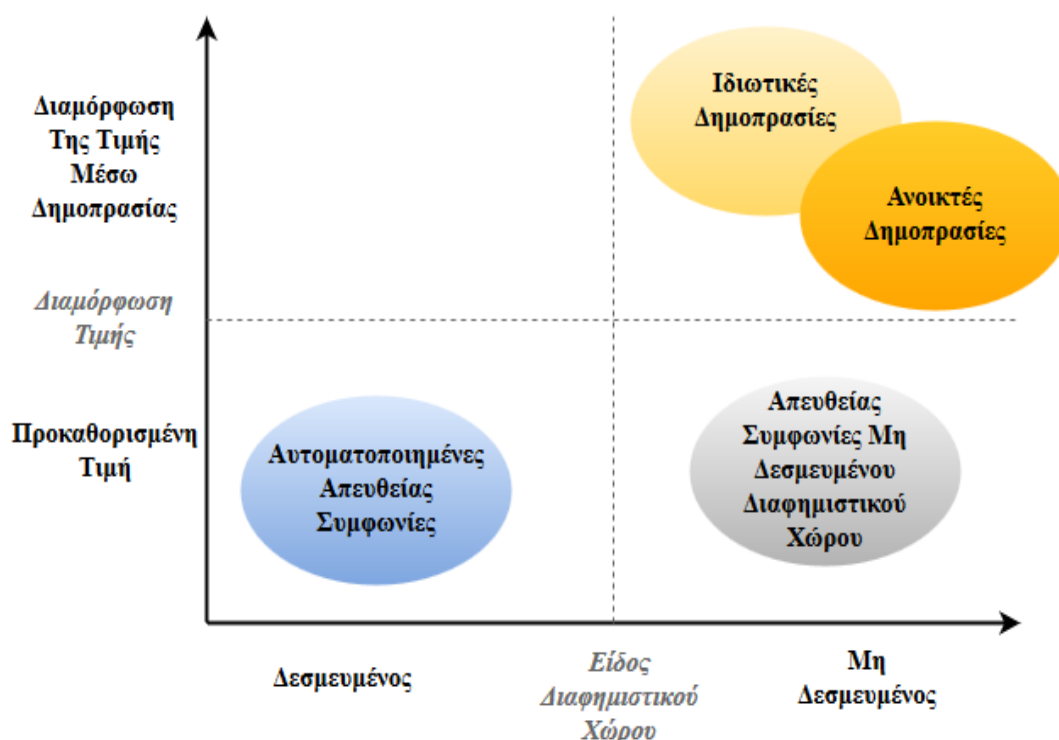
Από την μεριά των αγοραστών οι ανοικτές δημοπρασίες, ειδικά στο παρελθόν, ήταν αρκετά επικίνδυνες καθώς δεν τους δίνονταν η δυνατότητα να γνωρίζουν σε ποιο site θα εμφανιστεί η διαφήμισή τους. Οι πληροφορίες που παρέχονταν αφορούσαν το περιεχόμενο-κατηγορία του ιστότοπου (π.χ. website που ασχολείται με την μόδα - βλ. Παράρτημα 2) καθώς και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία επιθυμούσε να κάνει γνωστή ο publisher. Ωστόσο η ανάπτυξη των συστημάτων που χρησιμοποιούνται σήμερα δίνει την δυνατότητα στους advertisers να έχουν αρκετά δεδομένα προκειμένου να εξασφαλίσουν την ασφαλή αγορά διαφημιστικού χώρου μέσω των ανοικτών δημοπρασιών.

1.2.2. Χαρτογράφηση των μεθόδων αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου

Στο σχήμα που ακολουθεί μας δίνεται η δυνατότητα να διακρίνουμε τον τρόπο με τον οποίο ομαδοποιούνται οι τέσσερις μέθοδοι, βασιζόμενοι σε δύο μεταβλητές : τον τρόπο διαμόρφωσης της τιμής και το είδος του διαφημιστικού χώρου. Όπως παρατηρούμε δεν υπάρχει συναλλαγή στην οποία το inventory να είναι δεσμευμένο και παράλληλα η τιμή να καθορίζεται με βάση τα "πονταρίσματα" των αγοραστών.

Σχήμα 1.2.

Χαρτογράφηση των μεθόδων αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου



Πηγή : IAB (2013), επεξεργασία συγγραφέα

1.3. Βασικοί παράγοντες των αυτοματοποιημένων συναλλαγών

1. Προτεραιότητα (prioritization) στον ad server : Οι αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες προηγούνται όλων των άλλων συναλλαγών του programmatic advertising και βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ιεραρχικά στον server που δίνει την εντολή τοποθέτησης της διαφήμισης με τις απευθείας συμφωνίες κλασικού τύπου. Εν συνεχεία, οι απευθείας συμφωνίες μη δεσμευμένου διαφημιστικού χώρου συνήθως προηγούνται όλων των δημοπρασιών (ιδιωτικών και ανοικτών), ενώ οι συναλλαγές του private marketplace τοποθετούνται σχεδόν πάντα πάνω από αυτές τις ανοικτής αγοράς.¹

2. Deal ID (deal identifier) : Αποτελεί μία μοναδική αλληλουχία χαρακτήρων η οποία συνδέεται κατ' ελάχιστον με ένα impression και χρησιμεύει ως αντικείμενο αναγνώρισης μίας αυτοματοποιημένης συναλλαγής. Παρέχεται από το ad exchange (που παίζει τον ρόλο του

μεσάζοντα) και στην ουσία "ματσάρει" τον πωλητή με τον αγοραστή του διαφημιστικού χώρου. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσα από το deal ID εξαρτώνται από τις διαπραγματεύσεις που έχουν λάβει μέρος μεταξύ του publisher και του advertiser πριν από την εκτέλεση της συναλλαγής. Μεταβλητές όπως η ελάχιστη τιμή πονταρίσματος, ο τύπος του διαφημιστικού χώρου και το τμήμα του ιστότοπου στο οποίο θα εμφανιστεί η διαφήμιση, αποτελούν κάποιες από τις πληροφορίες που ενδέχεται να περιέχονται στο deal ID.¹

Όπως καταλαβαίνουμε αυτή η αλληλουχία χαρακτήρων παρέχει την δυνατότητα σε συγκεκριμένους αγοραστές να αναγνωρίζουν στην ανοικτή αγορά το inventory ενός πωλητή με τον οποίο έχουν άμεση σχέση. Έτσι ο τελευταίος μπορεί να διαθέτει τον διαφημιστικό του χώρο, με την χρήση του RTB, στους "καλούς" του πελάτες χωρίς να γίνονται γνωστές στους υπόλοιπους bidders οι τιμές που χρεώνει (όπως έχει ήδη αναφερθεί, πολλές φορές ο αγοραστής δεν γνωρίζει ποιος είναι ο publisher). Μ' αυτόν τον τρόπο οι advertisers καρπώνονται τόσο τα οφέλη της άμεσης επαφής με τον πελάτη όσο και αυτά της αυτοματοποίησης.

3. Διαφάνεια ως προς την αποκάλυψη του URL (inventory transparency) :

Η διαφάνεια μαζί με την διαφημιστική απάτη (ad fraud - βλ. ενότητα 5.2.3.) αποτελούν δυο από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της αυτοματοποιημένης διαφήμισης. Όσον αφορά την πρώτη οι συναλλαγές δύναται να πραγματοποιηθούν υπό την πλήρη αδιαφάνεια έως και την πλήρη διαφάνεια, με βάση το ποσοστό αποκάλυψης του URL. Επιπλέον οι publishers διατηρούν το δικαίωμα να αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες σε έναν αγοραστή και λιγότερες σε κάποιον άλλον, έχοντας ως γνώμονα την εμπορική σχέση που διατηρούν με τον καθένα απ' αυτούς ξεχωριστά.

Το παράδειγμα που ακολουθεί δημοσιεύτηκε από την IAB το 2013 και έχει ως σκοπό να εξηγήσει τα διάφορα επίπεδα διαφάνειας που υφίστανται στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση. Έτσι προκύπτουν τα ακόλουθα :

- Full URL (παράδειγμα: publisher.com/sports/NFL/Giants/article1235.html)
- Section Targeting (παράδειγμα: publisher.com/sports)
- Top Level Domain (παράδειγμα: publisher.com, news.publisher.com)
- Masked URL (παράδειγμα: www.publishermarketplace.com)
- Blind – Δεν προσφέρεται καμία πληροφορία. Ο διαφημιζόμενος δε γνωρίζει από πού αγοράζει inventory.

4. Κατώτατες τιμές (price floors / reserve price / hard floor price) : Οι publishers έχουν την επιλογή να θέτουν τιμές κάτω από τις οποίες δεν είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν τον διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν¹. Οι τιμές αυτές μπορεί να είναι είτε σταθερές (hard floor) είτε μεταβαλλόμενες (soft floor)¹¹. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως το θέμα το κατώτατων τιμών αφορά μόνο τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα πλαίσια των αυτοματοποιημένων δημοπρασιών (programmatic indirect) και όχι τις αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες (programmatic direct).

1.4. Ανοιχτές δημοπρασίες - Real time bidding (RTB)

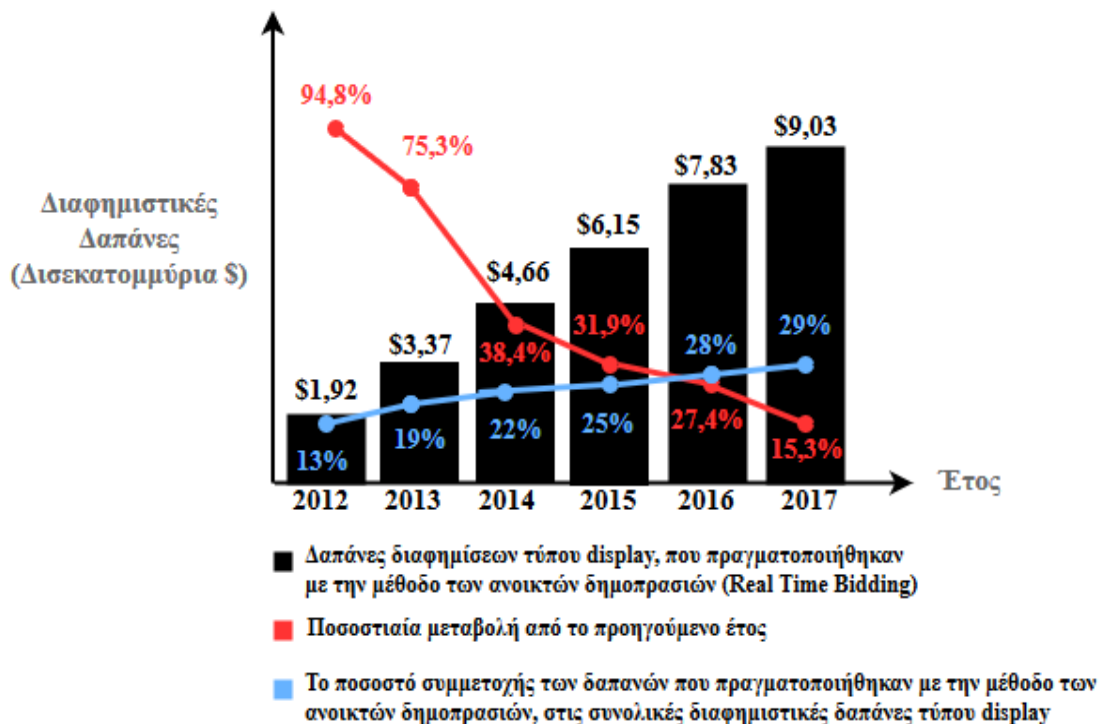
Παρά το γεγονός ότι έχουμε ήδη αναφερθεί στο real time bidding στην ενότητα 1.2. , η σημασία του για τον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πλέον τόσο μεγάλη, που μας αναγκάζει να αφιερώσουμε μία ξεχωριστή ενότητα σ' αυτό. Πιο συγκεκριμένα, το RTB αποτελεί μία μέθοδο της αυτοματοποιημένης διαφήμισης που περιλαμβάνει την πώληση και την αγορά διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο, μέσω δημοπρασιών οι οποίες εκτελούνται σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή εντός του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για να "φορτώσει" η ιστοσελίδα του χρήστη¹². Οι δημοπρασίες αυτές πραγματοποιούνται στα πλαίσια ηλεκτρονικών αγορών που είναι γνωστές ως ad exchanges¹³. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του συγκριμένου συστήματος είναι πως τα impressions που διαπραγματεύονται μπορούν να πουληθούν και να αγοραστούν μεμονωμένα, χωρίς να χρειάζεται να αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου "πακέτου".

Η διαδικασία αυτή διαρκεί κατά μέσο όρο 100 milliseconds^{5,13}, χρόνος ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη της συμφωνίας (από την είσοδο του χρήστη στον ιστότοπο και την ενεργοποίηση του bid request έως την θέαση του διαφημιστικού μηνύματος). Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι χρειάζονται από 100 έως 400 milliseconds για να ανοιγοκλείσει το ανθρώπινο μάτι¹⁴, γίνεται κατανοητό πόσο πολύπλοκη και τεχνολογικά προηγμένη είναι η όλη διαδικασία.

Το RTB, σύμφωνα με τον eMarketer, κατείχε το 2017 το 29% όλων των διαδικτυακών διαφημιστικών δαπανών στην αμερικανική αγορά αγγίζοντας τα \$9,03 δισεκατομμύρια. Στο εναπομείναν 71% περιλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες μέθοδοι αγοραπωλησίας της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, καθώς και οι απευθείας συμφωνίες κλασικού τύπου. Το 2012 το αντίστοιχο νούμερο ανερχόταν στα \$1,92 δισεκατομμύρια.¹⁵

Διάγραμμα 1.3.

Οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες του RTB στην Αμερικανική αγορά



Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

Το παραπάνω διάγραμμα επιβεβαιώνει την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι marketers, με το πέρασμα του χρόνου, σ' αυτήν την μέθοδο αγοράς του διαφημιστικού χώρου. Αρχικά όλοι όσοι εμπλέκονται στο σύστημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ ήταν αρκετά δύσπιστοι απέναντι στο RTB, καθώς χρησιμοποιούνταν κυρίως για την αγορά και την πώληση του inventory για το οποίο οι publishers δεν είχαν καταφέρει να κλείσουν κάποια απευθείας συμφωνία (remnant inventory)¹. Επιπλέον είχε συνδεθεί έντονα με την διαφημιστική άπατη (ad fraud), καθώς και με την μείωση της αξίας των impressions¹².

1.5. Οι βασικές διαφορές μεταξύ του RTB και των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου (παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες)

Πολλές φορές οι marketers διστάζουν να επιλέξουν την μέθοδο της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και ειδικά του RTB, γιατί στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουν κατά πόσο διαφέρει από τις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες. Μπορεί το τελικό αποτέλεσμα να είναι το ίδιο (εμφάνιση της διαφήμισης τους σε έναν ιστότοπο), ωστόσο η διαδικασία είναι τελείως διαφορετική. Επιπλέον κάθε μέθοδος έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονέκτημα και η τελική απόφαση ως προς το ποια θα επιλεγεί πρέπει να βασίζεται στους στόχους, στην στρατηγική και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.

Πριν προχωρήσουμε όμως στις βασικές διαφορές, πρέπει να ξεκαθαρίσουμε πως όταν μιλάμε για απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου, αναφερόμαστε στην εξής διαδικασία : Μία επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημιστεί σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, έρχεται αρχικά σε επαφή με το τμήμα πωλήσεων του τελευταίου και στην συνέχεια αρχίζουν μία σειρά από διαπραγματεύσεις οι οποίες έχουν ως αντικείμενο την τιμή χρέωσης, την συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης κτλ. Αν τελικά οι δύο πλευρές αποφασίσουν να συνεργαστούν, η επιχείρηση παραδίδει στην ιστοσελίδα το προωθητικό της μήνυμα στην μορφή που έχει συμφωνηθεί (video, εικόνα, κείμενο κλπ) και το οποίο στην συνέχεια θα εμφανιστεί στους χρήστες του ιστότοπου σε προκαθορισμένους ώρες, μέρες και θέσεις (ad placements). Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφέρει αρκετά από την αυτοματοποιημένη διαφήμιση, με τις κύριες διαφορές να εντοπίζονται σε πέντε βασικά σημεία¹⁶ :

1. Διαφημιστικός χώρος & στόχευση

Στις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες ο advertiser είναι υποχρεωμένος να αγοράσει ένα πλήθος από impressions σε ένα συγκεκριμένο ιστότοπο έναντι μίας συνολικής τιμής^{6,7}. Ας υποθέσουμε πως μία εταιρεία που πουλάει αθλητικά παπούτσια έρχεται σε συμφωνία με ένα μεγάλο ειδησεογραφικό website το οποίο εξειδικεύεται στο αθλητικό ρεπορτάζ. Έτσι η πρώτη υποχρεούται να πληρώσει για παράδειγμα €1000 τον μήνα για να αποκτήσει το δικαίωμα να εμφανίζεται το διαφημιστικό της σποτ στον συγκεκριμένο ιστότοπο 30 φορές την ημέρα, μεταξύ 3 μμ. και 10 μμ. (περίπου 1,11 Ευρώ ανά impression).

Μ' αυτόν τον τρόπο οι marketers αγοράζουν στην ουσία διαφημιστικό χώρο με το "κιλό" ενώ παράλληλα περιορίζουν την στόχευσή τους στο κοινό ενός συγκεκριμένου website (contextual targeting). Παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν τα άτομα στα οποία

θα εμφανιστεί η διαφήμισή τους με βάση γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια και λαμβάνοντας ταυτόχρονα ό,τι όσιν παραμέτρους όπως τον browser που χρησιμοποιούν, το πρόβλημα της προβολής σε έναν και μόνο ιστότοπο παραμένει. Τέλος οι απευθείας συμφωνίες αποτελούν την πρώτη επιλογή μεγάλων εταιρειών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες σε θέματα brand safety και οι οποίες προτιμούν να "πετάξουν" μερικά χρήματα, διαφημίζοντας τα προϊόντα τους στο λάθος κοινό, παρά να ρισκάρουν την φήμη τους.

Τώρα όσον αφορά το RTB κάθε impression αποτιμάται και διαπραγματεύεται ξεχωριστά και δεν αποτελεί κομμάτι ενός συνολικού "πακέτου", με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα βελτιστοποίησης οποιασδήποτε διαφημιστικής καμπάνιας, οδηγώντας εν τέλει σε καλύτερο έλεγχο και σε αύξηση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και της αποδοτικότητας. Επιπλέον αυτή η μέθοδος επιτρέπει την λεπτομερή στόχευση του αγοραστικού κοινού^{17,18} με βάση τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του, ενώ παράλληλα δίνει την δυνατότητα της επιλογής μεταξύ "άπειρων" ιστότοπων αντί ενός. Συνεχίζοντας το παράδειγμα το οποίο αναφέρθηκε προηγουμένως, η μέθοδος του RTB επιτρέπει στην εταιρεία που πουλάει αθλητικά παπούτσια να εντοπίσει τα άτομα τα οποία ασχολούνται με τον αθλητισμό, σε οποιαδήποτε κατηγορία website και αν βρίσκονται (π.χ. ιστοσελίδα που ασχολείται με την μόδα) και να τους "δείξει" το διαφημιστικό της μήνυμα, αντί να βασίζεται απλά και μόνο στους επισκέπτες ενός συγκεκριμένου ιστότοπου.

2. Δέσμευση διαφημιστικού χώρου

Μια άλλη βασική διάφορα που υπάρχει μεταξύ των παραδοσιακών απευθείας συμφωνιών και του RTB, είναι ότι στις πρώτες το inventory είναι δεσμευμένο ενώ στις τελευταίες δεν υπάρχει η εξασφάλιση ότι ο διαφημιστής θα καταφέρει να αγοράσει όσο διαφημιστικό χώρο απαιτείται, προκειμένου να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Έτσι οι marketers που επιθυμούν μεγάλη και εγγυημένη έκθεση σε ένα ευρύ κοινό, γιατί "τρέχουν" για παράδειγμα μία καμπάνια για να αυξήσουν το brand awareness της εταιρείας τους, προτιμούν τις απευθείας συμφωνίες και αποφεύγουν τις "μάχες" των δημοπρασιών. Στις τελευταίες παίρνει μέρος ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων που "ποντάρει" χωρίς να γνωρίζει τις τιμές που προσφέρουν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αβεβαιότητα καθώς κανένας δεν γνωρίζει αν θα είναι ο νικητής της δημοπρασίας και αν θα εξασφαλίσει τον διαφημιστικό χώρο που χρειάζεται. Τέλος οι απευθείας συμφωνίες (παραδοσιακές και αυτοματοποιημένες) έχουν προτεραιότητα έναντι των δημοπρασιών που διεξάγονται με την μέθοδο του RTB¹. Αυτό σημαίνει πως εάν η ζήτηση για το inventory ενός ιστότοπου αυξηθεί για τις απευθείας συμφωνίες, θα μειωθεί ο διαφημιστικός χώρος που είναι διαθέσιμος για εκείνους που χρησιμοποιούν την μέθοδο των δημοπρασιών.

3. Τρόπος εκτέλεσης των εργασιών

Οι απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου απαιτούν την εκτέλεση ενός μεγάλου όγκου εργασιών από τον ανθρώπινο παράγοντα, όπως είναι για παράδειγμα η συνεχής επικοινωνία μεταξύ διαφημιστών και πωλητών τόσο κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων όσο και κατά την διάρκεια της εφαρμογής μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Επιπλέον οι εργαζόμενοι των ιστότοπων πρέπει να παρακολουθούν τις καμπάνιες των πελατών τους και να δημιουργούν αναφορές σχετικά με την εξέλιξή τους. Στην συνέχεια πρέπει να τις παραδίδουν στον διαφημιστή με το οποίο συνεργάζονται, έτσι ώστε ο τελευταίος να μπορεί να ελέγξει κατά πόσο πετυχαίνει τους στόχους που έχει θέσει.

Όπως καταλαβαίνουμε όλες αυτές οι διαδικασίες είναι χρονοβόρες και συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με το ανθρώπινο λάθος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εμφανίζεται ένα ακόμη σοβαρό μειονέκτημα των απευθείας συμφωνιών που ονομάζεται διαχειριστική πολυπλοκότητα (management complexity). Αν για μία και μόνο συμφωνία - συνεργασία απαιτείται τόσος χρόνος και τόσες πολλές εργασίες, μπορούμε να φανταστούμε πόσο μεγάλη είναι η δυσκολία διαχείρισης 100 συμφωνιών ιδιαίτερα δε αν πρέπει κάποιος να τις εφαρμόζει και να τις παρακολουθεί ταυτόχρονα. Έτσι η ανάγκη για έναν μεγάλο αριθμό εργαζομένων θα ήταν επιτακτική και κατ' επέκταση το κόστος εργασίας ιδιαίτερα υψηλό.

Σε αντίθεση το RTB είναι αυτοματοποιημένο και δεν βασίζεται τόσο πολύ στον ανθρώπινο παράγοντα¹², με αποτέλεσμα να μηδενίζονται τα λάθη και ο χρόνος εκτέλεσης των εργασιών να ελαχιστοποιείται. Ωστόσο υπάρχουν ακόμη διαδικασίες, όπως είναι για παράδειγμα ο σχεδιασμός της στρατηγικής, που δεν μπορούν να εκτελεστούν από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και απαιτούν την ύπαρξη ανθρώπων.

4. Τιμολόγηση

Μια άλλη βασική διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών απευθείας ασυμφωνιών και του RTB είναι ο τρόπος με τον οποίο καθορίζονται οι τιμές του διαφημιστικού χώρου. Αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι στις πρώτες τα impressions πωλούνται ως ένα συνολικό πακέτο έναντι μίας ενιαίας τιμής^{6,7}, ενώ με τη μέθοδο του RTB κάθε impression διαπραγματεύεται ως μια αυτοτελή μονάδα.

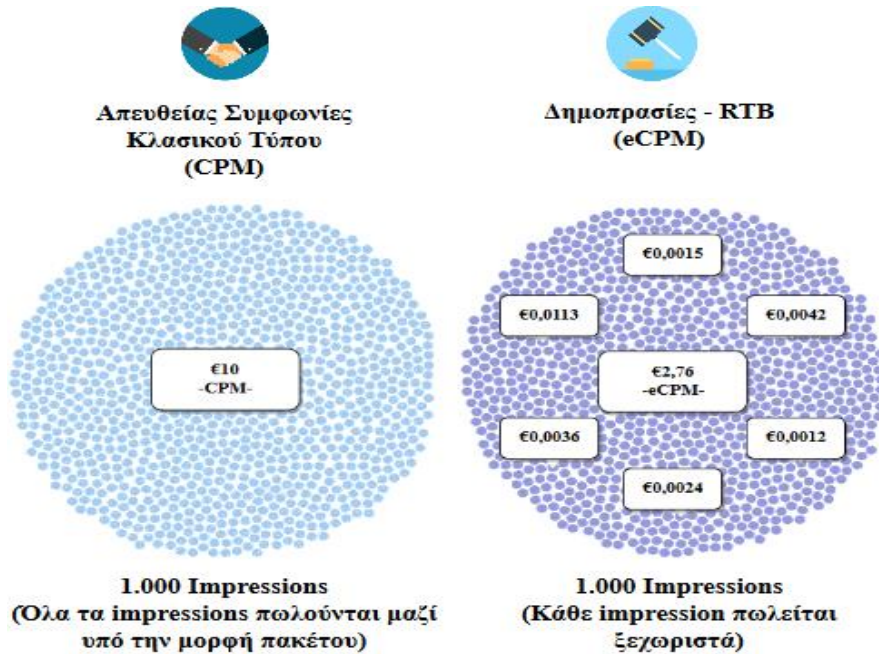
Το CPM (cost per mille) αποτελεί κατά κανόνα την συνηθέστερη μέθοδο τιμολόγησης του inventory ενός ιστότοπου στις απευθείας συμφωνίες, όντας η βάση των συναλλαγών από τότε που πρωτοεμφανίστηκε το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η ιντερνετική διαφήμιση. Έτσι αν κάποιος επιθυμεί να διαφημίσει τα προϊόντα του σε ένα website θα πρέπει να πληρώσει για παράδειγμα €10 ανά χίλιες εμφανίσεις ή με άλλα λόγια το CPM θα ανέρχεται στα €10. Τώρα

όσον αφορά το RTB κάθε impression διαπραγματεύεται και χρεώνεται ξεχωριστά, με αποτέλεσμα το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) να είναι αδύνατον να χρησιμοποιηθεί. Γι' αυτόν τον λόγο γίνεται χρήση μιας διαφορετικής μεθόδου τιμολόγησης γνωστή ως eCPM (effective CPM)^{5,19}.

Η διαφορά μεταξύ των απευθείας συμφωνιών και του RTB, όσον αφορά το κριτήριο καθορισμού της τιμής, είναι εύκολο να κατανοηθεί χρησιμοποιώντας το εξής απλό παράδειγμα : Ας υποθέσουμε ότι δεν αναφερόμαστε στην πώληση και την αγορά διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο αλλά στην εμπορία μήλων. Έτσι αν κάποιος επιθυμεί να αγοράσει 1.000 μήλα με την μέθοδο των απευθείας συμφωνιών, θα πρέπει να πληρώσει μία συνολική τιμή για όλα χωρίς να γνωρίζει την ποιότητα του καθενός ξεχωριστά, με αποτέλεσμα μερικά απ' αυτά να είναι εξαιρετικά και μερικά να είναι ακόμη και σάπια.

Αντίθετα με την μέθοδο του RTB ο αγοραστής έχει την δυνατότητα να διαπραγματευτεί αυτοτελώς την τιμή του κάθε μήλου, βασιζόμενος πάντα στα ατομικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι μπορεί και πάλι να καταλήξει με 1.000 μήλα αλλά για τα οποία θα έχει πληρώσει ένα αντίτιμο το οποίο δεν είναι σχεδόν ποτέ ίδιο και επιπλέον θα είναι σίγουρος πως κανένα απ' αυτά δεν θα είναι σάπιο. Γι' αυτό η μέθοδος τιμολόγησης που χρησιμοποιείται εδώ φέρει το όνομα eCPM (effective CPM).

Σχήμα 1.3.
CPM vs eCPM



Πηγή : marketingland.com, επεξεργασία συγγραφέα

5. Εμπόδια εισόδου

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε από τα παραπάνω, οι παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες δημιουργούν μεγαλύτερα εμπόδια εισόδου σ' αυτούς που θέλουν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο σε σύγκριση με την μέθοδο του RTB. Έτσι αν κάποιος marketer επιθυμεί να διαφημιστεί σε μία καλή ιστοσελίδα με αρκετούς viewers θα πρέπει να διαθέτει ένα σεβαστό ποσό ανά μήνα. Υπάρχουν πολλά websites με αρκετά χαμηλή επισκεψιμότητα στα οποία η προβολή δεν είναι ιδιαίτερα ακριβή. Ωστόσο υπάρχουν και ιστότοποι παγκόσμιας εμβέλειας με εκατομμύρια users την ημέρα (π.χ. οι New York Times), στους οποίους το μηνιαίο κόστος διαφήμισης μπορεί να είναι ακόμη και εξαψήφιο.

Άλλο ένα εμπόδιο εισόδου που συνδέεται με τις απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου, είναι η ανάγκη αγοράς ενός ad server από τους marketers. Αν κάποιος πρέπει να διαχειριστεί τις διαφημιστικές του εκστρατείες που "τρέχουν" σε διάφορους ιστότοπους, καλείται να επιβαρυνθεί μ' αυτό το κόστος καθώς χρειάζεται ένα εργαλείο το οποίο θα του επιτρέπει να

παρακολουθεί κεντρικά την όλη διαδικασία²⁰. Εάν τελικά επιλέξει να μην έχει το δικό του μέσο διαχείρισης θα πρέπει να χρησιμοποιεί αρκετές δεκάδες ad servers, ανάλογα με τον αριθμό των publishers με τους οποίους συνεργάζεται, προκειμένου να δημιουργεί αναφορές και να ελέγχει την διαφημιστική του εκστρατεία.

Τώρα όσον αφορά την μέθοδο του RTB, όπως έχει ήδη αναφερθεί, κάθε impression τιμολογείται ξεχωριστά με αποτέλεσμα ακόμα και οι αγοραστές που διαθέτουν πολύ χαμηλό διαφημιστικό budget να έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους ακόμα και μέσω ιστότοπων με πολύ υψηλή επισκεψιμότητα. Επιπλέον εδώ δεν είναι απαραίτητη η αγορά ενός ad server καθώς τα DSPs, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους marketers για να εισέλθουν στις δημοπρασίες του διαφημιστικού χώρου (βλ. ενότητα 2.6.), προσφέρουν όλες εκείνες τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την κεντρική διαχείριση κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος πρέπει να τονίσουμε πως ένας server εκτός από το κόστος αγοράς έχει και κόστη συντήρησης, τα οποία είναι αρκετά υψηλά, αφού απαιτείται η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία του.

Κεφάλαιο 2

Η τεχνολογία και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στο οικοσύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

2.1. Ad exchanges

Το ad exchange ή απλώς exchange είναι μία ανοικτή διαδικτυακή αγορά η οποία παρέχει την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων (publishers) να πουλήσουν τον διαφημιστικό χώρο που κατέχουν σ' αυτούς που επιθυμούν να τον αγοράσουν (advertisers)^{1,2}. Αυτό συχνά γίνεται μέσω αυτοματοποιημένων δημοπρασιών, οι οποίες πραγματοποιούνται στο χρονικό διάστημα που απαιτείται για να "φορτώσει" μία ιστοσελίδα. Οι δημοπρασίες αυτές είναι γνωστές ως real time auctions^{3,4}.

Αυτές οι διαδικτυακές αγορές λειτουργούν στην ουσία σαν χρηματιστήρια⁵ στα οποία οι publishers μπορούν να εισέλθουν και να πουλήσουν τον διαφημιστικό χώρο που κατέχουν, χρησιμοποιώντας ειδικές πλατφόρμες- λογισμικό που ονομάζεται SSP (supply side platform)⁶. Στην συνέχεια οι advertisers χρησιμοποιούν μια παρόμοια τεχνολογία που φέρει το όνομα DSP (demand side platform) και έχει αναπτυχθεί προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες αυτών που ζητούν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο⁷.

Πολλοί χαρακτηρίζουν τα ad exchanges ως "A big pool of ad impressions"⁵, αφού οι publishers γεμίζουν αυτήν την "πισινά" με διαφημιστικό χώρο ελπίζοντας ότι κάποιος θα ενδιαφερθεί και θα τον αγοράσει. Τα SSPs δίνουν την δυνατότητα στους τελευταίους να επιλέξουν τις πλέον κερδοφόρες αγορές⁸ ενώ τα DSPs βοηθούν τους advertisers να αυτοματοποιούν την διαδικασία της αγοράς⁵ καθώς και να αποφασίσουν αν το άτομο το οποίο πρόκειται να δει την διαφήμισή τους είναι αυτό στο οποίο στόχευαν εξ' αρχής, χρησιμοποιώντας διάφορα στοιχεία όπως τα site τα οποία έχει επισκεφτεί στο παρελθόν, το που μένει, τι συσκευή χρησιμοποιεί για να μπαίνει στο διαδίκτυο^{9,10} κ.α. Επιπλέον τα exchanges επιτρέπουν στους advertisers να επιλέγουν διαφημιστικό χώρο μέσα από μια πληθώρα από ιστότοπους⁸, εύκολα και γρήγορα, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό και χρονοβόρο τρόπο των διαπραγματεύσεων με τον κάθε publisher ξεχωριστά. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να αποτιμήσουν κάθε impression μεμονωμένα⁸ με αποτέλεσμα η αγορά τους να είναι περισσότερο cost-effective. Δηλαδή τα ad exchanges αποτελούν τον πλέον αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο⁵.

Τα μεγαλύτερα exchanges στον κόσμο είναι η Google, η Yahoo, η AppNexus, το The Rubicon Project, το OpenX, το FBX (Facebook) και το MoPub (Twitter)^{5,11,12}. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες, όπως για παράδειγμα η Google, παρέχουν και άλλες τεχνολογίες που συνδέονται με την διαδικτυακή διαφήμιση (DSPs, SSPs κτλ) προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα υπηρεσιών. Τέλος κάποιες απ αυτές, όπως για παράδειγμα το FBX, χρησιμοποιείται ως μεσάζοντας μόνο για αγοραπωλησίες διαφημιστικού χώρου στο Facebook ενώ άλλες ασχολούνται αποκλειστικά με το inventory ιστοσελίδων ή συνδυάζουν τις αγοραπωλησίες διαφημίσεων σε websites με αυτές στο Facebook καθώς και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Appnexus).

2.2. Ad networks

Τις περισσότερες φορές ακόμη και οι επαγγελματίες της διαδικτυακής διαφήμισης δεν γνωρίζουν ποια είναι η διαφορά μεταξύ ενός ad exchange και ενός ad network, νομίζοντας ότι απλά αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ακριβώς το ίδιο πράγμα. Ωστόσο τα ad networks στην ουσία προϋπήρχαν των ad exchanges και το κυριότερο στηρίζονται σε διαφορετικά επιχειρηματικά μοντελα¹³.

2.2.1. Ο τρόπος λειτουργίας των ad networks

Τα ad networks εμφανιστήκαν στα μέσα της δεκαετίας του '90, με σκοπό να καλύψουν την ανάγκη των publishers για αύξηση τόσο της ζήτησης όσο και των εσόδων τους (για τον διαφημιστικό χώρο που κατείχαν και πρόσφεραν στην αγορά), καθώς και την επιθυμία των advertisers να απλουστεύσουν την διαδικασία της επιλογής του inventory και παράλληλα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του τρόπου με τον οποίο στοχεύουν τους πελάτες τους στο διαδίκτυο.¹⁴

Στην ουσία αυτό που κάνουν είναι να "μαζεύουν" διαφημιστικό χώρο από έναν μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, να δημιουργούν διάφορα πακέτα και στην συνέχεια να τα μεταπωλούν έναντι κάποιας προμήθειας. Σε αντίθεση με τα ad exchanges στα οποία οι αγοραστές γνωρίζουν πόσο κοστίζει κάθε impression ξεχωριστά, εδώ το μόνο που γνωρίζουν είναι η

συνολική τιμή του πακέτου το οποίο αγοράζουν. Επιπλέον, τα ad networks προσφέρουν στους πελάτες τους και άλλες υπηρεσίες όπως targeting, reporting και optimizations με επιπλέον χρεώσεις στα πακέτα που έχουν δημιουργηθεί.⁸

Τα πακέτα του διαφημιστικού χώρου που πωλείται μπορούν να δημιουργηθούν με βάση το περιεχόμενο των sites (content / contextual targeting)⁹, όπως για παράδειγμα sites που ασχολούνται με την μόδα, ή με βάση την συμπεριφορά των ατόμων που τα επισκέπτονται, τα δημογραφικά τους στοιχεία, τις προτιμήσεις τους κ.α. (audience / behavioural targeting)¹⁰.

Υπάρχουν ad networks που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο από websites, τα οποία τον πουλάνε έναντι ενός πολύ χαμηλού αντιτίμου και στην συνέχεια δημιουργούν πακέτα τα οποία και μεταπωλούν σε άκρως ανταγωνιστικές τιμές. Αυτά ονομάζονται blind ad networks, καθώς δεν παρέχουν πληροφορίες στον τελικό αγοραστή σε σχέση με το που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις του. Αυτό γίνεται κυρίως γιατί τα websites τα οποία παρέχουν το inventory τους σε πολύ χαμηλές τιμές δεν θέλουν να γνωρίζει κανένας στην αγορά πως πωλούν εξ' ανάγκης φθηνά (π.χ. επειδή δεν κατάφεραν να επιτύχουν καλές απευθείας συμφωνίες), ώστε να μην επηρεαστούν οι μελλοντικές τους τιμές. Ωστόσο αυτή η τακτική εγείρει θέματα brand safety καθώς υπάρχει πιθανότητα η διαφήμιση μίας εταιρείας με πολύ καλή φήμη, να εμφανιστεί για παράδειγμα δίπλα από ένα ρατσιστικό άρθρο.^{14,15}

2.3. Ad exchanges vs ad networks

Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα που μας βοηθά να ξεχωρίσουμε τα δύο αυτά αντικείμενα, είναι πως τα ad exchanges αποτελούν στην ουσία τα χρηματιστήρια της διαδικτυακής αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου ενώ τα ad networks λειτουργούν σαν του χρηματιστές του συστήματος¹³. Έτσι στα πρώτα έρχονται σε επαφή αυτοί που επιθυμούν να διαθέσουν τον διαφημιστικό τους χώρο με εκείνους που ψάχνουν τρόπο για να διαφημιστούν, ενώ τα δεύτερα λειτουργούν σαν έναν χρηματιστή τον οποίο εμπιστεύεται κάποιος πελάτης προκειμένου να τον συμβουλέψει σχετικά με το που πρέπει να "τοποθετήσει" τα χρήματά του, έτσι ώστε η διαφημιστική του επένδυση να είναι αποδοτική και αποτελεσματική.

Τώρα όσον αφορά τις κυριότερες διαφορές μεταξύ των ad exchanges και των ad networks, αυτές αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πινάκας 2.1.
Ad exchanges vs ad networks

Ad exchanges	Ad networks
Προσφέρουν ποικιλία στους αγοραστές καθώς τους παρέχουν την δυνατότητα να επιλέξουν impressions μέσα από έναν μεγάλο αριθμό από websites.	Προσφέρουν εξειδίκευση κάνοντας segmentation, targeting και positioning για χάρη των αγοραστών - πελατών τους.
Είναι πλατφόρμες τεχνολογίας που επιτρέπουν στους πελάτες τους να υλοποιήσουν μόνοι τους την στρατηγική τους.	Είναι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.
Οι τιμές χρέωσης στην ανοικτή αγορά (real time bidding) και στην κλειστή αγορά (private marketplace) εξαρτώνται από τις δημοπρασίες και δεν είναι ποτέ ίδιες.	Οι τιμές είναι σταθερές. Μεταβάλλονται μόνο αν ο πελάτης επιθυμεί να του προσφερθούν επιπλέον υπηρεσίες (π.χ. targeting).
Οι βελτιστοποιήσεις (optimizations) γίνονται "on the fly".	Οι βελτιστοποιήσεις χρειάζονται χρόνο.
Δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο ακόμη και αν διαθέτουν ένα πολύ μικρό budget.	Απαιτείται αρκετά μεγάλο budget για να αγοράσει κάποιος ένα από τα πακέτα που προσφέρονται.
Παρέχουν μεγαλύτερη διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές, αφού ο advertiser γνωρίζει ακριβώς πόσο κοστίζει κάθε impression που αγοράζει.	Μικρότερη διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές, καθώς κάθε διαφήμιση αποτελεί μέρος ενός συνολικού πακέτου το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ακόμη και εκατομμύρια impressions.
Δυνατότητα διαφήμισης μόνο για μία ημέρα, αφού δεν υπάρχουν ούτε χρονικοί περιορισμοί ούτε περιορισμοί συχνότητας (πόσες φορές μέσα στην μέρα).	Αδυναμία διαφήμισης για ένα μικρό χρονικό διάστημα καθώς δεν είναι cost-effective.
Ο κάθε αγοραστής έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει την στρατηγική αγοράς που χρησιμοποιεί (behavioural targeting, time of day, days of the week, contextual targeting κτλ), στην συνέχεια να προχωρήσει σε αλλαγές (optimization) και εν τέλη να αυξήσει το budget του αγοράζοντας μεγαλύτερη ποσότητα διαφημιστικού χώρου (scale up).	Δεν παρέχεται η αντίστοιχη δυνατότητα.

Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

2.4. Data management platforms (DMPs)

Το DMP είναι λογισμικό το οποίο συγκεντρώνει, ταξινομεί, αποθηκεύει και επεξεργάζεται δεδομένα παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με την διαδικτυακή διαφήμιση στους marketers, στους publishers και σε όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους⁵. Αποτελεί στην ουσία μια αποθήκη πληροφοριών στην οποία μπορεί θεωρητικά να διατηρηθεί οποιαδήποτε είδους πληροφορία, αλλά χρησιμοποιείται κυρίως από τους marketers προκειμένου να χειριστούν-επεξεργαστούν τα cookie IDs (cookie data)⁷ και να τμηματοποιήσουν την αγορά, έτσι ώστε να επιτύχουν όσον το δυνατόν καλύτερη στόχευση και τοποθέτηση.

Η πολυπλοκότητα που παρουσιάζει το σύστημα της διαδικτυακής διαφήμισης έχει οδηγήσει τους advertisers στην ανάγκη χρησιμοποίησης διάφορων τεχνολογιών (demand side platforms, ad exchanges, servers, content deliver networks κτλ) προκειμένου να εφαρμόσουν τις διάφορες στρατηγικές τους, με αποτέλεσμα η πληροφόρηση που τους αφορά άμεσα να είναι διάσπαρτη μέσα σ' αυτό το αχανές σύστημα. Τα DMPs βοηθούν στην συγκέντρωση όλων αυτών των δεδομένων κεντρικά με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.⁵

Από την μεριά της ζήτησης, το DMP ενός marketer "κουμπώνει" με το DSP που αυτός χρησιμοποιεί και το οποίο τον βοηθάει να αγοράζει διαφημιστικό χώρο, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία ροή πληροφορίας από το πρώτο προς το δεύτερο η οποία οδηγεί στην βελτιστοποίηση της διαδικασίας αγοράς. Από την μεριά της προσφοράς, τα DMPs των publishers παρέχουν πληροφόρηση στα SSPs τους βοηθώντας τους να διαθέσουν τον διαφημιστικό χώρο που κατέχουν στις πιο αποδοτικές, με βάση τα στατιστικά στοιχεία, αγορές επιτυγχάνοντας είτε μεγαλύτερο fill rate είτε υψηλότερες τιμές.⁵

Τέλος μερικά από τα γνωστότερα DMP έχουν δημιουργηθεί από εταιρείες όπως είναι η Adobe, η Krux, η Latome, η Blue Kai και η Knotice ενώ μερικές απ' αυτές παρέχουν ταυτόχρονα DMP και DSP υπηρεσίες, ενσωματωμένες σε ένα ενιαίο πρόγραμμα, μειώνοντας μ' αυτόν τον τρόπο την ανάγκη χρήσης δυο διαφορετικών τεχνολογιών από τους marketers.⁵

2.5. Supply side platforms (SSPs)

Όταν μιλάμε για SSPs αναφερόμαστε σε λογισμικό το οποίο δίνει την δυνατότητα στους publishers να πουλήσουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο⁶. Το λογισμικό αυτό παρέχει την πλήρη αυτοματοποίηση των διαδικασιών της πώλησης⁵, με αποτέλεσμα η τελευταία να καθίσταται άκρως αποδοτική και αποτελεσματική⁷. Πολλοί συγχέουν τα SSPs με τα DSPs και το αντίστροφο. Η αλήθεια είναι πως πίσω απ' αυτά κρύβεται ακριβώς η ίδια τεχνολογία, ωστόσο τα πρώτα χρησιμοποιούνται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, από του διαχειριστές των ιστοσελίδων ενώ τα τελευταία αποτελούν εργαλείο των marketers και τους παρέχουν την δυνατότητα να αγοράζουν inventory εύκολα, γρήγορα και σε χαμηλές τιμές.

2.5.1. Ο τρόπος λειτουργίας των SSPs

Υπάρχουν αρκετές εταιρείες στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης που έχουν δημιουργήσει τα δικά τους SSPs και δίνουν την δυνατότητα στους publishers να τα χρησιμοποιούν έναντι ενός αντιτίμου. Έτσι οι τελευταίοι μέσω αυτού του λογισμικού μπορούν να διαθέσουν το inventory που κατέχουν σε έναν μεγάλο αριθμό από ad exchanges ταυτόχρονα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα την ίδια στιγμή σε πολλούς αγοραστές να έχουν πρόσβαση στον διαφημιστικό χώρο των publishers, πράγμα που οδηγεί τους τελευταίους να επιτυγχάνουν υψηλότερες τιμές ή/και μεγαλύτερο fill rate.⁵

Όταν ένα SSP γεμίζει με impressions τις "δεξαμενές" των ad exchanges, τα DSPs τις αναλύουν για χάρη των marketers, βασιζόμενα σε κριτήρια όπως για παράδειγμα σε ποια περιοχή κατοικεί το άτομο το οποίο θα δει την διαφήμιση, πόσο χρονών είναι, ποιες είναι οι προτιμήσεις του, ποιο είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία επισκέφτηκε⁵ κ.α. Συνήθως όμως γίνεται συνδυασμός αυτών των κριτηρίων και δεν λαμβάνονται μονοκριτηριακές αποφάσεις. Τέλος αφού γίνει η εκτίμηση όλων αυτών των παραμέτρων, παίρνεται η απόφαση της αγοράς ή όχι του διαφημιστικού χώρου.

Τα SSPs συνδέουν τον διαφημιστικό χώρο των publishers κατά κανόνα μέσω της ανοικτής αγοράς ή αλλιώς μέσω δημοπρασιών που πραγματοποιούνται εντός του χρόνου που απαιτείται για να "φορτώσει" μια ιστοσελίδα (real time bidding), με αποτέλεσμα κάποιες φορές

οι τιμές να είναι αρκετά χαμηλές καθώς τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στην δημοπρασία "χτυπάνε" πολύ χαμηλά. Έτσι με την χρήση των SSPs παρέχεται η δυνατότητα στους πωλητές του inventory να θέτουν ελάχιστες τιμές (price floors), προκειμένου να αποφύγουν να πουλήσουν το διαφημιστικό χώρο που κατέχουν πολύ φθηνά. Ωστόσο υπάρχουν άλλοι που προτιμούν να διαθέσουν το inventory τους σε τιμές κόστους για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τέλος τα SSPs δίνουν την δυνατότητα στους publishers να αποκλείσουν αγοραστές, με τους οποίους για διάφορους λόγους δεν επιθυμούν να συνεργαστούν, μέσω της επιλογής blocklist καθώς και να δημιουργήσουν λίστες με τους πλέον κερδοφόρους πελάτες τους (whitelists)¹⁶.

Μετά το πέρας μίας δημοπρασίας, το DMP του publisher συλλέγει και αναλύει δεδομένα για τον χρήστη που εκτέθηκε στην διαφήμιση και τα οποία περιλαμβάνουν για παράδειγμα το πόσο χρόνο έμεινε στην ιστοσελίδα, αν την έχει ξαναεπισκεφθεί στον παρελθόν, ποιο κομμάτι από το περιεχόμενο του site τράβηξε περισσότερο την προσοχή του κτλ. Στην συνέχεια ο publisher έχει την δυνατότητα να επεξεργαστεί αυτά τα δεδομένα και να θέσει νέες ελάχιστες τιμές, καθώς και να αποκλείσει εκείνους τους advertisers των όποιων η διαφήμιση θεωρεί για παράδειγμα πως δεν ταιριάζει στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του.

2.5.2. SSPs και ανθρώπινος παράγοντας

Πολλοί θεωρούν πως όλη αυτή η τεχνολογία που κρύβεται πίσω από την διαδικτυακή διαφήμιση θέτει σε κίνδυνο την ανθρώπινη εργασία στον συγκεκριμένο κλάδο και ειδικά την εργασία των ατόμων που ασχολούνται με τις πωλήσεις του inventory. Η αλήθεια είναι πως όλο και περισσότεροι publishers συλλέγουν στοιχεία τόσο από τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από τους εργαζομένους τους, όσο και απ' αυτές που είναι αποτέλεσμα του programmatic advertising και των SSPs και στην συνέχεια συγκρίνοντας αυτά τα στοιχεία βλέπουν ποιος από τους δύο δρόμους είναι πιο αποδοτικός και τον ακολουθούν. Ωστόσο τα SSPs χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για την διάθεση του διαφημιστικού χώρου τον οποίο οι εργαζόμενοι αδυνατούν να πουλήσουν. Επιπλέον το λογισμικό αυτό αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για την παρακολούθηση και την βελτίωση των συμφωνιών οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί από τους πωλητές. Σ' αυτήν την περίπτωση το SSP αποτελεί απλά το μέσο εκτέλεσης ενός συμβολαίου και όχι τον ηλεκτρονικό διαπραγματευτή μιας συμφωνίας⁵.

2.6. Demand side platforms (DSPs)

Το DSP είναι λογισμικό το οποίο παρέχει την δυνατότητα στους marketers να αγοράζουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο αυτοματοποιημένα⁶. Ο χώρος αυτός στην συνέχεια γεμίζει με διαφημίσεις οι οποίες μπορεί να έχουν την μορφή βίντεο, ήχου, εικόνας, κειμένου και να είναι τύπου display ή native (βλ. ενότητα 6.1.).

2.6.1. Ο τρόπος λειτουργίας των DSPs

Η τεχνολογία που κρύβεται πίσω από τα DSPs είναι αρκετά πολύπλοκη και πολλές φορές είναι δύσκολο να κατανοηθεί από άτομα τα οποία δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο του προγραμματισμού και γενικά της επιστήμης των υπολογιστών. Με πολύ απλά λόγια οι publishers διαθέτουν τον διαφημιστικό χώρο που έχουν στην κατοχή τους μέσα από τα ad exchanges και ο αγοραστής με την βοήθεια του DSP επιλέγει ποια από τα διαθέσιμα impressions ταιριάζουν καλύτερα με την στρατηγική που έχει διαμορφώσει, βασιζόμενος σε πληροφορίες που αφορούν για παράδειγμα το που κατοικεί ο χρήστης και τι είδους "περιηγητική συμπεριφορά" (browsing behavior) παρουσιάζει. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν προϊόν της επεξεργασίας που πραγματοποιεί το DSP, χρησιμοποιώντας first-party data που το ίδιο διαθέτει καθώς και third-party data¹⁷ από το DMP με το οποίο είναι συνδεδεμένο. Στην συνέχεια λαμβάνει χώρα μία δημοπρασία στην οποία ο advertiser ανταγωνίζεται με τους άλλους αγοραστές που στοχεύουν στο ίδιο κοινό και στην οποία κερδίζει η υψηλότερη τιμή. Μετά ο νικητής της δημοπρασίας λαμβάνει την ειδοποίηση της επιτυχούς συναλλαγής και η διαφήμισή του εμφανίζεται στο ανάλογο website¹⁸. Τέλος το DMP του advertiser μαζεύει τα δεδομένα που αφορούν την αγοραπωλησία από όλα τα μέρη που συμμετέχουν σ' αυτήν, παρέχοντας του την δυνατότητα να εκτιμήσει την στρατηγική που ακολουθεί και στην συνέχεια αν χρειάζεται να προβεί στην αναμόρφωσή της (π.χ. να ανεβάσει τα "πονταρίσματά" του προκειμένου να κερδίσει περισσότερες δημοπρασίες).

Μερικά από τα μεγαλύτερα demand side platforms έχουν δημιουργηθεί από εταιρείες όπως είναι η Google, η Appnexus, η Invite Media, η Mediamath, η Turn, η DataXu και η X+1. Κάποιες απ' αυτές εστιάζουν σε συγκεκριμένα κανάλια διανομής (π.χ. mobile ή desktop) για την αγορά του διαφημιστικού χώρου, ενώ άλλες φτιάχνουν DSPs για μεγάλες εταιρείες οι

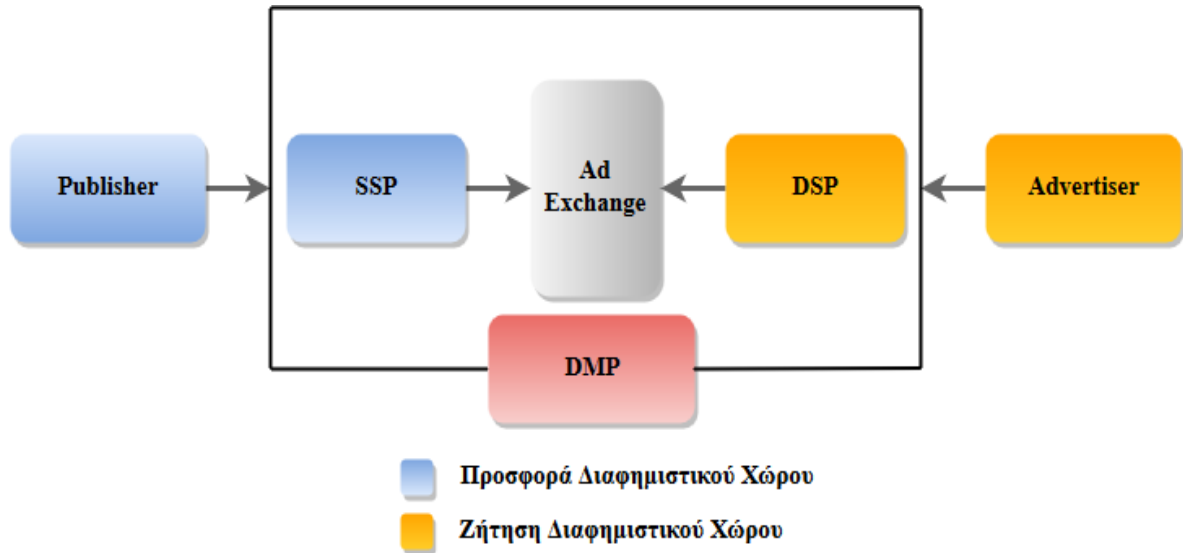
οποίες επιθυμούν να έχουν την δική τους τεχνολογία αγοράς του inventory. Αυτά τα DSPs είναι γνωστά ως trading desks.⁵

2.6.2. DSPs και ανθρωπινός παράγοντας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο διαφημιστικός χώρος στο σύστημα του programmatic advertising πωλείται και αγοράζεται κατά κανόνα μέσα από δημοπρασίες οι οποίες λαμβάνουν χώρα στο χρονικό διάστημα το οποίο απαιτείται μέχρι να "φορτώσει" ο περιηγητής του χρήστη. Σ' αυτές, όπως και στις δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (private marketplace), κερδίζει το "ποντάρισμα" με την υψηλότερη τιμή με αποτέλεσμα να μην απαιτείται η ύπαρξη ανθρώπων από την μεριά του advertiser οι όποιοι και θα πρέπει να προβούν σε διαπραγματεύσεις με τους πωλητές του publisher. Επιπλέον ποσοτικά χρειάζονται λιγότεροι εργαζόμενοι στον τομέα της αγοράς του inventory καθώς πολλές από τις καθημερινές εργασίες, όπως για παράδειγμα η δημιουργία reports, γίνονται αυτόματα από τα DSPs. Ωστόσο ο ανθρωπινός παράγοντας παραμένει πολύ σημαντικός σε τομείς όπως η διαμόρφωση της στρατηγικής, η ανάλυση των reports, η εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς και η συντήρηση και διαμόρφωση των πληροφοριακών συστημάτων των εταιρειών. Έχουμε δηλαδή απλά μια μετατόπιση του ανθρωπινού κεφαλαίου από τις καθημερινές και απλές εργασίες σε πιο πολύπλοκες και εξειδικευμένες.⁵

Σχήμα 2.1.

Απλοποιημένη μορφή του οικοσυστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης
(Simplified programmatic advertising ecosystem)



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Κεφάλαιο 3

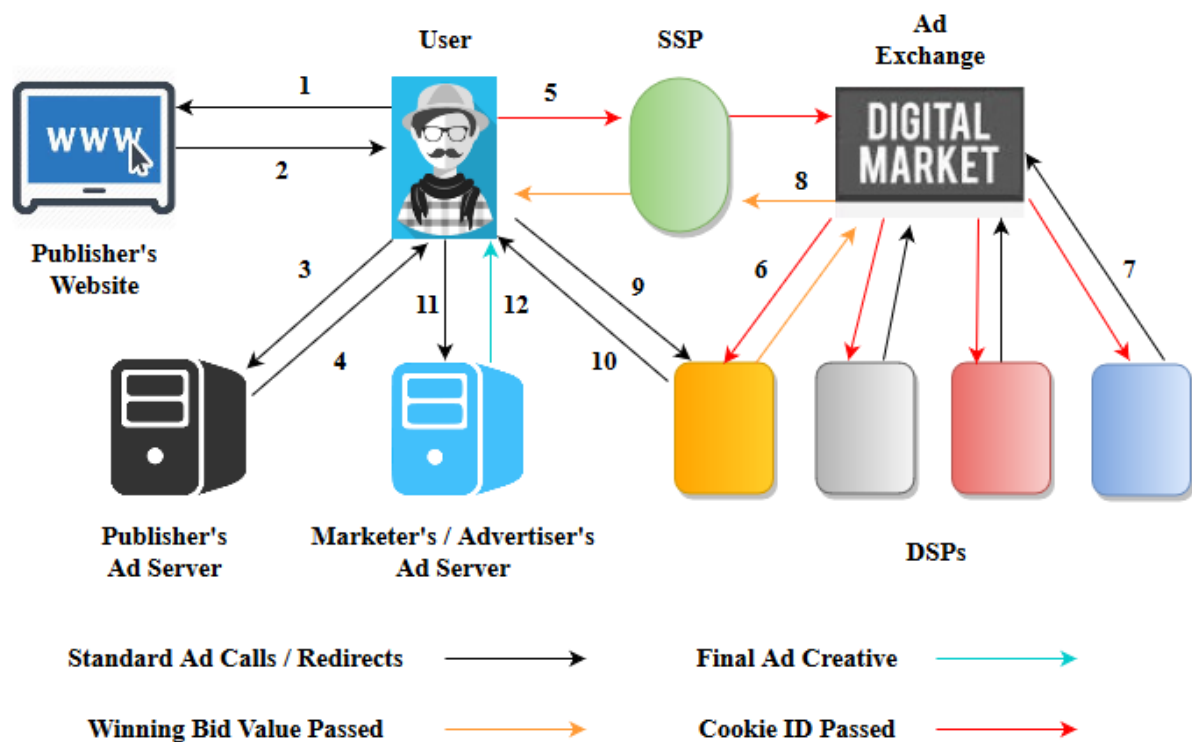
Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος και οι μέθοδοι εκτέλεσης των δημοπρασιών

3.1. Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος στις ανοικτές (RTB) και στις κατόπιν πρόσκλησης δημοπρασίες (PMP)

Με την χρήση του διαγράμματος που ακολουθεί, θα γίνει προσπάθεια να εξηγηθεί αναλυτικά ο πολύπλοκος μηχανισμός εμφάνισης των διαφημίσεων τόσο μέσω των ιδιωτικών (PMP) όσο και μέσω των ανοικτών δημοπρασιών (RTB). Η διαδικασία¹ αυτή περιλαμβάνει 12 βήματα τα οποία αριθμούνται πάνω στο διάγραμμα και θα χρησιμοποιηθούν ως σημεία αναφοράς εντός του κειμένου.

Σχήμα 3.1.

Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος
με την μέθοδο των δημοπρασιών (RTB & PMP)



Πηγή : adopsinsider.com, επεξεργασία συγγραφέα

Όταν ένας χρήστης ανοίγει τον browser του και πληκτρολογεί το URL ενός ιστότοπου (1), ο ad server* του publisher στέλνει πίσω στον browser ένα έγγραφο HTML (2) το οποίο του λέει από πού να "φορτώσει" το περιεχόμενο του site και πώς να το αποκωδικοποιήσει (3). Στην συνέχεια ένα μέρος από το έγγραφο HTML που επιστρέφει στον browser (4) περιλαμβάνει και το ad tag. Το τελευταίο αποτελεί ένα κομμάτι κώδικα μέσα στον κώδικα του HTML (γνωστό και ως Iframe)² ενός ιστότοπου στον οποίο πρόκειται να εμφανιστεί μια διαφήμιση³. Διαφορετικά ad tags δημιουργούνται και τοποθετούνται ξεχωριστά σε κάθε ad placement ενός website. Για παράδειγμα διαφορετικό ad tag φέρει ο διαφημιστικός χώρος που βρίσκεται οριζόντια και κάτω από την επικεφαλίδα της αρχικής σελίδας και διαφορετικό εκείνος που εντοπίζεται κάθετα σε ένα άλλο τμήμα του ιστότοπου. Τέλος τα ad tags δημιουργούνται στους ad servers χρησιμοποιώντας την γλώσσα προγραμματισμού JavaScript³.

Στην συνέχεια και αφού το ad tag μεταφορτωθεί δίνει την εντολή στο SSP του publisher (5) να συνδεθεί με ένα ad exchange, το οποίο με την σειρά του ζητά από τους ενδιαφερόμενους αγοραστές να "ποντάρουν" για τον διαφημιστικό χώρο που προσφέρεται (6). Το SSP εκτελεί όλη αυτήν την διαδικασία που είναι γνωστή ως bid request, αφού πρώτα "διαβάσει" τα cookies τα οποία είναι αποθηκευμένα στον browser του χρήστη, προκειμένου να μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες στα DSPs των advertisers που αφορούν το άτομο το οποίο θα δει το διαφημιστικό τους μήνυμα. Τέτοιες πληροφορίες είναι για παράδειγμα η διεύθυνση IP, το που μένουν, σε ποια δημογραφική ομάδα ανήκουν, τι συσκευή χρησιμοποιούν κ.α.

Οι αγοραστές μπορούν να δουν αυτές τις πληροφορίες χρησιμοποιώντας τα γνωστά DSPs. Όλα τα παραπάνω τους παρέχουν την δυνατότητα να εκτιμήσουν την αξία του impression που διαπραγματεύεται, μέσα από μια πολύπλοκη διαδικασία που ονομάζεται cookie syncing. Κατά την διάρκεια εκτέλεσής της, το DSP ενός advertiser προσπαθεί να διαπιστώσει κατά πόσο τα cookies του χρήστη που αντλούνται από το SSP του publisher ταιριάζουν με τα δικά του, χρησιμοποιώντας παράλληλα και αποθήκες πληροφοριών γνωστές ως DMPs. Οι τελευταίες παίρνουν δεδομένα από κάθε διαθέσιμη πηγή του συστήματος της

* Ο server είναι ένα σύστημα που αποτελείται από μηχανικά μέρη (hardware) και λογισμικό (software) και έχει ως αντικείμενο την εξυπηρέτηση των χρηστών (εξού και η ελληνική ονομασία "εξυπηρετητής") που συνδέονται μ' αυτόν για κάποιον λόγο. Υπάρχουν διάφορα ειδή σέρβερς ανάλογα με τον σκοπό που επιτελούν. Έτσι ως ad server μπορούμε να ορίσουμε εκείνο το σύστημα που διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό και τα απαραίτητα μηχανικά μέρη, ώστε να εξυπηρετεί τα αρχεία που είναι αναγκαία για να δει ο χρήστης κάποιου ιστότοπου ένα διαφημιστικό μήνυμα.^{4,5}

αυτοματοποιημένης διαφήμισης, βοηθώντας μ' αυτόν τον τρόπο τους stakeholders να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις. Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν τα cookies η δημοπρασία μπορεί ακόμα να πραγματοποιηθεί αλλά οι τιμές των πονταρισμάτων θα είναι πολύ χαμηλές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν δεδομένα για τον χρήστη που θα δει την διαφήμιση, με αποτέλεσμα οι marketers να μπορούν να τον στοχεύσουν βασιζόμενοι μόνο σε γενικές πληροφορίες (contextual data)⁶ όπως είναι αυτές που αφορούν το περιεχόμενο του site και όχι με την χρήση δεδομένων που αφορούν τον ίδιο τον επισκέπτη (audience/behavioural data)⁷.

Εκτός όμως από τα cookies, σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία παίζει και το URL. Με άλλα λόγια ο αγοραστής επιθυμεί να γνωρίζει όχι μόνο ποιος είναι ο χρήστης αλλά και σε ποιο site θα εμφανιστεί η διαφήμισή του. Πολλές εταιρείες δεν επιθυμούν να προβληθούν μέσα από συγκεκριμένες ιστοσελίδες ακόμα και αν οι επισκέπτες τους έχουν όλα τα χαρακτηριστικά που ψάχνουν. Πιο συγκεκριμένα καμία σοβαρή επιχείρηση δεν θα ήθελε να δει την διαφήμιση της να εμφανίζεται δίπλα από πορνογραφικό υλικό. Επιπλέον υπάρχουν ιστότοποι που δεν χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης από τους advertisers, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να "ποντάρουν" ιδιαίτερα χαμηλά για τον διαφημιστικό χώρο που προέρχεται από τα συγκεκριμένα websites.

Χρησιμοποιώντας όλη αυτήν την πληροφόρηση τα DSPs των υποψήφιων αγοραστών, αφού πρώτα αποτιμήσουν τον διαφημιστικό χώρο που προσφέρεται, ανταγωνίζονται μεταξύ τους με την βοήθεια των πονταρισμάτων για να κερδίσουν την δημοπρασία. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται bid response (7). Στην συνέχεια το ad exchange αφού πρώτα ξεκαθαρίσει ποιος είναι ο νικητής* [το ποντάρισμα που κερδίζει πρέπει να είναι είτε πάνω από την ελαχίστη τιμή που έχει θέσει ο publisher (hard floor) είτε κοντά σ' αυτήν (soft floor)]⁸ συνδέει το DSP του τελευταίου, μέσω του SSP του publisher, με τον επισκέπτη της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας μια διαδικασία που ονομάζεται redirection (8). Έτσι ο χρήστης καλεί το νικητήριο DSP (9), το οποίο του στέλνει την εντολή ανακατεύθυνσης (redirection order) για τον ad server του marketer (10) με αποτέλεσμα ο πρώτος να συνδέεται με τον ad server του τελευταίου (11) και εν τέλει η διαφήμιση να εμφανίζεται μπροστά στα μάτια του χρήστη (12).

* Οι περισσότερες δημοπρασίες στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης στηρίζονται στην μέθοδο της δεύτερης τιμής (second price auction)⁹, όπου ο νικητής πληρώνει όχι την τιμή που πόνταρε (δηλαδή την υψηλότερη), αλλά την δεύτερη μεγαλύτερη συν ένα μικρό αντίτιμο (συνήθως €0,01)¹⁰.

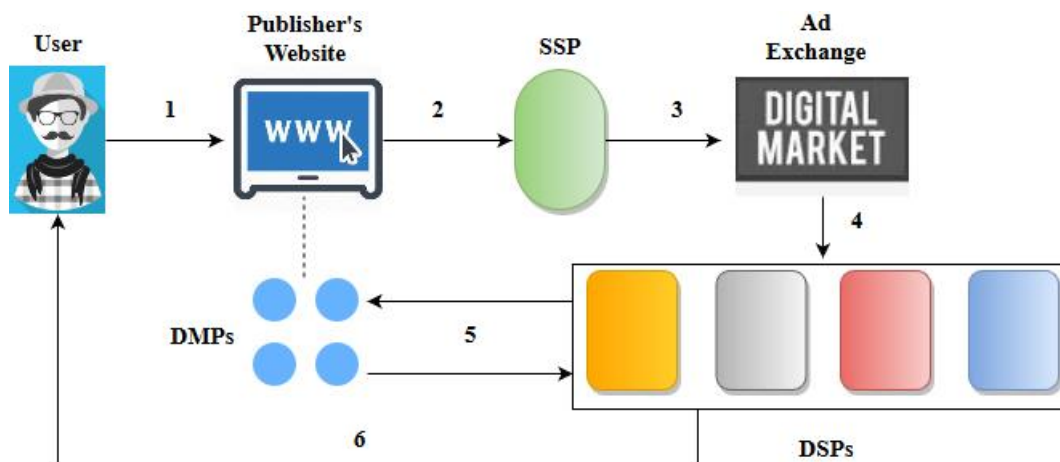
Η παραπάνω ανάλυση αφορά τις ανοικτές δημοπρασίες (RTB). Στις δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (PMP) λαμβάνουν χώρα ακριβώς οι ίδιες ενέργειες, με την μόνη διαφορά ότι εκεί ο publisher στέλνει το bid request σε επιλεγμένους advertisers - marketers σε αντίθεση με τις ανοικτές δημοπρασίες στις οποίες μπορεί να λάβει μέρος όποιος το επιθυμεί.

Στην συνέχεια ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή της όλης διαδικασίας¹¹ :

- (1) Ένας χρήστης του διαδικτύου επισκέπτεται μία ιστοσελίδα.
- (2), (3) Η ιστοσελίδα αν δεν έχει να εμφανίσει στον επισκέπτη κάποιο διαφημιστικό μήνυμα από μία απευθείας συμφωνία (συνήθως έχουν προτεραιότητα έναντι όλων των δημοπρασιών), εισέρχεται με την χρήση του SSP της σε ένα ad exchange. Στέλνει δηλαδή ένα bid request το οποίο περιέχει πληροφορίες για τον χρήστη, την θέση που θα μπει η διαφήμιση στην ιστοσελίδα (ad placement), την ελάχιστη τιμή πονταρίσματος κτλ.
- (4) Το ad exchange επικοινωνεί με τα DSPs που συνεργάζεται, πίσω από τα οποία "κρύβονται" οι advertisers-marketers.
- (5) Κάθε DSP ζητάει από το DMP με το οποίο είναι συνδεδεμένο να αναλύσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με τον χρήστη [σε ποια τοποθεσία βρίσκεται, ποια είναι η ηλικία του, το φύλο του, ποια είναι η περιηγητική του συμπεριφορά (ποια websites επισκέπτεται συνήθως) κτλ] και στην συνέχεια ξεκινάει η δημοπρασία (bid response).
- (6) Ο νικητής της δημοπρασίας εμφανίζει το διαφημιστικό του μήνυμα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας. Ωστόσο αν το νικητήριο ποντάρισμα δεν είναι πάνω από την ελαχίστη τιμή (hard floor) ή κοντά σ' αυτήν (soft floor) τα διαφημιστικά slots θα μείνουν κενά.

Σχήμα 3.2.

Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος
με την μέθοδο των δημοπρασιών
(Απλοποιημένη μορφή)



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Σημείωση : Τόσο στην αναλυτική όσο και στην σύντομη εκδοχή της διαδικασίας εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος, χρησιμοποιήσαμε για λόγους απλούστευσης του παραδείγματος μόνο ένα ad exchange. Στην πραγματικότητα το bid request κατευθύνεται είτε με σειρά προτεραιότητας από ad exchange σε ad exchange (βλ. waterfall auctions, ενότητα 3.3.1.) είτε σε όλα τα ad exchanges ταυτόχρονα (βλ. header bidding, ενότητα 3.3.2.).

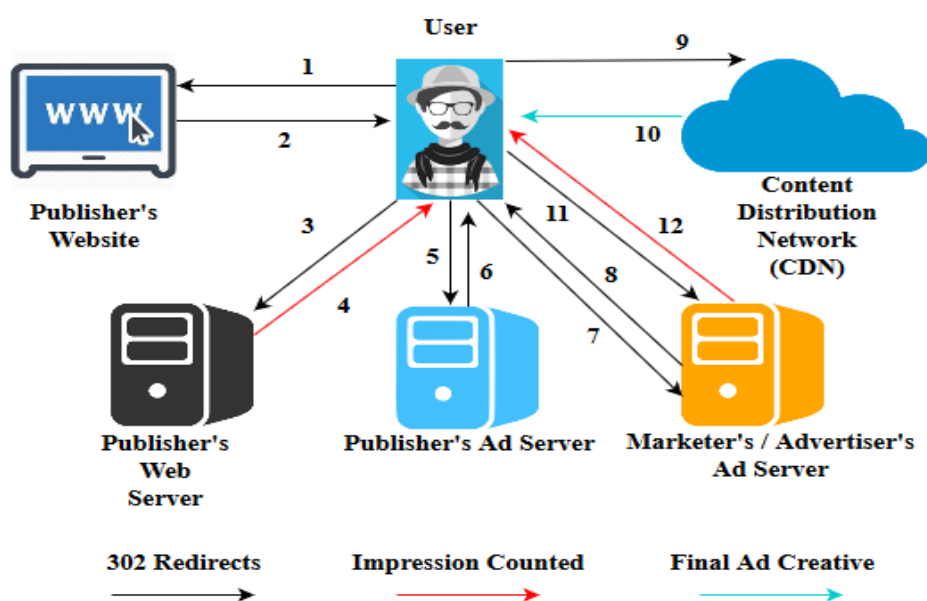
3.2. Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος στις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες (απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου)

Στην προηγούμενη ενότητα περιγράψαμε λεπτομερώς όλες τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα στον επισκέπτη μίας ιστοσελίδας, όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος των δημοπρασιών. Εδώ θα αναλυθεί το σύστημα μέσω του οποίου ο τελευταίος μπορεί να δει μία διαφήμιση στα πλαίσια των παραδοσιακών απευθείας συμφωνιών. Αυτό θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε τόσο τις ομοιότητες όσο και τις διαφορές

μεταξύ των δυο μεθόδων. Τέλος πρέπει να αναφερθεί πως και αυτή η διαδικασία¹² περιλαμβάνει 12 βήματα, τα οποία αριθμούνται πάνω στο διάγραμμα και θα χρησιμοποιηθούν ως σημεία αναφοράς εντός του κειμένου.

Σχήμα 3.3.

Η διαδικασία εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος
στις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες



Πηγή : adopsinsider.com, επεξεργασία συγγραφέα

1. Ενεργοποίηση του ad tag του publisher (calling the publisher's ad tag)

Όταν ένας χρήστης μεταβαίνει μέσω του φυλλομετρητή του σε έναν ιστότοπο (1), ο server του publisher στέλνει πίσω στον browser ένα έγγραφο HTML (2) το οποίο του λέει από πού να "φορτώσει" το περιεχόμενο του website και πώς να το αποκωδικοποιήσει (3). Ένα μέρος από το έγγραφο HTML που επιστρέφει στον browser (4) περιλαμβάνει και το ad tag, το οποίο στην συνέχεια κατευθύνει τον φυλλομετρητή του χρήστη στον ad server του publisher (5).

2. Η διαδικασία επιλογής του διαφημιστικού μηνύματος (the ad selection process)

Ένας ad server λαμβάνει καθημερινά και μέσα σε milliseconds δισεκατομμύρια αποφάσεις σχετικά με το ποια διαφήμιση είναι κατάλληλη για τον χρήστη που επισκέπτεται έναν

ιστότοπο με βάση τα γεωγραφικά, δημογραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του. Όπως καταλαβαίνουμε όλη αυτή η απαιτητική διαδικασία προϋποθέτει την ύπαρξη συστημάτων με μεγάλη υπολογιστική ισχύ. Έτσι οι ad servers σε συνεργασία με ένα πρόγραμμα που ονομάζεται ad selector (το οποίο είναι ιδιαίτερα τεχνολογικά προηγμένο) καταφέρνουν να φέρουν εις πέρας την όλη διαδικασία.

Στην συνέχεια και αφού ο ad server του publisher πάρει την απόφαση προβολής ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος, στέλνει πίσω στον browser του χρήστη ένα καινούργιο ad tag (6) ή του στέλνει μια εντολή ανακατεύθυνσης 302 (302 redirect) προς τον ad Server του Marketer. Αυτές οι εντολές είναι ένας τρόπος να οδηγήσεις τους χρήστες σε ένα διαφορετικό URL από αυτό που ζήτησαν αρχικά, λέγοντας στον φυλλομετρητή τους ότι το περιεχόμενο της σελίδας έχει μεταφερθεί προσωρινά σε έναν άλλο διακομιστή¹³.

Όλη αυτή η διαδικασία δίνει την δυνατότητα στον ad server του publisher να "χρεώσει" το impression, δηλαδή να καταγράψει το γεγονός ότι ο χρήστης είδε την διαφήμιση και παράλληλα να φορτωθεί το περιεχόμενο που είναι αποθηκευμένο στον ad server του marketer. Ο τελευταίος πρέπει να διατηρεί στις απευθείας συμφωνίες τον δικό του σέρβερ καθώς μπορεί να συνεργάζεται με δεκάδες websites, με αποτέλεσμα να πρέπει να έχει ένα εργαλείο μέσα από το οποίο θα χειρίζεται κεντρικά όλες τις διαφημιστικές του καμπάνιες. Είναι πολύ πιο εύκολο να υπάρχουν σε ένα σημείο όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για την εκτέλεση αυτών των πολύπλοκων διαδικασιών παρά να πρέπει ο marketer, αν συνεργάζεται για παράδειγμα με 10 διαφορετικούς publishers, να συνδέεται με τον σέρβερ του καθενός ξεχωριστά προκειμένου να κάνει έστω και μία μικρή αλλαγή.

3. Ενεργοποίηση του ad tag του marketer (calling the marketer's ad tag)

Προχωρώντας, ο browser του χρήστη καλεί τον ad Server του marketer (7) ο οποίος στην συνέχεια του στέλνει πίσω μία εντολή ανακατεύθυνσης (8) προς ένα content distribution network (CDN). Ωστόσο αν για κάποιον λόγο το διαφημιστικό μήνυμα εξυπηρετείται αποκλειστικά και μόνο από τον ad server του publisher, τα βήματα (7) και (8) παραλείπονται από την όλη διαδικασία.

Το CDNs αποτελούν στην ουσία μία μεγάλη ομάδα διακομιστών (servers) που έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν τα διαφημιστικά μηνύματα όποια μορφή και αν έχουν αυτά (βίντεο, ήχο, κείμενο κτλ). Η ύπαρξη τους κρίνεται αναγκαία λόγω του ότι όσο ισχυροί και αν είναι οι ad servers δεν διαθέτουν ούτε την αποθηκευτική ικανότητα αλλά ούτε και το

bandwidth* για να υποστηρίξουν την μεταφορά αρχείων μεγάλου μεγέθους. Οι ανακατευθύνσεις είναι απλά εντολές που καταλαμβάνουν παρά πολύ μικρό αποθηκευτικό χώρο (συνήθως πολύ λίγα bytes)¹³ σε αντίθεση με τους διάφορους τύπους διαφημίσεων, όπως είναι για παράδειγμα τα βίντεο. Επιπλέον ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που στέλνονται από ένα content distribution network προς τους browsers των διάφορων χρηστών, μπορεί να αγγίζει ακόμη και τα μερικά εκατομμύρια την ημέρα, με αποτέλεσμα η ανάγκη χρήσης πανίσχυρων συστημάτων αποθήκευσης δεδομένων και εκτέλεσης εργασιών να είναι μείζονος σημασίας.

Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρει η χρήση ενός CDN είναι ότι αυτές οι εταιρείες διατηρούν σέρβερς σε διάφορα σημεία του πλανήτη, με αποτέλεσμα να μεταφορτώνουν την διαφήμιση που πρόκειται να δει ο χρήστης από εκείνον τον σέρβερ που βρίσκεται πιο κοντά του. Έτσι η όλη διαδικασία εκτελείται πολύ πιο γρήγορα και χωρίς προβλήματα. Τέλος, πολλοί χαρακτηρίζουν τους ad servers σαν το "μυαλό" του συστήματος και τα CDN σαν τους "μυς".

Στην συνέχεια ο ad server του marketer μαζί με την εντολή ανακατεύθυνσης που στέλνει τον browser του χρήστη (8) προς το CDN (9), επιστρέφει πίσω στον εαυτό του μία δεύτερη εντολή ανακατεύθυνσης (11) αφού όμως πρώτα σταλεί το διαφημιστικό μήνυμα που έχει αποθηκευμένο το CDN (10) στον επισκέπτη του ιστότοπου. Το βήμα (11) ενεργοποιεί τον ad server του marketer με αποτέλεσμα αυτός να "διαβάσει" αν ο χρήστης του website είδε την διαφήμιση ή όχι και να "χρεώσει" το impression (12). Ωστόσο αν για κάποιον λόγο το διαφημιστικό μήνυμα εξυπηρετείται αποκλειστικά και μόνο από τον ad server του publisher, τα βήματα (11) και (12) παραλείπονται από την όλη διαδικασία.

* Το Bandwidth αναφέρεται γενικά στον όγκο των πληροφοριών που είναι σε θέση να αντέξει ένα μέσο μετάδοσης στην μονάδα του χρόνου και μετριέται σε bits ανά δευτερόλεπτο (bits per second). Ένα παράδειγμα είναι οι γραμμές σύνδεσης στο διαδίκτυο, στις οποίες όσο μεγαλύτερο είναι το bandwidth τόσο γρηγορότερα μπορεί να γίνει η μεταφορά ενός αρχείου δεδομένων.¹⁴

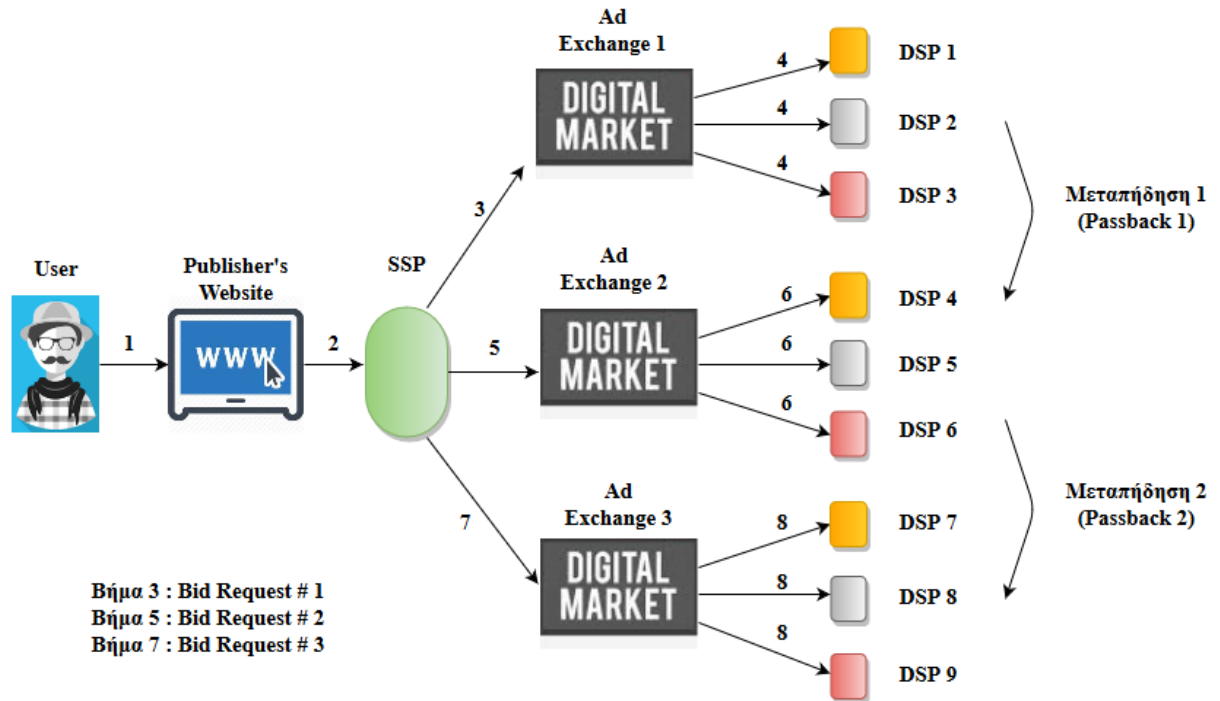
3.3. Μέθοδοι εκτέλεσης των δημοπρασιών

Το οικοσύστημα του RTB περιλαμβάνει δύο βασικές μεθόδους εκτέλεσης των δημοπρασιών : Την μέθοδο του "καταρράκτη" (waterfall auction) και την μέθοδο των παράλληλων δημοπρασιών (header bidding).

3.3.1. Η μέθοδος του "καταρράκτη" (waterfall auction)

Όταν ένας publisher επιθυμεί να πουλήσει διαφημιστικό χώρο μέσω μίας δημοπρασίας, πρέπει αρχικά να χρησιμοποιήσει ένα SSP [βήμα (2) - σχήμα 3.4.] το οποίο και του δίνει την δυνατότητα να εισέλθει σε κάποιο ad exchange, έστω το ad exchange 1 - βήμα (3). Αν εκεί δεν καταφέρει να διαθέσει το inventory του πάνω (hard floor price) ή κοντά (soft floor price)⁸ στην ελάχιστη τιμή που έχει θέσει, τότε περνά στο επόμενο σε σειρά σημαντικότητας ad exchange με το οποίο συνεργάζεται, έστω το ad exchange 2 - μεταπήδηση 1 ¹⁵. Βέβαια υπάρχει πάντα η περίπτωση να μην υφίσταται ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο inventory σε καμία αγορά για διάφορους λόγους, όπως είναι οι υψηλές τιμές, το χαμηλό viewability και το γεγονός ότι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας του publisher δεν ανήκουν στο target group του marketer, με αποτέλεσμα ο διαφημιστικός χώρος να μείνει εν τέλει απούλητος. Αυτή η μεταπήδηση από την μία αγορά στην άλλη έχει δώσει και το όνομα "καταρράκτης" στην συγκεκριμένη μέθοδο εκτέλεσης των δημοπρασιών¹⁶.

Σχήμα 3.4.
Η μέθοδος του "καταρράκτη"
(Waterfall auction)



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Η κατάταξη των ad exchanges βασίζεται στην μέση απόδοση που καταφέρνει να "πιάσει" διαχρονικά ο publisher σε καθεμία απ' αυτές τις ηλεκτρονικές αγορές (average historic yield)¹⁶. Έτσι αν ένα ad exchange που βρίσκεται χαμηλά στην συγκεκριμένη λίστα καταφέρει να επιτύχει υψηλότερες αποδόσεις στο μέλλον, θα έχει την δυνατότητα να λαμβάνει περισσότερες προσφορές από τον συγκεκριμένο publisher με αποτέλεσμα να αυξήσει την πιθανότητα δημιουργίας περισσότερων εσόδων από τις προμήθειες. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως η μέθοδος του "καταρράκτη" εμφανίστηκε αρκετά πριν το header bidding στο οικοσύστημα των δημοπρασιών¹⁷ και παραμένει ακόμη και σήμερα η κύρια μέθοδος εκτέλεσής τους¹⁶.

3.3.1.1. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου του "καταρράκτη"

Αυτή η μέθοδος έχει δυο βασικά πλεονεκτήματα που στην ουσία το ένα πηγάζει μέσα από το άλλο. Αρχικά η εφαρμογή της είναι αρκετά εύκολη αφού απαιτείται η τοποθέτηση ενός μόνο ad tag στο έγγραφο HTML της ιστοσελίδας. Έτσι όταν κάποιος χρήστης επισκεφθεί ένα website ενεργοποιείται το ad tag και ξεκινάει αμέσως, μέσω του bid request, η δημοπρασία. Αυτή η άμεση και χωρίς καθυστερήσεις ενεργοποίηση των διαδικασιών του συστήματος οδηγεί στο δεύτερο πλεονέκτημα της μεθόδου : την γρήγορη απόκριση της ιστοσελίδας που έχει ζητήσει ο χρήστης¹⁸. Το τελευταίο συμβάλει ενεργά στην μείωση της δυσαρέσκειας του επισκέπτη και στην καλή εμπειρία χρήσης¹⁹.

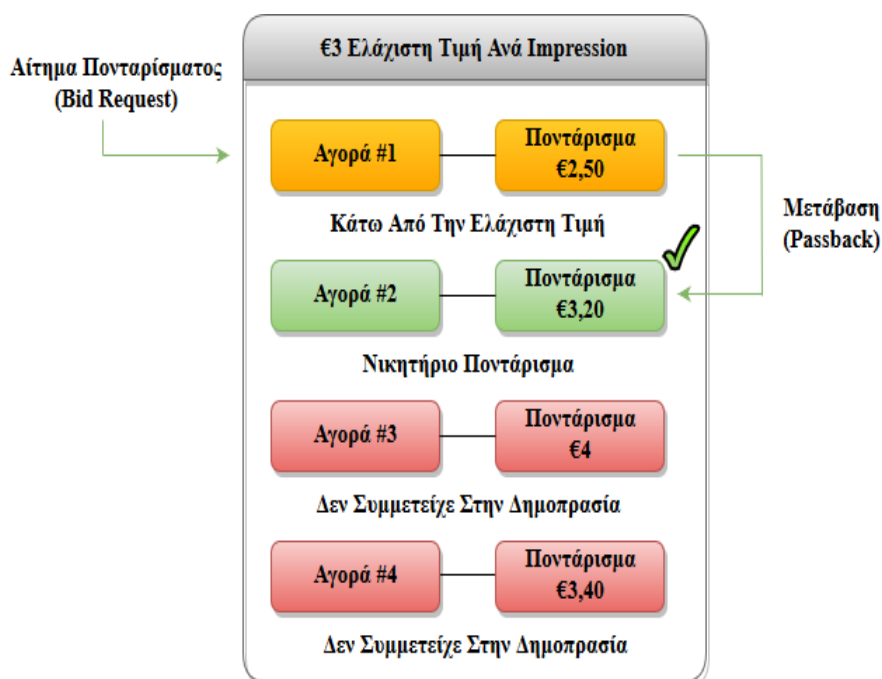
3.3.1.2. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου του "καταρράκτη"

1. Αποκλεισμός των υποψήφιων αγοραστών

Το σοβαρότερο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι τα ad exchanges που βρίσκονται χαμηλότερα στην λίστα και κατ' επέκταση οι marketers που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο μέσα απ' αυτά, αποκλείονται από την όλη διαδικασία¹⁶. Για παράδειγμα είναι αδύνατον κάποιος να αγοράσει ένα impression προσφέροντας €4 όταν βρίσκεται στην τρίτη κατά σειρά προτεραιότητας αγορά, καθώς κατά πάσα πιθανότητα η πώληση θα έχει ήδη γίνει σε μία από τις προηγούμενες ακόμη και αν η τιμή είναι χαμηλότερη (π.χ. €3,20), με την προϋπόθεση πάντα ότι η νικητήρια προσφορά είναι πάνω από την ελαχίστη τιμή που έχει τεθεί (π.χ. €3 - σχήμα 3.5.). Έτσι δημιουργούνται τα εξής προβλήματα : Αρχικά ο publisher δεν γνωρίζει ποια είναι η τρέχουσα αξία του διαφημιστικού του χώρου και πολλές φορές, λόγω του χαμηλότερου ανταγωνισμού, χάνει την ευκαιρία να πάρει μία υψηλότερη τιμή και να αυξήσει το κέρδος του.

Σχήμα 3.5.

Παράδειγμα αποκλεισμού υποψήφιου αγοραστή



Πηγή : ignitionone.com, επεξεργασία συγγραφέα

2. Η διαδικασία της μετάβασης από την μία αγορά στην άλλη (the passback process)

Η διαδικασία της μετάβασης από την μια αγορά στην άλλη αποτελεί άλλο ένα μειονέκτημα της μεθόδου καθώς οδηγεί πολλές φορές στην κακή εμπειρία του χρήστη¹⁶. Αυτό βέβαια εξαρτάται από το πόσο γρήγορα θα πουληθεί το impression που διαπραγματεύεται καθώς και με το πόσα ad exchanges συνεργάζεται ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου. Έτσι αν για παράδειγμα ο διαφημιστικός χώρος πουληθεί στην πρώτη αγορά τότε αντιλαμβανόμαστε πως η όλη διαδικασία θα πάρει πολύ λίγο χρόνο για να ολοκληρωθεί. Αν υποθέσουμε όμως πως ο publisher συνεργάζεται με 20 ad exchanges και παράλληλα δεν καταφέρει να πουλήσει το impression σε κάποιο από εκείνα που βρίσκονται στην κορυφή της λίστας, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να περιμένει για περισσότερο χρόνο προκειμένου να "φορτώσει" η ιστοσελίδα που επιθυμεί να επισκεφθεί.

3. Το πρόβλημα της κάθετης ολοκλήρωσης

Άλλο ένα σοβαρό μειονέκτημα της μεθόδου του "καταρράκτη" πηγάζει από το γεγονός ότι πολλές εταιρείες που είναι στην αγορά των supply side platforms, έχουν δημιουργήσει παράλληλα και το δικό τους ad exchange με αποτέλεσμα να δίνουν προτεραιότητα μέσω του

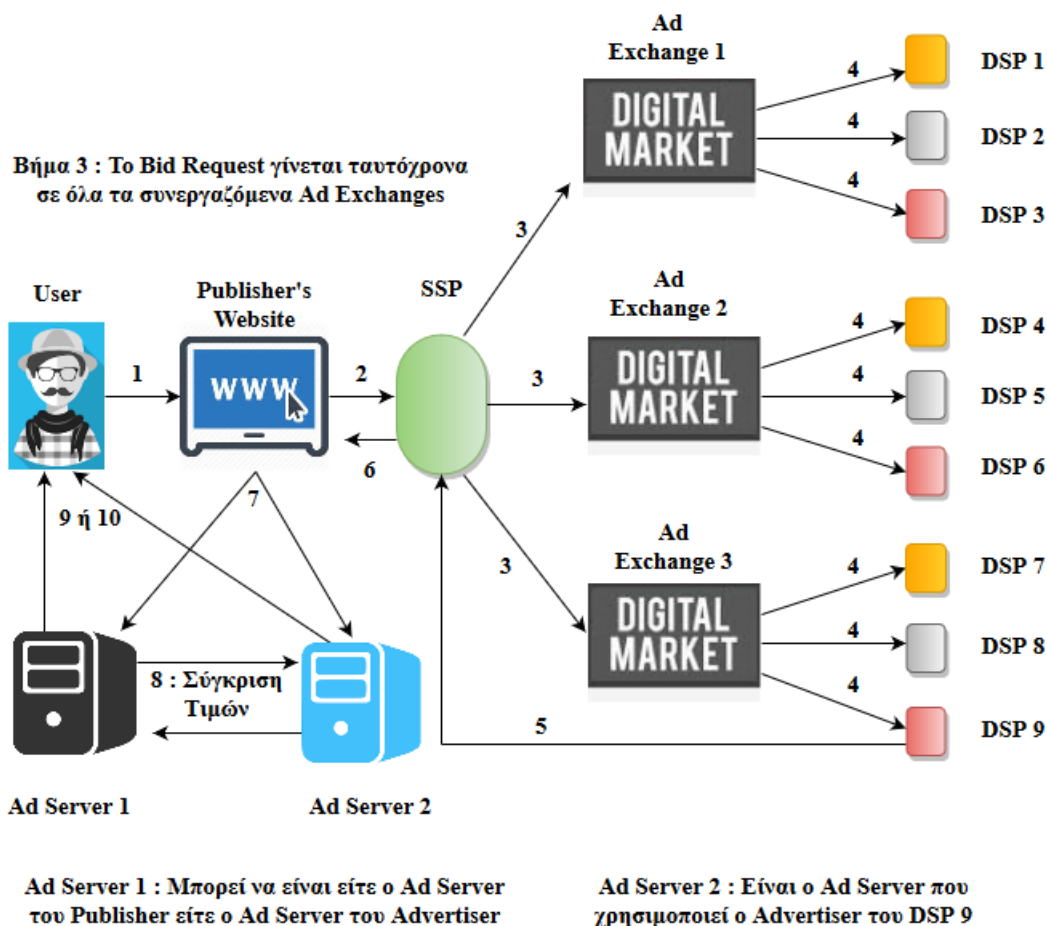
SSP τους στην ηλεκτρονική αγορά που έχουν υπό την κατοχή τους. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι η Google η οποία μέσα από το SSP της, που φέρει το όνομα DoubleClick For Publishers (DFP), ανέβαζε σε κατάταξη το ad exchange της προσπερνώντας άλλες αγορές που ήταν περισσότερο αποδοτικές για κάποιους από τους πωλητές του διαφημιστικού χώρου¹⁷.

3.3.2. Η μέθοδος των παράλληλων δημοπρασιών (header bidding)

Το 2009 η Appnexus, μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες της διαδικτυακής διαφήμισης με εκτιμώμενη αξία που έφτανε τα \$1.2 δισεκατομμύρια το 2014²⁰, δημοσίευσε μία καινούργια μέθοδο εκτέλεσης του RTB και την ονόμασε header bidding²¹. Για να την κάνει γνωστή στο ευρύ κοινό δημιούργησε μια ανοικτή διαδικτυακή κοινότητα, το prebid.js, όπου κάθε ενδιαφερόμενος είχε την δυνατότητα να δημοσιεύσει οποιαδήποτε αλλαγή θα μπορούσε να συνεισφέρει στην καλύτερευση της μεθόδου. Ωστόσο τον Σεπτέμβρη του 2017, θεωρώντας η Appnexus πως πλέον το prebid.js ήταν ιδιαίτερα σημαντικό για να ανήκει απλά σε μία εταιρεία αποφάσισε να δημιουργήσει το prebid.org, μία ανεξάρτητη αρχή που έχει ως σκοπό την διαφάνεια παράλληλα με την αποτελεσματική εφαρμογή του header bidding στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης.

Σε αντίθεση με την μέθοδο του "καταρράκτη", όπου το SSP συνδέεται κατά σειρά προτεραιότητας με το κάθε ad exchange ξεχωριστά, στο header bidding ο publisher κάνει διαθέσιμο το inventory του σε περισσότερες από μία αγορές ταυτόχρονα (3) και πριν σταλεί το αίτημα ενεργοποίησης του ad server (7) (σχήμα 3.6.). Πιο συγκεκριμένα τα ad exchanges, αφού λάβουν το bid request (3) από το SSP, "διαβάζουν" όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με το impression που πρόκειται να πουληθεί (τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του χρήστη, τι συσκευή χρησιμοποιεί, από πού έχει συνδεθεί στο διαδίκτυο κτλ) και στην συνέχεια καλούν τα DSPs (4) τα οποία χρησιμοποιούν οι marketers για να συμμετάσχουν στην δημοπρασία. Έτσι οι τελευταίοι τοποθετούν τα "πονταρίσματά" τους, ανταγωνιζόμενοι το σύνολο των ατόμων που παίρνουν μέρος σε όλες τις δημοπρασίες του κάθε ad exchange ξεχωριστά. Προχωρώντας, το νικητήριο ποντάρισμα (έστω το ποντάρισμα του DSP 9) συγκρίνεται με την τιμή στην οποία ο publisher πουλάει το συγκεκριμένο impression στις απευθείας συμφωνίες (8) και όποια είναι μεγαλύτερη δίνει το δικαίωμα στον αγοραστή που την προσέφερε να εμφανίσει την διαφήμισή του (9 ή 10). Δηλαδή με τη μέθοδο του header bidding καταργείται στην ουσία η προτεραιότητα (prioritization) των απευθείας συμφωνιών στον ad server (βλ. ενότητα 1.3.).^{22,23}

Σχήμα 3.6.
 Η μέθοδος των παράλληλων δημοπρασιών
 (Header bidding)



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

3.3.2.1. Τα πλεονεκτήματα του header bidding

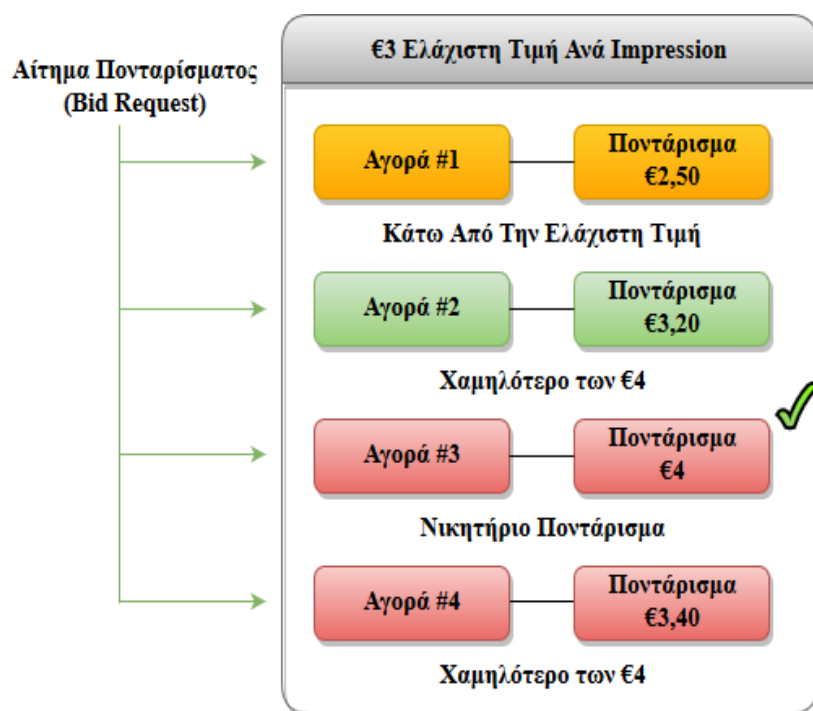
1. Τρέχουσες τιμές και έσοδα ανά impression

Όπως ήδη γνωρίζουμε η μέθοδος αυτή δεν αποκλείει κανέναν αγοραστή από την διαδικασία διαπραγμάτευσης του διαφημιστικού χώρου. Έτσι παρέχεται η δυνατότητα σε περισσότερα άτομα να συμμετάσχουν σε μία δημοπρασία και να "ποντάρουν" για το inventory ενός publisher, με αποτέλεσμα η νικητήρια τιμή να αντικατοπτρίζει πολύ καλύτερα την τρέχουσα

αξία του διαφημιστικού χώρου και να μην αποτελεί απλά μία εκτίμησή του, όπως συμβαίνει στην μέθοδο του "καταρράκτη"¹⁶. Επιπλέον η δυνατότητα συμμετοχής όλων των ενδιαφερομένων στην δημοπρασία οδηγεί σε αύξηση των εσόδων (του publisher) ανά impression^{22,24}, καθώς η υψηλότερη τιμή θα είναι εν τέλει και η νικητήρια (σχήμα 3.7.).

Σχήμα 3.7.

Παράδειγμα δημοπρασίας με την χρήση της μεθόδου του header bidding



Πηγή : ignitionone.com, επεξεργασία συγγραφέα

2. Ανταγωνισμός μεταξύ των απευθείας συμφωνιών και του RTB για τον διαφημιστικό χώρο

Το RTB είχε συνδεθεί, όταν πρωτοεμφανίστηκε το 2009^{19,25}, με το διαφημιστικό χώρο για τον οποίο οι publishers δεν είχαν καταφέρει να "κλείσουν" κάποια απευθείας συμφωνία (remnant inventory)²⁶. Αυτό συνέβαινε γιατί οι τελευταίοι δεν ήθελαν να διαθέσουν το ακριβό (premium) κομμάτι του διαφημιστικού χώρου που κατείχαν στην ανοικτή αγορά όπου οι τιμές ήταν αρκετά χαμηλές. Υπήρχε δηλαδή μια απομόνωση μεταξύ αυτών των δύο

τρόπων πώλησης¹⁷, αφού η μια συνδεόταν με το "καλό" και η άλλη με το "κακό" inventory . Ωστόσο η μέθοδος του header bidding δίνει την δυνατότητα στην νικητήρια τιμή μίας δημοπρασίας (5) (σχήμα 3.6.), να συγκριθεί με την τιμές των απευθείας συμφωνιών (8) και εν τέλει να επικρατήσει η υψηλότερη¹⁷. Αυτό συμβαίνει γιατί ο μηχανισμός εμφάνισης των διαφημιστικών μηνυμάτων στις ιστοσελίδες που εφαρμόζουν το header bidding, πρώτα δίνει την εντολή εκτέλεσης των δημοπρασιών (3) και έπειτα καλεί των ad server του publisher¹⁶ (7). Ο τελευταίος σε συνεργασία με τον ad selector είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση σχετικά με το ποια διαφήμιση θα εμφανιστεί στον χρήστη μίας ιστοσελίδας.

Όπως αντιλαμβανόμαστε οι παράλληλες δημοπρασίες δίνουν την δυνατότητα σε εταιρείες με χαμηλό budget να έχουν πρόσβαση σε premium inventory και σε ιστοσελίδες με εκατομμύρια επισκέπτες, πράγμα που παλαιότερα ήταν δυνατό μόνο μέσω μίας πολυδάπανης απευθείας συμφωνίας. Έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων για τον ίδιο διαφημιστικό χώρο γίνεται πιο έντονος, με τα οφέλη να είναι πολλαπλά για όλο το σύστημα της διαδικτυακής διαφήμισης.

3. Μεγαλύτερο fill rate

Η διαδικασία ad exchange 1/ δημοπρασία 1 → ad exchange 2 /δημοπρασία 2 →...→ ad Exchange n/δημοπρασία n, που λαμβάνει χώρα με την μέθοδο του "καταρράκτη" καθυστερεί την απόκριση των ιστοσελίδων και μπορεί να οδηγήσει στην κακή εμπειρία του χρήστη¹⁶. Έτσι οι publishers αναγκάζονται να μειώσουν τον αριθμό των ad exchanges με τα οποία συνεργάζονται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο κίνδυνος να μείνει απούλητο το inventory τους. Αντίθετα με την μέθοδο των παράλληλων δημοπρασιών αυτός ο κίνδυνος μειώνεται, αφού περισσότερα άτομα έχουν την δυνατότητα να δουν και να εκτιμήσουν τον διαφημιστικό χώρο που διατίθεται στις αγορές, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας της όλης διαδικασίας.

3.3.2.2. Τα μειονεκτήματα του header bidding

1. Δυσκολία εφαρμογής και μεγαλύτερος χρόνος απόκρισης των ιστοσελίδων

Η μέθοδος των παράλληλων δημοπρασιών απαιτεί την σύνδεση της ιστοσελίδας του publisher με περισσότερα από ένα ad exchange ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση του κώδικα ενός website να είναι περισσότερο χρονοβόρα²². Αυτό συμβαίνει γιατί όσες περισσότερες είναι οι αγορές με τις οποίες συνεργάζεται ένας ιστότοπος τόσα περισσότερα

είναι τα ad tags (τα οποία γράφονται συνήθως στην γλώσσα προγραμματισμού JavaScript) που πρέπει να περαστούν στο έγγραφο του HTML, με την όλη διαδικασία να χρειάζεται αρκετή επιπλέον εργασία. Ακόμη, κάθε επιπρόσθετο κομμάτι κώδικα που τοποθετείται στον ήδη υπάρχον κώδικα ενός ιστοτόπου ενέχει τον κίνδυνο αύξησης του χρόνου που απαιτείται για να "φορτώσει" μια ιστοσελίδα²⁷, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε στο δεύτερο μειονέκτημα της μεθόδου του header bidding :

2. Κακή εμπειρία χρήστη

Είναι πλέον αποδεδειγμένο πως ακόμη και μικρές αυξήσεις στο χρόνο απόκρισης μίας ιστοσελίδας, μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλη δυσαρέσκεια από την μεριά του χρήστη¹⁹. Επιπλέον, σύμφωνα με στοιχεία της Bing, η καθυστερημένη απόκριση των servers (άρα και η καθυστέρηση στην "φόρτωση" ενός website ή στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων μίας μηχανής αναζήτησης) κατά 2 δευτερόλεπτα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του αριθμού των αιτημάτων ανά χρήστη κατά 1,8% καθώς και πτώση των εσόδων ανά χρήστη κατά 4,3%^{28,29} (Πίνακας 3.1.).

Πίνακας 3.1.

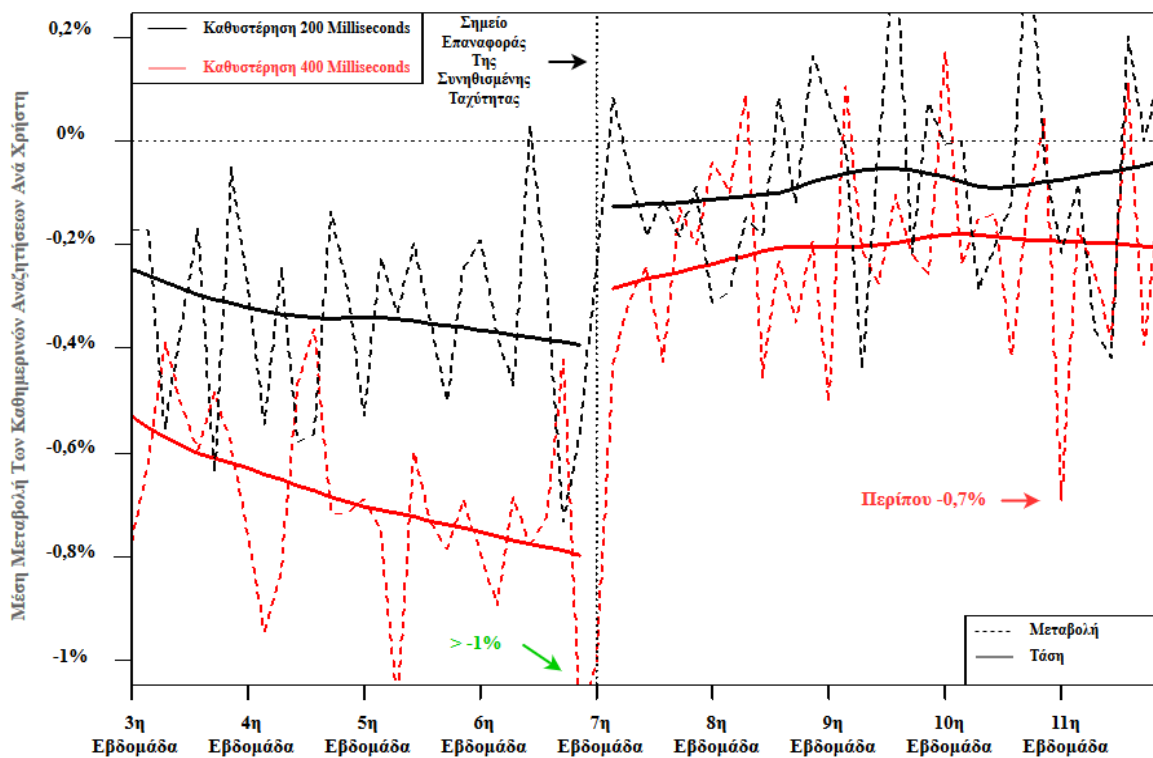
Οι επιπτώσεις από την καθυστερημένη απόκριση των servers (Bing)

Επιπλέον χρόνος απόκρισης (από το συνηθισμένο), εκφρασμένος σε milliseconds	Αιτήματα ανά χρήστη	Βελτιωμένα αιτήματα ανά χρήστη (query refinement)	Έσοδα ανά χρήστη	Κλικαρίσματα	Ικανοποίηση	Χρόνος κλικαρίσματος (αύξηση σε milliseconds)
50	-	-	-	-	-	-
200	-	-	-	-0,3%	-0,4%	500
500	-	-0,6%	-1,2%	-1%	-0,9%	1200
1000	-0,7%	-0,9%	-2,8%	-1,9%	-1,6%	1900
2000	-1,8%	-2,1%	-4,3%	-4,4%	-3,8%	3100

Πηγή : Eric Schurman (2009), Velocity, επεξεργασία συγγραφέα

Επίσης έρευνα της Google (διάγραμμα 3.1.) επιβεβαιώνει πως μία καθυστέρηση της τάξεως των 400 milliseconds, στην μηχανή αναζήτησής της, μειώνει πάνω από 1% (τέλος 6^{ης} εβδομάδας) τον αριθμό αναζητήσεων ανά χρήστη. Ωστόσο το σημαντικό σε αυτήν την περίπτωση είναι πως ακόμη και μετά την "αφαίρεση" του χρόνου καθυστέρησης και την επαναφορά της λειτουργίας της μηχανής αναζήτησης στα φυσιολογικά της επίπεδα (αρχές 7^{ης} εβδομάδας), οι ίδιοι χρήστες είχαν έως και 0,7% λιγότερες αναζητήσεις (11^η εβδομάδα), δείχνοντας πως μία κακή εμπειρία μπορεί να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις ακόμα και μετά την επαναφορά στην κανονικότητα.^{28,29}

Διάγραμμα 3.1.
Οι επιπτώσεις από την καθυστερημένη απόκριση των servers (Google)



Πηγή : Jake Brutlag (2009), Velocity, επεξεργασία συγγραφέα

Ακολουθώντας το παράδειγμα των υπολοίπων ισχυρών "παικτών" του διαδικτύου, η AOL παρουσίασε το 2009 στοιχεία που αποδεικνύουν πως οι επισκέπτες ενός website παραμένουν λιγότερο χρόνο σ' αυτό, αν αυξηθεί ο χρόνος απόκρισης του. Η εταιρεία κατέληξε στο άνωθεν συμπέρασμα μέσω της διεξαγωγής ενός πειράματος στο οποίο μέτρησαν τον μέσο χρόνο "φόρτωσης" μίας ιστοσελίδας και στην συνέχεια προχώρησαν στην αύξησή του κατά διάφορα ποσοστά. Αυτοί που χρειάστηκε να περιμένουν 10% περισσότερο χρόνο άνοιγαν κατά μέσο όρο 7,5 σελίδες ανά επίσκεψη και αυτοί που περίμεναν 30% περισσότερο άνοιγαν 6, ενώ την ίδια στιγμή εκείνοι που περίμεναν διπλάσιο χρόνο μόλις 5.^{28,29}

Ωστόσο τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα έχουν παρουσιαστεί από την ιστοσελίδα shorzilla, η οποία διεξήγαγε μία έρευνα που κράτησε έναν χρόνο και κατά την διάρκειά της η εταιρεία προχώρησε σε βελτιώσεις οι οποίες οδήγησαν σε μείωση του χρόνου απόκρισης του website τους κατά 5 δευτερόλεπτα (από 7 σε 2). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού ανοίγματος των σελίδων ανά άτομο κατά 25%, καθώς και αύξηση των εσόδων από πωλήσεις προϊόντων κατά 9%.^{28,29}

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως η "καθυστέρηση" που προκαλεί το header bidding στην εμφάνιση των ιστοσελίδων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματά του. Η επιπλέον αναμονή, εκτός από τον μεγάλο αριθμό των ad tags που πρέπει να περαστούν στο έγγραφο του HTML (μειονέκτημα 1), οφείλεται και στο γεγονός ότι πρέπει να σταλούν ταυτόχρονα όλα τα bid request μαζί με τις διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον επισκέπτη του ιστότοπου (που κατοικεί, ποιο λειτουργικό σύστημα είναι εγκατεστημένο στην συσκευή που χρησιμοποιεί κ.α.) σε όλα τα συνεργαζόμενα ad exchanges και στην συνέχεια, αφού πρώτα γίνει η επεξεργασία αυτών των στοιχείων, να διεξαχθούν οι δημοπρασίες. Όπως καταλαβαίνουμε όλος αυτός ο όγκος των δεδομένων που ανταλλάσσεται προκαλεί σημαντικές καθυστερήσεις στην διαδικασία, με αποτέλεσμα την κακή εμπειρία του χρήστη.

3. Το πρόβλημα του διπλού "πονταρίσματος"

Ο advertiser, μέσω του DSP που χρησιμοποιεί, μπορεί να συνδεθεί την ίδια στιγμή με περισσότερα από ένα ad exchange για να αγοράσει διαφημιστικό χώρο. Έτσι υπάρχει ο κίνδυνος να ποντάρει, χωρίς φυσικά να το γνωρίζει, ενάντια στον εαυτό του δεδομένου ότι στο header bidding υπάρχει ταυτόχρονη διεξαγωγή των δημοπρασιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές την υπερχρέωση των διαφημιζομένων και την επιβάρυνση του συστήματος με επιπλέον δεδομένα, αφού ένας advertiser που συμμετέχει στην ίδια δημοπρασία από δυο διαφορετικές αγορές λαμβάνει και στέλνει εις διπλούν τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες.¹⁶

4. Η επιβάρυνση των υποδομών του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και οι επιπλέον χρεώσεις

Η όλο και αυξανόμενη χρήση της μεθόδου του header bidding έχει οδηγήσει στην κατακόρυφη αύξηση των bid requests που θα πρέπει να διαχειριστούν τόσο τα ad exchanges όσο και τα DSPs. Πιο συγκεκριμένα η Turn (DSP) ενώ το 2014 διαχειριζόταν περίπου 1.3 εκατομμύρια impressions κατά μέσο όρο ανά δευτερόλεπτο, το 2016 έφτασε τα 4.5 εκατομμύρια. Στην ίδια κατάσταση βρέθηκε και το The Trade Desk (DSP), το οποίο άγγιξε το 2016 τα 5.7 εκατομμύρια impressions κατά μέσο όρο ανά δευτερόλεπτο ενώ δυο χρόνια πριν το ίδιο νούμερο άγγιζε το 1 εκατομμύριο.³⁰

Ένα DSP επιβαρύνεται με ένα επιπλέον κόστος κάθε φορά που "απαντάει" σε ένα bid request (με αλλά λόγια κάθε φορά που συμμετέχει σε μια δημοπρασία), είτε κερδίσει το impression είτε όχι. Μπορεί το κόστος ανά μονάδα να είναι απειροελάχιστο αλλά αν αυτό πολλαπλασιαστεί με τα εκατομμύρια bid requests που διαχειρίζονται τα DSPs ανά δευτερόλεπτο, το τελικό άθροισμα είναι αρκετά υψηλό. Επιπλέον η διαχείριση όλου αυτού του όγκου των πληροφοριών απαιτεί την συνεχή ανανέωση τόσο του hardware όσο και του software που χρησιμοποιούν οι εν λόγω εταιρείες.³⁰

Σε πολύ χειρότερη κατάσταση βρίσκονται τα μικρού και μεσαίου μεγέθους DSPs τα οποία δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογία για να διαχειριστούν την υπέρμετρη αύξηση των συναλλαγών. Για παράδειγμα αν ένα DSP μπορεί να "αντέξει" έως 1 δισεκατομμύριο bid requests την ημέρα και ξαφνικά αρχίσει να λαμβάνει 5 δισεκατομμύρια, θα αναγκαστεί να "πετάξει" τα υπόλοιπα 4. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τα SSPs/ad exchanges που στέλνουν τα αναπάντητα bid requests να θεωρήσουν τα συγκεκριμένα DSPs ως ανενεργά ή απλά χαμηλής σημαντικότητας και να τα αποκλείσουν στο μέλλον από την όλη διαδικασία.³⁰

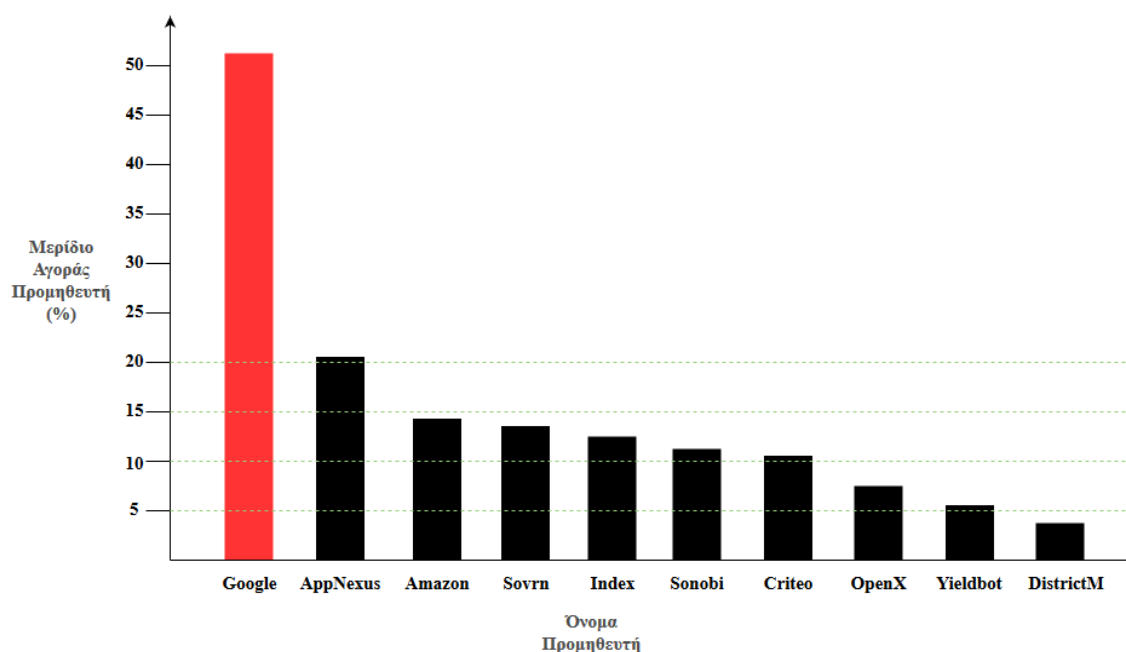
3.3.2.3. Η εφαρμογή της μεθόδου των παράλληλων δημοπρασιών και η κατανόηση των επιπτώσεων της από τους marketers

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2017 από το eMarketer, ενώ το header bidding υπάρχει ως μέθοδος εκτέλεσης των δημοπρασιών από το 2009, οι publishers έχουν αρχίσει να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτό από το 2015 και έπειτα³¹. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το sizmek.com, το οποίο αφού εξέτασε τον Ιούλιο του 2017 τον

κώδικα των 30.000 πιο δημοφιλών ιστότοπων του διαδικτύου, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι περίπου 18.000 απ' αυτούς (το 60%) χρησιμοποιούν την μέθοδο των παράλληλων δημοπρασιών³². Επίσης από τη ίδια έρευνα προέκυψε πως από αυτά τα 18.000 website πάνω από τα μισά (>50%) χρησιμοποιούν το header bidding μέσω της Google, η οποία στέκεται στην κορυφή της συγκεκριμένης λίστας, με την AppNexus να έρχεται δεύτερη και την Amazon τρίτη (Διάγραμμα 3.2.).

Διάγραμμα 3.2.

Οι δημοφιλέστερες εταιρείες παροχής του header bidding



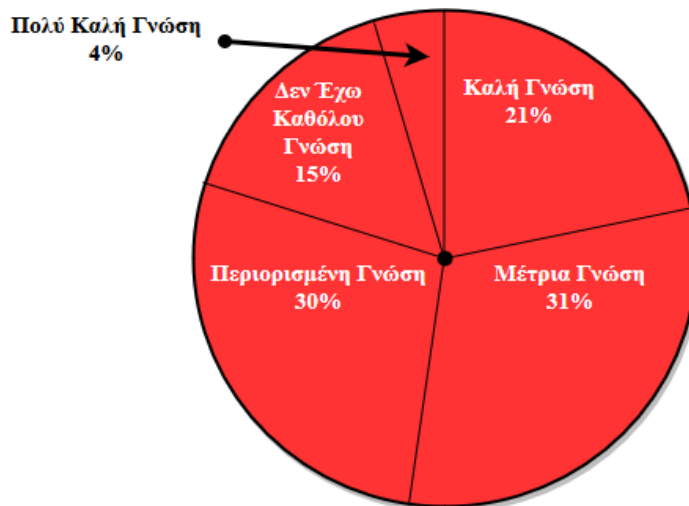
Πηγή : digiday.com, επεξεργασία συγγραφέα

Πολλοί marketers και γενικά όλοι αυτοί που ζητούν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο, δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι παράλληλες δημοπρασίες και ποια είναι τα οφέλη τους, πόσο μάλλον να δημιουργήσουν μια στρατηγική γύρω απ' αυτές. Αυτό επιβεβαιώνονται και από μία έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2017 και πάλι από το eMarketer, στην οποία γίνεται γνωστό πως μόλις το 25% των marketers κατανοούν "καλά" ή "πολύ καλά" την μέθοδο του header bidding. Από τους

υπόλοιπους το 31% έχει μέτρια γνώση επί του θέματος, το 30% περιορισμένη ενώ το 15% δεν γνωρίζει καν την μέθοδο των παράλληλων δημοπρασιών³³ (σχήμα 3.8.).

Σχήμα 3.8.

Ο βαθμός κατανόησης του header bidding από τους marketer

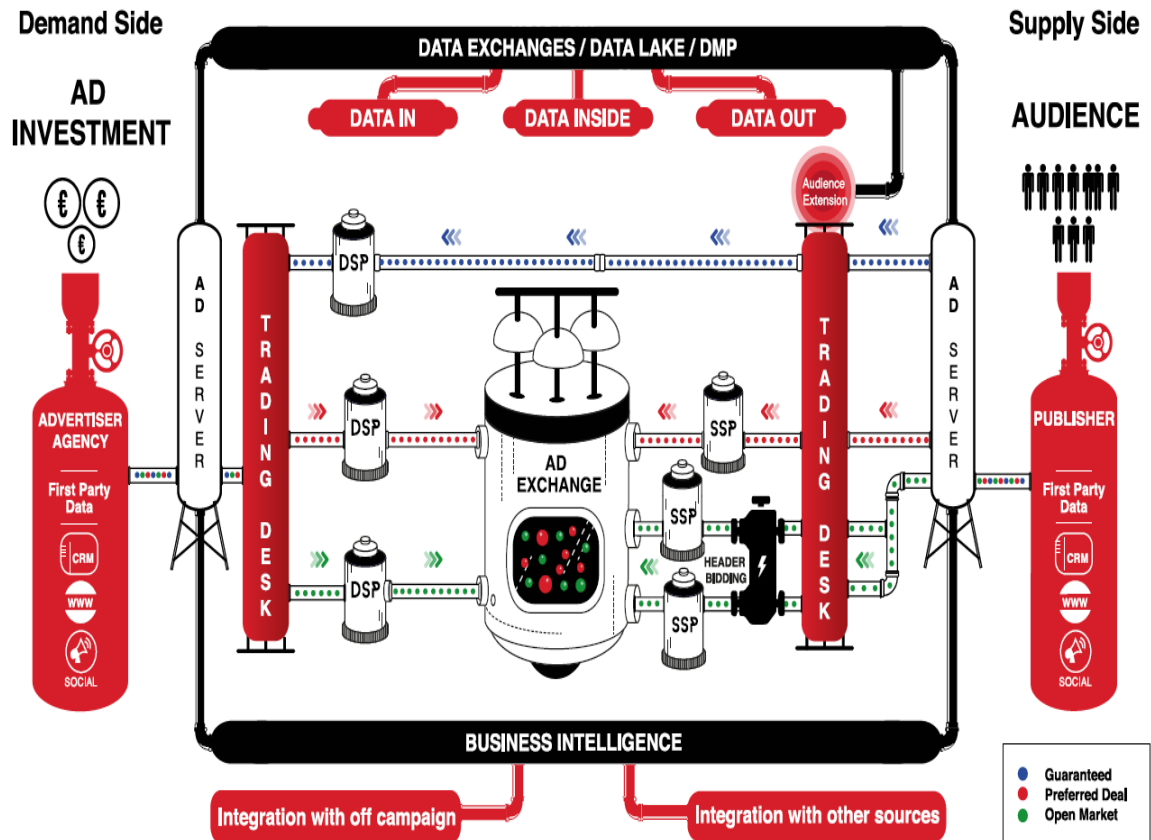


Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

Μετά την ολοκλήρωση του δεύτερου και του τρίτου κεφαλαίου, τα οποία ασχολούνται κυρίως με τις μεθόδους εκτέλεσης των δημοπρασιών και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση, έχουμε αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την παρακάτω εικόνα. Σ' αυτήν σκιαγραφείται λεπτομερώς το πολύπλοκο σύστημα του programmatic advertising.

Εικόνα 3.1.

Το οικοσύστημα της αυτοματοποιημένες διαφήμισης
(Programmatic advertising ecosystem)



Πηγή : IAB Spain (2017)

Κεφάλαιο 4

Τι μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του RTB και της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στις ενότητες 1.1 και 1.4, η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και το RTB αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικτυακής στρατηγικής των επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη Αμερική. Στις γραμμές που ακολουθούν θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που έχουν κάνει όλες αυτές τις εταιρείες να στρέψουν το βλέμμα τους προς αυτήν την κατεύθυνση.

4.1. Καλύτερη στόχευση και εξοικονόμηση πόρων

Ο παραδοσιακός τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης, μέσω μίας απευθείας συμφωνίας, μοιάζει αρκετά με την τηλεοπτική διαφήμιση¹. Αυτοί που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από την τηλεόραση διαλέγουν για παράδειγμα μία εκπομπή, βλέπουν πόσοι την παρακολουθούν καθώς και ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Στην συνέχεια νοικιάζουν τηλεοπτικό χρόνο, που συνήθως είναι αρκετά ακριβός και προβάλλουν το διαφημιστικό τους μήνυμα. Ωστόσο το πρόβλημα που προκύπτει εδώ είναι ότι όσο και αν ταυτίζεται το κοινό της συγκεκριμένης εκπομπής με το κοινό που ενδιαφέρει τον διαφημιστή, πάντα θα υπάρχουν "απώλειες". Πιο συγκεκριμένα αν το προϊόν του διαφημιζόμενου καταναλώνεται κυρίως από άνδρες ηλικίας 18-30 ετών και το κοινό μίας εκπομπής αποτελείται κατά 70% από άτομα αυτού του ηλικιακού γκρουπ, παρόλο που το ποσοστό είναι αρκετά υψηλό θα υπάρχει και πάλι μία σπάταλη της τάξεως του 30%.

Το ίδιο ακριβώς πράγμα συμβαίνει και στο διαδίκτυο με τις απευθείας συμφωνίες κλασικού τύπου. Αυτοί που ενδιαφέρονται να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο ψάχνουν για ιστότοπους κυρίως με βάση τον αριθμό των επισκεπτών, το γενικό περιεχόμενο του website καθώς και στηριζόμενοι σε κάποια δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά που τους δίνουν οι ίδιοι οι publishers. Υπάρχει δηλαδή και εδώ μία σπάταλη πόρων καθώς δεν είναι εφικτό να στοχεύσουν το κάθε άτομο ξεχωριστά, παρά μόνο στα πλαίσια ενός ευρύτερου συνόλου.¹

Αυτή ακριβώς την σπατάλη έρχεται να μειώσει η αυτοματοποιημένη διαφήμιση, που μέσω της μεθόδου του RTB δίνει την δυνατότητα στους marketers να βρουν το κατάλληλο άτομο, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο μέρος και να το στοχεύσουν με το σωστό διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο για να γίνει αυτό απαιτούνται πληροφορίες από διάφορες πηγές. Έτσι όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα "διαβάζονται" τα cookies που είναι αποθηκευμένα στον browser του, τα οποία περιέχουν πληροφορίες που αφορούν τόσο τις προηγούμενες επισκέψεις του στο συγκεκριμένο website (first-party cookies / first-party data) όσο και πληροφορίες που προέρχονται από άλλους ιστότοπους που έχει επισκεφτεί ο χρήστης στο παρελθόν (third-party cookies / third-party data). Στην συνέχεια τα παραπάνω δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους marketers για να δουν ποια είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη, ώστε να αποφασίσουν κατά πόσο ο τελευταίος ταιριάζει με το προφίλ του ατόμου που έχουν σκιαγραφήσει (αν μπορεί δηλαδή να ενταχθεί σε ένα από τα target groups που έχουν δημιουργήσει) και εν τέλει να του εμφανίσουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα².

Όπως αντιλαμβανόμαστε οι δυνατότητες στόχευσης και τοποθέτησης που προσφέρονται μέσα από την αυτοματοποιημένη διαφήμιση και το RTB είναι ανεξάντλητες. Οι marketers δεν χρειάζεται πλέον να ανησυχούν για τον αν θα εμφανιστεί η διαφήμισή τους στο σωστό άτομο, αφού τώρα τους δίνεται η δυνατότητα να στοχεύουν ακριβώς το κοινό που επιθυμούν (audience targeting)^{3,4} και όχι απλά το website στο οποίο θα διαφημιστούν (contextual targeting).

4.2. Μαζική εξατομίκευση (mass customization) και καλύτερη εμπειρία χρήστη

Η δυναμική του διαδικτύου μαζί με τις διαδραστικές υπηρεσίες που παρέχει έχουν κάνει πραγματικότητα την ιδέα της μαζικής εξατομίκευσης (mass customization). Σύμφωνα μ' αυτήν δεν χρειάζεται κάποιος να είναι εύπορος για να απολαμβάνει αγαθά τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις προσωπικές του ανάγκες, αφού υπάρχει η δυνατότητα απόκτησής τους σε τιμές στις οποίες παλαιότερα πωλούνταν τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης⁵.

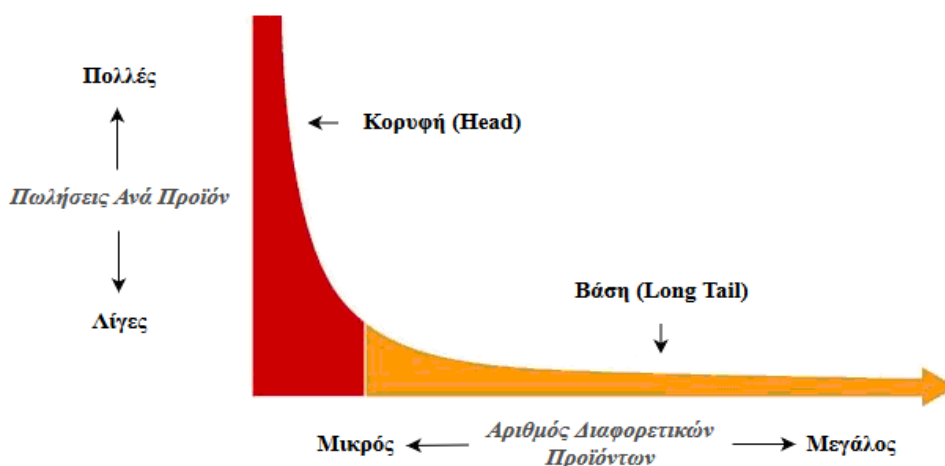
Αυτή η τάση είναι εμφανής σε όλους τους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας καθώς οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσφέρουν και οι πελάτες να καταναλώσουν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες⁶. Οι πρώτες έχουν στραφεί προς αυτήν την κατεύθυνση γιατί τους δίνεται η δυνατότητα, μέσω του διαδικτύου, να μειώσουν τον αριθμό των εργαζομένων τους

και να αυτοματοποιήσουν - τυποποιήσουν κάποιες από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έχουν καταφέρει, μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρουν με την χρήση του ίντερνετ (web check-in, αγορά εισιτηρίων, επιλογής θέσης στο αεροπλάνο κτλ), να μειώσουν αρκετά τα έξοδά τους⁷ και παράλληλα να προσφέρουν πολλά οφέλη στους πελάτες τους⁸ (π.χ. φθηνότερα εισιτήρια). Επιπλέον η αυτοματοποίηση και η τυποποίηση των διαδικασιών τους επιτρέπει να ελαχιστοποιήσουν την ετερογένεια των υπηρεσιών και να εξασφαλίσουν ότι ο καταναλωτής λαμβάνει πάντα αυτό που του έχουν υποσχεθεί.

Σύμφωνα με τον Anderson (2006), μία από τις συνέπειες της εξατομίκευσης είναι ότι "σπάει" τις μεγάλες αγορές (mass markets) σε πολύ μικρές ξεχωριστές αγορές (niche markets). Ο ίδιος συγγραφέας που έχει αναπτύξει την γνωστή θεωρία της "ουράς" (the theory of the long tail) αναφέρει πως "η κοινωνία και η οικονομία μας συνεχώς απομακρύνονται από την εστίαση σε προϊόντα και αγορές μαζικού ενδιαφέροντος που βρίσκονται στην κορυφή της καμπύλης (head) και κινούνται προς μια σειρά από μικρές αγορές και μοναδικά προϊόντα που βρίσκονται στην βάση της (long tail)".⁹

Σχήμα 4.1.

The theory of the long tail
(Η θεωρία της ουράς)



Πηγή : thelongtail.com, επεξεργασία συγγραφέα

Ωστόσο αν προσθέσουμε όλες τις μικρές αγορές που αντιπροσωπεύουν την βάση της καμπύλης θα διαπιστώσουμε ότι συνολικά είναι τόσο μεγάλες όσο η και μαζική αγορά. Έτσι οι παραγωγοί μπορούν να σημειώσουν σημαντικά κέρδη αν αποφασίσουν να πουλήσουν σε διαφορετικούς αγοραστές μεγάλο αριθμό μοναδικών προϊόντων (π.χ. σε 5 πελάτες 5 διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου προϊόντος), παρά ένα και μόνο προϊόν μαζικά (π.χ. σε 5 πελάτες 5 κομμάτια από το ίδιο μη διαφοροποιημένο προϊόν). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της θεωρίας είναι η Amazon της οποίας τα έσοδα προέρχονται κυρίως από την πώληση σπάνιων βιβλίων και όχι από την πώληση εκείνων που μπορεί να τα αγοράσει κάποιος σε ένα οποιοδήποτε βιβλιοπωλείο.⁶

Επεκτείνοντας την παραπάνω θεωρία στο χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως και εκεί υπάρχει μετάβαση από μία μαζική αγορά σε μικρότερες και περισσότερο εξατομικευμένες. Όταν πρωτοεμφανίστηκε η διαφήμιση μέσω των ιστοσελίδων και μέχρι πρόσφατα, οι παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες μαζί με τα ad networks αποτελούσαν τους κύριους τρόπους προώθησης των προϊόντων μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο¹⁰. Ωστόσο με αυτές τις δύο μεθόδους δεν μπορεί να υπάρξει εξατομικευση, καθώς η στόχευση βασίζεται κυρίως σε στοιχεία που αφορούν το website στο οποίο εμφανίζονται τα διαφημιστικά μηνύματα (contextual targeting)¹¹, με αποτέλεσμα τα τελευταία να φτιάχνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να "πιάσουν" όσο περισσότερα τμήματα της αγοράς γίνεται.

Αντίθετα, η ευκολία άντλησης στοιχείων για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά^{3,4} μέσω των προηγμένων συστημάτων που χρησιμοποιούνται στο RTB, δίνει την δυνατότητα εξατομικευμένης διαφήμισης. Σε αντίθεση με την μέθοδο των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου, εδώ η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε ατόμου ξεχωριστά και όχι έχοντας ως γνώμονα την θεματολογία ενός ιστότοπου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος από αυτή την διαδικασία να είναι διπλό : από την μια μεριά οι εταιρίες που διαφημίζονται δεν σπαταλάνε τα χρήματά τους σε κοινό που δεν τις ενδιαφέρει και από την άλλη οι επισκέπτες των ιστοσελίδων δεν αναγκάζονται να βλέπουν διαφημιστικά μηνύματα που δεν τους αφορούν (καλή εμπειρία χρήστη).

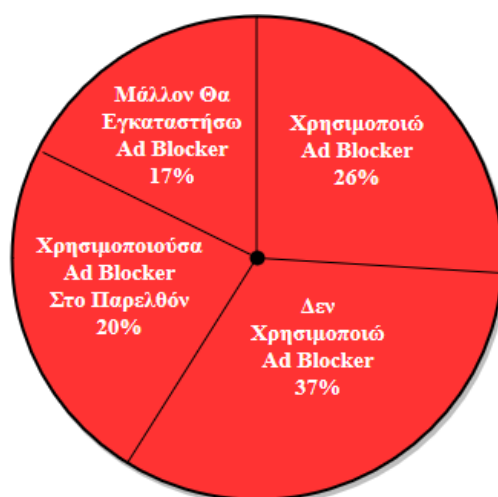
Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ενότητα 3.3.2.2, η κακή εμπειρία του χρήστη μπορεί να έχει πολλές και διαχρονικές επιπτώσεις στις ιστοσελίδες και κατ' επέκταση στις επιχειρήσεις που διαφημίζονται σ' αυτές. Μία από τις αιτίες που προκαλούν την δυσαρέσκεια των επισκεπτών είναι η θέαση διαφημίσεων που δεν τους ενδιαφέρουν. Το τελευταίο μαζί με την αργή απόκριση των ιστοσελίδων και τις διαφημίσεις που διακόπτουν τον χρήστη (intrusive ad

units), έχουν οδηγήσει στην αυξημένη χρήση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για το λεγόμενο ad blocking¹².

Σύμφωνα με έρευνα της IAB που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την C3Research και δημοσιεύτηκε στις 26/07/2016, το 26% των ατόμων που συμμετείχε σ' αυτήν χρησιμοποιεί κάποιο ad blocker, το 17% δεν χρησιμοποιεί αλλά σκέφτεται να εγκαταστήσει ένα τους επομένους μήνες, το 20% είχε ad blocker κάποια στιγμή στο παρελθόν αλλά πλέον δεν το χρησιμοποιεί και το 37% δεν εμποδίζει τα διαφημιστικά μηνύματα με την χρήση κάποιου προγράμματος, ούτε πρόκειται να το κάνει μέσα στους επομένους 6 μήνες (σχήμα 4.2.).¹³

Σχήμα 4.2.

Το ποσοστό χρήσης των ad blockers από τους καταναλωτές



Πηγή : IAB & C3Research (2016), επεξεργασία συγγραφέα

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν πόσο σημαντική είναι σήμερα η εξατομίκευση σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, πόσο μάλλον σε θέματα που αφορούν την επικοινωνία των εταιρειών και την προώθηση των προϊόντων τους. Επιπλέον τα άνωθεν στοιχεία μας δίνουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε πως τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, μπορούν να βοηθήσουν στην αποφυγή της κακής εμπειρίας χρήστη μαζί με όλα τα προβλήματα που αυτή συνεπάγεται. Ωστόσο προκειμένου να είμαστε σίγουροι για αυτά τα αποτελέσματα, κρίνεται αναγκαία η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια της οποίας θα μπορεί να διαπιστωθεί η ακριβής σχέση

μεταξύ της εξατομίκευσης που προσφέρει η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και της καλής εμπειρίας χρήστη.

4.3. Επίτευξη συνεργιών μέσα από τον συνδυασμό της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και των social media

Ο συνδυασμός των πλεονεκτημάτων της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και των στοιχείων που είναι διαθέσιμα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹⁴, μπορούν να δημιουργήσουν συνέργιες που θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Ας πάρουμε για παράδειγμα το Facebook, το οποίο δίνει την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να το χρησιμοποιούν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει δημιουργήσει το δικό του ad exchange που ονομάζεται FBX¹⁵. Έτσι οι advertisers μπορούν να βρουν το κοινό που τους ενδιαφέρει και να το στοχεύσουν με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της προώθησης μέσα από τα social media, το οποίο παρέχει στην ουσία και την δυνατότητα για επιπλέον εξατομίκευση, είναι τα στοιχεία που αυτά κατέχουν για τον χρήστη¹⁴. Γενικά υπάρχουν δύο είδη στοιχείων στην διαδικτυακή διαφήμιση αν τα χωρίσουμε με βάση τη διαδικασία συλλογής τους : Εκείνα που έχουν δηλωθεί από τον ίδιο τον επισκέπτη (declared data) και εκείνα που έχουν εξαχθεί με βάση την συμπεριφορά του (inferred data)¹⁶. Στα πρώτα ανήκουν κυρίως δημογραφικά στοιχεία όπως είναι το όνομα του χρήστη και ο τόπος κατοικίας του και δηλώνονται κατά κύριο λόγο όταν κάποιος εγγράφεται σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Όσον αφορά τα δεύτερα ας δούμε το ακόλουθο παράδειγμα : Έστω ότι κάποιος επισκέπτεται διάφορες ιστοσελίδες που πουλούν παπούτσια για μπάσκετ. Έτσι το σύστημα που εξετάζει τον χρήστη και προσπαθεί να δημιουργήσει το προφίλ του, υποθέτει πως είναι κάποιος που ασχολείται με την καλαθοσφαίριση. Ωστόσο αυτή η υπόθεση μπορεί να είναι λανθασμένη καθώς υπάρχει η περίπτωση αυτός που ενδιαφέρεται να αγοράσει τα παπούτσια να θέλει να τα δωρίσει. Έτσι τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα άνωθεν συστήματα βασίζονται κυρίως σε επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές, προκειμένου να είναι πιο ασφαλή.

Τα websites γνωρίζουν πράγματα για τον χρήστη που περιορίζονται στην δραστηριότητά του σ' αυτά, όπως για παράδειγμα τι έχει αγοράσει στο παρελθόν, ποια είναι η μέση αξία της κάθε παραγγελίας του, που μένει, ποιό είναι το περιεχόμενο το οποίο "τραβάει" την προσοχή του κτλ. Αντίθετα το Facebook (και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) έχει την δυνατότητα να γνωρίζει σχεδόν τα πάντα για τους χρήστες του, καθώς διαθέτει τόσο στοιχεία που δηλώνουν οι ίδιοι (declared data) όσο και στοιχεία που εξάγονται από την συμπεριφορά τους (inferred data). Έτσι εκτός από τα ονόματά τους, το που μένουν, πόσο χρονών είναι κτλ, γνωρίζει ποιες ταινίες προτιμούν, τι μουσική ακούν, τι βίντεο ανεβάζουν στο τοίχο τους, ποιοί είναι οι "φίλοι" τους και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους.¹⁷

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι πως ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί σ' αυτά μέσα από διάφορες συσκευές. Έτσι κάποιος που χρησιμοποιεί το Facebook από τον υπολογιστή του και παράλληλα έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του, δίνει την δυνατότητα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να αναγνωρίσει μέσα από τα cookies του browser και την "ταυτότητα" του κινητού (device id) ότι όλες αυτές οι συσκευές ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο άτομο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι διαφημίσεις που λαμβάνει ο χρήστης να είναι περισσότερο στοχευόμενες και να καλυτερεύουν την εμπειρία του. Για παράδειγμα αν ένα άτομο ψάχνει στο διαδίκτυο πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο μοντέλο παπουτσιών της Nike και παράλληλα την ακολουθεί στο Facebook, όταν περάσει έξω από κάποιο κατάστημα της και συνδεθεί στο ίντερνετ υπάρχει η δυνατότητα να αναγνωριστεί η "ταυτότητα" της συσκευής του με μεθόδους όπως το geo-targeting και το geo-fencing (βλ. ενότητα 4.11.) και να του σταλεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.¹⁷

Όσοι χρησιμοποιούν το Facebook και γενικά τα social media γνωρίζουν πως οι χρήστες τους αρέσκονται στο να κοινοποιούν διάφορες αναρτήσεις και να κάνουν "like". Δεν είναι λίγες οι φορές που άτομα μοιράζονται με τους φίλους τους κάποιο βιντεάκι που έχει φτιαχτεί από μία συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία επιθυμεί να προωθήσει να προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Έτσι μέσω αυτών των κοινοποιήσεων και των "likes" τα διαφημιστικά μηνύματα όχι μόνο έχουν μεγαλύτερο reach, αλλά βοηθάνε και στην συλλογή στοιχείων για τις δημογραφικές ομάδες που προτιμούν μία συγκεκριμένη εταιρεία. Τα στοιχεία αυτά δεν περιορίζονται στην ηλικία των ατόμων και στο που κατοικούν, αλλά περικλείουν και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά όπως ποιες ώρες της ημέρας και ποιες ημέρες της εβδομάδας ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση.¹⁸

Επιπλέον όλο και περισσότερα websites προσθέτουν δίπλα από το περιεχόμενό τους την επιλογή κοινοποίησης (share button) η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να δημοσιεύσει ο χρήστης ένα άρθρο τους (ή οποιασδήποτε άλλης μορφής περιεχόμενο) στο

Twitter ή στο Facebook. Έτσι τα social media έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν και να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με το ποιους ιστότοπους επισκέπτονται οι χρήστες χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν τα cookies. Αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα γιατί τα τελευταία υπάρχει περίπτωση να χαθούν, καθώς ο χρήστης μπορεί είτε να τα διαγράψει είτε να χρησιμοποιήσει κάποιον άλλον browser για να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο. Έτσι όσα στοιχεία αποθηκεύονται στις βάσεις δεδομένων των social media παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερο "κύκλο ζωής" σε σχέση μ' αυτά που αποθηκεύονται στα cookies.¹⁷

4.4. Καλύτερη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων

Ένα από τα προβλήματα της διαφήμισης μέσα από τα περιοδικά, τις εφημερίδες και την τηλεόραση είναι η δυσκολία αναγνώρισης του πραγματικού αντίκτυπου μίας προωθητικής ενέργειας στα κέρδη μιας επιχείρησης. Μπορεί να υπάρχει η δυνατότητα να δουν οι διαφημιζόμενοι πόσο αυξηθήκαν τα έσοδά τους κατά την διάρκεια και λίγο μετά από μια διαφημιστική εκστρατεία, ωστόσο δεν είναι εύκολο να γνωρίζουν ποιο διαφημιστικό σποτ κέντρισε το ενδιαφέρον του κοινού, από ποιο κανάλι, ποια ώρα της ημέρας κτλ. Αυτά είναι ερωτήματα που μπορούν να απαντηθούν μόνο μέσα από πολυδάπανες έρευνες που διαρκούν συνήθως μεγάλο χρονικό διάστημα.

Με την χρήση του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης όλα αυτά μπορεί να γίνουν αρκετά εύκολα χάρη στην προηγμένη τεχνολογία που εφαρμόζεται στο εν λόγω σύστημα. Πιο συγκεκριμένα οι ιδιοκτήτες των ιστότοπων που επιλέγουν την Google, την AppNexus, το Facebook και τους άλλους μεγάλους "παίκτες" του διαδικτύου για να διαφημιστούν, χρησιμοποιούν τις κονσόλες αυτών των εταιρειών προκειμένου να δημιουργήσουν τα λεγόμενα conversion pixels. Αυτά αποτελούν στην ουσία έναν κώδικα JavaScript που τοποθετείται στο website του διαφημιζόμενου και δημιουργεί μια αόρατη εικόνα 1x1 pixel, η οποία στέλνει ένα μήνυμα στο σύστημα της συνεργαζόμενης εταιρείας (π.χ. στην AppNexus) όταν κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο ή κάνει μία ενεργεία σ' αυτόν¹⁹. Έτσι η τελευταία με την βοήθεια του cookie id μπορεί να τον εντοπίσει τον χρήστη, να αναλύσει την συμπεριφορά του και να διαπιστώσει σε ποιες ενέργειες προέβει πριν και μετά την αγορά.

Η παραπάνω διαδικασία είναι πολύ σημαντική καθώς περιλαμβάνει τα conversion pixels που χρησιμοποιούνται για να συνδέσουν μία ενέργεια στην οποία προέβη ο χρήστης σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο (π.χ. αγορά προϊόντος ή εγγραφή στο newsletter) με το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο είτε είδε είτε "κλίκαραε". Έτσι παρέχεται η δυνατότητα στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας να διαπιστώσει ποιες από τις διαφημίσεις του είναι πιο αποτελεσματικές, ποια είναι τα websites που του "στέλνουν" τους περισσότερους πελάτες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ενέργεια που τους καλεί να κάνουν (call to action) κ.α. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός πως όλες αυτές οι πληροφορίες τον βοηθούν όχι μόνο να ελέγξει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μίας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και να κάνει αλλαγές ακόμα και επιτόπου αν διαπιστώσει ότι κάτι πρέπει να γίνει με διαφορετικό τρόπο.^{19,20}

Για παράδειγμα αν κάποιος θέλει να μετρήσει το conversion rate μίας προωθητικής ενέργειας στο διαδίκτυο, μπορεί να τοποθετήσει ένα conversion pixel στην σελίδα που εμφανίζεται στην χρήστη για να τον ευχαριστήσει, μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας του (after purchase thank you page). Έτσι κάθε φορά που "φορτώνει" αυτή η σελίδα ενεργοποιείται το pixel και ενημερώνει την διαφημιστική κονσόλα (π.χ. την AppNexus) ότι κάποιος πραγματοποίησε μία αγορά. Στη συνέχεια η τελευταία με την χρήση των cookies συνδέει την ενέργεια που πραγματοποιήθηκε με το διαφημιστικό μήνυμα που είδε ή κλίκαραε ο πελάτης, πριν μεταφερθεί στην τελική ιστοσελίδα και πραγματοποιήσει την αγορά του. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως τα conversion pixels μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιανδήποτε σελίδα επιθυμεί να παρακολουθήσει ο ιδιοκτήτης ενός website και δεν περιορίζονται στην σελίδα επιβεβαίωσης ολοκλήρωσης παραγγελίας.²⁰

4.5. Τα μοντέλα απόδοσης και οι τρόποι επηρεασμού της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά

Στην προηγούμενη ενότητα πήραμε μία γενική εικόνα σχετικά με τον τρόπο που μπορεί να συνδεθεί μία ενέργεια που καλείται να κάνει ο χρήστης (π.χ. αγορά) με το διαφημιστικό μήνυμα που είδε αμέσως πριν προβεί σ' αυτήν. Ωστόσο ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από την τελευταία επαφή που είχε με μία συγκεκριμένη επιχείρηση ή με τα αγαθά αυτής, αφού οι διαφημιστικές καμπάνιες συνήθως δεν περιορίζονται σε ένα κανάλι διανομής. Μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει διάφορους τρόπους για να έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες του, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση μέσω Facebook,

η αποστολή emails και η επί πληρωμή εμφάνιση στα μη οργανικά αποτελέσματα της Google.²¹

Με την χρήση των μοντέλων απόδοσης (attribution models) δίνεται η δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των ιστότοπων όχι απλά να δουν ποιο είναι το τελευταίο σημείο επαφής τους με τον χρήστη πριν αυτός επισκεφτεί το website τους και προβεί σε κάποια ενέργεια, αλλά και ποια είναι η διαδρομή (ή αλλιώς το "ταξίδι") που ακολούθησε από το πρώτο μέχρι και το τελευταίο σημείο επαφής^{21,22}. Υπάρχει δηλαδή μια αναλυτική περιγραφή όλων των βημάτων που οδηγούν τα άτομα στην τελική αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται με την βοήθεια συστημάτων τα οποία χρησιμοποιούν πολύπλοκους αλγόριθμους προκειμένου να διαπιστώσουν ποια κανάλια διανομής οδήγησαν σε μία συγκεκριμένη πώληση, ποια έδωσαν το αρχικό ερέθισμα στον πελάτη (stimuli) και ποια έδρασαν υποστηρικτικά-βοηθητικά.

Οι περισσότερες εταιρείες που ασχολούνται με την διαδικτυακή διαφήμιση έχουν αναπτύξει τα δικά τους attribution models ώστε να βοηθήσουν τους διαφημιζόμενους να εφαρμόσουν με το καλύτερο δυνατό τρόπο της στρατηγική τους και να επιτύχουν τους στόχους τους. Πιο συγκεκριμένα ο μεγαλύτερος διαφημιστής του ίντερνετ, η Google, έχει δημιουργήσει 7 προκαθορισμένα μοντέλα (default attribution models)²³ και παράλληλα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να "χτίσουν" τα δικά τους²⁴ μέσα από ένα ειδικό εργαλείο που διαθέτει ώστε να ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες τους. Πρώτου όμως προχωρήσουμε στην ανάλυση αυτών των μοντέλων ας δούμε το ακόλουθο παράδειγμα²²: Ένα χρήστης του διαδικτύου επισκέπτεται κάποιον ιστότοπο κάνοντας κλικ σε μία διαφήμιση από αυτές που εμφανίζονται στα μη οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google, χωρίς όμως να προβεί σε κάποια αγορά. Μετά από μία εβδομάδα ξαναεπισκέπτεται την συγκεκριμένη ιστοσελίδα κάνοντας και πάλι κλικ σε μία διαφήμιση που του εμφανίστηκε στο Facebook. Την ίδια ημέρα επιστρέφει, για τρίτη φορά συνολικά, μέσα από ένα μήνυμα που έλαβε στο email του και εν τέλει μερικές ώρες αργότερα επισκέπτεται απευθείας το website και κάνει μία αγορά.

Τώρα μπορούμε να δούμε ποια είναι τα προκαθορισμένα μοντέλα απόδοσης²³, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί από την Google, σε συνδυασμό με το άνωθεν παράδειγμα. Έτσι έχουμε τα εξής :

- **Το μοντέλο της τελευταίας αλληλεπίδρασης (last interaction attribution model) :** Σύμφωνα μ' αυτό η πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποδίδεται 100% στο τελευταίο σημείο επαφής, δηλαδή στην απευθείας επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα.
- **Το μοντέλο του τελευταίου μη άμεσου κλικ (last non-direct click attribution model) :** Εδώ εξετάζεται η επισκεψιμότητα από όλες τις μη απευθείας πηγές και το 100% της πώλησης αποδίδεται στο τελευταίο κανάλι διανομής στο οποίο "κλίκαραε" ο πελάτης πρώτου πραγματοποιήσει την αγορά του. Αυτό το κανάλι στο παράδειγμά μας είναι το email.
- **Το μοντέλο του τελευταίου κλικ του AdWords (last AdWords click attribution model) :** Η χρήση αυτού του μοντέλου θα έχει ως αποτέλεσμα το 100% της πώλησης να χρεωθεί στο τελευταίο κλικ του AdWords, δηλαδή στην επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος που είδε ο χρήστης στα μη οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google.
- **Το μοντέλο της πρώτης αλληλεπίδρασης (first interaction attribution model) :** Σύμφωνα μ' αυτό το 100% της πώλησης θα αποδοθεί στο πρώτο σημείο επαφής, δηλαδή και πάλι στο κλικ στην διαφήμιση των μη οργανικών αποτελεσμάτων.
- **Το γραμμικό μοντέλο (linear attribution model) :** Εδώ η πώληση αποδίδεται ισόποσα σε κάθε σημείο της διαδρομής που ακολούθησε ο χρήστης, πριν προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι στο παράδειγμά μας τα κανάλια AdWords, Facebook, email και η απευθείας επίσκεψη "χρεώνονται" από 25% της συνολικής αξίας πώλησης.
- **Το μοντέλο της προτεραιότητας των πρόσφατων σημείων επαφής (time decay attribution model) :** Η χρήση αυτού του μοντέλου αποδίδει το μεγαλύτερο ποσοστό μίας πώλησης σε εκείνα τα σημεία επαφής που χρησιμοποιήθηκαν πιο πρόσφατα σε σχέση με την πραγματοποίησή της. Στην περίπτωση που εξετάσαμε παραπάνω, αυτά τα σημεία είναι η απευθείας επίσκεψη και το email αφού ο πελάτης αλληλεπίδρασε μαζί τους λίγες ώρες πριν από την αγορά. Επιπλέον το κανάλι διανομής του Facebook θα λάβει μικρότερο ποσοστό από την αξία της πώλησης, τόσο σε σύγκριση με την απευθείας επίσκεψη όσο και με το email. Τέλος η διαφήμιση του AdWords θα

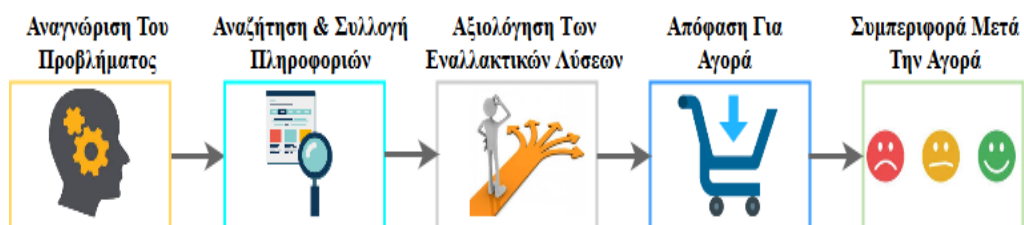
θεωρηθεί ως η λιγότερο σημαντική στην επίτευξη της πώλησης και θα λάβει ακολούθως την μικρότερη "βαθμολογία".

- **Το μοντέλο της προτεραιότητας της πρώτης και της τελευταίας επαφής (position based attribution model)** : Σύμφωνα μ' αυτό η πώληση αποδίδεται κατά 80% στο πρώτο και στο τελευταίο σημείο επαφής και το εναπομείναν 20% αποδίδεται ισόποσα στα ενδιάμεσα σημεία. Δηλαδή στο παράδειγμά μας το 40% συνδέεται με την επί πληρωμή διαφήμιση στα μη οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google, το άλλο 40% με την απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ενώ από 10% έκαστος αποδίδεται στην συμβολή του Facebook και του email στην επίτευξη της αγοράς.

Γιατί όμως τα μοντέλα απόδοσης είναι τόσο σημαντικά; Η απάντηση είναι πως μας βοηθούν να διαπιστώσουμε ποια διαδρομή ακολουθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, πριν προχωρήσουν στην αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας^{21,22} αλλά κυρίως μας παρέχουν την δυνατότητα να δούμε σε ποια κανάλια διανομής πρέπει να επενδύσουμε περισσότερα χρήματα προκειμένου να επηρεάσουμε τα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά (buying decision process)²⁵. Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση αυτών των σταδίων μαζί με τον τρόπο σύνδεσής τους με τα μοντέλα απόδοσης.

Σχήμα 4.3.

Τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

4.5.1. Αναγνώριση του προβλήματος

Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση από την μεριά του καταναλωτή, ότι έχει κάποιο πρόβλημα το οποίο θέλει να λύσει ή μια ανάγκη που επιθυμεί να καλύψει. Αυτή η διαδικασία μπορεί να ενεργοποιηθεί είτε μέσω ενός εσωτερικού (internal stimuli) είτε μέσω ενός εξωτερικού ερεθίσματος (external stimuli), το οποίο οδηγεί το άτομο στο να διαπιστώσει ότι υπάρχει μία διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασής του και μίας κατάστασης στην οποία θα επιθυμούσε να βρίσκεται²⁵. Έτσι ο marketer έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει αυτό το ερέθισμα, αν γνωρίζει ποτέ και από πού ξεκινά η αναγνώριση της ανάγκης για τον καταναλωτή.

4.5.1.1. Αναγνώριση του προβλήματος και μοντέλα απόδοσης

Με την χρήση των μοντέλων απόδοσης και συγκεκριμένα του μοντέλου της Πρώτης Αλληλεπίδρασης, ο ιδιοκτήτης ενός ιστότοπου που πουλάει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να διαπιστώσει ποια κανάλια διανομής "στέλνουν" περισσότερους νέους πελάτες στην ιστοσελίδα του. Έτσι επενδύοντας μεγαλύτερο ποσοστό από το διαφημιστικό του budget σ' αυτά έχει περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσει το πολυπόθητο αρχικό ερέθισμα στον καταναλωτή. Για παράδειγμα αν το 30% των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ακολουθεί ένα συγκεκριμένο "μονοπάτι" το οποίο αρχίζει με την θέαση μίας διαφήμισης του AdWords, πριν προβεί σε κάποια αγορά, αυτό σημαίνει ότι η αύξηση της προώθησης του καταστήματος μέσα από αυτό το κανάλι είναι πολύ πιθανό να "πιάσει" τους καταναλωτές στα αρχικά στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά.

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργήσουν οι marketers ένα εξωτερικό ερέθισμα στον καταναλωτή, μέσα από την μηχανή αναζήτησης της Google, είναι τα λεγόμενα rich snippets. Ωστόσο αυτά συνδέονται περισσότερο με το αντικείμενο του SEO και όχι τόσο με την επί πληρωμή διαφήμιση. Τα rich snippets (εικόνα 4.1.) είναι αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία είναι εμπλουτισμένα με επιπλέον πληροφορίες για τις προβαλλόμενες επιχειρήσεις, όπως είναι για παράδειγμα οι βαθμολογίες των πελατών τους και οι φωτογραφίες των προϊόντων τους²⁶.

Εικόνα 4.1.

Εμπλουτισμένα αποτελέσματα αναζήτησης (Rich snippets)

The image shows a search results page for 'Minestrone Soup'. It features three search results. The top two are rich snippets from Food Network, each with a thumbnail image of the soup, a star rating, and a brief description. The third result is a plain snippet from Wikipedia. Arrows on the right side of the page point from the text 'Εμπλουτισμένα Αποτελέσματα Αναζήτησης (Rich Snippets)' to the first two results, and from 'Απλό Αποτέλεσμα Αναζήτησης' to the third result.

Minestrone Soup with Pasta, Beans and Vegetables Recipe : Robin ...
www.foodnetwork.com > Recipes > Italian
★★★★★ Rating: 4 - 127 reviews - 4 hrs 15 mins
Mar 5, 2013 – Get this all-star, easy-to-follow Food Network **Minestrone Soup** with Pasta, Beans and Vegetables recipe from Robin Miller.

Minestrone Soup Recipe : Ellie Krieger : Recipes : Food Network
www.foodnetwork.com > Recipes > Comfort food
★★★★★ Rating: 5 - 85 reviews - 45 mins
Mar 16, 2013 – Get this all-star, easy-to-follow Food Network **Minestrone Soup** recipe from Ellie Krieger.

Minestrone - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Minestrone
Minestrone is a thick **soup** of Italian origin made with vegetables, often with the addition of pasta or rice. Common ingredients include beans, onions, celery, ...

Εμπλουτισμένα Αποτελέσματα Αναζήτησης (Rich Snippets)

Απλό Αποτέλεσμα Αναζήτησης

Πηγή: websitedesign.mn, επεξεργασία συγγραφέα

4.5.2. Αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών

Ενώ κάποιος θα περίμενε πως οι καταναλωτές αναζητούν μεγάλο αριθμό πληροφοριών για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Έρευνες έχουν δείξει πως, όσον αφορά τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, το 50% των ατόμων επισκέπτονται ένα μόνο κατάστημα πριν προβούν σε κάποια αγορά και μόλις το 30% από αυτούς κοιτούν περισσότερες από μία διαφορετικές μάρκες πριν αποφασίσουν²⁵. Ωστόσο αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί πλέον με το διαδίκτυο τα άτομα έχουν κάνει ήδη την έρευνά τους online και στην συνέχεια επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα, απλά για να δουν από κοντά τα προϊόντα.

Οι πληροφορίες που μαζεύουν οι καταναλωτές προέρχονται κυρίως από προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), εμπορικές πηγές (διαδικτυακή και κλασικού τύπου διαφήμιση, καταλόγοι προϊόντων, βιτρίνες καταστημάτων), προσωπικές εμπειρίες (χρησιμοποίηση προϊόντος στο παρελθόν, δοκιμαστική χρήση προϊόντος) και από δημόσιες πηγές (social media, ιστοσελίδες βαθμολόγησης και σύγκρισης επιχειρήσεων).²⁵

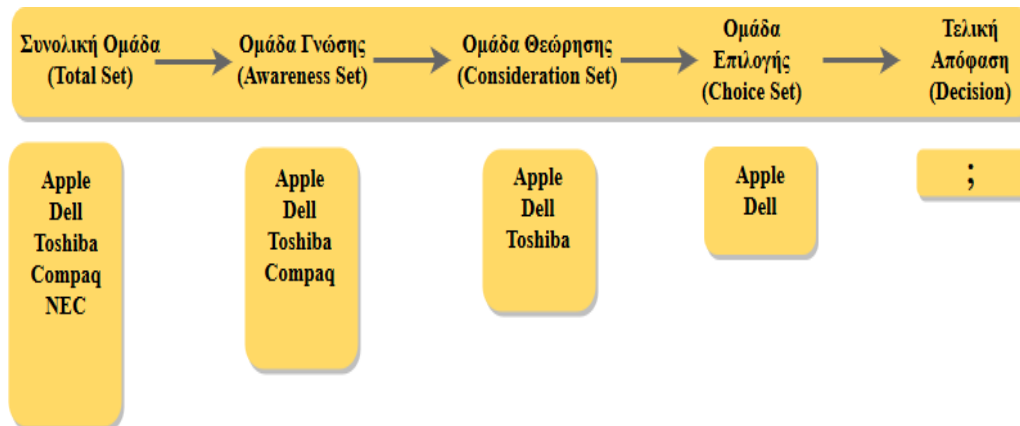
Το πόσο επηρεάζει η κάθε πηγή πληροφόρησης το κάθε άτομο ξεχωριστά εξαρτάται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του, καθώς και από το είδος του προϊόντος. Τα διαρκή αγαθά (shopping goods)²⁷, τα οποία δεν αγοράζονται συχνά και η απόφαση αγοράς τους αποτελεί στην ουσία ένα πολύπλοκο πρόβλημα προς λύση για τον καταναλωτή (extended problem solving), απαιτούν την συλλογή περισσότερων πληροφοριών. Αντίθετα τα αγαθά καθημερινής χρήσης (conventional goods)²⁷ δεν απαιτούν ιδιαίτερη σκέψη (limited problem solving) και οι πελάτες τα αγοράζουν σχεδόν αυτοματοποιημένα, με αποτέλεσμα πολλές φορές οι τελευταίοι να παραλείπουν κάποια από τα βήματα της αγοραστικής διαδικασίας και να περνάνε απευθείας στην αγορά τους²⁵ (automatic response loop). Το τελευταίο μπορεί να επιτευχθεί, για παράδειγμα, λόγω της μεγάλης "οικειότητας" (familiarity) που έχει ο χρήστης με μία συγκεκριμένη μάρκα ή ένα προϊόν, επειδή το έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος από την χρησιμότητα που του προσέφερε.

Γενικά ενώ οι καταναλωτές μαζεύουν τις περισσότερες πληροφορίες που τους αφορούν από τις εμπορικές πηγές, επηρεάζονται πιο πολύ από τις προσωπικές τους εμπειρίες, από γνώμες φίλων καθώς και από δημόσιες πηγές. Ωστόσο κάθε πηγή έχει την δική της αξία και χρήση. Οι πρώτες κατέχουν περισσότερο τον ρόλο της ενημέρωσης του καταναλωτή σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων καθώς και με το ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες που μπορούν αυτά να καλύψουν. Οι υπόλοιπες πηγές χρησιμοποιούνται από τα άτομα κυρίως για να επιβεβαιώσουν κατά πόσο ισχύουν στην πραγματικότητα αυτά που τους έχουν "υποσχεθεί" οι marketers μέσα από την διαφήμιση.²⁵

Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στο στάδιο της αναζήτησης και της συλλογής πληροφοριών μαζεύει στοιχεία τόσο για τις διάφορες εταιρείες που υπάρχουν σε μία συγκεκριμένη αγορά όσο και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Αυτό θα τον οδηγήσει στο να δημιουργήσει ένα σύνολο εναλλακτικών λύσεων μέσα από το οποίο θα επιλέξει τελικά εκείνο το προϊόν ή την υπηρεσία που ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Έτσι αρχικά διαμορφώνει τη λεγόμενη ομάδα γνώσης (awareness set), η οποία αποτελεί υποσύνολο όλων των επιλογών που θεωρητικά έχει ο αγοραστής (συνολική ομάδα - total set), καθώς είναι αδύνατον κάποιος να συλλέξει πληροφορίες για όλα τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μία αγορά. Ωστόσο με βάση τα κριτήρια που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να επιλέξει το τι θα αγοράσει, "φιλτράρει" τα προϊόντα που βρίσκονται στην ομάδα γνώσης και προχωράει σιγά σιγά στην διαμόρφωση της ομάδας θεώρησης (consideration set). Σ' αυτήν την φάση συνεχίζει να συγκεντρώνει πληροφορίες έως ότου καταλήξει στην ομάδα επιλογής (choice set), από την οποία και θα επιλέξει εν τέλει το ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία θα αγοράσει.²⁸

Σχήμα 4.4.

Οι τέσσερις ομάδες (αγαθών ή / και επιχειρήσεων) που διαμορφώνει διαδοχικά ο καταναλωτής και τον οδηγούν στην απόφαση για αγορά



Πηγή : Kotler & Keller (2012), επεξεργασία συγγραφέα

4.5.2.1. Αναζήτηση πληροφοριών, συλλογή πληροφοριών και μοντέλα απόδοσης

Όσον αφορά τα μοντέλα απόδοσης, θα μπορούσε και πάλι να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο της πρώτης αλληλεπίδρασης ή κάποιο άλλο που έχει αναπτυχθεί από τον ίδιο τον διαφημιζόμενο (custom attribution model). Βασική προϋπόθεση είναι να παρέχεται η δυνατότητα να διαπιστωθεί ποιο από τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια μίας διαφημιστικής καμπάνιας, επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή όταν αυτός βρίσκεται στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα τα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για έναν προορισμό συνήθως ανοίγουν την μηχανή αναζήτησης της Google και πληκτρολογούν μία σειρά από λέξεις κλειδιά προκειμένου να "μαζέψουν" όλα τα στοιχεία που τους χρειάζονται. Έτσι εάν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση διαπιστώσει μέσα από κάποιο μοντέλο απόδοσης ότι πολλοί από τους τουρίστες κάνουν κράτηση στο website της, προερχόμενοι από το συγκεκριμένο κανάλι διανομής, μπορεί να κάνει το εξής : Να αγοράσει μία διαφήμιση στην μηχανή αναζήτησης της Google μέσω του AdWords, πληρώνοντας για λέξεις κλειδιά

που περιλαμβάνουν το όνομα του προορισμού (π.χ. Rodos hotel, Faliraki Rodos hotel κλπ). Έτσι έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα σημαντικό ερέθισμα για να "τραβήξει" τους πελάτες που βρίσκονται στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών.

4.5.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά, ο καταναλωτής αξιολογεί και συγκρίνει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές που έχει. Δηλαδή μεταβαίνει από την φάση του awareness σ' αυτήν του consideration και εν τέλει στην φάση του choice set. Στο τελευταίο βρίσκονται στην ουσία τα προϊόντα τα οποία θα χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει μια "κατάταξη" μέσα από την οποία θα κάνει και την τελική επιλογή του. Ωστόσο τα δύο βασικά ερωτήματα που γεννιούνται εδώ είναι το πώς ο καταναλωτής επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει καθώς και με ποιον τρόπο συγκρίνει τις εναλλακτικές του επιλογές πριν προχωρήσει σε μία αγορά. Το μόνο σίγουρο είναι πως δεν χρησιμοποιούν όλοι οι αγοραστές την ίδια διαδικασία ανάλυσης και σύγκρισης των διαφορετικών προϊόντων που είτε βρίσκονται στην ομάδα θεώρησης (consideration set) είτε στην ομάδα επιλογής (choice set) που έχουν διαμορφώσει. Επιπλέον σε διαφορετικές περιπτώσεις αγοράς ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλη διαδικασία επεξεργασίας και σύγκρισης των εναλλακτικών λύσεων, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν.^{25, 28}

Υπάρχουν κάποιες θεμελιώδεις έννοιες που μας παρέχουν την δυνατότητα να καταλάβουμε ως έναν βαθμό τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν τις διάφορες επιλογές αγοράς που έχουν. Έτσι έχουμε τα εξής :

- Πρώτον ο αγοραστής προσπαθεί μέσω της απόκτησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία του.
- Δεύτερον θεωρούμε πως κάθε καταναλωτής ξεχωριστά βλέπει τα προϊόντα ως ένα σύνολο ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που μπορούν να μετατραπούν σε ένα σύνολο από χρησιμότητες και να του προσφέρουν μια λύση στο "πρόβλημά" του.
- Τρίτον ο αγοραστής δίνει διαφορετική βαρύτητα στις ιδιότητες των προϊόντων, αφού δεν ενδιαφέρεται για όλα τα χαρακτηριστικά τους και δίνει σημασία σε εκείνα που

σχετίζονται περισσότερο με τα θέλω του. Για παράδειγμα εάν κάποιος επιθυμεί να αγοράσει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή εξειδικευμένο στο video gaming, θα δώσει πολύ περισσότερο σημασία στις δυνατότητες της κάρτας γραφικών ενώ κάποιος που απλά επιθυμεί να επεξεργάζεται κείμενα δεν θα ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για τα χαρακτηριστικά της.

- Τέταρτον οι καταναλωτές, χρησιμοποιώντας τις εμπειρίες και τις γνώσεις που αποκτούν, περνάνε μέσα από μία διαδικασία αξιολόγησης τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και δημιουργούν στάσεις και γνώμες γι' αυτά, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

4.5.3.1. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και μοντέλα απόδοσης

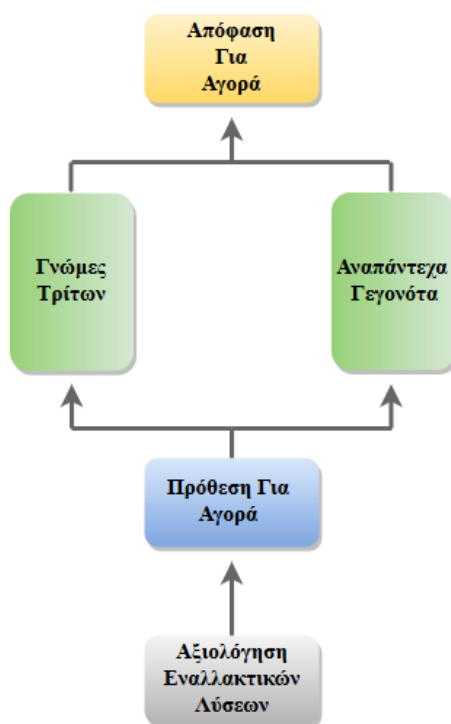
Όσον αφορά τα μοντέλα απόδοσης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο του τελευταίου μη άμεσου κλικ, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για να διαπιστωθεί ποια είναι η τελευταία διαφήμιση που είδε ένας καταναλωτής πριν μεταβεί σε έναν ιστότοπο και προβεί σε μία αγορά. Έτσι μ' αυτόν τον τρόπο γίνεται σαφές ποια είναι τα κανάλια διανομής με τα οποία έρχονται περισσότερο σε επαφή οι πελάτες μίας ιστοσελίδας, λίγο πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, όταν δηλαδή βρίσκονται στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων. Για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που πουλάει κινητά τηλέφωνα είναι πολύ πιθανόν να διαπιστώσει, με την χρήση του μοντέλου του τελευταίου μη άμεσου κλικ, πως οι πελάτες του επισκέπτονται ιστοσελίδες σύγκρισης κινητών τηλεφώνων λίγο πριν μεταβούν στο website του προκειμένου να κάνουν μία αγορά. Έτσι μπορεί να επιλέξει να ξοδέψει μεγαλύτερο μέρος από το διαφημιστικό του budget σ' αυτές, αν και εφόσον επιθυμεί να επηρεάσει τους καταναλωτές όταν αυτοί βρίσκονται στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων.

4.5.4. Απόφαση για αγορά

Κατά το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων ο καταναλωτής ιεραρχεί ανάλογα με τις προτιμήσεις του τα προϊόντα που βρίσκονται στην ομάδα επιλογής (choice set) που έχει δημιουργήσει και παράλληλα διαμορφώνει την πρόθεση για αγορά (purchase

intention). Ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις δεν αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία που προτιμάει, καθώς υπάρχουν δύο σημαντικοί παράγοντες που παρεμβάλλονται μεταξύ των σταδίων της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης για αγορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι γνώμες τρίτων και τα αναπάντεχα γεγονότα, οι οποίοι στην ουσία έχουν την δυνατότητα να εμποδίσουν την πρόθεση για αγορά να μετατραπεί σε απόφαση για αγορά.²⁹

Σχήμα 4.5.
Τα βήματα μεταξύ της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων
και της απόφασης για αγορά



Πηγή : Kotler & Keller (2012), επεξεργασία συγγραφέα

Το πόσο μπορεί να επηρεάσει έναν καταναλωτή η γνώμη κάποιου συγκεκριμένου ατόμου εξαρτάται από το πόσο έντονα την εκφράζει, καθώς και από το πόσο κοντά του βρίσκεται (πόσο στενή είναι η επαφή τους)³⁰. Γενικά τα μικρά παιδιά ασκούν αρκετά μεγάλη επιρροή τόσο στους γονείς τους όσο και στους παππούδες τους, αφού δεν είναι "ικανά" να κρύψουν τις επιθυμίες τους, τις οποίες και εκφράζουν συνήθως με αρκετά έντονο τρόπο.

Ο καταναλωτής διαμορφώνει την πρόθεση για αγορά βασιζόμενος σε παράγοντες που ήδη γνωρίζει και για τους οποίους είναι σχεδόν σίγουρος πως δεν θα μεταβληθούν τουλάχιστον βραχυχρόνια. Τέτοιοι παράγοντες είναι το εισόδημα, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών και η ικανοποίηση που θα νιώσει από την χρήση των αγαθών. Ωστόσο όταν πάρει την απόφαση να προβεί σε μία αγορά, υπάρχει πάντα η πιθανότητα να εμφανιστούν παράγοντες που δεν τους είχε προβλέψει με αποτέλεσμα να μην αγοράσει τελικά το προϊόν που είχε αρχικά αποφασίσει.²⁵

Τώρα όσον αφορά την περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης και της online συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι παράγοντες των αναπάντεχων γεγονότων και του επηρεασμού από γνώμες τρίτων παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Στο διαδίκτυο υπάρχουν οι λεγόμενοι influencers που έχουν την δύναμη να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές με την γνώμη τους, είτε επειδή είναι "ειδικοί" πάνω στα προϊόντα ενός συγκεκριμένου κλάδου (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, μόδα κτλ) είτε επειδή έχουν ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων που τους "ακολουθεί". Αυτοί συνήθως έρχονται σε επαφή με το κοινό μέσα από blogs, websites και κυρίως μέσα από τα social media, ενώ έχουν την δύναμη σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και να οδηγήσουν τους "ακόλουθους" τους σε μποϊκοτάζ αρκετών προϊόντων και υπηρεσιών.^{31,32}

Μία αρκετά καλή στρατηγική επηρεασμού του καταναλωτή όταν βρίσκεται στο στάδιο της απόφασης για αγορά είναι το influencer marketing, το οποίο παρέχει πρόσβαση σε ένα αγοραστικό κοινό που ήδη υπάρχει και έχει κτιστεί από κάποιον influencer. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η πρόθεση για αγορά να καταλήγει σε απόφαση για αγορά πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Η χρησιμότητα του influencer marketing επιβεβαιώνεται και από έρευνα της Nielsen, στην οποία φαίνεται πως ο επηρεασμός των καταναλωτών από γνώμες ατόμων που δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο αποτελεί τον τρίτο σε σημαντικότητα παράγοντα μετά τις γνώμες συγγενών και φίλων και την διαφήμιση μέσα από αξιόπιστες ιστοσελίδες (π.χ. economist.com).³³

- Οι απρόσμενοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση για αγορά παρουσιάζουν και αυτοί με την σειρά τους κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στον χώρο του διαδικτύου. Στην φυσικές επιχειρήσεις δεν υπάρχουν προβλήματα όπως για παράδειγμα οι διακοπές της σύνδεσης στο διαδίκτυο, οι "πεσμένοι" server και το

γεγονός ότι δεν υπάρχουν υπάλληλοι για να σου δώσουν κάποιες επιπλέον πληροφορίες ή να λύσουν κάποιο πρόβλημα που παρουσιάστηκε. Έτσι τα online καταστήματα θα πρέπει να εξασφαλίζουν την καλή εμπειρία πλοήγησης και χρήσης για τους πελάτες τους, ώστε να μειώνουν όσο το δυνατόν την επιρροή των απρόσμενων παραγόντων.

4.5.4.1. Απόφαση για αγορά και μοντέλα απόδοσης

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την χρήση του μοντέλου της τελευταίας αλληλεπίδρασης ή κάποιου αλλού μοντέλου που έχει αναπτυχθεί από τον ίδιο τον διαφημιζόμενο (custom attribution model), μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες να μετατραπεί η πρόθεση για αγορά σε απόφαση για αγορά. Αυτό είναι δυνατόν επειδή τον προαναφερθέν μοντέλο μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε ποιο ήταν το τελευταίο σημείο επαφής των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πριν μπουν σ' αυτό και κάνουν μία αγορά. Αν για παράδειγμα ένας εν δυνάμει πελάτης δει κάποιο post από έναν influencer στο facebook και στην συνέχεια επισκεφτεί κάποιο συγκεκριμένο website και αγοράσει ένα προϊόν, το εν λόγω post θα αποτελεί και το τελευταίο σημείο επαφής του με την επιχείρηση. Έτσι θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε που βρίσκονταν οι καταναλωτές όταν αποφάσισαν να αγοράσουν ένα αγαθό και μέσω της αύξησης της διαφήμισης στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, θα μπορούμε να επηρεάσουμε τα άτομα όταν βρίσκονται στο στάδιο της απόφασης για αγορά.

4.5.4.2. Απόφαση για αγορά και segment pixels

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως υπάρχουν και άλλα εργαλεία με την χρήση των οποίων μπορούμε να επηρεάσουμε τους καταναλωτές, όταν αυτοί βρίσκονται στο στάδιο της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά. Ένα από αυτά είναι τα segment pixels, όπως τα ονομάζει η Appnexus, τα οποία χρησιμοποιούνται για την δημιουργία ομάδων χρηστών που επισκέπτονται τις ίδιες σελίδες εντός ενός ιστότοπου ή βλέπουν το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα.³⁴

Ας υποθέσουμε ότι ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που πουλάει υποδήματα, θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις των αθλητικών παπουτσιών που χρησιμοποιούνται για

τρέξιμο. Για να το πετύχει όμως αυτό με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, θα πρέπει να εντοπίσει εκείνα τα άτομα που ενδιαφέρονται γι' αυτή την κατηγορία των παπουτσιών και να τα στοχεύσει με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό που μπορεί να κάνει είναι να τοποθετήσει ένα segment pixel στον κώδικα της σελίδας με τα συγκεκριμένα αθλητικά παπούτσια. Έτσι κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται την παραπάνω σελίδα, το pixel ενεργοποιείται και τον τοποθετεί μαζί με τους υπόλοιπους που την έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν σε ένα γκρουπ που θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε running shoes. Στην συνέχεια όποτε κάποιος από τους χρήστες που ανήκει στην συγκεκριμένη ομάδα επισκεφτεί μία άλλη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει την δυνατότητα να τον εντοπίσει και να τον στοχεύσει με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Όλα αυτά επιτυγχάνονται με την βοήθεια μίας διαδικασίας που ονομάζονται retargeting, για την οποία γίνεται εκτενής αναφορά στην ενότητα 4.6.1.

Τι είναι όμως τα segment pixels; Όπως τα conversion pixels (βλ. ενότητα 4.4.), έτσι και αυτά αποτελούν έναν κώδικα JavaScript που μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιαδήποτε επιμέρους σελίδα ενός website και δημιουργεί μία αόρατη εικόνα 1x1 pixel, η οποία στέλνει ένα μήνυμα στο σύστημα της συνεργαζόμενης εταιρείας (π.χ. στην Appnexus) όταν κάποιος επισκέπτεται έναν ιστότοπο ή κάνει μία ενέργεια σ' αυτόν. Έτσι η τελευταία τον τοποθετεί στο γκρουπ που έχει δημιουργήσει ο διαφημιζόμενος μαζί με τους υπόλοιπους χρήστες που παρουσιάζουν παρόμοιες προτιμήσεις.³⁵

Τώρα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να επηρεάσουμε τον καταναλωτή όταν αυτός βρίσκεται στο στάδιο της απόφασης για αγορά, μπορούμε να κάνουμε το εξής : Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων ακολουθούν μία συγκεκριμένη πορεία πριν καταλήξουν σε κάποια online αγορά. Αυτή η πορεία ονομάζεται buy flow και αποτελεί στην ουσία τις click-by-click ενέργειες (πχ specific product page, cart page, payment page, confirmed payment page) που οδηγούν έναν καταναλωτή στο να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ωστόσο πολλοί από τους χρήστες των ιστοσελίδων εγκαταλείπουν την προσπάθειά τους πριν καταλήξουν στην τελικά αγορά. Έτσι με την τοποθέτηση ενός segment pixel σε μία σελίδα όπως για παράδειγμα στο payment page η οποία βρίσκεται πολύ ψηλά στο buy flow, μας δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσουμε εκείνους τους επισκέπτες που βρίσκονται στο στάδιο της απόφασης για αγορά αλλά για κάποιο λόγο δεν προχώρησαν σ' αυτήν και εν τέλει αποχώρησαν από το website. Εδώ πρέπει να τονίσουμε πως όσο πιο ψηλά βρίσκεται ένας καταναλωτής στο buy flow τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να προβεί σε κάποια αγορά.³⁶

4.5.5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Σχεδόν όλες οι σημαντικές αγορές καταλήγουν σε ένα ψυχολογικό φαινόμενο που ονομάζεται γνωστική δυσαρμονία (cognitive dissonance ή post-purchase dissonance). Αυτό το φαινόμενο αποτελεί στην ουσία τον λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές μπορεί να αισθανθούν "δυσφορία" αφού αγοράσουν ένα αγαθό και ενεργοποιείται όταν έρθουν σε επαφή με πληροφορίες, οι οποίες είτε εστιάζουν στα αρνητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επέλεξαν είτε στα θετικά εκείνων που απέρριψαν. Γι' αυτό τον λόγο οι marketers θα πρέπει να φροντίζουν ώστε οι πελάτες τους να παίρνουν τα ερεθίσματα εκείνα που θα τους κάνουν να αισθανθούν "όμορφα" για το αγαθό που διάλεξαν. Άρα ο ρόλος τους δεν τελειώνει μετά την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή και θα πρέπει να εστιάζουν συνεχώς την προσοχή τους σε τρία σημαντικά θέματα : Στην μετα-αγοραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια (post-purchase satisfaction & post-purchase dissatisfaction), στην μετα-αγοραία δράση (post-purchase action) και στην μετα-αγοραία χρήση ή "απόρριψη" των προϊόντων (post-purchase product use and disposal).²⁵

1. Μετα-αγοραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια

Η μετα-αγοραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια είναι στην ουσία η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των προσδοκιών που είχε ο καταναλωτής πριν την αγορά ενός προϊόντος και της τελικής απόδοσης του, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον ίδιο (product's perceived performance).³⁷ Εάν η απόδοση είναι ίση με τις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής νιώθει ικανοποίηση. Εάν η απόδοση του προϊόντος ξεπερνά τις προσδοκίες του, τότε νιώθει ενθουσιασμένος ενώ όταν συμβαίνει το αντίθετο ο καταναλωτής παρουσιάζει έντονη δυσαρέσκεια. Όλα αυτά τα συναισθήματα που τον κατακλύζουν παίζουν σημαντικό ρόλο στο αν θα ξαναγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία και αν θα το προτείνει σε κάποιον τρίτο. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της τελικής απόδοσης του προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι και η δυσαρέσκεια. Ωστόσο μερικοί καταναλωτές έχουν την τάση να μεγαλοποιούν αυτήν την διαφορά ακόμα και αν είναι ελαχίστη, με αποτέλεσμα να νιώθουν άκρως απογοητευμένοι ενώ άλλοι τείνουν να την ελαχιστοποιούν και έτσι να μην απογοητεύονται πάρα πολύ.³⁸

2. Μετα-αγοραία δράση

Ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει πάντα μεγαλύτερες πιθανότητες να προτιμήσει ξανά το ίδιο προϊόν στο μέλλον και επιπλέον έχει την τάση να ενθαρρύνει και άλλα άτομα να το αγοράσουν (word of mouth). Από την άλλη μεριά αν νιώσει δυσαρέσκεια ίσως καταφύγει σε

λύσεις όπως είναι η επιστροφή του προϊόντος παράλληλα με την απαίτηση της επιστροφής των χρημάτων του, η κατάθεση μηνυτήριας αναφοράς και τέλος το να εκφράσει τα παράπονά του είτε στην ίδια την επιχείρηση είτε σε κάποιο συγκεκριμένο γκρουπ ατόμων. Όλες οι παραπάνω ενέργειες έχουν ως απώτερο σκοπό να μειώσουν την "δυσφορία" που νιώθει ο καταναλωτής λόγω της μη εκπλήρωσης των προσδοκιών του και μπορούν να ενταχθούν σε δύο κατηγορίες : 1) Στις προσωπικές πράξεις (private actions) που περιλαμβάνουν το να σταματήσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν (exit option) και το να ενημερώσει τους συγγενείς και τους φίλους του σχετικά με τα αρνητικά χαρακτηριστικά του (voice option) και 2) στις δημόσιες πράξεις όπως για παράδειγμα η κατάθεση μηνυτήριας αναφοράς.³⁹

Σήμερα όσον αφορά κυρίως το κομμάτι των δημοσίων πράξεων και συγκεκριμένα της διατύπωσης παραπόνων, τα πράγματα έχουν δυσκολέψει σε μεγάλο βαθμό για τις επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται κυρίως στην διάδοση του internet και των social media. Πλέον οι καταναλωτές νιώθουν αρκετά ισχυροί καθώς διαθέτουν το βήμα για να εκφράσουν την γνώμη τους τόσο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Κάποιος μπορεί να ισχυριστεί πως και στο παρελθόν αν ένα προϊόν δεν ήταν ιδιαίτερα καλό, με την πάροδο του χρόνου και με την "από στόμα σε στόμα δυσφήμιση", οι καταναλωτές σταματούσαν να το αγοράζουν. Ωστόσο πλέον με το διαδίκτυο τα πράγματα γίνονται σε μεγαλύτερη κλίμακα και σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι αρνητικές κριτικές "ταξιδεύουν" αρκετά γρήγορα και μπορεί να καταστρέψουν την φήμη μίας εταιρείας σε ελάχιστο χρόνο και χωρίς την ύπαρξη απράνταχτων αποδείξεων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους οι επιχειρήσεις απαιτείται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στο πως μεταχειρίζονται την συμπεριφορά των πελατών τους μετά την αγορά και πρέπει να προσπαθούν συνεχώς και με κάθε τρόπο να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Άλλωστε έχει αποδειχθεί πως η καλή επικοινωνία με τον πελάτη οδηγεί σε λιγότερες επιστροφές προϊόντων και σε λιγότερες ακυρώσεις παραγγελιών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η νέα τάση που έχει εμφανισθεί τον τελευταίο καιρό στο gaming και έχει να κάνει με το γεγονός ότι αρκετές εταιρείες επιτρέπουν στους πελάτες τους να παρακολουθούν μέσω live streaming την ανάπτυξη των video games και να συμμετέχουν ενεργά υποβάλλοντας προτάσεις βελτίωσης⁴⁰. Αυτό έχει πολλαπλά οφέλη όπως είναι η δημιουργία παιχνιδιών που διαθέτουν χαρακτηριστικά τα οποία επιθυμεί ο πελάτης, η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών και η αίσθηση της "συνδημιουργίας" (co-creation) που μπορεί να αφήσει μια τέτοια κίνηση στους τελευταίους⁶.

3. Μετα-αγοραία χρήση ή "απόρριψη" του προϊόντος

Οι marketers θα πρέπει επίσης να παρακολουθούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή "απορρίπτουν" τα προϊόντα. Ένα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την συχνότητα των πωλήσεων είναι ο ρυθμός κατανάλωσης του προϊόντος (product consumption rate). Όσο πιο γρήγορα τα άτομα καταναλώνουν ένα αγαθό τόσο γρηγορότερα ενδέχεται να το ξαναγοράσουν. Ωστόσο υπάρχει η πιθανότητα να μην έχουν υπολογίσει σωστά το πόσο θα διαρκέσει το προϊόν που αγόρασαν, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μεγάλη απόκλιση στον χρόνο επαναγοράς⁴¹. Γι' αυτό τον λόγο πολλές επιχειρήσεις συνδέουν τα προϊόντα που πωλούν με ένα συγκεκριμένο γεγονός, μία συγκεκριμένη ημερομηνία ή μία συγκεκριμένη περίοδο μέσα στο έτος. Έτσι μ' αυτόν τον τρόπο θυμίζουν στον καταναλωτή πως ήρθε η ώρα να αντικαταστήσει το προϊόν που διαθέτει με ένα καινούργιο. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η Apple που τα τελευταία χρόνια διοργανώνει, την ίδια περίπου περίοδο, την τελετή παρουσίασης των νέων μοντέλων του iPhone⁴².

Πινάκας 4.1.

Ημερομηνίες κυκλοφορίας των νέων μοντέλων του iPhone

Όνομα μοντέλου	Όνομα αρχικού λογισμικού	Ημερομηνία κυκλοφορίας	Όνομα τελευταίου λογισμικού	Ημερομηνία λήξης υποστήριξης λογισμικού	Χρονική περίοδος υποστήριξης
iPhone (1 ^{ης} Γενιάς)	iPhone OS 1.0	29 Ιουνίου 2007	iPhone OS 3.1.3	20 Ιουνίου 2010	2 χρόνια & 11 μήνες
iPhone 3G	iPhone OS 2.0	11 Ιουλίου 2008	iOS 4.2.1	3 Μαρτίου 2011	2 χρόνια & 7 μήνες
iPhone 3GS	iPhone OS 3.0	19 Ιουνίου 2009	iOS 6.1.6	18 Σεπτεμβρίου 2013	4 χρόνια & 2 μήνες
iPhone 4	iOS 4.0	21 Ιουνίου 2010	iOS 7.1.2	17 Σεπτεμβρίου 2014	4 χρόνια & 2 μήνες
iPhone 4S	iOS 5.0	14 Οκτωβρίου 2011	iOS 9.3.5	12 Σεπτεμβρίου 2016	4 χρόνια & 10 μήνες
iPhone 5	iOS 6.0	21 Σεπτεμβρίου 2012	iOS 10.3.3	18 Σεπτεμβρίου 2017	4 χρόνια & 11 μήνες
iPhone 5C	iOS 7.0	20 Σεπτεμβρίου 2013	iOS 10.3.3	18 Σεπτεμβρίου 2017	3 χρόνια & 11 μήνες
iPhone 5S	iOS 7.0	20 Σεπτεμβρίου 2013	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone 6 (Plus)	iOS 8.0	19 Σεπτεμβρίου 2014	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone 6S (Plus)	iOS 9.0	25 Σεπτεμβρίου 2015	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone SE	iOS 9.3	31 Μαρτίου 2016	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone 7 (Plus)	iOS 10.0	16 Σεπτεμβρίου 2016	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone 8 (Plus)	iOS 11.0	22 Σεπτεμβρίου 2017	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone X	iOS 11.0.1	3 Νοέμβριου 2017	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone XS / XS Max	iOS 12	21 Σεπτεμβρίου 2018	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)
iPhone XR	iOS 12	26 Οκτώβριου 2018	iOS 12	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)	Υποστηρίζεται έως και σήμερα (25/01/2019)

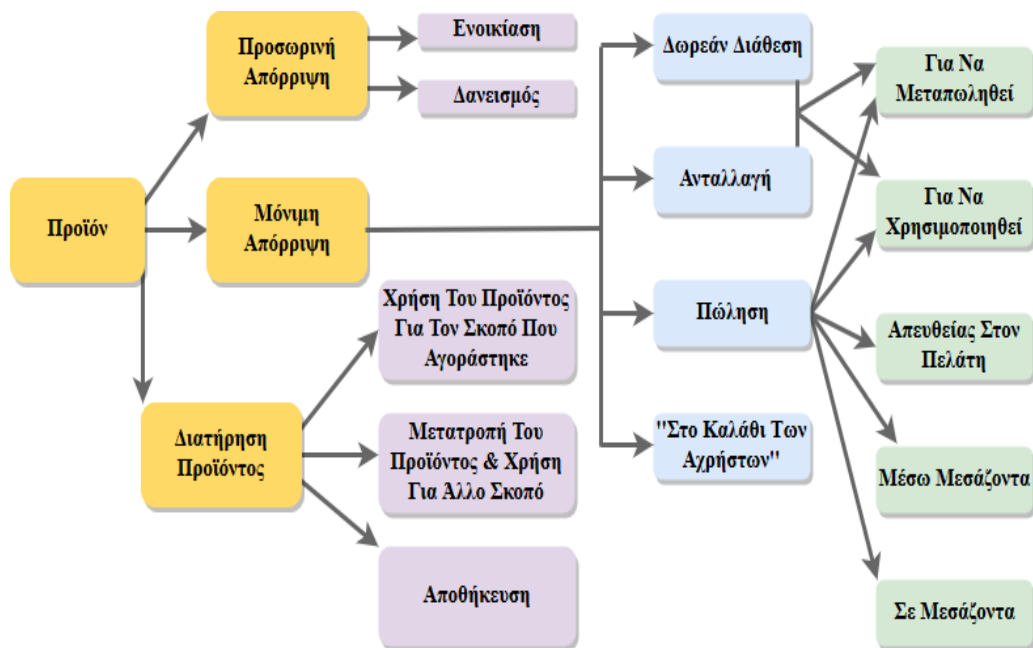
Πηγή : en.wikipedia.org, επεξεργασία συγγραφέα

Ένας άλλος τρόπος "υπενθύμισης" της ημερομηνίας αντικατάστασης του προϊόντος είναι η παροχή όσο το δυνατόν καλύτερης πληροφόρησης στους καταναλωτές σε σχέση με το πότε άρχισαν να το χρησιμοποιούν, καθώς και ποια είναι η διαφορά στην τωρινή απόδοση του προϊόντος σε σύγκριση με αυτήν που είχε όταν ήταν καινούργιο. Ένα παράδειγμα αποτελούν οι μπαταρίες νέας γενιάς με ενσωματωμένη μπάρα ένδειξης κατανάλωσης.

Πολλές φορές οι καταναλωτές επιλέγουν να "ξεφορτωθούν" ένα προϊόν είτε μόνιμα είτε προσωρινά. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να το δανείσουν ή να το νοικιάσουν (προσωρινή απόρριψη), να το χαρίσουν, να το ανταλλάξουν, να το πουλήσουν καθώς και να το πετάξουν στα σκουπίδια (μόνιμη απόρριψη)⁴³. Το τι θα πράξουν αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τους marketers, καθώς μπορούν με την βοήθεια αυτής της πληροφόρησης να καταλάβουν το πώς συμπεριφέρονται διάφορες κατηγορίες καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και να προβούν σε βελτιώσεις ή να σταματήσουν την παραγωγή του. Επιπλέον μπορεί να υπάρχουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από αγαθά τα οποία πετιούνται. Για παράδειγμα τα καταστήματα Savers πωλούν 2.5 δισεκατομμύρια λίβρες μεταχειρισμένων ρούχων τον χρόνο⁴⁴.

Σχήμα 4.6.

Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή "απορρίπτουν" τα προϊόντα



Πηγή : Jacob Jacoby et al. (1977), επεξεργασία συγγραφέα

4.5.5.1. Συμπεριφορά μετά την αγορά και μοντέλα απόδοσης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, η δουλειά των marketers δεν τελειώνει με την επίτευξη της πώλησης. Θα πρέπει να γίνεται μία συνεχής και έντονη προσπάθεια από μέρους τους, ώστε να μειώνεται η "δυσφορία" που νιώθουν οι καταναλωτές μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας καθώς και να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των τελευταίων και των επιχειρήσεων. Αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης κάποιου εκ των μοντέλων απόδοσης. Ωστόσο υπάρχει μία μέθοδος της διαδικτυακής διαφήμισης που ονομάζεται remarketing και η οποία δίνει την δυνατότητα στους marketers να επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά. Για την συγκεκριμένη μέθοδο γίνεται εκτενής αναφορά στην ενότητα 4.6.2.

Σημείωση

Μετά το περάς της ανάλυσης σύνδεσης των μοντέλων απόδοσης με την διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά και πριν προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα, είναι αναγκαίο να τονιστεί πως εδώ αναφερθήκαμε στα βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής πριν προβεί σε μια online αγορά. Ο τρόπος που συμπεριφέρεται εκτός διαδικτύου είναι διαφορετικός και δεν αποτελεί αντικείμενο του παρόντος κειμένου.

4.6. Retargeting & remarketing

4.6.1. Retargeting

Εάν συγκρίνουμε τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται έναν ιστότοπο που έχει ως αντικείμενο την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, με τον αριθμό των ατόμων που τελικά προβαίνουν σε μία αγορά, θα διαπιστώσουμε πως υπάρχει αρκετά μεγάλη απόκλιση μεταξύ των δύο. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως ο ενδιαφερόμενος βρίσκεται στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και θέλει απλά να ενημερωθεί για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Επιπλέον υπάρχει η πιθανότητα, ενώ έχει αποφασίσει πως θέλει να προβεί σε μία συγκεκριμένη αγορά, να εγκαταλείψει εν τέλει την προσπάθειά του λόγω διάφορων προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν⁴⁵, όπως για παράδειγμα το να μην γίνει δεκτή η πιστωτική κάρτα που διαθέτει, να υπάρχει πρόβλημα με τον server του ιστότοπου και να μην

μπορεί να ολοκληρώσει την ενέργειά του, να μην είναι πλέον διαθέσιμο το προϊόν που επιθυμεί κ.α.

4.6.1.1. Τι είναι το retargeting και πως λειτουργεί

Με την χρήση του retargeting παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να εντοπίσουν εκείνους τους χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα, αλλά για κάποιον λόγο δεν προχώρησαν σε αγορές και στην συνέχεια να τους στοχεύσουν με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα⁴⁶. Στην ουσία το retargeting είναι ο τρόπος να επηρεάσουμε τα άτομα τα οποία γνωρίζουν ήδη για τα προϊόντα μας και έχουν ενδιαφερθεί γι' αυτά.

Για να λειτουργήσει όμως σωστά το retargeting, πρέπει πρώτα να τοποθετήσουμε έναν κομμάτι κώδικα στην κεντρική σελίδα του website μας ή σε οποιαδήποτε άλλη σελίδα επιθυμούμε. Έτσι όταν ένας χρήστης την επισκεφθεί προστίθεται ένα cookie στον περιηγητή του (βήμα 2, σχήμα 4.7.) και παράλληλα ο τελευταίος τοποθετείται, μαζί με άλλους χρήστες που παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά (δηλαδή επισκέπτονται τις ίδιες σελίδες εντός της ιστοσελίδας μας), σε ένα από τα λεγόμενα audience lists. Στην συνέχεια όταν ο χρήστης αποχωρήσει από τον ιστότοπό μας (βήμα 3, σχήμα 4.7.), έχουμε την δυνατότητα να τον "ακολουθήσουμε" σε όποιο σημείο του διαδικτύου και αν βρίσκεται (άλλες ιστοσελίδες, social media κτλ) και να τον στοχεύσουμε με διαφημίσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών για τα οποία έδειξε ενδιαφέρον (βήμα 4, σχήμα 4.7.)^{* 34,45}

* Για περισσότερες πληροφορίες βλέπε segment pixels, ενότητα 4.5.4.2.

Σχήμα 4.7.
Η διαδικασία του retargeting



Πηγή : marketingland.com, επεξεργασία συγγραφέα

4.6.1.2. Τα πλεονεκτήματα του retargeting

Τα βασικά πλεονεκτήματα του retargeting⁴⁵ είναι τα εξής :

1. Αυξημένη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα

Αυτό που κάνει το retargeting τόσο ελκυστικό (και παράλληλα εφικτό) είναι το γεγονός ότι εκτελείται με την χρήση των εξελεγχμένων συστημάτων όλων των μεγάλων δικτύων της ιντερνετικής διαφήμισης (Google, AppNexus κτλ). Αυτά παρέχουν την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να εντοπίσουν τον χρήστη που θέλουν και μέσω του real time bidding, να αγοράσουν το δικαίωμα να του δείξουν το διαφημιστικό τους μήνυμα χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν για impressions τα οποία δεν επιθυμούν, αφού στις ανοικτές δημοπρασίες κάθε impression διαπραγματεύεται ξεχωριστά. Έτσι όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν σαν αιχμή του δόρατος το retargeting, καταλήγουν να είναι περισσότερο στοχευμένες και λιγότερο δαπανηρές σε σύγκριση με εκείνες που δεν το περιλαμβάνουν.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα marketingland.com, λόγω της καλύτερης στόχευσης, οι διαφημιστικές καμπάνιες που περιλάμβαναν το retargeting το 2013 είχαν και υψηλότερο engagement καθώς σημείωσαν CTRs (click through rates) της τάξεως του 0,30-0,95%. Αυτά τα ποσοστά ήταν 3-10 φορές υψηλότερα από τον μέσο όρο του κλάδου.

2. Δυνατότητα επηρεασμού της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά

Όταν ένας χρήστης επισκεφθεί μία ιστοσελίδα του διαδικτύου για να μαζέψει πληροφορίες και να συγκρίνει τις τιμές, τις ιδιότητες των προϊόντων και τους όρους αγοράς τους, σημαίνει ότι έχει ήδη ξεκινήσει το "ταξίδι" που πιθανόν θα τον οδηγήσει στην τελική του απόφαση για ένα αγαθό. Έτσι όταν αποχωρήσει από το συγκεκριμένο website, είτε συνεχίσει την "έρευνα" που διεξάγει είτε πλοηγηθεί στο διαδίκτυο για άλλους λόγους (π.χ. για να ακούσει μουσική ή να διαβάσει ένα άρθρο), έχουμε την δυνατότητα να τον εντοπίσουμε και να του δείξουμε όχι απλά μία οποιαδήποτε διαφήμιση αλλά ένα σποτ με το προϊόν για το οποίο έδειξε ενδιαφέρον. Όπως καταλαβαίνουμε αυτό μας επιτρέπει να του "θυμίσουμε" την προσφορά μας, επηρεάζοντας παράλληλα την απόφαση που πρόκειται να πάρει. Με αλλά λόγια δίνεται μια δεύτερη ευκαιρία στις ιστοσελίδες να σημειώσουν μία πώληση και ειδικά σε εκείνες που στηρίζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στους "one time visitors".

3. Η αίσθηση της "παντοδυναμίας" και η αύξηση του brand awareness

Η χρήση του retargeting ως εργαλείο προώθησης έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα τα οποία στοχεύουμε, να βλέπουν τις διαφημίσεις μας σε όποιο σημείο του διαδικτύου και αν βρίσκονται. Έτσι, εκτός αν γνωρίζουν το τι είναι το retargeting, έχουν την αίσθηση πως διαθέτουμε μία επιχείρηση πολλών εκατομμυρίων που έχει την δυνατότητα να ξοδεύει αρκετά χρήματα για να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Όλο αυτό οδηγεί τους καταναλωτές στο να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ευκολότερα μία συγκεκριμένη μάρκα, με συνέπεια να αυξάνεται το brand awareness και παράλληλα να ξεπερνούν όποια θέματα εμπιστοσύνης είχαν αρχικώς γι' αυτήν. Τέλος πρέπει να τονίσουμε πως σύμφωνα με τα παραπάνω το retargeting δεν έχει πάντα ως στόχο την επίτευξη μίας πώλησης, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για το χτίσιμο των μακροχρονίων σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

4. Συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν τους χρήστες

Κάθε ιστοσελίδα διαθέτει τις δίκες της πληροφορίες (first party data) σχετικά με τους χρήστες που την επισκέπτονται καθώς και πληροφορίες που μπορεί να αγοράσει από τρίτους (third party data), όπως είναι για παράδειγμα οι εταιρείες συγκέντρωσης στοιχείων (data aggregators)⁴⁷. Αυτές που διαθέτει η ίδια είναι πιο περιορισμένες και αφορούν κυρίως

στοιχεία τα οποία δηλώνει ο χρήστης (declared data), ενώ εκείνες που προέρχονται από τρίτους έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με την online συμπεριφορά του (inferred data).¹⁶

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το retargeting για να είναι εφικτό απαιτείται η χρήση των εξελιγμένων συστημάτων των μεγάλων "παικτών" της διαδικτυακής διαφήμισης όπως είναι η Google. Αυτές οι εταιρείες είναι σε θέση να συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων σχετικά με τους χρήστες, τα οποία στην συνέχεια διαθέτουν στα websites με τα οποία συνεργάζονται. Έτσι όταν ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που πουλάει για παράδειγμα προϊόντα τεχνολογίας, δημιουργήσει ένα audience list για την σελίδα στην οποία εμφανίζονται τα κινητά τηλεφώνά της apple έχοντας ως σκοπό να προσεγγίσει τους επισκέπτες του website του με την χρήση του retargeting, θα έρθει σε επαφή με στοιχεία που αφορούν τόσο τον ίδιο τον χρήστη (τι συσκευή χρησιμοποιεί για να μπει στο διαδίκτυο, που μένει, πόσο χρονών είναι κτλ) όσο και για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Όλες αυτές οι πληροφορίες θα τον βοηθήσουν να "χτίσει" το προφίλ των ατόμων που προτιμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, δίνοντας του παράλληλα την δυνατότητα να διεξάγει καλύτερες διαφημιστικές εκστρατείες στο μέλλον.

4.6.1.3. Τα μειονεκτήματα του retargeting

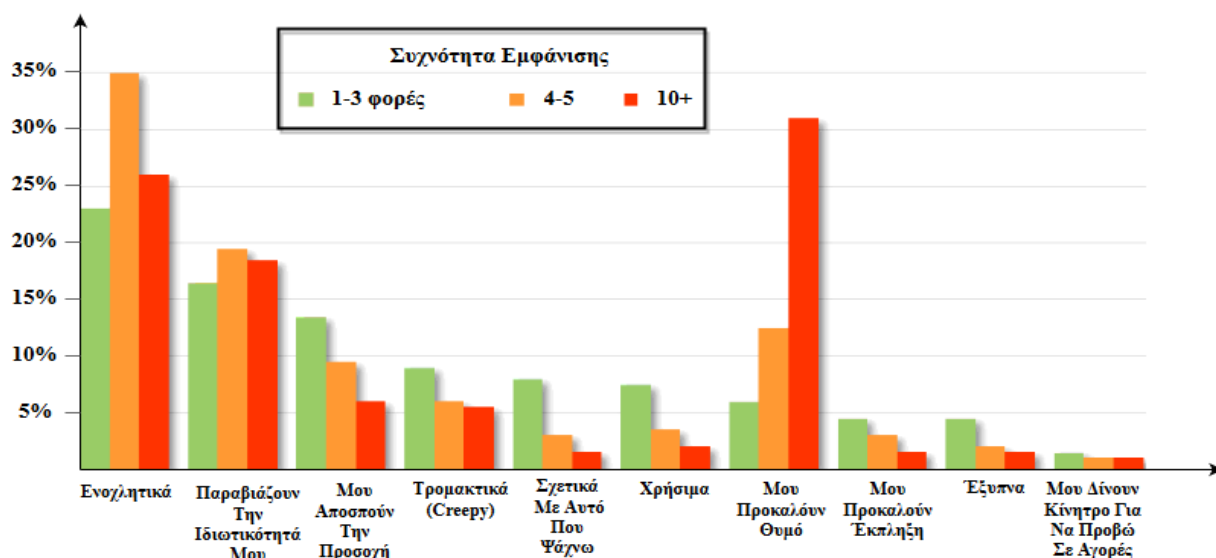
Τα μειονεκτήματα του retargeting συνδέονται κυρίως με τα αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να προκληθούν στα άτομα τα οποία εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με έρευνα των Inskin Media και RAPP Media, που δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2014 και στην οποία συμμετείχαν 1600 ενήλικοι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου, πρόεκυψαν τα εξής σχετικά με το retargeting⁴⁸ :

- Το 55% των ερωτηθέντων παίρνουν την απόφαση να μην αγοράσουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία αν δουν την ίδια διαφήμιση πολλές φορές, ενώ μόλις το 10% απ' αυτούς δηλώνει θετικό στο να προχωρήσει σε μία αγορά μετά από την επαναλαμβανομένη θέαση ενός διαφημιστικού μηνύματος που σχετίζεται με την περιγητική συμπεριφορά τους.
- Το 53% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφερε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρουσιάζουν αρχικά ενδιαφέρον, αλλά όσο περισσότερο

επαναλαμβάνονται τόσο περισσότερο ενοχλητικές γίνονται. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα είναι σχεδόν 4 φορές πιο πιθανόν να σχηματίσουν θετική παρά αρνητική άποψη για την αγορά ενός προϊόντος, αν δουν μία σχετική με το προϊόν διαφήμιση την ώρα που ψάχνουν γι' αυτό στο διαδίκτυο. Ωστόσο το 35% από τους ερωτηθέντες ανέφερε πως τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται "ενοχλητικά" και αρχίζουν να "παραβιάζουν την ιδιωτικότητά τους" (19%) αν εμφανισθούν από 4 έως 5 φορές, ενώ το 32% εξ' αυτών δηλώνει πως "θυμώνει" με τις διαφημίσεις που το ακολουθούν σε άλλες ιστοσελίδες αν αυτό συμβεί από 10 φορές και πάνω.

Διάγραμμα 4.1.

Χαρακτηρισμός των επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων (retargeted online ads) με βάση την συχνότητα εμφάνισής τους



Πηγή : Inskin Media & RAPP Media (2014), επεξεργασία συγγραφέα

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα τα διαφημιστικά μηνύματα που επαναλαμβάνονται έχουν 40% μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι ευχάριστα για τον καταναλωτή, αν εμφανίζονται σε ιστότοπους που σχετίζονται με το προϊόν που προωθούν. Ένα παράδειγμα είναι η διαφήμιση ποδοσφαιρικών παπουτσιών σε κάποιο αθλητικό website. Αντίθετα αν τοποθετούνται σε

ιστοσελίδες με μη σχετικό περιεχόμενο η πιθανότητα να σχηματίσουν οι πελάτες αρνητική γνώμη για το προϊόν αυξάνεται κατά 11 φορές.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών παίζει και η εμπιστοσύνη που δείχνουν στα websites τα οποία φιλοξενούν επαναλαμβανόμενα προωθητικά μηνύματα (retargeted ad messages), αφού η πιθανότητα να "κλικάρουν" σε ένα τέτοιο μήνυμα αυξάνεται κατά 37%. Πιο συγκεκριμένα κατά την διάρκεια της έρευνας οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δουν το ίδιο σποτ σε διαφορετικές ιστοσελίδες. Έτσι μια διαφήμιση της Land Rover στο website της εφημερίδας The Independent είχε περισσότερη απήχηση στους καταναλωτές κατά 71% σε σύγκριση με την ίδια ακριβώς διαφήμιση σε μία λιγότερο γνωστή ιστοσελίδα. Επιπλέον από τις γυναίκες που ρωτήθηκαν το 88% είχε θετική άποψη για την διαφήμιση της εταιρείας καλλυντικών Clinique στο website της Marie Claire, σε σχέση με την ίδια προωθητική ενέργεια σε έναν άλλο λιγότερο γνωστό ιστότοπο.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που αποκάλυψε η έρευνα της InSkin Media και της RAPP, είναι το πόσο σημαντικό θέμα αποτελεί η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων για τους χρήστες του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα :

- Το 69% των ερωτηθέντων δήλωσε πως νοιώθει "άβολα" με το γεγονός ότι οι marketers είναι σε θέση να γνωρίζουν ποιες ιστοσελίδες έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν. Επιπλέον το 72% δεν επιθυμεί να γίνεται γνωστή η διεύθυνση κατοικίας του ενώ το 71% θεωρεί πως δεν είναι σωστό να δημοσιοποιούνται τα στοιχεία που αφορούν τις τοποθεσίες από τις οποίες επισκέπτονται οι χρήστες τα διάφορα websites του διαδικτύου. Τα παραπάνω αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως πλέον οι καταναλωτές θεωρούν την περιγητική τους συμπεριφορά εξίσου σημαντική με άλλα ιδιαίτερος προσωπικά στοιχεία, όπως είναι για παράδειγμα η διεύθυνση κατοικίας τους.
- Από το σύνολο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 83% επιθυμεί να μην γνωστοποιούνται πληροφορίες όπως το ύψος του εισοδήματός τους, ο αριθμός του κινητού τους τηλεφώνου (81%) και η τελευταία online αγορά που πραγματοποίησαν (73%). Επιπλέον το 23% των καταναλωτών δεν γνώριζε πως όλοι οι μεγάλοι διαφημιστές του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν προσωπικά στοιχεία για τους χρήστες, με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα για να προβάλουν εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα.

4.6.2. Remarketing

Ο όρος remarketing στην ουσία χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διαφημιστικές καμπάνιες μέσω email που αφορούν κυρίως α) τα "εγκαταλελειμμένα" καλάθια αγορών (shopping cart abandonment email campaigns), καθώς και β) την προσπάθεια να πείσουμε έναν υπάρχον πελάτη είτε να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο ανήκει σε μία κατηγορία που έχει ξαναπροτιμήσει (up-sell) είτε να διαθέσει τα χρήματα του για αγαθά άλλης κατηγορίας (cross-sell). Με άλλα λόγια η πρώτη περίπτωση αφορά τους καταναλωτές που είναι ήδη χρήστες της ιστοσελίδας μας (δηλαδή έχουν κάνει εγγραφή και παράλληλα δήλωσαν στοιχεία όπως το email τους) αλλά δεν έχουν προβεί ακόμη σε κάποια αγορά, ενώ η δεύτερη αναφέρεται σε υφιστάμενους πελάτες.⁴⁹

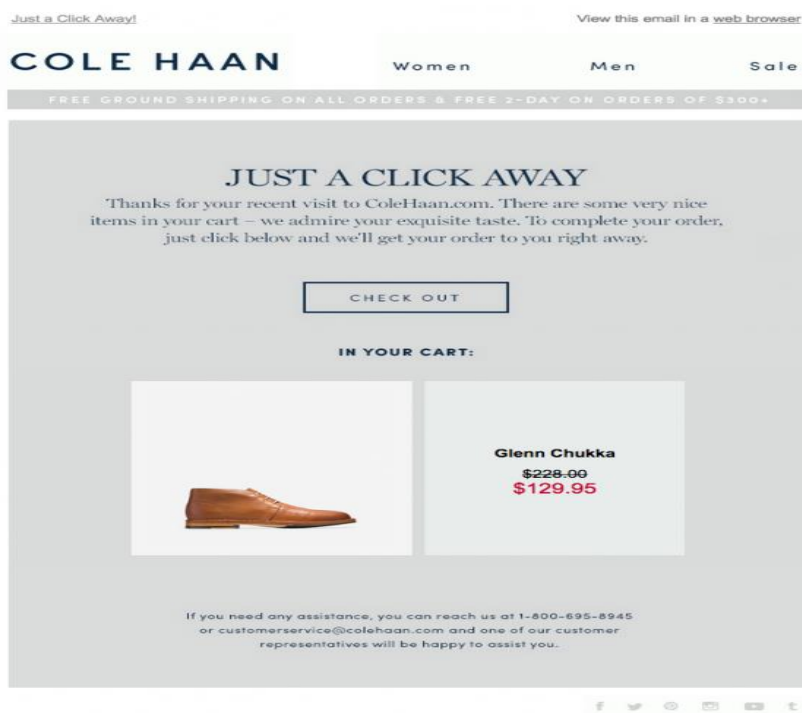
Εικόνα 4.2.

Παράδειγμα remarketing up-sell καμπάνιας από την Amazon



Πηγή : rejoiner.com

Εικόνα 4.3.
Παράδειγμα remarketing καμπάνιας
για "εγκαταλελειμμένα" καλάθια αγορών από την Cole Haan



Πηγή : rejoiner.com

Ωστόσο πολλές φορές ακόμα και αυτοί που ασχολούνται με τη διαδικτυακή διαφήμιση δεν γνωρίζουν ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ του remarketing και του retargeting, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα τόσο στην επικοινωνία μεταξύ των επαγγελματιών όσο και στον τρόπο με τον οποίο πρέπει να γίνει η προσέγγιση των καταναλωτών. Ο πίνακας που ακολουθεί θα μας βοηθήσει να ξεκαθαρίσουμε ποιες είναι αυτές οι διαφορές.

Πίνακας 4.2.
Retargeting vs Remarketing

Retargeting	Remarketing
Έχει ως στόχο να επηρεάσει τους καταναλωτές κυρίως στα αρχικά στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά.	Προσπαθεί να επηρεάσει τον καταναλωτή όταν αρχίζει να σχηματίζει την πρόθεση για αγορά (purchase intention) καθώς και την συμπεριφορά του μετά την αγορά.
Χρησιμοποιείται για να εντοπίσει τα άτομα που έχουν ξαναεπισκεφθεί μία ιστοσελίδα, χωρίς όμως να έχουν προβεί σε κάποια αγορά.	Χρησιμοποιείται είτε για να "πείσει" έναν υφιστάμενο πελάτη να προβεί σε μία νέα αγορά είτε για να "ωθήσει" έναν υπάρχον χρήστη της ιστοσελίδας (να έχει δηλώσει κυρίως το email του καθώς και άλλα προσωπικά στοιχεία) να αγοράσει για πρώτη φορά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
Απαιτεί την χρήση ενός DSP.	Γίνεται με την χρήση του email.
Χρησιμοποιούνται δεδομένα που σχετίζονται με την συμπεριφορά περιήγησης του χρήστη (inferred data).	Πραγματοποιείται με την χρήση δεδομένων που έχει δηλώσει ο ίδιος ο χρήστης (declared data).
Δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς την χρήση δεδομένων από άλλες πηγές (third party data).	Τα δεδομένα που έχει στην κατοχή του το ίδιο το website (first party data) είναι αρκετά.
Απαιτεί την χρήση διαφημιστικού χώρου σε άλλον ιστότοπο.	Δεν γίνεται χρήση κάποιου διαφημιστικού χώρου.
Γίνεται επί πληρωμή.	Είναι δωρεάν.

Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα


Επιπλέον το remarketing είναι αρκετά χρήσιμο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ατόμων μετά την αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Mossy Oak Graphics (εικόνα 4.4.) που στέλνει μία σειρά από emails στους πελάτες της μετά την πραγματοποίηση της πρώτης τους αγοράς, μέσω των οποίων προσπαθεί να διηγηθεί την ιστορία της. Συνήθως αποστέλλονται τρία emails σε τυχαία χρονικά διαστήματα, με τα δύο πρώτα να παρουσιάζουν το ποια είναι η εταιρεία και πως ξεκίνησε η λειτουργία της ενώ στο τρίτο δίνεται μία έκπτωση στον παραλήπτη για την επόμενη αγορά του.

Εικόνα 4.4.

Παράδειγμα remarketing προωθητικής ενέργειας μέσω email από την εταιρεία Mossy Oak Graphics

Email #1

It's not a passion. It's an obsession. Welcome to the Mossy Oak family.



HEY TREVOR

MOSSY OAK IS WHO YOU ARE

WELCOME TO THE FAMILY


Mossy Oak's family began 25 years ago and we're glad you've joined us. In the end, no matter where you call home, or what you do, **you're one of us.**

"There is no better way to tell people you are a sportsman than to add a Mossy Oak Graphic accent kit to your Ram Truck."


Joel Schlader, Ram 1500 Brand Manager

IT'S NOT A PASSION. IT'S AN OBSESSION.

SHOW US WHAT YOU DO WITH MOSSY OAK




Follow Us On Twitter



Instagram Your Mossy Oak

CHECK OUT OUR INSTALL VIDEOS ON YOUTUBE



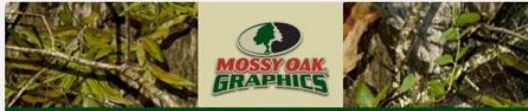
Mossy Oak Camo Full Jeep Wrap - Shadow Grass Blades

Copyright © 2015 Mossy Oak Graphics, All Rights Reserved.
24680 Mound Rd. Warren, MI, 48091.

Don't want to receive these emails? No problem. Simply [unsubscribe](#)

Email #2

How did we do? Hope you're enjoying your Mossy Oak Graphics.



LOSE YOURSELF IN NATURE

GO TO THE GREAT OUTDOORS

Trevor, hope you've gotten a chance to take your Mossy Oak outside. **How do you like your {{product name}} so far?** Please, let us know. We're always happy to hear from you.

[Leave Us A Review](#)

IT'S NOT A PASSION. IT'S AN OBSESSION.



"I'm not much of a 'do it yourself' guy but the products from Mossy Oak Graphics are simple to install, they last and make a big statement about our lifestyle."

Ronnie "Cuz" Strickland, Mossy Oak®



"The Mossy Oak Graphics shotgun skin let me take an ugly black shotgun and turn it into a great turkey gun. Installing was pretty easy, and if I can do it anyone can!"

Jeff Davis, Editor, Whitetails Unlimited

NEED HELP INSTALLING YOUR MOSSY OAK GRAPHICS?

CHECKOUT OUR INSTALLATION GUIDES

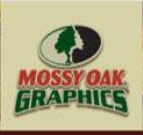


Copyright © 2015 Mossy Oak Graphics, All Rights Reserved.
24680 Mound Rd. Warren, MI, 48091.

Don't want to receive these emails? No problem. Simply [unsubscribe](#)

Email #3

You're family now. Use 10% Off your next purchase on us.



THANK YOU
FOR JOINING THE MOSSY OAK FAMILY
ENJOY 10% YOUR NEXT PURCHASE


Trevor, as a token of our appreciation we thought we should give you a little incentive for joining our family. Get 10% off your next purchase to complement your {{productName}}.

Your promo code is only valid for the next 7 days

USE PROMO CODE: THANKS1015

Redeem Discount

IT'S NOT A PASSION. IT'S AN OBSESSION.



Copyright © 2015 Mossy Oak Graphics, All Rights Reserved.
24680 Mound Rd. Warren, MI, 48091.

Don't want to receive these emails? No problem. Simply [unsubscribe](#)

Πηγή : rejoiner.com

Μία πιο απλή τακτική που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις είναι η αποστολή ενός ευχαριστηρίου email μετά την πραγματοποίηση μίας αγοράς, το οποίο μπορεί να συνοδεύεται για παράδειγμα με κάποια ερώτηση σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε. Μ' αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες βοηθούν το

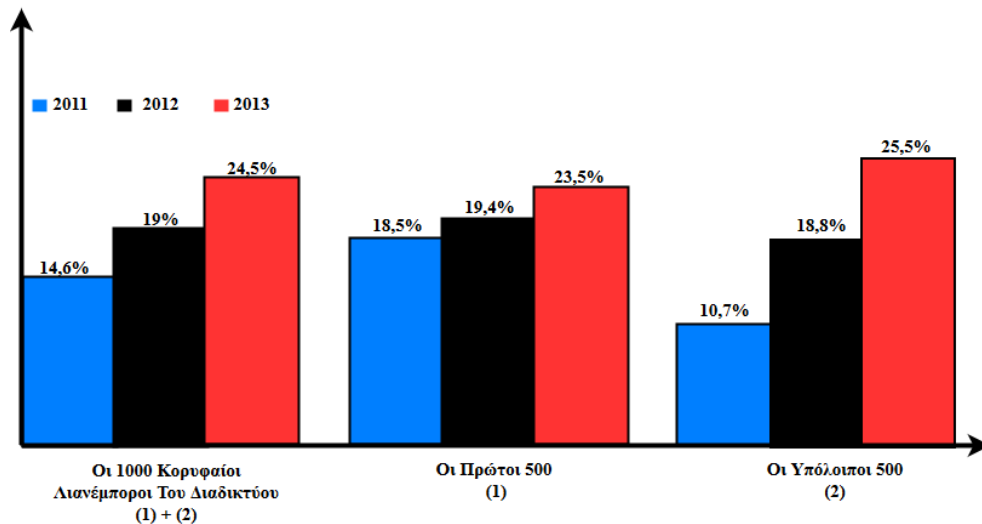
καταναλωτή να μειώσει λίγο την "δυσφορία" που νιώθει και να εκφράσει τα παράπονα που ενδέχεται να έχει απευθείας σ' αυτές. Έχουν δηλαδή την δυνατότητα να μετριάσουν, ως έναν βαθμό, την μετα-αγοραία δράση (post-purchase action) των δυσαρεστημένων πελατών τους. Επιπλέον με τα στοιχεία που συλλέγουν τόσο από τους δυσαρεστημένους όσο και από τους ευχαριστημένους καταναλωτές, είναι σε θέση να διαφοροποιήσουν την προσφορά τους ώστε να μειώσουν την μετα-αγοραία "απόρριψη" των προϊόντων (post-purchase product disposal), να αυξήσουν την μετα-αγοραία ικανοποίηση (post-purchase satisfaction) και να αποκτήσουν περισσότερους "πιστούς" πελάτες.

4.6.2.1. Το remarketing και οι μεγάλοι λιανέμποροι του διαδικτύου

Στο σχήμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε πως αντιμετωπίζουν τις remarketing εκστρατείες των "εγκαταλειμμένων" καλαθιών αγοράς οι 1000 μεγαλύτεροι, ως προς τα έσοδα, λιανέμποροι του διαδικτύου. Παρατηρούμε πως το 2013 σχεδόν 250 από τις 1000 εταιρείες χρησιμοποίησαν αυτό το εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους ενώ το 2011 χρησιμοποιήθηκε περίπου από 150⁵⁰. Όπως καταλαβαίνουμε το remarketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό όπλο των μεγάλων εταιρειών καθώς, όπως θα δούμε και στην συνέχεια, μπορεί να έχει θετική επίπτωση στην σχέση τους με το αγοραστικό κοινό αν γίνει με τον σωστό τρόπο.

Διάγραμμα 4.2.

Ο βαθμός χρήσης του remarketing από τους 1000 μεγαλύτερους λιανέμπορους του διαδικτύου



Πηγή : listrak.com, επεξεργασία συγγραφέα

4.6.2.2. Οι τακτικές του remarketing που εκτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές

Είναι ευρέως γνωστό πως για το μάρκετινγκ η επικερδής ικανοποίηση των πελατών πρέπει να αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο για κάθε επιχείρηση²⁵. Έτσι όταν χρησιμοποιούμε εργαλεία προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας όπως το remarketing και το retargeting, που μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ενοχλητικά" από τους καταναλωτές, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί. Γι' αυτόν τον λόγο έρευνες όπως αυτή της AgilOne⁵¹ με τίτλο "Marketing Personalization Preferences of Shoppers Worldwide", μας δίνουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε ποιες είναι εκείνες οι τακτικές του remarketing που εκτιμούν οι πελάτες και τους ωθούν στο να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Μερικά από τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας είναι τα εξής :

- Τα emails που αποστέλλονται στους καταναλωτές για να τους ενημερώσουν για τα αγαθά που βρίσκονται σε προσφορά είναι η πιο δημοφιλής τακτική remarketing για το αμερικανικό κοινό.

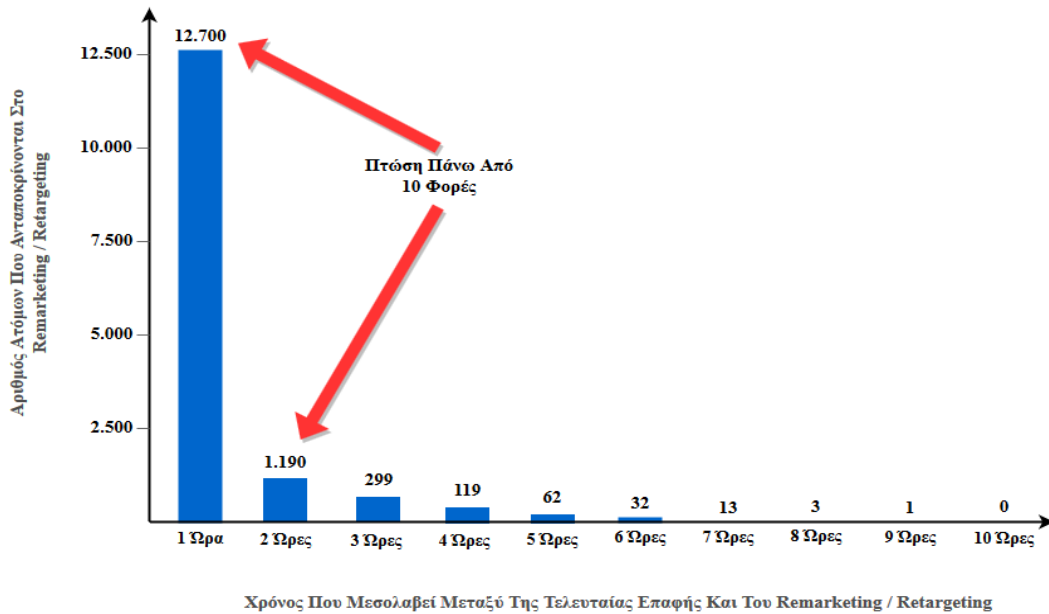
- Η δεύτερη πιο δημοφιλής τακτική είναι τα ευχαριστήρια emails που λαμβάνουν οι πελάτες μετά την πραγματοποίηση μίας αγοράς.
- Οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω email που αφορούν τα "εγκαταλελειμμένα" καλάθια αγορών αποτελούν το πλέον αρεστό τρόπο remarketing από άτομα που η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ των 25 και των 34 χρόνων.

4.6.3. Remarketing, retargeting και υψηλότερο re-engagement

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έρθουν σε επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη εντός μίας ώρας, αν επιθυμούν να έχουν αυξημένες πιθανότητες να τον επαναφέρουν στην ιστοσελίδα τους και να πραγματοποιήσει μία αγορά. Οι πιθανότητες αυτές μειώνονται περισσότερο από δέκα φορές αν επικοινωνήσουν μαζί του δύο μόλις ώρες μετά την πρώτη επαφή⁴⁹. Όπως καταλαβαίνουμε αυτό το δεδομένο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις διαφημιστικές καμπάνιες μέσω email που αφορούν τα "εγκαταλελειμμένα" καλάθια αγορών, αφού ο καταναλωτής βρίσκεται ένα βήμα πριν την αγορά από την στιγμή που τοποθετεί προϊόντα μέσα σ' αυτά. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικοινωνούν μαζί του όσο γρηγορότερα γίνεται, αν θέλουν να επηρεάσουν άμεσα την απόφασή του.

Διάγραμμα 4.3.

Πως ο "χρόνος επανασύνδεσης" με τους καταναλωτές επηρεάζει την πιθανότητα μίας δεύτερης επίσκεψης



Πηγή : rejoiner.com, επεξεργασία συγγραφέα

4.7. Χαμηλότερα εμπόδια εισόδου

Η μέθοδος του RTB θέτει χαμηλότερα εμπόδια εισόδου σ' αυτούς που επιθυμούν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, σε σύγκριση πάντα με τις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες⁵². Πιο συγκεκριμένα δεν απαιτούνται πολλά κεφάλαια για την είσοδο ούτε αποκλείονται οι μικρές επιχειρήσεις από τα κανάλια διανομής, καθώς δίνεται η δυνατότητα στον οποιονδήποτε να λάβει μέρος σε μία ανοικτή δημοπρασία. Ωστόσο είναι κατανοητό πως κάποια εμπόδια όπως οι οικονομίες κλίμακας και το μειονέκτημα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος, είναι σχεδόν αδύνατον να μην έχουν υψηλό βαθμό επιρροής.

Μια ισχυρή εταιρεία που παράγει χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια μονάδες από ένα συγκεκριμένο προϊόν, αν ξοδέψει για παράδειγμα 1.000 ευρώ σε μία ημέρα για να το διαφημίσει και στην συνέχεια επιμερίσει το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, θα διαπιστώσει

πως η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια κοστίζει ελάχιστα. Αυτό τους δίνει την δυνατότητα να "ποντάρουν" μεγαλύτερα ποσά στις δημοπρασίες και εν τέλει να αγοράζουν το impression που επιθυμούν. Αντίθετα μία μικρή επιχείρηση δεν έχει αυτήν την δυνατότητα αφού κάθε επιπλέον cent μπορεί να ανεβάσει κατά πολύ το μοναδιαίο κόστος των προϊόντων που παράγει.

Επιπλέον οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν κάποια πλεονεκτήματα κόστους τα οποία οι μικρές και νέες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντιγράψουν⁵³. Για παράδειγμα έχουν την δυνατότητα να απασχολούν πολυάριθμο εξειδικευμένο προσωπικό σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται καθημερινά και συνεχώς με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται εμπειρία μέσα στην επιχείρηση σε θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης η οποία είναι δύσκολο να αποκτηθεί από νεοσύστατες και μικρές επιχειρήσεις.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως παλαιότερα, όταν η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν αποκλειστικότητα των παραδοσιακών απευθείας συμφωνιών¹⁰, τα εμπόδια εισόδου σε διάφορους κλάδους ήταν υψηλότερα σε σύγκριση με σήμερα. Τώρα πλέον, λόγω της ύπαρξης της μεθόδου του RTB, παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ρίξουν το κόστος προώθησης το οποίο και αποτελεί ένας από τους λόγους αποκλεισμού τους από κλάδους με υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Ωστόσο το πόσο χαμηλότερα είναι αυτά τα εμπόδια εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κλάδου ξεχωριστά.

4.8. Καλύτερος έλεγχος του διαφημιστικού budget




Η αυτοματοποιημένη διαφήμιση παρέχει την δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούν ακόμα και αν το budget που διαθέτουν είναι αρκετά μικρό. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές απευθείας συμφωνίες, όπου απαιτείται η ενοικίαση διαφημιστικού χώρου για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και έναντι μίας συνολικής τιμής (υπό την μορφή "πακέτου"), στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα με την μέθοδο του RTB κάθε impression διαπραγματεύεται ξεχωριστά^{1,52}. Έτσι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ανά ημέρα ή/και ανά διαφημιστικό μήνυμα, με αποτέλεσμα να μην αποκλείονται από την όλη διαδικασία ακόμα και αν το μέγεθος της επιχείρησής τους είναι αρκετά μικρό¹.


4.8.1. Διαφημιστικό budget, συχνότητα προβολής (frequency capping) και share of voice

Ο καλύτερος έλεγχος του διαφημιστικού budget επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό χάρη στο λεγόμενο frequency capping⁴. Ας δούμε όμως τι είναι αυτό μέσω του ακόλουθου παραδείγματος⁵⁴ (σχήμα 4.8.) : Υποθέτουμε ότι τρεις διαφορετικοί advertisers (A, B, Γ) ποντάρουν σε μία ανοικτή δημοπρασία, για να δείξουν το διαφημιστικό τους μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο άτομο που έχει επισκεφθεί κάποια ιστοσελίδα του διαδικτύου. Επιπλέον υποθέτουμε για λόγους ευκολίας πως κάθε σελίδα μπορεί να φιλοξενήσει μόνο ένα διαφημιστικό μήνυμα (άρα ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου μπορεί να πουλήσει ένα μόνο impression ανά σελίδα) και πως ο εν λόγω επισκέπτης πρόκειται να ανοίξει εννέα σελίδες στο συγκεκριμένο website. Το πρώτο impression θα πουληθεί στον συμμετέχοντα με το υψηλότερο ποντάρισμα στην τιμή των 1,51 Ευρώ (0,01 Ευρώ πάνω από το δεύτερο υψηλότερο ποντάρισμα), αν θεωρήσουμε πως η δημοπρασία βασίζεται στο "μοντέλο της δεύτερης τιμής" (second price auction model).

Σχήμα 4.8.

Πως η τιμή πονταρίσματος και τα frequency caps επηρεάζουν το share of voice

Advertisers	Τιμή Πονταρίσματος	Νικητήρια Τιμή	Συχνότητα Προβολής	Χρόνος Παραμονής Στην Ιστοσελίδα (Session Depth)
	€2 CPM	€1,51 CPM	3 Impressions Ανά Επισκέπτη Στο 24ωρο	Advertiser A Δ. Α 1ο Impression Δ. Α 2ο Impression Δ. Α 3ο Impression
	€1,5 CPM	€1,01 CPM	2 Impressions Ανά Επισκέπτη Στο 24ωρο	Advertiser B Δ. Β 4ο Impression Δ. Β 5ο Impression
	€1 CPM	€0,81*	4 Impressions Ανά Επισκέπτη Στο 24ωρο	Advertiser Γ Δ. Γ 6ο Impression Δ. Γ 7ο Impression Δ. Γ 8ο Impression Δ. Γ 9ο Impression


Ο Επισκέπτης Της Ιστοσελίδας

*Υποθέτουμε Ότι Υπάρχει Και Ένας 4ος Advertiser Που Ποντάρει €0,80
 Δ.Α, Δ.Β, Δ.Γ = Διαφημιστικό Μήνυμα Α, Β, Γ (Εστώ Τύπου Banner)

Πηγή : marketingland.com, επεξεργασία συγγραφέα

Στην συνέχεια ο επισκέπτης ανοίγει και μία δεύτερη σελίδα. Το δεύτερο impression θα πουληθεί και πάλι στον διαφημιστή A, αφού έχει θέσει frequency capping τριών impressions ανά άτομο και ανά 24 ώρες. Το ίδιο θα συμβεί και με το τρίτο impression. Ωστόσο το τέταρτο θα αγοραστεί από τον advertiser B, αφού ο A έχει θέσει το όριο των τριών impressions με αποτέλεσμα να μην συμμετέχει καν στην δημοπρασία μόλις αυτό ξεπεραστεί. Η τιμή που θα πληρώσει ο B είναι και πάλι 0,01 Ευρώ υψηλότερη από την δεύτερη μεγαλύτερη τιμή, αυτήν δηλαδή που πόνταρε ο advertiser Γ.

Το frequency capping καθορίζει δηλαδή το πόσο συχνά θα εμφανιστεί ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα στον ίδιο χρήστη. Αυτή η δυνατότητα που προσφέρεται μέσω των προηγμένων συστημάτων που χρησιμοποιούνται στο RTB είναι πολύ σημαντική για τους advertisers καθώς τους επιτρέπει να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών τους ενεργειών και ταυτόχρονα να μην σπαταλούν άσκοπα το διαφημιστικό τους budget.⁴

Πολλές φορές οι χρήστες ανοίγουν μόνο μερικές σελίδες μέσα σε ένα website πριν αποχωρήσουν απ' αυτό (low session depth). Γι' αυτό τον λόγο οι πρώτες διαφημίσεις που βλέπουν έχουν πάντα και την υψηλότερη τιμή. Όταν συμβαίνει αυτό οι advertisers οι όποιοι δεν θέτουν υψηλά πονταρίσματα στις ανοικτές δημοπρασίες, μειώνουν σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα που έχουν να δείξουν το διαφημιστικό τους μήνυμα. Αυτή η πιθανότητα μειώνεται ακόμα περισσότερο αν τα άλλα άτομα που συμμετέχουν στην δημοπρασία θέτουν πολύ υψηλά frequency caps. Αν τελικά ο επισκέπτης επιλέξει να παρατείνει τον χρόνο παραμονής του εντός της ιστοσελίδας (high session depth), αυτοί που ποντάρουν χαμηλά θα έχουν τελικά την ευκαιρία να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο, μόνο που αυτός θα περιορίζεται στις τελευταίες σελίδες που θα δει ο χρήστης.⁵⁴

Όπως καταλαβαίνουμε από τα παραπάνω όσο υψηλότερα ποντάρει κάποιος ή/και όσο μεγαλύτερα frequency caps θέτει, τόσο μεγαλύτερο share of voice θα έχει σε μία ιστοσελίδα ενώ παράλληλα έχει την δυνατότητα να δείξει το διαφημιστικό του μήνυμα πριν τους υπόλοιπους advertisers. Από την άλλη μεριά οι advertisers με τα χαμηλά πονταρίσματα όχι μόνο αγοράζουν impressions που εμφανίζονται στον χρήστη λίγο πριν αποχωρήσει από την ιστοσελίδα, αλλά έχουν και μικρότερο share of voice αφού δεν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν πολύ διαφημιστικό χώρο.

4.9. Αύξηση της αποδοτικότητας μέσα από την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της αγοράς και της πώλησης του διαφημιστικού χώρου

Μέχρι πρόσφατα και πριν την εμφάνιση του programmatic advertising όταν κάποιος επιθυμούσε να διαφημιστεί σε μία ιστοσελίδα έπρεπε να ακολουθήσει την εξής διαδικασία : Αρχικά επικοινωνούσε μέσω email με το τμήμα πωλήσεων της τελευταίας για να κλείσει ένα από τα προσφερόμενα "πακέτα". Αυτά περιλάμβαναν όρους όπως η τιμή που θα πληρώσει ο ενδιαφερόμενος, ο χρονικός ορίζοντας της συμφωνίας (π.χ. τρεις μήνες), η συχνότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος (πόσες φορές την ημέρα και ποιες ώρες) και το σημείο τοποθέτησης του (π.χ. στην αρχική σελίδα ή στην σελίδα εμφάνισης του προϊόντος X, στο κέντρο της σελίδας ή στην κορυφή της).

Στην συνέχεια ο αγοραστής έπρεπε να παραδώσει το διαφημιστικό μήνυμα σε κάποιον από τους υπάλληλους της ιστοσελίδας στην μορφή που είχε συμφωνηθεί (κείμενο, video, ήχο, banner) και να αρχίσει η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Τώρα στην περίπτωση που επιθυμούσε να κάνει μία αλλαγή, για παράδειγμα στο κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος, έπρεπε και πάλι να επικοινωνήσει μέσω email με κάποιον από τους εργαζόμενους του ιστότοπου και να ακολουθηθεί η ανάλογη διαδικασία.

Όλα τα παραπάνω απαιτούνταν για να επιτευχθεί απλά μία και μόνο συμφωνία. Μπορούμε λοιπόν να φανταστούμε πόσο πολύπλοκο και χρονοβόρο γινόταν το σύστημα της αγοραπωλησίας του διαφημιστικού χώρου, όταν κάποια μεγάλη εταιρεία επιθυμούσε να προβληθεί μέσα από μία πληθώρα ιστοσελίδων. Πλέον όμως και μετά την εμφάνιση του programmatic advertising τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά καθώς με την χρήση των DSPs, των SSPs και των ad networks όλες αυτές οι διαδικασίες εκτελούνται αυτόματα. Ας δούμε όμως ποιες είναι οι αλλαγές που έχει φέρει η αυτοματοποίηση και πως συμβάλουν (οι τρεις πρώτες) στην αύξηση της αποδοτικότητας :

1. Αυτοματοποίηση και ανθρώπινος παράγοντας

Το ανθρώπινο δυναμικό δεν απασχολείται πλέον σε χρονοβόρες και "γραφειοκρατικές" εργασίες, όπως είναι η συνεχής επικοινωνία μεταξύ πωλητών και αγοραστών, η δημιουργία αναφορών (reports) και η πραγματοποίηση μικροαλλαγών (για παράδειγμα στα frequency caps) "με το χέρι" (manually).⁵⁵

Το όφελος απ' αυτήν την αλλαγή είναι διπλό : 1) Τα εξελιγμένα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται στο programmatic advertising έχουν την ικανότητα να εκτελούν ταυτόχρονα πολλές από τις προαναφερθέντες διαδικασίες και με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα, σε σύγκριση πάντα με τους εργαζόμενους ενώ παράλληλα ελαχιστοποιείται η πιθανότητα του ανθρώπινου λάθους . 2) Ως αποτέλεσμα των παραπάνω τα άτομα έχουν περισσότερο χρόνο για να ασχοληθούν με πιο πολύπλοκες και ουσιαστικές εργασίες όπως είναι η διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης, η δημιουργία καλύτερων διαφημιστικών μηνυμάτων και η έρευνα της αγοράς. Δηλαδή η αυτοματοποίηση δεν οδηγεί στην μείωση των θέσεων εργασίας, αλλά συμβάλει στην μετακίνηση του ανθρώπινου παράγοντα από τις απλές εργασίες στις πλέον πολύπλοκες και εξειδικευμένες.

2. Πως η αυτοματοποίηση επηρεάζει του αγοραστές του διαφημιστικού χώρου (επιρροή στην ζήτηση)

Τα άτομα που επιθυμούν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν τα DSPs μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε αύξηση της αποδοτικότητας. Στις γραμμές που ακολουθούν εξηγείται ποια είναι τα βασικά οφέλη που προσφέρει η αυτοματοποίηση στους υποψήφιους αγοραστές:

- Δυνατότητα συλλογής περισσότερων και πιο εμπλουτισμένων στοιχείων για τους χρήστες των ιστοσελίδων⁴, με αποτέλεσμα την καλύτερη τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση (με τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα και ως προς τον τύπο και ως προς το περιεχόμενο) των επιχειρήσεων που θέλουν να διαφημιστούν.
- Καλύτερες και πιο ουσιαστικές μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.^{20,21,22,23,24}
- Δυνατότητα συνέχων βελτιστοποιήσεων (optimizations) ακόμα και κατά την διάρκεια μίας διαφημιστικής καμπάνιας (on the fly). Οι αλλαγές αυτές μπορεί να αφορούν τις ώρες της ημέρας, τις ημέρες της εβδομάδας, τον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος κτλ.⁵⁶
- Επιλογή τόσο των κατάλληλων καναλιών διανομής^{21,22,23,24} (μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες, εφαρμογές, παιχνίδια, programmatic TV) όσο και των κατάλληλων συσκευών (κινητά τηλέφωνα, σταθεροί Η/Υ, φορητοί Η/Υ, tablets), μέσα από την χρήση των DSPs καθώς και δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών αν αυτό κριθεί αναγκαίο.

- Διαμόρφωση καλύτερων στρατηγικών πονταρίσματος τόσο στις ανοικτές όσο και στις ιδιωτικές δημοπρασίες, με την βοήθεια των εμπλουτισμένων στοιχείων.⁴
- Μικρότερο διαχειριστικό κόστος και διαφάνεια στην τιμολόγηση, αφού ο διαφημιζόμενος γνωρίζει ακριβώς ποια είναι η τιμή που "ποντάρει" για να αγοράσει ένα impression καθώς και ποιο είναι το κόστος χρήσης του DSP του, ενώ όταν λήξει η δημοπρασία λαμβάνει μία σχετική ειδοποίηση μέσω του bid response, σχετικά με την επιτυχία [win notice (nurl)] ή την αποτυχία [loss notice (lurl)] των ενεργειών του⁵⁷.
- Μείωση της διαχειριστικής πολυπλοκότητας (management complexity) μέσα από προγράμματα που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία αναφορών, την μέτρηση των αγορασμένων impressions κτλ.
- Καλύτερος έλεγχος του budget⁴ και μεγιστοποίηση των εσόδων από τις διαφημιστικές εκστρατείες, μέσω της ανακατανομής των πόρων και της αύξησης των δαπανών των πιο αποδοτικών δραστηριοτήτων. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση στοιχείων που δείχνουν για παράδειγμα ποιο είναι το κοινό που εκφράζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις και τα προϊόντα μας και από ποια κανάλια διανομής προέρχεται (attribution modeling).

3. Πως η αυτοματοποίηση επηρεάζει τους πωλητές του διαφημιστικού χώρου (επιρροή στην προσφορά)

Οι ιδιοκτήτες των ιστότοπων χρησιμοποιούν τα SSPs για να διαθέσουν στην αγορά το inventory που έχουν στην κατοχή τους. Το SSP αποτελεί στην ουσία ένα λογισμικό που τους παρέχει την δυνατότητα να πωλούν αυτοματοποιημένα διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο⁵⁵, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας και από την πλευρά της προσφοράς. Η αυτοματοποίηση προσφέρει τα εξής οφέλη:

- Μεγαλύτερο fill rate : Ένας από τους σημαντικότερους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας publisher, είναι να μείνει απούλητος ο διαφημιστικός χώρος που έχει στην κατοχή του. Λόγω της φθαρτότητας (perishability) αν δεν γίνει διάθεση του inventory την στιγμή που πρέπει, το έσοδο που θα μπορούσε να δημιουργηθεί χάνεται για πάντα. Με την αυτοματοποίηση αυτός ο κίνδυνος ελαχιστοποιείται, καθώς παρέχεται η δυνατότητα στον πωλητή να έρχεται σε επαφή με έναν μεγάλο

αριθμό αγοραστών είτε ταυτόχρονα (header bidding) είτε διαδοχικά (waterfall auction) και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (περίπου 100 milliseconds)^{4,10}.

- Υψηλότερα έσοδα ως αποτέλεσμα του μεγαλύτερου fill rate.
- Δυνατότητα αναγνώρισης των διαδικτυακών αγορών (ad exchanges), με τα μεγαλύτερα έσοδα διαχρονικά και διάθεση του διαφημιστικού χώρου σ' αυτές είτε αποκλειστικά είτε με μεγαλύτερη σειρά προτεραιότητας.
- Εντοπισμός των "καλών πελατών" και διάθεση του inventory μόνο σ' αυτούς μέσα από ιδιωτικές δημοπρασίες (private marketplaces). Επιπλέον το πρώτο μπορεί να οδηγήσει και στην επίτευξη μίας απευθείας συμφωνίας (automated guaranteed) μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή, με όλα τα σχετικά οφέλη που αυτή συνεπάγεται.
- Δυνατότητα αποκλεισμού (blocklist - bseat) όλων των ανεπιθύμητων αγοραστών⁵⁷. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να θεωρηθεί ως ανεπιθύμητος για μία ιστοσελίδα για πολλούς και διαφόρους λόγους. Μερικοί απ' αυτούς αναφέρονται παρακάτω :

A) Τα websites τα οποία νοιάζονται για την καλή εμπειρία των χρηστών, δεν επιτρέπουν την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που δεν ταιριάζουν σε μεγάλο βαθμό με το περιεχόμενό τους. Για παράδειγμα μία ιστοσελίδα που ασχολείται με την δημοσίευση συνταγών αποκλειστικά και μόνο για χορτοφάγους, θα προκαλούσε μεγάλη δυσαρέσκεια στους επισκέπτες της αν διαφήμιζε ζωικά τρόφιμα. Επιπλέον τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν εντολές ανακατεύθυνσης. Έτσι όταν ένας επισκέπτης "κλικάρει" σε ένα απ' αυτά θα μεταβεί σε κάποια άλλη ιστοσελίδα από αυτήν που ήδη βρίσκεται. Το γεγονός αυτό πολλές φορές φοβίζει τους χρήστες καθώς αρκετοί δεν επιθυμούν να επισκέπτονται websites που δεν γνωρίζουν και εμπιστεύονται¹³.

B) Οι ιστότοποι που απευθύνονται σε ανήλικους θα πρέπει να αποκλείουν διαφημιστές που προωθούν προϊόντα καπνού, τυχερά παιχνίδια, αλκοολούχα ποτά, πορνογραφικό υλικό καθώς και οποιοδήποτε άλλο αγαθό προορίζεται αυστηρά για ενήλικους⁴⁷. Βέβαια παρόλο που οι πληροφορίες αυτές γνωστοποιούνται στον υποψήφιο αγοραστή⁵⁷ μέσα από το bid request, κάποιες φορές μπορεί να αγνοηθούν με αποτέλεσμα να εμφανισθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα που κανονικά θα έπρεπε να

αποκλειστεί. Γι' αυτόν τον λόγο ο αποκλεισμός πρέπει μερικές φορές να επιβάλλεται εκ των ύστερων.

Γ) Πολλά διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν κακόβουλο υλικό το οποίο είτε μπορεί να προκαλέσει τεχνικά προβλήματα σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε να προσπαθήσει να υποκλέψει προσωπικά στοιχεία των χρηστών⁴⁷, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Όπως καταλαβαίνουμε όσοι διαφημιζόμενοι σχετίζονται με τέτοιου είδους πρακτικές θα πρέπει να αποκλείονται.

- Καλύτερη τιμολόγηση : Η αυτοματοποίηση δίνει την δυνατότητα συλλογής όλων των στοιχείων που χρειάζονται οι publishers, για να διαπιστώσουν ποιο κομμάτι του inventory τους έχει μεγαλύτερη και ποιο μικρότερη αξία. Ας υποθέσουμε για παράδειγμα πως ο αθλητικός τομέας ένας ειδησεογραφικού website έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους υπόλοιπους τομείς. Εάν αυτό το γνωρίζει ο ιδιοκτήτης θα μπορεί να θέσει υψηλότερες τιμές στις διαφημίσεις που προβάλλονται δίπλα από το περιεχόμενο με τις αθλητικές ειδήσεις.

Ωστόσο η τιμολόγηση δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο περιεχόμενο. Οι publishers θα πρέπει να γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για την ιστοσελίδα τους, όπως για παράδειγμα ποιες ώρες μέσα στην ημέρα και ποιες ημέρες της εβδομάδας παρουσιάζουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, καθώς και ποια σημεία τοποθέτησης των διαφημιστικών μηνυμάτων (ad placements) έχουν το μεγαλύτερο click through rate. Έτσι θα είναι σε θέση να τιμολογούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον διαφημιστικό τους χώρο με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων τους.

- Μείωση της διαχειριστικής πολυπλοκότητας (management complexity) και του κόστους διαχείρισης των πωλήσεων, αφού όλες εκτελούνται κεντρικά μέσα από τα SSPs⁵⁵.

4. Τα αρνητικά αποτελέσματα της αυτοματοποίησης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η αυτοματοποίηση δεν οδηγεί σε μείωση των θέσεων εργασίας, αλλά συμβάλει στην μετακίνηση των ατόμων από πιο απλές σε πιο πολύπλοκες εργασίες^{12,55}. Ωστόσο ακόμα και αυτή η μετακίνηση εμπεριέχει κάποιο κόστος τόσο για τα άτομα όσο και για τις επιχειρήσεις. Ένας άνθρωπος που για αρκετά χρόνια εργαζόταν σαν πωλητής σε ένα website, είναι αρκετά δύσκολο να μετακινηθεί σε μία εργασία όπου οι αλλαγές είναι συνεχείς και πολύπλοκες. Ειδικά αν είναι σε μία ηλικία που δεν του επιτρέπει να αφομοιώσει τις

συνεχείς τεχνολογικές αλλαγές γρήγορα και εύκολα. Έτσι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα όσοι δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα να οδηγηθούν στην ανεργία.

Ένα άλλο πρόβλημα που συναντάται συχνά είναι πως ακόμα και αυτοί που ασχολούνται με εξειδικευμένες εργασίες δεν μπορούν να καρπωθούν τα οφέλη των νέων τεχνολογιών και της αυτοματοποίησης, λόγω του ότι οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται είναι σχεδιασμένες με βάση ένα ξεπερασμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Έτσι ενώ οι εξελίξεις είναι συνεχείς η εκμετάλλευσή τους είναι ελαχίστη με αποτέλεσμα τα οφέλη να είναι αρκετά μικρά.⁵⁸

Τώρα όσον αφορά τις επιχειρήσεις, γενάτε το δίλλημα της επιλογής μεταξύ της εκπαίδευσης των ήδη υπάρχοντων εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες ή στην απόλυσή τους και στην πρόσληψη νέων ατόμων που διαθέτουν πιο σχετικές γνώσεις. Γενικά υπάρχει η τάση να προσελκύνονται εργαζόμενοι που ασχολούνται με την τεχνολογία και την ανάλυση δεδομένων και να τοποθετούνται ψηλά στην ιεραρχία, σε θέσεις που παλαιότερα καταλαμβάνονταν από άτομα που ασχολούνταν με την επικοινωνία και την στρατηγική¹². Επιπλέον πολλές φορές οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν νέα τμήματα ή υποτμήματα (π.χ. τμήμα digital marketing, τμήμα σχεδιασμού, τμήμα προγραμματισμού και συντήρησης website κτλ), να αλλάξουν κάποιες διαδικασίες, καθώς και μερικές από τις στρατηγικές που ακολουθούν. Όμως όλα όμως αυτά απαιτούν χρόνο και αυξάνουν το κόστος, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά προβλήματα.

4.10. Άμεση βελτιστοποίηση (on-the-fly optimization)

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του programmatic advertising είναι πως παρέχει την δυνατότητα στους marketers να προχωρούν στην βελτιστοποίηση της διαφημιστικής τους καμπάνιας ενώ αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη^{59,60,61}. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας, αφού δεν σπαταλούνται χρήματα σε λάθος δραστηριότητες ενώ παράλληλα απελευθερώνονται πόροι οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πιο αποδοτικούς τρόπους προώθησης. Αντίθετα στις απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου, από την στιγμή που επιτευχθεί η συμφωνία και αγοραστεί το διαφημιστικό πακέτο, ο διαφημιζόμενος ακόμα και αν διαπιστώσει σχετικά νωρίς πως το συγκεκριμένο website δεν είναι κατάλληλο για την προώθηση των προϊόντων του και αποφασίσει να το διαφημίσει αλλού, θα έχει ήδη χάσει τα χρηματικό πόσο που επένδυσε.

Τώρα όσον αφορά τις αλλαγές στις οποίες μπορεί να προχωρήσει κάποιος, αυτές είναι πολλές και συνδέονται με διάφορα σημεία της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Ας δούμε όμως μερικά παραδείγματα σχετικά με το τι μπορούν να αλλάξουν οι marketers για να βελτιστοποιήσουν μία διαφημιστική καμπάνια :

- **Την ώρα της ημέρας ή/και την ημέρα της εβδομάδας**^{12,62}. Πολλά super markets στις Η.Π.Α. επιλέγουν να διαφημίσουν τα έτοιμα γεύματα που πουλάνε μεταξύ 5 με 6 η ώρα το απόγευμα, από Δευτέρα έως Παρασκευή και μέσω ενός ραδιοφωνικού σταθμού. Αυτό συμβαίνει γιατί γνωρίζουν πως εκείνη την ώρα οι περισσότερες γυναίκες που εργάζονται γυρίζουν κουρασμένες σπίτι οδηγώντας και ακούγοντας ραδιόφωνο ενώ παράλληλα σκέφτονται τι να μαγειρέψουν⁶³. Έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες και μέρες κατά τις οποίες το **viewability** για συγκεκριμένα προϊόντα είναι μεγαλύτερο.
- **To frequency capping**^{12,62}. Όπως είδαμε στην ενότητα 4.8.1, αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στο share of voice όσο και στο αν ο χρήστης θα δει ένα διαφημιστικό μήνυμα με το που επισκεφθεί έναν ιστότοπο ή λίγο πριν αποχωρήσει.
- **Την στρατηγική πονταρίσματος**^{12,62}. Κατά την διάρκεια μιας ανοικτής δημοπρασίας ο αγοραστής μπορεί να ποντάρει πολύ ψηλά για να κερδίσει ένα impression, με αποτέλεσμα να ξοδέψει περισσότερα χρήματα απ' ότι πρέπει. Από την άλλη αν ποντάρει πολύ χαμηλά υπάρχει πιθανότητα να μην κερδίσει τα impressions που επιθυμεί. Έτσι πρέπει να βρει ποια είναι η σωστή τιμή πονταρίσματος ώστε να μην υπερχρεώνεται και ταυτόχρονα να αγοράζει τον διαφημιστικό χώρο (ποιοτικά και ποσότητα) που χρειάζεται.
- **Το τύπο του διαφημιστικού μηνύματος (banner, video, native, ήχος)**^{12,62}. Το πόσο καλά λειτουργεί ένα creative εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως το κοινό στο οποίο στοχεύει, την συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης και το περιεχόμενο του ιστότοπου στον οποίο εμφανίζεται.
- **Την στόχευση ως προς την συσκευή, το λειτουργικό σύστημα και τον browser των χρηστών**^{12,62}. Για παράδειγμα αν διαπιστωθεί κατά την διάρκεια μίας διαφημιστικής εκστρατείας πως ένα προϊόν αγοράζεται περισσότερο από άτομα που χρησιμοποιούν σταθερούς υπολογιστές, τότε θα πρέπει να μειωθούν οι διαφημίσεις

προς τις υπόλοιπες συσκευές και να κατευθυνθεί μεγαλύτερο μέρος του budget προς τα εκεί.

- **Τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία στα οποία στόχευαν αρχικά**^{12,62}.
- **Τα κανάλια διανομής (μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες, εφαρμογές, παιχνίδια, programmatic TV)**^{12,62}. Εδώ πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν και τα μοντέλα απόδοσης (ενότητα 4.5.), που βοηθούν τους marketers να διαπιστώσουν ποια είναι τα σημαντικότερα στοιχεία μιας πολυκαναλικής προσέγγισης (omnichannel / multichannel approach).
- **Τα websites (contextual targeting) ή/και το περιεχόμενό τους**^{12,62}. Για παράδειγμα κάποιος που πουλάει αθλητικά παπούτσια, μπορεί να αρχίσει την διαφημιστική του εκστρατεία με την λογική ότι οι διαφημίσεις θα παρουσιάζουν μεγαλύτερο conversion rate αν τοποθετούν σε ιστότοπους με αθλητικό περιεχόμενο. Ωστόσο μπορεί τελικά αυτό να μην ισχύει και να διαπιστωθεί μέσα από συγκριμένα στοιχεία ότι τα διαφημιστικά μηνυμάτα του αποδίδουν καλύτερα σε ιστοσελίδες με τελείως διαφορετική θεματολογία. Με την ίδια λογική, μια προωθητική ενέργεια μπορεί να αποδίδει διαφορετικά ακόμα και μέσα στο ίδιο website ανάλογα με το περιεχόμενο δίπλα στο οποίο εμφανίζεται (π.χ. δίπλα στο άρθρο X).
- **Τον τρόπο χρήσης του retargeting και του remarketing**^{12,62}. Όπως έχουμε δει στην ενότητα 4.6. , οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στον τρόπο με τον οποίον χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία γιατί μπορεί να προκαλέσουν έντονη δυσαρέσκεια στον χρήστη. Έτσι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τόσο το retargeting όσο και το remarketing μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει κατά την διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
- **Τα σημεία τοποθέτησης των διαφημιστικών μηνυμάτων (ad placements)**^{12,62}, στα οποία στόχευαν εξ' αρχής και να αγοράζουν impressions που τοποθετούνται στα σημεία με το μεγαλύτερο conversion rate.

Κλείνοντας αυτήν την ενότητα πρέπει να υπογραμμίσουμε πως για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, απαιτείται η συγκέντρωση και η μελέτη όλων των στοιχείων που συνδέονται με

την απόδοση μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Χωρίς αυτά είναι αδύνατον να προχωρήσουμε σε βελτιστοποιήσεις.

4.10.1. Οι τέσσερις φάσεις της διαδικασίας βελτιστοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που παρουσιάζουν τόσο οι απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου όσο και η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων, είναι το γεγονός πως ο διαφημιζόμενος υποχρεούται να αγοράσει ένα προωθητικό πακέτο (δηλαδή να επενδύσει αρκετά χρήματα) χωρίς να είναι σε θέση να γνωρίζει από πριν αν το κοινό το οποίο θα δει την διαφήμισή του, ταιριάζει απόλυτα με τα χαρακτηριστικά που ψάχνει. Επιπλέον οι αλλαγές-βελτιστοποιήσεις στις όποιες δύναται να προχωρήσει είναι ελάχιστες και εξαρτώνται από την συμφωνία στην οποία έχει προχωρήσει, καθώς και στο μέσο που θα προβληθεί το διαφημιστικό του μήνυμα.

Με την μέθοδο του RTB αυτό το πρόβλημα είναι εύκολο να ξεπεραστεί, αφού μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να δοκιμαστεί σε διαφορετικά κανάλια διανομής (μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες, εφαρμογές, παιχνίδια, programmatic TV) και στην συνέχεια να επενδυθούν περισσότερα χρήματα σε εκείνα που αποδίδουν καλύτερα. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να εφαρμόσουμε την φιλοσοφία του Build-Measure-Learn, όπως αυτή έχει περιγραφεί από τον Eric Ries στο βιβλίο του με τίτλο "The Lean Startup". Σ' αυτό ο Ries αναφέρει πως τα νέα προϊόντα θα πρέπει να παράγονται σε μικρές ποσότητες και να μην ξοδεύονται πολλά χρήματα και χρόνος πριν δοκιμαστούν από τους καταναλωτές. Πρέπει δηλαδή να γίνονται αρχικά γνωστά σε ένα κομμάτι του αγοραστικού κοινού με κάποιο τρόπο (π.χ. δημιουργία μιας δοκιμαστικής έκδοσης που δεν θα περιέχει όμως τα πλήρη χαρακτηριστικά τους) και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Στην συνέχεια και αφού μαζευτούν τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με την αποδοχή ή την απόρριψή τους από το αγοραστικό κοινό, θα είμαστε σε θέση να προχωρήσουμε στις απαραίτητες αλλαγές και εν τέλει στην συνέχιση ή μη της παράγωγης των συγκεκριμένων προϊόντων⁶⁴.

Ας δούμε τώρα πως το παραπάνω μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί στην διαδικτυακή διαφήμιση μέσα από τις 4 φάσεις της διαδικασίας βελτιστοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών :

Φάση 1 : Δημιουργία δοκιμαστικών διαφημιστικών εκστρατειών (Build)^{65,66}

Σ' αυτήν την φάση ο marketer πρέπει να προχωρήσει στην αγορά ενός μεγάλου αριθμού από impressions σε διάφορα κανάλια διανομής καθώς και να απευθυνθεί σε μια πληθώρα τμημάτων του αγοραστικού κοινού, για να διαπιστώσει πως αποδίδει κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά. Επιπλέον μπορεί να τεστάρει και αλλά πράγματα όπως είναι οι ώρες της ημέρας, οι ημέρες της εβδομάδας και το περιεχόμενο των websites στο οποίο διαφημίζεται . Δηλαδή πρέπει να δημιουργήσει μια σειρά δοκιμαστικών εκστρατειών μικρής αξίας, να τις θέσει σε λειτουργία και παράλληλα να συλλέξει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να προχωρήσει στις μετρήσεις του επόμενου σταδίου. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια δεικτών όπως για παράδειγμα το conversion rate, το click through rate και η μέση αξία ανά παραγγελία (average order value).

Ένα άλλο σημαντικό θέμα σ' αυτήν την φάση αποτελεί ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιείται (banner, video, native, ήχος) . Διαφορετικά creatives έχουν διαφορετικά αποτελέσματα στο ίδιο κοινό ανάλογα με το κανάλι διανομής και τον τύπο της συσκευής στον οποίο εμφανίζονται. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις με την χρήση των βίντεο κάθετης διάταξης (vertical video ads) ταιριάζουν καλύτερα στην προώθηση των προϊόντων μέσα από τα κινητά τηλέφωνα⁶⁷. Ωστόσο για να φτάσουμε σε τέτοιου είδους συμπεράσματα θα πρέπει να έχουμε δημιουργήσει εξ' αρχής διάφορους τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων και στην συνέχεια να ελέγξουμε πως αποδίδουν αυτοί σε σχέση με το που τα χρησιμοποιούμε (κανάλια διανομής, συσκευές, το τμήμα του αγοραστικού κοινού κτλ).

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως απαιτείται η δημιουργία ενός σχεδίου-προγράμματος το οποίο στην ουσία προηγείται της πρώτης φάσης της διαδικασίας βελτιστοποίησης. Σ' αυτό πρέπει αρχικά να θέσουμε τις υποθέσεις μας για μια κατάσταση (π.χ. το προϊόν μας θα σημειώσει μεγαλύτερες πωλήσεις στο ηλικιακό γκρουπ 18-25). Στην συνέχεια ορίζουμε ποια θα είναι η βάση των μετρήσεών μας (π.χ. conversion rate) ενώ παράλληλα θα πρέπει να προσδιορίσουμε από πού θα αντλήσουμε την απαραίτητη πληροφόρηση (π.χ. websites A, B και C). Αυτές οι υποθέσεις είναι μείζονος σημασίας καθώς θα αποτελέσουν την βάση πάνω στην οποία θα χτίσουμε τις δοκιμαστικές διαφημιστικές καμπάνιες που θα χρησιμοποιήσουμε στην πρώτη φάση.

Φάση 2 : Ανάλυση των δεδομένων (Measure)^{65,66}

Στην δεύτερη φάση ο marketer παίρνει τα δεδομένα που έχει συλλέξει και προσπαθεί να τα επεξεργαστεί ώστε να εξάγει την τελική πληροφορία, η οποία θα τον βοηθήσει να προβεί στα κατάλληλα συμπεράσματα. Ωστόσο εδώ απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή καθώς πολλές φορές τα δεδομένα που μαζεύουμε από την πρώτη φάση μπορεί να είναι διαφορετικά από τις

αρχικές μας υποθέσεις. Υπάρχει δηλαδή η πιθανότητα να ισχύει ακριβώς το αντίθετο από αυτό που πιστεύαμε αρχικά. Εξαιτίας της γνωστικής δυσαρμονίας, μας είναι αρκετά δύσκολο να δεχτούμε πληροφορίες οι οποίες έρχονται σε σύγκρουση μ' αυτά που πιστεύουμε με αποτέλεσμα να τις απορρίπτουμε αρκετά εύκολα. Γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει πάντα να "βάζουμε στην άκρη" την όποια αυθαίρετη άποψη έχουμε σχηματίσει και να βασιζόμαστε αποκλειστικά και μόνο στα στοιχεία που έχουμε.

Μερικές χρήσιμες πληροφορίες που μπορούμε να αντλήσουμε από την φάση της ανάλυσης των δεδομένων είναι οι εξής :

- Ποια είναι τα δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά στοιχεία των ατόμων στα οποία λειτουργούν καλύτερα τα διαφημιστικά μας μηνύματα.
- Ποιες συσκευές παρουσιάζουν μεγαλύτερο click through rate.
- Μέσα από ποια κανάλια διανομής αποδίδουν καλύτερα οι διαφημιστικές μας εκστρατείες.
- Ποια είναι η θεματολογία των ιστότοπων με το μεγαλύτερο conversion rate.
- Ποιες ώρες τις ημέρας έχουν μεγαλύτερο viewability τα διαφημιστικά μας μηνύματα κτλ.

Όλα τα παραπάνω μας βοηθούν να καταλάβουμε που πρέπει να επενδύσουμε περισσότερα χρήματα, που πρέπει να προχωρήσουμε σε αποεπένδυση καθώς και ποιους παράγοντες πρέπει να συνδυάσουμε για να έχουμε μια καλή διαφημιστική εκστρατεία.

Φάση 3 : Βελτιστοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών (Learn)^{65,66}

Στην ουσία η φάση της βελτιστοποίησης συνδέεται με το στάδιο της μάθησης (Learn) του μοντέλου Build-Measure-Learn. Εδώ καλούμαστε να πάρουμε αποφάσεις σχετικά με το ποια στοιχεία πρέπει να αλλάξουμε και ποια πρέπει να κρατήσουμε ίδια, από τις δοκιμαστικές διαφημιστικές εκστρατείες που δημιουργήσαμε στην πρώτη φάση. Έτσι έχουμε τις εξής επιλογές :

- Διατήρηση των δοκιμαστικών εκστρατειών (Persevere) : Οι αρχικές μας υποθέσεις ήταν σωστές, όποτε οι δοκιμαστικές εκστρατείες που σχεδιάσαμε βασιζόμενοι σ' αυτές δεν απαιτούν κάποια σημαντική βελτίωση. Ωστόσο επειδή τα δεδομένα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλάζουν συνεχώς, θα πρέπει οι υποθέσεις μας να ελέγχονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με την επανάληψη της όλης διαδικασίας.
- Αλλαγή κατεύθυνσης (Pivot) : Τα "πειράματα" στα οποία προχωρήσαμε διέψευσαν τις αρχικές μας υποθέσεις, όποτε υπάρχει ανάγκη αλλαγής. Ωστόσο η γνώση που αποκτήσαμε θα μας βοηθήσει να θέσουμε νέες υποθέσεις και να βελτιστοποιήσουμε τις διαφημιστικές μας εκστρατείες.

Με απλά λόγια έχει έρθει η στιγμή, χρησιμοποιώντας την γνώση που έχουμε αποκτήσει από τα προηγούμενα στάδια, να αφαιρέσουμε χρήματα από εκείνα τα στοιχεία που αποδίδουν λιγότερο και να τα κατευθύνουμε σε εκείνα που αποδίδουν περισσότερο. Δηλαδή πρέπει να προχωρήσουμε σε όλες αυτές τις αλλαγές, αν κρίνεται απαραίτητο, που αναφέραμε στην αρχή του κεφαλαίου των άμεσων βελτιστοποιήσεων (π.χ. αλλαγές στο ad placement και στις ώρες της ημέρας που εμφανίζονται τα διαφημιστικά μας μηνύματα).

Τέλος πρέπει να τονίσουμε πως η βελτιστοποίηση δεν αποτελεί μια στατική διαδικασία και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν πηγή συνεχούς γνώσης και στοχευμένων αλλαγών για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Φάση 4 : Αύξηση του διαφημιστικού budget (Scale up)⁶⁵

Φυσικό επακόλουθο μιας βελτιστοποιημένης και καλά δομημένης διαφημιστικής εκστρατείας, είναι η αύξηση των χρημάτων που έχουν επενδυθεί σ' αυτήν. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα μέσω της αύξησης των πονταρισμάτων σε εκείνες τις ανοικτές δημοπρασίες όπου διαπραγματεύονται impressions ιδιαίτερος πολύτιμα για εμάς, μέσω της αύξησης του frequency capping που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερο share of voice σε ιστοσελίδες με επισκέπτες που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά που επιθυμούμε, καθώς και μέσω της συμμετοχής μας σε ιδιωτικές δημοπρασίες (private marketplace) στις οποίες οι τιμές είναι πάντα υψηλότερες σε σύγκριση με τις ανοικτές δημοπρασίες λόγω του ποιοτικότερου inventory που διαπραγματεύεται εκεί.

Ένας άλλος τρόπος αύξησης του διαφημιστικού budget και εντατικοποίησης των προωθητικών μας ενεργειών, είναι η προσπάθεια επίτευξης αυτοματοποιημένων απευθείας συμφωνιών (automated guaranteed) με τους publishers. Όπως γνωρίζουμε μέσω των ανοικτών δημοπρασιών (Real Time Bidding) μπορούμε να αγοράσουμε ακόμα και ένα

impression αν το επιθυμούμε, με αποτέλεσμα η όλη διαδικασία των δοκιμών και των βελτιστοποιήσεων να είναι αρκετά εύκολη και κυρίως φθηνή. Αυτό όμως που δεν μπορεί να προσφέρει αυτή η μέθοδος είναι η δυνατότητα αγοράς μεγάλης ποσότητας διαφημιστικού χώρου . Γι' αυτό τον λόγο όσες εταιρείες επιθυμούν να επενδύουν καθημερινά τα χρήματά τους σε έναν μεγάλο αριθμό από impressions, μειώνουν την χρήση της μεθόδου των ανοικτών δημοπρασιών και περνούν στις αυτοματοποιημένες απευθείας συμφωνίες.

Αυτή η μέθοδος αγοράς και πώλησης έχει όλα τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης ενώ παράλληλα εγγυάται πως ο διαφημιζόμενος θα μπορεί να αποκτήσει όσο διαφημιστικό χώρο επιθυμεί έναντι μιας συνολικής τιμής. Επιπλέον συνδέεται με "ποιοτικότερο" διαφημιστικό χώρο σε σύγκριση με την μέθοδο του RTB ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα της έκπτωσης ανά impression, αν η συμφωνία στην οποία έρθουν ο αγοραστής και ο πωλητής είναι συμφέρουσα και για τους δυο. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός πως αυτή είναι η μοναδική μέθοδος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι New York Times⁶⁸.

Συνοψίζοντας τις φάσεις της διαδικασίας βελτιστοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών μπορούμε να πούμε τα εξής : Αρχικά ο διαφημιζόμενος σχεδιάζει και θέτει σε εφαρμογή μια σειρά από δοκιμαστικές εκστρατείες με την χρήση των ανοικτών δημοπρασιών, συλλέγοντας παράλληλα όσο περισσότερα στοιχεία μπορεί σχετικά με την απόδοσή τους. Στην συνέχεια επεξεργάζεται αυτά τα στοιχεία για να βγάλει τα απαραίτητα συμπεράσματα και προχωράει σε αλλαγές, όπου αυτό κρίνεται αναγκαίο. Η διαδικασία συνεχίζεται επαναλαμβάνοντας συνεχώς το κύκλωμα εφαρμογή δοκιμαστικής εκστρατείας-συλλογή δεδομένων-αλλαγές στην δοκιμαστική εκστρατεία και εκ νέου εφαρμογή, έως ότου έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τέλος ο διαφημιζόμενος επενδύει περισσότερα χρήματα στις βελτιστοποιημένες διαφημιστικές του εκστρατείες κυρίως με την χρήση της μεθόδου των αυτοματοποιημένων απευθείας συμφωνιών.

4.11. Γεωγραφική υπερεστίαση (hyperlocal targeting)

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους marketers να εντοπίσουν το κατάλληλο άτομο την κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος. Πλέον χάρη στις νέες τεχνολογίες προσδιορισμού θέσης που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, είναι αρκετά εύκολο να εντοπίσουμε και με αρκετά μεγάλη ακρίβεια το που βρίσκονται οι καταναλωτές που μας ενδιαφέρουν ανά πάσα στιγμή⁶⁹.

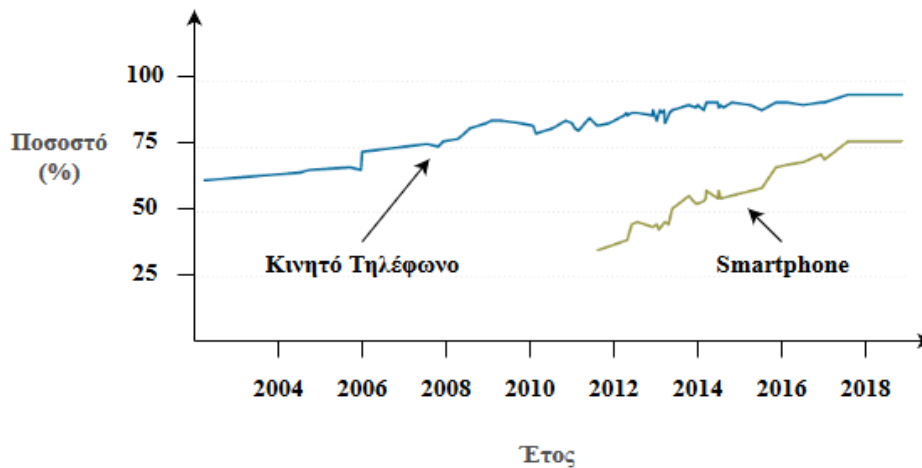
4.11.1. Γεωγραφικός εντοπισμός (geolocation)

Όσοι ασχολούνται με την διαδικτυακή διαφήμιση είναι σίγουρο πως έχουν ακούσει στο παρελθόν τον όρο geolocation. Σύμφωνα με την Google ο όρος αυτός αναφέρεται στον εντοπισμό της τοποθεσίας ενός χρήστη κάποιας ηλεκτρονικής συσκευής, μέσα από μηχανισμούς συλλογής δεδομένων όπως είναι για παράδειγμα το GPS. Ωστόσο βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί αυτό, είναι η συσκευή να υποστηρίζει τέτοιου είδους τεχνολογίες⁷⁰ ενώ παράλληλα απαιτείται η δημοσιοποίηση, από τους publishers, των συντεταγμένων σχετικά με την τοποθεσία της συσκευής.

Όπως καταλαβαίνουμε το geolocation δεν θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν δεν υπήρχε εκτεταμένη χρήση των smartphones, τα οποία διαθέτουν στην πλειοψηφία τους τεχνολογίες προσδιορισμού θέσης. Γι αυτόν τον λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι το 95% των Αμερικανών διαθέτει κάποιο είδος κινητού τηλεφώνου ενώ το 77% είναι κάτοχοι τουλάχιστον ενός smartphone (για το έτος 2018). Το συγκεκριμένο νούμερο παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια, αν σκεφτούμε πως το 2011 μόλις το 35% των Αμερικανών χρησιμοποιούσε "έξυπνα" τηλεφώνα⁷¹ (διάγραμμα 4.4.).

Διάγραμμα 4.4.

Το ποσοστό των ενήλικων κατοίκων των Η.Π.Α. που έχει στην κατοχή του smartphone ή κινητό τηλέφωνο (οποιοδήποτε τύπου)



Πηγή : pewinternet.org, επεξεργασία συγγραφέα

4.11.1.1. Μέθοδοι γεωγραφικής στόχευσης και εστίασης

1.GPS

Παρόλο που οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες και στον τομέα του geolocation marketing, το GPS παραμένει εδώ και χρόνια το σημαντικότερο εργαλείο συλλογής στοιχείων σχετικά με το που βρίσκονται οι καταναλωτές⁶⁹. Το GPS (Global Positioning System) είναι ένα σύστημα ραδιοπλοήγησης που παρέχει την δυνατότητα σε έναν δεκτή GPS (GPS receiver) να προσδιορίσει χωροταξικά και χρονικά την τοποθεσία ενός αντικειμένου. Ανήκει στην κυβέρνηση των Η.Π.Α., ενώ για την λειτουργία του είναι υπεύθυνη η αμερικανική αεροπορία. Αρχισε να χρησιμοποιείται το 1973 καθαρά για στρατιωτικούς σκοπούς, όπως είναι για παράδειγμα ο εντοπισμός της θέσης που θα τοποθετηθούν τα στρατεύματα και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις αλλαγές του καιρού και του εδάφους⁷².

Η απελευθέρωση της χρήσης του GPS σε συνδυασμό με την εκτόξευση της χρήσης των smartphones από το καταναλωτικό κοινό, έχει δώσει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να εντοπίζουν τους υποψήφιους πελάτες κυριολεκτικά την ώρα που περνάνε έξω από την

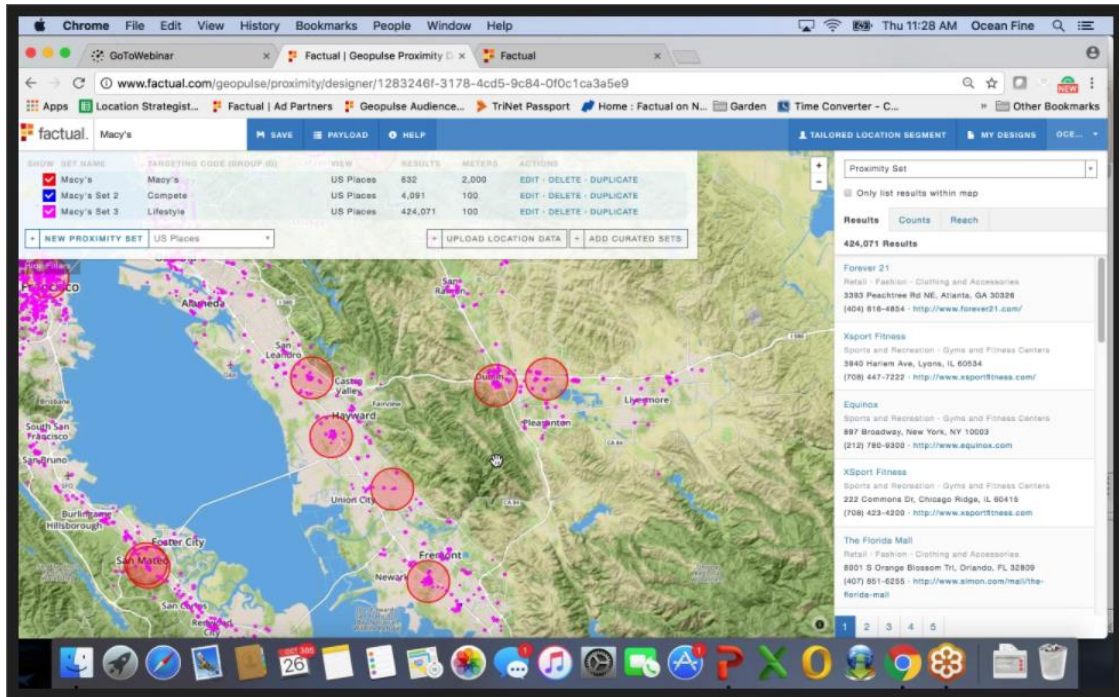
επιχείρησή τους. Για παράδειγμα κάποιος που ενδιαφέρεται να αγοράσει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή περνά έξω από μία επιχείρηση που πουλάει προϊόντα τεχνολογίας. Εκείνη την στιγμή ανοίγει το κινητό του τηλέφωνο και ενώ διαβάζει τα νέα στην αρχική σελίδα του facebook, βλέπει μια native διαφήμιση της επιχείρησης σχετικά με κάποιες προσφορές που έχει στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές^{*}. Όπως καταλαβαίνουμε η πιθανότητα να μπει στο κατάστημα και να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν είναι πολύ μεγάλες.

2. Εικονική περίφραξη (geofencing)

Αυτή η μέθοδος δίνει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δημιουργήσουν μια εικονική περίφραξη γύρω από ένα σταθερό σημείο (π.χ. την επιχείρησή τους) πάνω σε έναν ηλεκτρονικό χάρτη που απεικονίζει μια πραγματική περιοχή^{69,73}, εκμεταλλευόμενοι τεχνολογίες όπως είναι το GPS. Επιπλέον οι διαφημιζόμενοι για να χρησιμοποιήσουν αυτή την μέθοδο χρειάζεται να έχουν την δική τους εφαρμογή και να συνεργάζονται με μία πλατφόρμα παροχής στοιχείων (third party platform), η οποία θα τους προμηθεύει με πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες που εισέρχονται στην εικονική περιοχή που έχουν σχεδιάσει^{69,73}. Παράδειγμα μιας τέτοιας πλατφόρμας είναι το DSP που έχει δημιουργηθεί από την συνεργασία της Media Math με την Factual (εικόνα 4.5.).

* Για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το πώς γίνεται η σύνδεση της συσκευής που χρησιμοποιεί ο χρήστης τόσο με τα στοιχεία της περιηγητικής του συμπεριφοράς όσο και με τα στοιχεία που έχουν τα social media γι' αυτόν, ανατρέξτε στην ενότητα 4.3.

Εικόνα 4.5.
Δημιουργία εικονικής περιφραξης
(Geofencing)



Πηγή : Mediamath & Factual (2017)

Στην συνέχεια οι διαφημιζόμενοι στοχεύουν τους υπονήφιους πελάτες μέσω ενός μηνύματος ή αποστέλλοντας τους για παράδειγμα ένα εκπτωτικό κουπόνι. Επειδή όμως η περιοχή στην οποία βρίσκεται ο χρήστης είναι γνωστή, τα μηνύματα που αποστέλλονται μπορεί να προσαρμόζονται στις συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο τόπο και στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή⁶⁹ (αν βρέχει ή όχι, τι ώρα είναι, πόση κίνηση έχει στους γύρω δρόμους κτλ). Για παράδειγμα τις μεσημεριανές ώρες ένα εστιατόριο μπορεί να προσελκύσει τα άτομα που βρίσκονται εντός την εικονικής περιφραξης που έχει δημιουργήσει, με ένα μήνυμα το οποίο αναφέρεται στα μεσημεριανά γεύματα που προσφέρει.

Το geofencing χρησιμοποιείται από μεγάλα εμπορικά κέντρα της Αμερικής, από μουσεία και μνημεία, καθώς και από πολυεθνικές αλυσίδες εστιατορίων όπως τα Applebees⁶⁹. Το 2015 η εταιρεία ρούχων American Eagle, η οποία διαθέτει παράρτημα και στην Ελλάδα, χρησιμοποίησε την μέθοδο της εικονικής περιφραξης για να πληροφορεί τους πελάτες πως υπάρχει κατάστημά της στην περιοχή που βρίσκονται ή σχετικά με το αν γίνονται εκπτώσεις και προσφορές σε κάποια από τα προϊόντα της. Τα στοιχεία που σύλλεξαν οι υπεύθυνοι της

συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας μετά το πέρας της, έδειξαν πως οι πωλήσεις της εταιρείας εκείνο το χρονικό διάστημα είχαν εκτοξευθεί^{69,73}.

3. Beacons

Από την στιγμή που η επιχείρηση πείσει τον καταναλωτή να εισέλθει σε ένα από τα φυσικά της καταστήματα, ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας μαζί του μέσω smartphone είναι τα beacons⁶⁹. Αυτά είναι μικρές συσκευές (είτε συσκευές που δε επιτελούν κάποια άλλη λειτουργία είτε κινητά, τάμπλετ και ηλεκτρονικοί υπολογιστές με Bluetooth), οι οποίες είναι πιο ακριβείς σε μικρότερη εμβέλεια, ως πριν τον εντοπισμό της θέσης του αντικείμενου με το όποιο συνδέονται, σε σύγκριση με το GPS και έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με ένα κινητό τηλέφωνο χωρίς να χρειάζεται το τελευταίο να έχει ενεργοποιημένα τα δεδομένα πλοήγησης στο διαδίκτυο^{69,74}. Έτσι οι marketers μπορούν να γνωρίζουν ακριβώς που βρίσκεται ο πελάτης την στιγμή που είναι μέσα σε ένα κατάστημα και ψωνίζει⁶⁹. Για παράδειγμα το άτομο με την X τηλεφωνική συσκευή βρίσκεται αυτήν την στιγμή στον τομέα με τα γυναικεία παντελόνια.

Επιπλέον με την χρήση των δεδομένων που παίρνουμε από τα beacons μπορούμε να δούμε ποιο είναι το ιστορικό αγορών του πελάτη μας καθώς και τον τρόπο με το οποίο κινείται στον χώρο. Δηλαδή ποιους τομείς ενός καταστήματος επισκέπτεται περισσότερο, πόση ώρα ψωνίζει κατά μέσο όρο, ποια προϊόντα τραβάνε την προσοχή του κτλ^{69,75}. Έτσι έχουμε την δυνατότητα αφού τον ευχαριστήσουμε πρώτα για το γεγονός ότι επισκέφτηκε για άλλη μια φορά το κατάστημά μας μέσω ενός μηνύματος, να του προτείνουμε στην συνέχεια εκείνα τα προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες του ή να του δώσουμε ένα εκπτωτικό κουπόνι.

Όπως καταλαβαίνουμε με την χρήση των beacons μπορούμε να διαφημίσουμε τα προϊόντα μας με τον πλέον αποδοτικό τρόπο και παράλληλα να αυξήσουμε την ικανοποίηση των πελατών μας, προσφέροντάς τους μια μοναδική αγοραστική εμπειρία. Η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιείται από εταιρείες όπως η Apple, τα καταστήματα Urban Outfitters που εστιάζουν στην δημογραφική ομάδα των millennials καθώς και από γήπεδα με πολύ μεγάλη χωρητικότητα όπως είναι το Madison Square Garden^{69,75}.

Ωστόσο η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει και κάποιους περιορισμούς. Αρχικά για να επιτευχθεί η ανταλλαγή των δεδομένων μεταξύ του πομπού (beacon) και του δέκτη (Smartphone πελάτη), πρέπει ο δεύτερος να έχει ενεργοποιημένο το Bluetooth και παράλληλα να εγκαταστήσει την εφαρμογή της επιχείρησης. Τέλος πρέπει ο ιδιοκτήτης της φορητής

συσκευής να επιτρέψει στο beacon να επικοινωνεί μαζί του, ενεργοποιώντας τις ειδοποιήσεις (notifications) του application.^{69,74}

4.11.2. Καλύτερη στόχευση με τον συνδυασμό στοιχείων θέσης (geolocation data), στοιχείων που αφορούν τον χρήστη και στοιχείων γενικού χαρακτήρα (contextual data)

Το να γνωρίζει μία επιχείρηση το που βρίσκονται οι πελάτες της και μάλιστα με μεγάλη ακρίβεια είναι μία πολύ σημαντική πληροφορία. Ωστόσο η σημασία της μειώνεται αν δεν μπορούμε να την συνδυάσουμε με άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς και με το τι τους αρέσει να ψωνίζουν. Γι' αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν αξιόπιστες τεχνολογίες, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να τους παρέχουν όλα τα στοιχεία που απαιτούνται προκειμένου να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημιστικές εκστρατείες.

4.11.2.1. Στοιχεία θέσης και συμπεριφορά πελατών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα από τα μεγάλα "όπλα" της αυτοματοποιούμενης διαφήμισης είναι η πληθώρα των στοιχείων με την οποία προμηθεύει τους marketers. Μέσα από την περιηγητική συμπεριφορά των χρηστών (inferred data) και με βάση στοιχεία που οι ίδιοι δηλώνουν (declared data) σε διάφορα σημεία του διαδικτύου, όπως είναι οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούμε να πάρουμε όλες τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για να τους στοχεύσουμε με τον κατάλληλο τρόπο.

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την συλλογή στοιχείων που αφορούν την τοποθεσία των χρηστών, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε ακόμα καλύτερα την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ποια μαγαζιά επισκέπτονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή, ποια διαδρομή ακολουθούν συνήθως και ποιες ώρες της ημέρας ψωνίζουν, είναι μόνο μερικές από τις πολύ σημαντικές πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε μέσα από την ανάλυση τοποθεσίας και οι οποίες μας βοηθούν να προσελκύσουμε τους υποψήφιους καταναλωτές μας με τον κατάλληλο τρόπο.

Ας υποθέσουμε για παράδειγμα πως εργαζόμαστε σε ένα σούπερ μάρκετ και ένας πελάτης ψωνίζει τις καθημερινές μεταξύ 6 και 7 το απόγευμα. Έτσι μπορούμε να διαπιστώσουμε πως εργάζεται από τις 9 το πρωί έως και τις 5 το απόγευμα. Επομένως θα ήταν καλύτερο να τον στοχεύσουμε με ένα διαφημιστικό μήνυμα ή μία προσφορά που να αφορά τα έτοιμα γεύματα του καταστήματος, αφού ενδέχεται να είναι αρκετά κουρασμένος και να μην επιθυμεί να μαγειρέψει. Εάν τώρα διαπιστώσουμε (με την χρήση των beacons) πως κάποιος άλλος πελάτης επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα, αυτό σημαίνει πως δεν αγοράζει πολλά πράγματα (είναι δηλαδή light shopper), όποτε θα ήταν προτιμότερο να τον κατευθύνουμε προς τα φρέσκα προϊόντα ή/και προς εκείνα τα αγαθά που πωλούνται σε μικρές συσκευασίες.

4.11.2.2. Στοιχεία θέσης και στοιχεία γενικού χαρακτήρα (contextual data)

Για να επιτύχουμε την καλύτερη δυνατή εξατομίκευση των διαφημιστικών μας μηνυμάτων, πρέπει να μελετάμε το που βρίσκεται ο καταναλωτής ταυτόχρονα με τα στοιχεία γενικού χαρακτήρα. Αυτά συνδέονται κυρίως με τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες και η κίνηση στους γύρω δρόμους⁶⁹. Έτσι αν για παράδειγμα κατά την διάρκεια μιας ημέρας με αρκετά χαμηλή θερμοκρασία τυγχάνει να έχει και αρκετή κίνηση στους δρόμους, μια καφετέρια μπορεί να στέλνει μια διαφήμιση στα άτομα που βρίσκονται στην γύρω περιοχή η οποία να λέει το εξής : "κάντε ένα διάλειμμα από το άγχος και την κίνηση με ένα ζεστό ρόφημα στον υπέροχο χώρο μας". Μ αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση λέει στον υποψήφιο πελάτη πως καταλαβαίνω ποιες είναι οι ανάγκες σου και έχω ένα προϊόν για να σε βοηθήσω να τις καλύψεις.

4.11.3. Σύνδεση online και offline συμπεριφοράς

Όλα τα τεχνολογικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στον εντοπισμό της τοποθεσίας των καταναλωτών μας βοηθούν και στο να συνδέσουμε την online με την offline συμπεριφορά τους. Έτσι όταν ένας καταναλωτής αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν μέσα από το application μιας εταιρείας και μετά από λίγο βρίσκεται σε ένα από τα καταστήματά της, είναι πολύ εύκολο να γίνει η σύνδεση μεταξύ της πραγματικής και της διαδικτυακής του παρουσίας. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα τόσο των

διαφημιστικών της εκστρατειών όσο και των διαφημιστικών της μηνυμάτων, αφού έχει την δυνατότητα να διαπιστώσει ποια είναι η προωθητική ενέργεια στην οποία εκτέθηκε ο καταναλωτής και στην συνέχεια επισκέφθηκε το κατάστημά της. Δηλαδή ποιο ήταν εκείνο το ερέθισμα που τον ώθησε στην απόφαση για αγορά (βλ. ενότητα 4.5.).

4.12. Μετάβαση από μια multi-channel σε μια omni-channel στρατηγική αγοράς του διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο

Σ' αυτήν την ενότητα θα επικεντρωθούμε στον τρόπο με τον οποίο τα εξελιγμένα συστήματα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης μπορούν να βοηθήσουν τους marketers να ξεφύγουν από τις multi-channel στρατηγικές επικοινωνίας και να εφαρμόσουν μία omni-channel στρατηγική στο διαδίκτυο. Πριν προχωρήσουμε όμως θα δούμε τι εννοούμε γενικά όταν αναφερόμαστε στους ορούς multi-channel και omni-channel καθώς και ποιες είναι οι βασικές τους διαφορές.

4.12.1. Γενικοί ορισμοί

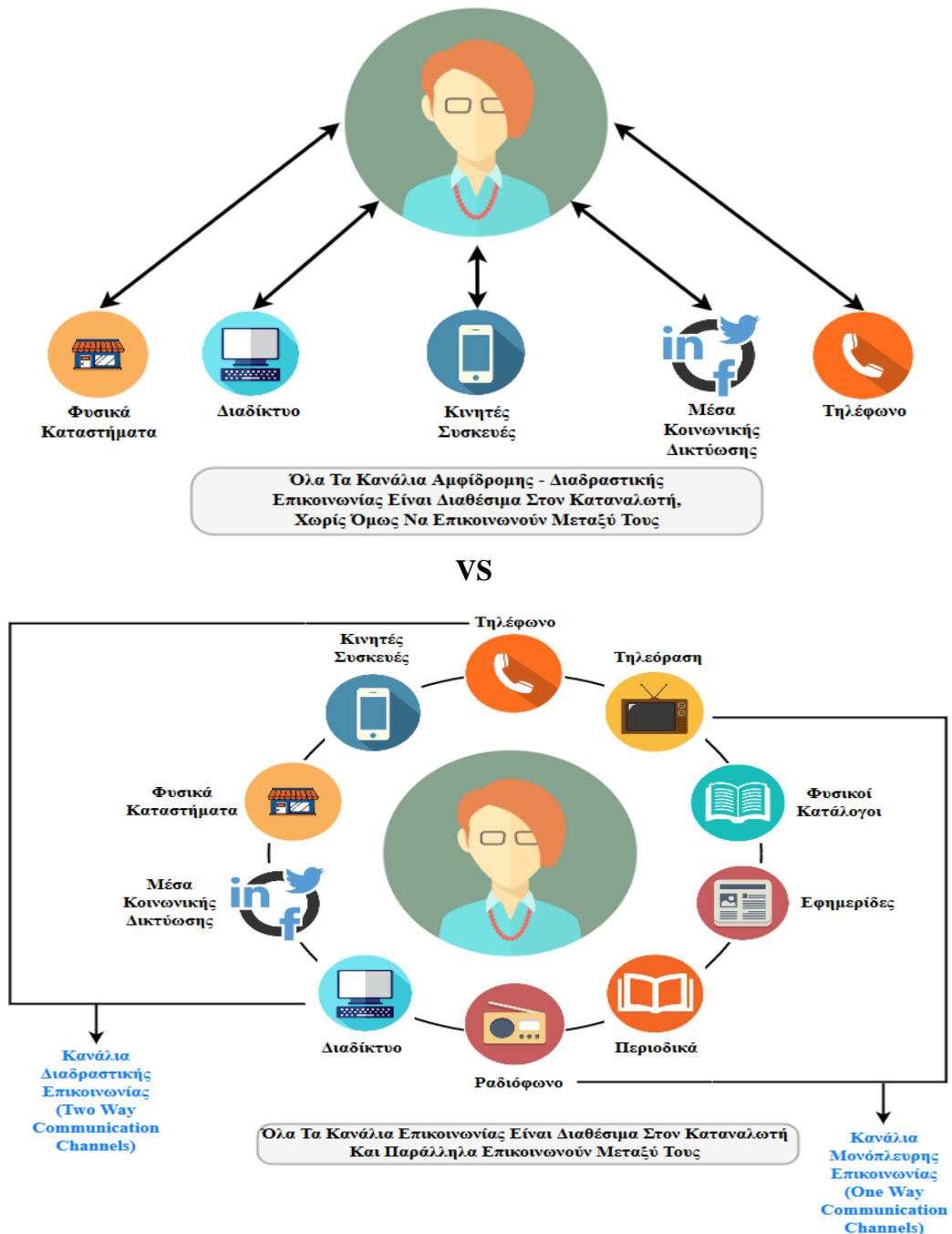
Σύμφωνα με τους Neslin et al. (2006) μία στρατηγική μπορεί να χαρακτηριστεί ως multi-channel όταν σχεδιάζει, εφαρμόζει, συντονίζει και αξιολογεί τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί έχοντας ως στόχο την απόκτηση νέων πελατών, την διατήρησή τους και την ανάπτυξη μίας διαχρονικής σχέσης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης που την εφαρμόζει. Αυτά τα κανάλια μπορούν να θεωρηθούν ως σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση ή διαφορετικά ένα μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο. Ωστόσο η χρήση του όρου αλληλεπίδραση περιορίζει τις πολυκαναλικές στρατηγικές σε κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας (two-way communication channels) αποκλείοντας ταυτόχρονα τις κλασσικές μορφές μαζικής διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο) οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως κανάλια μονόπλευρης επικοινωνίας (one-way communication channels).^{76,77}

Από την άλλη μεριά οι omni-channel στρατηγικές περιλαμβάνουν τόσο τα κανάλια μαζικής όσο και τα κανάλια διαδραστικής επικοινωνίας και σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν μια αδιάκοπη (seamless) εμπειρία στον καταναλωτή. Με αλλά λόγια υπάρχει

σύνδεση - ενοποίηση μεταξύ των διαφόρων καναλιών που χρησιμοποιούνται, με αποτέλεσμα την καλύτερη μεταξύ τους επικοινωνία, την επίτευξη συνεργιών, καθώς και την δυνατότητα βελτιστοποίησης τόσο της εμπειρίας των πελατών όσο και της απόδοσης των ίδιων των σημείων επαφής.⁷⁷

Σχήμα 4.9.

Multi-channel vs Omni-channel στρατηγικές επικοινωνίας



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας τέτοιας στρατηγικής είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία παράγωγης και διανομής ηλεκτρονικών παιχνιδιών ubisoft, αποφάσισε να διαφημίσει το 2013 την τότε καινούργια προσθήκη της στην πασίγνωστη σειρά παιχνιδιών assassin's creed : Όταν η διαφήμιση για το συγκεκριμένο video game παιζόταν στην τηλεόραση, ένα επί πληρωμή post για το εν λόγω παιχνίδι εμφανιζόταν και στο facebook. Έτσι μ' αυτόν τον τρόπο η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει έναν ενοποιημένο δίαυλο επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό.

4.12.2. Οι βασικές διαφορές μεταξύ μίας multi-channel και μίας omni-channel στρατηγικής επικοινωνίας

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε ποιες είναι οι κύριες διαφορές μεταξύ αυτών των δύο στρατηγικών :

Πίνακας 4.3.
Οι διαφορές μεταξύ των multi-channel
και των omni-channel στρατηγικών επικοινωνίας

Μέτρο σύγκρισης	Multi-channel στρατηγικές επικοινωνίας	Omni-channel στρατηγικές επικοινωνίας
Κατηγορία καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται	Χρησιμοποιούνται μόνο διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας	Χρησιμοποιούνται τόσο κανάλια μαζικής επικοινωνίας όσο και διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας
Κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται	Φυσικά καταστήματα, ιστοσελίδες, άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)	Φυσικά καταστήματα, ιστοσελίδες, άμεσο μάρκετινγκ, φορητά κανάλια επικοινωνίας (smartphones, tablets, applications κτλ), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος κτλ)
Αλληλεπίδραση καναλιών	Απομονωμένη λειτουργία των καναλιών επικοινωνίας χωρίς αλληλοεπικάλυψη	Ενοποιημένη λειτουργία των καναλιών επικοινωνίας με αποτέλεσμα την παροχή μίας αδιάκοπης (seamless) πελατειακής εμπειρίας
Εστίαση στα κανάλια επικοινωνίας / εστίαση στην εταιρεία (στο brand name) / εστίαση στους πελάτες	Εστίαση στο κανάλια επικοινωνίας και στους πελάτες	Εστίαση στην συνολική σχέση μεταξύ καναλιών επικοινωνίας, πελατών και εταιρείας
Τρόπος διαχείρισης των καναλιών επικοινωνίας	Μεμονωμένος	Διακαναλικός (cross-channel)
Αντικειμενικοί στόχοι-σκοποί	Θέτονται ξεχωριστά ανά κανάλι επικοινωνίας (π.χ. στόχοι πώλησης και στόχοι πελατειακής εμπειρίας ανά κανάλι)	Διακαναλικοί (π.χ. συνολική πελατειακή εμπειρία και συνολικές πωλήσεις)

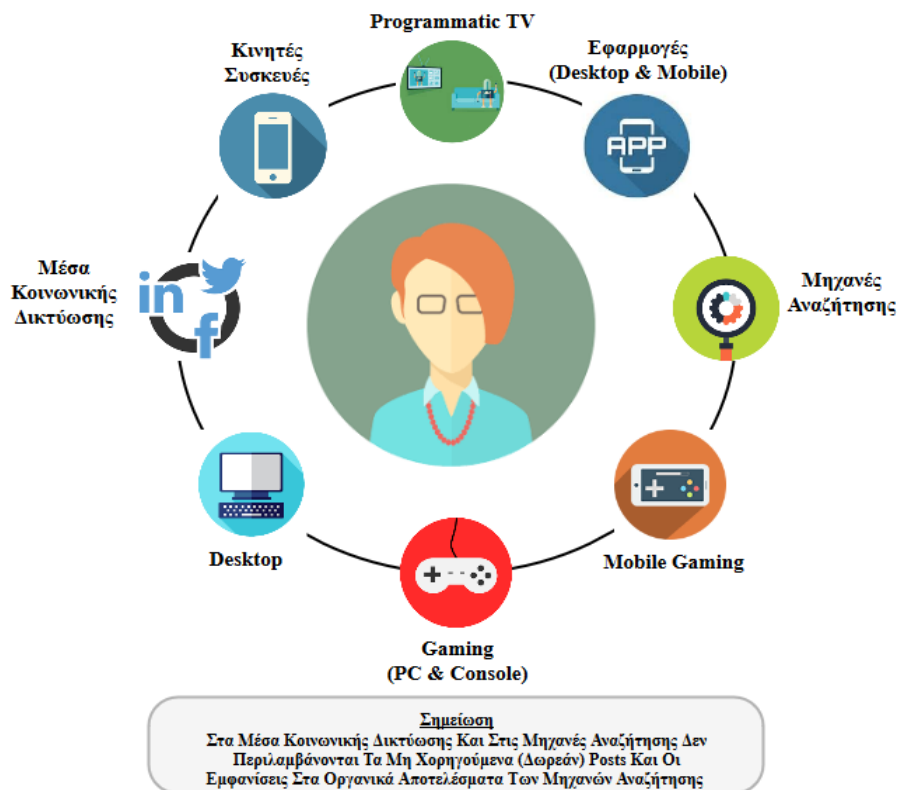
Πηγή : Verhoef, Kannan & Inman (2015), επεξεργασία συγγραφέα

4.12.3. Omni-channel διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο και DSPs

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε στις omni-channel στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις, συνδυάζοντας μία σειρά από κανάλια επικοινωνίας. Ένα κανάλι απ' αυτά είναι και το διαδίκτυο. Ωστόσο το τελευταίο αποτελεί μία γενική κατηγορία η οποία περιλαμβάνει και άλλα σημεία επαφής των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους (διαφήμιση μέσω εφαρμογών, επί πληρωμή αποτελέσματα αναζήτησης, χορηγούμενες δημοσιεύσεις στο facebook κτλ), τα οποία μπορούν να συνδεθούν αδιάκοπα μεταξύ τους (seamless). Αυτό μπορεί να γίνει κυρίως με την χρήση των DSPs (από την πλευρά της ζήτησης - marketers/advertisers), αλλά και των άλλων συστημάτων της αυτοματοποιημένης διαφήμισης. Με άλλα λόγια αυτά τα συστήματα δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να διαχειριστούν την online επικοινωνία των επιχειρήσεων, αλλά δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο για τις offline στρατηγικές τους. Στο σχήμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε ποια είναι τα κανάλια επικοινωνίας τα οποία δύναται να ενοποιηθούν μέσω της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.

Σχήμα 4.10.

Τα κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να ενοποιηθούν με την χρήση του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Οι πλατφόρμες αγοράς διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο (DSPs) δίνουν την δυνατότητα στους marketers, μέσω των εξελιγμένων τεχνολογιών που χρησιμοποιούν, να εφαρμόζουν την στρατηγική τους με τέτοιο τρόπο ώστε αυτή να μπορεί να χαρακτηριστεί ως omni-channel. Ωστόσο η αλήθεια είναι πως η συνεχής αύξηση της πολυπλοκότητας του συστήματος της διαδικτυακής διαφήμισης σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες ανάγκες των marketers, βάζουν τα DSPs σε έναν διαρκή αγώνα εξέλιξης και ανταγωνισμού⁷⁸. Δηλαδή από την μία μεριά τα DSPs βοηθούν τους τελευταίους να ενοποιήσουν αδιάκοπα τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν διαφημιστικό χώρο, αλλά από την άλλη οι αλλαγές στην διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι τόσο γρήγορες και συχνές που πολλές φορές αυτές οι πλατφόρμες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν (για περισσότερες πληροφορίες βλ. ενότητα 4.12.3.1.).

Σύμφωνα με έρευνα της Forrester με τίτλο “Marketers Clear The Path To Omnichannel Buying”, το 2016 το 52% των marketers που συμμετείχαν σ' αυτήν ανέφερε πως η ενοποιημένη αγορά διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο είναι μία πολύ σημαντική πρόκληση ενώ το 2014 το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν το ίδιο έφτανε το 39%. Επιπλέον, σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, σχεδόν το 67% των marketers θεωρεί πως η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ιντερνετική διαφήμιση είναι το μέσο που μπορεί να τους οδηγήσει στο να ξεπεράσουν την πολυπλοκότητα των omni-channel εκστρατειών, κυρίως με τους εξής τρόπους : 1) Βοηθώντας τους να διαχειριστούν τις αγορές διαφημιστικού χώρου που πραγματοποιούν στα κανάλια διανομής του διαδικτύου, 2) δίνοντας του την δυνατότητα να επηρεάσουν τους καταναλωτές στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης για αγορά και 3) βοηθώντας τους να εξατομικεύσουν τις προωθητικές τους ενέργειες.⁷⁹

4.12.3.1. Αξιολόγηση των έντεκα σημαντικότερων DSPs με βάση το πόσο αποτελεσματικά είναι στην επίτευξη των omni-channel διαφημιστικών εκστρατειών

Προκειμένου να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των DSPs, ως προς την επίτευξη μίας omni-channel διαφημιστικής εκστρατείας, η Forrester⁷⁸ σύγκρινε τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των 11 καλύτερων απ' αυτά, βασιζόμενη σε διάφορα κριτήρια τα οποία ένταξε στις ακόλουθες 3 κατηγορίες :

- **Τρέχουσα προσφορά.** Εδώ περιλαμβάνονται 4 βασικά κριτήρια : 1) η παροχή στοιχείων τόσο για το άτομο που βλέπει το διαφημιστικό μήνυμα όσο και για την συσκευή που χρησιμοποιεί, 2) το διαδικτυακό αποτύπωμα (digital ecosystem footprint) του DSP, 3) η μηχανική μάθηση και η λήψη αποφάσεων (machine learning and decisioning) και 4) τα εργαλεία και οι δυνατότητες που προσφέρονται από τα DSPs.
- **Στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος και στρατηγική εξυπηρέτησης.** Σ' αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται εκείνα τα κριτήρια που συνδέονται με το πώς έχει εξελιχθεί το κάθε DSP μέσα στα έτη, σχέδια και πλάνα για την ανάπτυξή του στο μέλλον, πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από την χρήση του, καθώς και κριτήρια αξιολόγησης του εκπαιδευτικού υλικού που προσφέρει στα άτομα που το χρησιμοποιούν.
- **Παρουσία στην αγορά.** Εδώ περιλαμβάνονται κριτήρια όπως ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το DSP (installed base - στην ουσία αναφερόμαστε στο "διαχρονικό μερίδιο αγοράς"), τα συνολικά έσοδα και ο αριθμός των εργαζομένων.

Στον παρακάτω πίνακα περιλαμβάνονται τα DSPs που αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας. Εδώ πρέπει να υπογραμμίσουμε πως προκειμένου να μπουν στην λίστα με τις 11 καλύτερες πλατφόρμες αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο, έπρεπε να ικανοποιούν τα εξής προαπαιτούμενα : 1) να έχουν συνολικά ετήσια έσοδα πάνω από \$100 εκατομμύρια στην εγχώρια αγορά τους, 2) να δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να ανταποκριθούν στα bid requests εντός του χρόνου των 100 milliseconds και 3) να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της διεθνούς αγοράς, διαθέτοντας τουλάχιστον 300 εργαζόμενους σε διάφορες χώρες.

Πίνακας 4.4.

Τα έντεκα DSPs που συμμετείχαν στην έρευνα

Προμηθευτής	Όνομα προϊόντος - DSP	Ημερομηνία αξιολόγησης
Adform	Adform Demand Side Platform	Φεβρουάριος 2017
Adobe	Adobe Advertising Cloud	Φεβρουάριος 2017
AOL	ONE by AOL	Φεβρουάριος 2017
AppNexus	Console for Buyers	Φεβρουάριος 2017
DataXu	The DataXu Platform	Φεβρουάριος 2017
Google	DoubleClick Bid Manager	Φεβρουάριος 2017
MediaMath	MediaMath Platform	Φεβρουάριος 2017
Rocket Fuel	Rocket Fuel DSP	Φεβρουάριος 2017
The Trade Desk	The Trade Desk	Φεβρουάριος 2017
Turn	Turn Marketing Platform	Φεβρουάριος 2017
Viant	Viant Advertising Cloud	Φεβρουάριος 2017

Πηγή : Joyce & Merlivat (2017), Forrester Research, επεξεργασία συγγραφέα

Η παραπάνω έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα πως τα DSPs των MediaMath, DataXu, Turn, Rocket Fuel, Adobe και The Trade Desk ηγούνται των υπολοίπων, όσον αφορά τις δυνατότητες που παρέχουν στους marketers προκειμένου αυτοί να δημιουργούν omni-channel διαφημιστικές εκστρατείες. Οι εταιρείες AOL, AppNexus και Adform παρόλο που ακολουθούν εξακολουθούν να είναι αρκετά αποτελεσματικές ενώ η εταιρεία Viant υστερεί αρκετά.

Στον ακόλουθο πίνακα μπορούμε να δούμε αναλυτικά την βαθμολογία του κάθε DSP ξεχωριστά με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν προηγουμένως :

Πίνακας 4.5.*

Η βαθμολογία των έντεκα DSPs που συμμετείχαν στην έρευνα

Κατηγορίες	Στάθμιση	Adform	Adobe	AOL	Appnexus	DataXu	MediaMath	Rocket Fuel	The Trade Desk	Turn	Viant
A. Τρέχουσα προσφορά	50%	3.20	3.21	2.89	3.49	4.00	4.09	3.08	3.74	3.64	2.56
1) Γαυτοποίηση στοιχείων χρήστη και συσκευής	25%	3.85	3.85	2.70	2.95	4.20	4.15	2.45	3.45	3.20	4.05
2) Διαδικτυακό αποτύπωμα	25%	2.50	4.00	3.70	3.00	3.25	3.90	3.70	2.60	3.10	1.75
3) Μηχανική μάθηση και λήψη αποφάσεων	25%	2.70	1.90	1.30	4.70	3.70	3.70	3.30	4.40	3.70	2.00
4) Εργαλεία και δυνατότητες πλατφόρμας	25%	3.75	3.10	3.85	3.30	4.85	4.60	2.85	4.50	4.55	2.45
B. Στρατηγική	50%	3.44	4.56	4.64	3.44	4.64	5.00	4.64	3.44	4.28	1.80
1) Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος	60%	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	1.00
2) Στρατηγική εξυπηρέτησης	40%	4.10	3.90	4.10	4.10	4.10	5.00	4.10	4.10	3.20	3.00
Γ. Παρουσία στην αγορά	0%	3.70	3.85	5.00	5.00	3.85	3.50	3.00	3.00	3.00	1.35
1) Installed base - μερίδιο αγοράς	35%	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
2) Συνολικά έσοδα	40%	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
3) Αριθμός εργαζομένων	25%	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00

Πηγή : Joyce & Merlivat (2017), Forrester Research, επεξεργασία συγγραφέα

* 1) Η Google δεν έλαβε μέρος στην τελική σύγκριση λόγω μη παροχής αρκετών στοιχείων.

2) Η παρουσία στην αγορά έχει μηδενική στάθμιση, για αυτό τον λόγο δεν συμμετείχε την τελική βαθμολογία. Χρησιμοποιήθηκε ωστόσο σε άλλο σημείο της έρευνας που δεν αναφέρεται στο παρόν κείμενο.

Κεφάλαιο 5

Οι προκλήσεις της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Η αυτοματοποιημένη διαφήμιση βρίσκεται σε μία συνεχή εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, καθώς οι αλλαγές στην τεχνολογία που την συνοδεύει είναι διαρκείς και σε ορισμένες περιπτώσεις αλματώδεις. Αυτές οι αλλαγές δημιουργούν κάποιες "διαταραχές" στο όλο σύστημα με αποτέλεσμα να έρχονται στην επιφάνεια διάφορα προβλήματα, τα οποία δυσκολεύουν τόσο τα άτομα που ασχολούνται με την αυτοματοποιημένη διαφήμιση και γενικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ όσο και την ομαλή λειτουργία του συστήματος. Σ' αυτό το κεφάλαιο θα δούμε ποια είναι αυτά τα προβλήματα καθώς και πως μπορούμε να αντιμετωπίσουμε ορισμένα εξ' αυτών.

5.1. Διαφάνεια (transparency)

Η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού ενδιάμεσων (DSPs, SSPs, Ad exchanges, DMPs κτλ) στην διαδικτυακή αγορά διαφημιστικού χώρου, έχει μειώσει σε μεγάλο βαθμό την επαφή μεταξύ αυτού που αγοράζει τον διαφημιστικό χώρο (advertiser) και αυτού που τον πουλάει (publisher)¹. Δηλαδή σε αντίθεση με τις απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου, όπου υπάρχει στενή σχέση μεταξύ των δύο, στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση και ειδικά στο RTB η σχέση αυτή είτε δεν υφίσταται καθόλου είτε δεν είναι τόσο σημαντική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα ως προς την διαφάνεια του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης. Η έννοια της διαφάνειας είναι πολυδιάστατη και χρησιμοποιείται για να περιγράψει την περιορισμένη πληροφόρηση που έχουν οι διαφημιζόμενοι από την πλευρά της προσφοράς (SSPs, Ad Exchanges, Ad Networks, Publishers) καθώς και για τις πρακτικές που αυτή χρησιμοποιεί². Στις γραμμές που ακολουθούν θα εξηγήσουμε ποια είναι τα προβλήματα που προκύπτουν από τα παραπάνω.

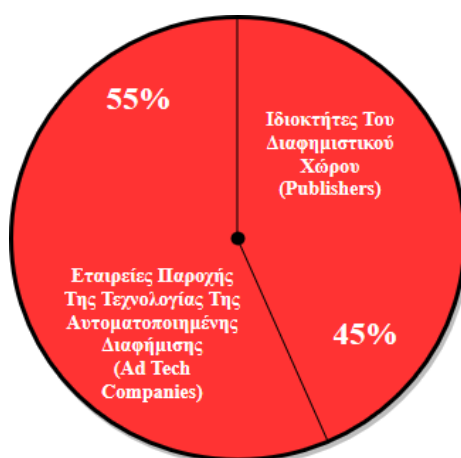
1. Δυσανάλογη κατανομή των εσόδων του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Ένα από τα αρνητικά αποτελέσματα της ύπαρξης μεγάλου αριθμού ενδιάμεσων στο σύστημα του programmatic advertising, είναι το γεγονός πως ενώ οι τιμές των impressions αυξάνονται συνεχώς τα έσοδα των publishers δεν παρουσιάζουν το αντίστοιχο ποσοστό αύξησης³.

Σύμφωνα με έρευνα της IAB που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την PWC, το 55% των συνολικών εσόδων της αυτοματοποιημένης διαφήμισης το 2014 κατευθύνθηκε προς τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην τελευταία, ενώ μόλις το 45% απ' αυτά αποδόθηκε στους ιδιοκτήτες του διαφημιστικού χώρου (σχήμα 5.1.).

Σχήμα 5.1.

**Η κατανομή των εσόδων στο σύστημα
της αυτοματοποιημένης διαφήμισης**



Πηγή : IAB & PWC (2014)

Έτσι γεννιούνται διάφορα ερωτήματα όπως για παράδειγμα 1) το πόσο επηρεάζουν τα επιπλέον έξοδα (που απαιτούνται στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση) την απόκτηση της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται, τις τελικές τιμές των impressions και κατ' επέκταση τις τιμές που χρεώνουν οι marketers στους διαφημιζόμενους και 2) το κατά πόσο είναι ικανές οι αποδόσεις του συγκεκριμένου συστήματος, αν τις συγκρίνουμε με αυτές των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου, να καλύψουν το επιπλέον κόστος³. Για να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα απαιτείται εκτενής και προσεκτική έρευνα, η οποία ελπίζουμε πως θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον.

2. Δυσκολία κοστολόγησης υπηρεσιών και διπλές χρεώσεις

Είναι γνωστό πόσο σημαντικό είναι για μία επιχείρηση το να είναι σε θέση να αποτιμήσει σωστά τις διαφημιστικές της εκστρατείες, όπως άλλωστε και κάθε ενέργεια που συνδέεται με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Διαφορετικά δεν θα μπορεί να

γνωρίζει ποιος είναι ο πραγματικός αντίκτυπος των προσπαθειών της και κατ' επέκταση θα είναι αδύνατο να επιτύχει τους στόχους της. Ωστόσο αυτή η αποτίμηση ενέχει πολλές δυσκολίες και κινδύνους στο περιβάλλον της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, λόγω των πολλών ενδιάμεσων (DSPs, SSPs, Ad exchanges, DMPs κτλ) που παρεμβάλλονται στην όλη διαδικασία της αγοράς και της πώλησης του διαφημιστικού χώρου¹. Επιπλέον αυτοί οι ενδιάμεσοι παρέχουν υπηρεσίες στους χρήστες τους, όπως για παράδειγμα reporting και forecasting, οι οποίες είναι ίδιες ή παρόμοιες μεταξύ τους με αποτέλεσμα την διπλοχρέωση των τελευταίων.

Άλλο ένα θέμα που μας απασχολεί εδώ είναι το κατά πόσο οι διαφημιζόμενοι, οι όποιοι χρεώνονται για όλες αυτές τις "συνοδευτικές υπηρεσίες" μέσα από την τελική τιμή που πληρώνουν για τον διαφημιστικό χώρο που αγοράζουν, είναι σε θέση να αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει το πολύπλοκο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και κατ' έκταση τις διάφορες χρεώσεις που συνοδεύουν την χρήση του¹. Αν δεν μπορούν να το κατανοήσουν είναι αρκετά δύσκολο ως και απίθανο να έχουν την δυνατότητα να αποτιμήσουν σωστά το τι τους κοστίζει κάθε εργαλείο που χρησιμοποιούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την λάθος κοστολόγηση των υπηρεσιών καθώς και την ύπαρξη αδυναμίας αφαίρεσης εκείνων που είτε δεν τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες είτε το όφελος από την χρήση τους είναι μικρότερο από το κόστος τους.

3. Διαφάνεια ως προς την αποκάλυψη του URL (inventory transparency)

Το συγκεκριμένο θέμα έχει αναλυθεί στην ενότητα 1.3.

5.2. Ποιότητα του διαφημιστικού χώρου (inventory quality)

Η ποιότητα του διαφημιστικού χώρου είναι ένα από τα "καυτά" θέματα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης. Όταν το inventory μίας ιστοσελίδας χαρακτηριστεί ως ποιοτικό αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το fill rate του, αφού περισσότεροι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να το αγοράσουν⁴. Ωστόσο πολλές φορές το τι μπορεί να χαρακτηριστεί ποιοτικό και τι όχι αποτελεί ένα υποκειμενικό θέμα, καθώς τα συστήματα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του inventory, έχουν ως γνώμονα τα KPIs και τους στόχους του κάθε διαφημιζόμενου ξεχωριστά. Έτσι μια ιστοσελίδα που θεωρείται από τους περισσότερους πως πουλάει "premium" διαφημιστικό χώρο, μπορεί να είναι εντελώς άχρηστη για κάποιους άλλους¹.

Παρά την υποκειμενικότητα που υφίσταται στον χαρακτηρισμό του διαφημιστικού χώρου, υπάρχουν κάποια γενικά αποδεκτά χαρακτηριστικά τα οποία μας βοηθούν να ξεχωρίσουμε το ποιοτικό από το μη ποιοτικό inventory. Αυτά είναι η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, η κατηγορία στην οποία ανήκει το περιεχόμενό της (content category) και το brand safety, η διαφημιστική άπατη (ad fraud) και το viewability^{4,5}.

5.2.1. Λειτουργικότητα της ιστοσελίδας

Όταν αναφερόμαστε στον όρο λειτουργικότητα εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένη μία ιστοσελίδα. Αυτός επηρεάζει το πως θα περιηγηθεί ο χρήστης σ' αυτήν, οπότε αν υπάρχουν προβλήματα ενδέχεται η εμπειρία του τελευταίου να μην είναι ιδιαίτερα καλή. Για παράδειγμα αν κάποιος, θέλοντας να αγοράσει ένα ζευγάρι αντρικά αθλητικά παπούτσια, επισκεφθεί ένα διαδικτυακό κατάστημα που ασχολείται με την πώληση υποδημάτων και το οποίο είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει, είναι σχεδόν βέβαιο πως δεν θα ολοκληρώσει την παραγγελία του και θα αποχωρήσει απ' αυτό. Όπως καταλαβαίνουμε ένας τέτοιος ιστότοπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποιοτικός.

5.2.2. Content category & brand safety

1. Content category

Η γνωστή φράση "content is king" περιγράφει με απόλυτη ακρίβεια το πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο όχι μόνο για την ιστοσελίδα στην οποία εμφανίζεται, αλλά και για τους διαφημιζόμενους. Οι τελευταίοι θέλουν να γνωρίζουν ποια είναι η θεματολογία της σελίδας στην οποία θα τοποθετήσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα είτε γιατί αυτή μπορεί να είναι "τοξική" [να εκφράζει μισός (hate content), να εμπεριέχει πορνογραφικό υλικό κτλ] και θέλουν να την αποφύγουν τελείως, είτε γιατί μπορεί να έχει αναδημοσιευμένο περιεχόμενο (syndicated content) το οποίο δεν ταιριάζει με την διαφήμισή τους^{6,7}. Ένα παράδειγμα του syndicated content αποτελεί η αναδημοσίευση από μία ιστοσελίδα αθλητικών ειδήσεων, ενός πολιτικού άρθρου που προέρχεται από κάποιο συνεργαζόμενο ειδησεογραφικό πρακτορείο.

Για τους παραπάνω λόγους η IAB προτείνει τα bid requests στις ανοιχτές δημοπρασίες (RTB) να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το είδος του περιεχομένου με το οποίο συνδέεται το impression το οποίο διαπραγματεύεται⁷. Τέλος πρέπει να προσθέσουμε πως υπάρχουν 26 βασικές κατηγορίες περιεχομένου, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από την IAB έχοντας ως στόχο να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες στο σύστημα του programmatic advertising, να αποφύγουν την σύγχυση παρέχοντάς τους παράλληλα έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας. Για περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις παραπάνω κατηγορίες ανατρέξτε στο παράρτημα 2.

2. Brand safety

Το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης παράλληλα με την μεγάλη ποικιλία του inventory που προσφέρει στους υποψήφιους αγοραστές, φέρνει στο προσκήνιο και αρκετό περιεχόμενο το οποίο είναι παράνομο, εκφράζει μισός (hate content) ή εμπεριέχει πορνογραφικό υλικό. Έτσι οι τελευταίοι για να εξασφαλίσουν πως τα διαφημιστικά τους μηνύματα δεν θα εμφανισθούν διπλά σε ανεπιθύμητο περιεχόμενο και για να αποφύγουν προβλήματα που σχετίζονται με το brand safety, κάνουν τα εξής :

- Χρησιμοποιούν τα λεγόμενα verification platforms, τα οποία διαθέτουν προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία που βοηθούν στο σκανάρισμα του διαφημιστικού χώρου και επιβεβαιώνουν την ποιότητά του ως προς το brand safety, το viewability και την διαφημιστική απάτη^{1,8}.
- Στρέφουν την προσοχή τους περισσότερο στις ιδιωτικές δημοπρασίες, ενώ συμμετέχουν λιγότερο στις ανοικτές¹.
- Δημιουργούν λίστες με τους publishers που διαθέτουν ποιοτικό περιεχόμενο (whitelists) και παράλληλα αποκλείουν αυτούς που είναι ανεπιθύμητοι (blacklists)^{1,7}.
- Ζητούν να συνεργαστούν απευθείας με συγκεκριμένους publishers χρησιμοποιώντας την μέθοδο του automated guaranteed¹.

Κλείνοντας αυτήν την ενότητα, πρέπει να τονίσουμε πως πολλοί διαφημιζόμενοι στην προσπάθεια τους να προστατέψουν την εικόνα της επιχείρησής τους, αποκλείουν εντελώς από την στρατηγική τους τις ανοικτές δημοπρασίες με αποτέλεσμα να μην έχουν πρόσβαση στην μεγάλη ποσότητα του διαφημιστικού χώρου που διαπραγματεύεται σ' αυτές.

5.2.3. Διαφημιστική απάτη (ad fraud)

Η διαφημιστική απάτη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και γενικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, τις οποίες και θα αναλύσουμε στην συνέχεια, ενώ η σημαντικότητά της πηγάζει από το γεγονός ότι έχει μεγάλο κόστος για τους marketers και παράλληλα οδηγεί τους publishers σε απώλεια εσόδων.

Σύμφωνα με έρευνα της Forrester⁹, οι διαφημιζόμενοι χάνουν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο αφού υποεκτιμούν το κόστος που δημιουργείται από την διαφημιστική απάτη (ad fraud) καθώς και από τις διαφημίσεις οι οποίες αγνοούνται από τους χρήστες του διαδικτύου (unviewable inventory). Αυτό το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό και έφθανε το 56% όλων των διαφημιστικών δαπανών τύπου display το 2016, δηλαδή \$7.4 δισεκατομμύρια*. Επιπλέον οι προβλέψεις της Forrester δείχνουν πως το συγκεκριμένο νούμερο αναμένεται να αγγίξει τα \$10.9 δισεκατομμύρια το 2021, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισης των άνωθεν προβλημάτων. Επίσης στην ίδια έρευνα υπογραμμίζεται το γεγονός πως η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και οι διαφημίσεις μέσω video, αποτελούν τα κυριότερα μέσα άνθισης της απάτης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα ενώ η διαφήμιση με την χρήση των videos κατέχει το 44.7% των συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στον κυβερνοχώρο, θεωρείται υπεύθυνη για το 63.8% της διαφημιστικής απάτης. Τέλος όταν τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν την μορφή ενός video στο σύστημα του programmatic advertising (programmatic video), παρουσιάζουν 66.5% μεγαλύτερη πιθανότητα να καταλήξουν σε διαφημιστική απάτη σε σύγκριση με τις απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα όλων αυτών που μόλις αναφέραμε αποτελεί αυτό που συνέβη το 2017 με τους Financial Times¹⁰. Όταν η διοίκηση της εφημερίδας αποφάσισε να ερευνήσει την ιστοσελίδα της για να δει ποιο είναι το μέγεθος του domain spoofing (μέθοδος διαφημιστικής απάτης, βλ. ενότητα 5.2.3.1.1.) σ' αυτήν, ανακάλυψε με μεγάλη έκπληξη πως σε 10 ad exchanges διαπραγματεύονταν διαφημιστικός χώρος τύπου display ο οποίος έφερε ψεύδος την διεύθυνση FT.com. Επιπλέον σε 15 ad exchanges υπήρχε video inventory της ιστοσελίδας των Financial Times παρόλο που η εφημερίδα δεν πουλάει διαφημιστικό χώρο

* Εδώ περιλαμβάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες τόσο του programmatic advertising όσο και των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου.

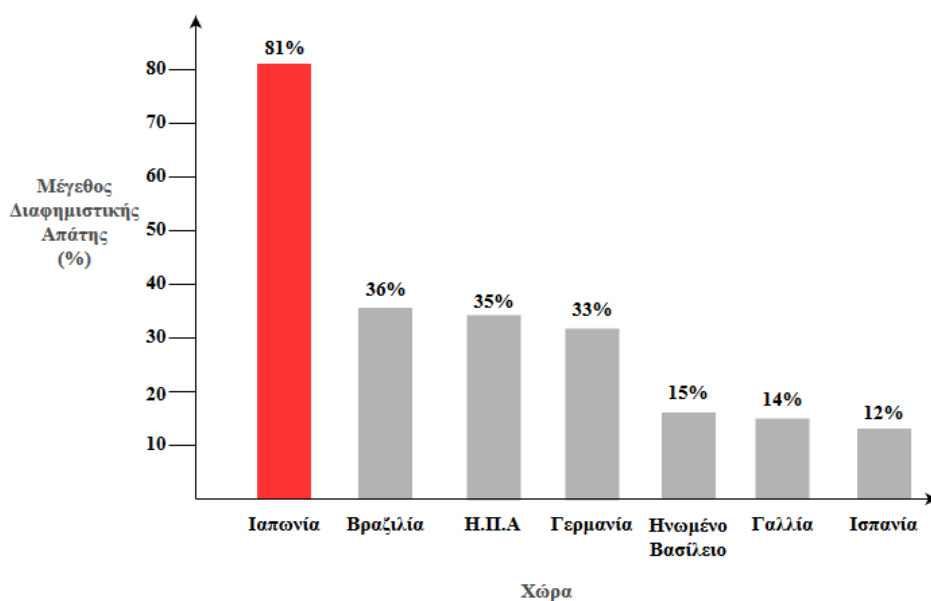
με την μέθοδο της ανοικτής αγοράς (RTB). Το κόστος από την συγκεκριμένη διαφημιστική απάτη υπολογίστηκε πως έφθανε τα \$1.3 εκατομμύρια τον μήνα.

1. Η διαφημιστική απάτη ανά χώρα

Σύμφωνα με έρευνα της Pixalate¹¹, η Ιαπωνία βρισκόταν στην κορυφή της σχετικής λίστας το πρώτο τρίμηνο του 2017 καθώς το 81% των impressions που διαπραγματευτήκαν στην συγκεκριμένη χώρα με την μέθοδο του programmatic advertising, ήταν διαφημιστική απάτη. Την δεύτερη θέση κατέλαβε η Βραζιλία με ποσοστό 36%, ενώ ακολούθησαν οι Η.Π.Α. (35%), η Γερμανία (33%), το Ηνωμένο Βασίλειο (15%), η Γαλλία (14%) και η Ισπανία (12%) (Διάγραμμα 5.1.).

Διάγραμμα 5.1.

Η διαφημιστική απάτη ανά χώρα



Πηγή : Pixalate (2017), επεξεργασία συγγραφέα

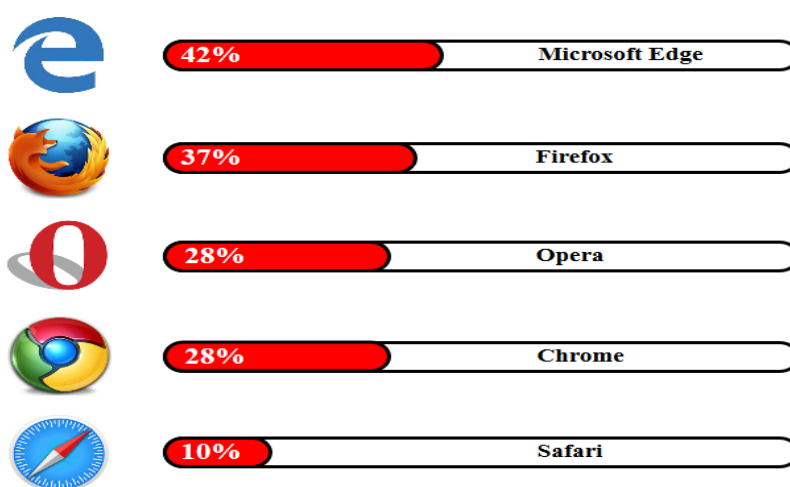
2. Η Διαφημιστική απάτη ανά περιηγητή

Ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας της Pixalate¹¹, είναι ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει ο browser που χρησιμοποιεί ο χρήστης την πιθανότητα να συνδέεται το inventory που διαπραγματεύεται με την διαφημιστική απάτη. Αυτή η πληροφορία είναι πολύ χρήσιμη για τους διαφημιζόμενους καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίζουν ποια είναι η

πιθανότητα να σπαταλήσουν άσκοπα πόρους, ανάλογα με τον περιηγητή που χρησιμοποιείται από το άτομο το οποίο στοχεύουν. Έτσι όταν μία επιχείρηση αγοράσει ένα impression που θα εμφανιστεί στον Internet Explorer, υπάρχει 42% πιθανότητα να πετάξει τα χρήματα της στο καλάθι των αχρήστων. Η πιθανότητα αυτή μειώνεται στο 37% στον Firefox, στο 28% στον Opera και στον Chrome και στο 10% στον Safari.

Σχήμα 5.2.

Η διαφημιστική απάτη ανά περιηγητή



Πηγή : Pixalate (2017), επεξεργασία συγγραφέα

3. Άλλα σημαντικά ευρήματα σχετικά με τη διαφημιστική απάτη

Επιγραμματικά τα ευρήματα αυτά είναι τα εξής :

- Το 31% των impressions, της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, σε σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές αποτέλεσαν αντικείμενο απάτης το πρώτο τρίμηνο του 2017¹¹.
- Όταν ένα application είναι εγκατεστημένο σε κάποιο smartphone, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σ' αυτό έχουν πιθανότητα 36% να συνδέονται με κάποια διαφημιστική απάτη, ενώ όταν είναι εγκατεστημένο σε ένα tablet αυτή η πιθανότητα πέφτει στο 12%¹¹.

- Το 56% του διαφημιστικού χώρου των ιστοσελίδων που προσφέρεται για προωθητικά μηνύματα τύπου video στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, συνδέεται με διαφημιστικές απάτες¹¹.
- Η πιθανότητα που έχει ο διαφημιστικός χώρος μίας ιστοσελίδας, η οποία ασχολείται με κοινωνικά θέματα (Society & Culture), να συνδέεται με κάποιον από τους τύπους της διαφημιστικής απάτης είναι πάνω από 50% στο σύστημα του programmatic advertising¹¹.

5.2.3.1. Μέθοδοι διαφημιστικής απάτης

Η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και γενικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι δύο τομείς στους οποίους βρίσκουν εφαρμογή σε μεγάλο βαθμό οι νέες τεχνολογίες. Θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε δηλαδή ως "innovators" ή "early adopters", γιατί έχουν την τάση να υιοθετούν γρήγορα όλα τα νέα και καινοτόμα τεχνολογικά προϊόντα και εργαλεία¹². Ωστόσο κάθε πολύπλοκο σύστημα φέρει συνήθως και πολύπλοκα προβλήματα τα οποία είναι αρκετά δύσκολο να επιλυθούν. Έτσι και στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση υπάρχει το μεγάλο θέμα της διαδικτυακής απάτης. Αυτή υλοποιείται μέσω διάφορων μεθόδων οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς και πολλές φορές είναι αδύνατον να αντιμετωπιστούν ακόμα και μερικώς, πόσο μάλλον να εξαλειφθούν τελείως. Στις γραμμές που ακολουθούν θα αναλύσουμε ποιοι είναι οι πλέον διαδεδομένοι και πολυχρησιμοποιημένοι μέθοδοι διαφημιστικής απάτης.

5.2.3.1.1. Domain spoofing

Σ' αυτήν την μέθοδο διαφημιστικής απάτης ο publisher καλύπτει είτε το όνομα της ιστοσελίδας του είτε το URL της και στην θέση του βάζει ένα άλλο το οποίο ανήκει συνήθως σε κάποιο πολύ γνωστό και ακριβό, ως προς τις τιμές των impressions, website^{13,14}. Όλα αυτά λαμβάνουν χώρα στα διάφορα ad exchanges στα οποία πουλάει τον διαφημιστικό του χώρο. Για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου giannischatzis.com, αλλάζει το συγκριμένο

όνομα και στην θέση του βάζει το FT.com. Έτσι ο advertiser που αγοράζει ένα impression από το συγκεκριμένο site νομίζει πως διαφημίζεται στην ιστοσελίδα των Financial Times, ενώ στην πραγματικότητα το διαφημιστικό του μήνυμα εμφανίζεται στο giannischatzis.com.

Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφημιστικής απάτης έχει αρκετά αρνητικά αποτελέσματα. Τα σημαντικότερα απ' αυτά είναι τα εξής :

- Οι publisher που εφαρμόζουν την μέθοδο του domain spoofing διαθέτουν το inventory τους πολύ πιο φθηνά από τις μεγάλες ιστοσελίδες των οποίων το όνομα χρησιμοποιούν παρανόμως. Έτσι αυτοί που αγοράζουν τον διαφημιστικό χώρο δελεάζονται αρκετά εύκολα από τις χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα να ξοδεύουν άσκοπα πόρους.¹³
- Η εξαπάτηση δεν συνεπάγεται πως το μήνυμα του διαφημιζόμενου δεν θα εμφανιστεί πουθενά, απλά θα μπει δίπλα σε περιεχόμενο το οποίο ο αγοραστής δεν γνωρίζει το τι διαπραγματεύεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται θέμα brand safety για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης^{1,13}. Για παράδειγμα μπορούμε εύκολα να φανταστούμε ποιο θα είναι το αποτέλεσμα για την εικόνα του London School of Economics, αν ένα banner που διαφημίζει κάποιο από τα προγράμματα του summer school του εμφανιστεί σε ένα website από το οποίο οι χρήστες κατεβάζουν παράνομα ταινίες.
- Όταν ο διαφημιζόμενος δεν γνωρίζει το που θα τοποθετηθεί το διαφημιστικό του μήνυμα, προφανώς δεν μπορεί να έχει πληροφορίες για το κοινό το οποίο θα το δει¹⁴. Έτσι αν θέλει για παράδειγμα να προωθήσει τα αθλητικά παπούτσια που πουλάει σε έναν ιστότοπο με αθλητικές ειδήσεις και τελικά καταλήξει να διαφημίζεται σε ένα website που ασχολείται με την μαγειρική, είναι προφανές πως θα αποκλίνει αρκετά από τον αρχικό του σχεδιασμό.
- Η μέθοδος του domain spoofing είναι ζημιογόνα όχι μόνο για αυτούς που αγοράζουν τον διαφημιστικό χώρο αλλά και γι' αυτούς που τον πουλάνε, καθώς χάνουν χρήματα τα οποία κατευθύνονται προς άλλα websites. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Financial Times οι οποίοι υπολόγισαν ότι το κόστος από την συγκεκριμένη μέθοδο διαφημιστικής απάτης στην ιστοσελίδα τους άγγιξε το 2017 τα \$1.3 δισεκατομμύρια τον μήνα (βλ. ενότητα 5.2.3.).¹³

- Όπως και κάθε άλλη μέθοδος διαφημιστικής απάτης, έτσι και το domain spoofing δημιουργεί δυσπιστία στις επιχειρήσεις τόσο για το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης όσο και για το διαδικτυακό μάρκετινγκ γενικά.

5.2.3.1.2. Video fraud

Όπως είδαμε στην ενότητα 5.2.3. , οι διαφημιστικές απάτες είναι πολύ πιο συνηθισμένες στις video διαφημίσεις σε σύγκριση με τις διαφημίσεις τύπου display. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τιμές στις πρώτες είναι αρκετά υψηλότερες. Πιο συγκεκριμένα τα 100 μεγαλύτερα sites του διαδικτύου χρεώνουν CPMs που κυμαίνονται από \$2 έως \$6 για τις display διαφημίσεις και από \$12 έως \$20 για τις διαφημίσεις τύπου video¹³. Έτσι οι "απατεώνες" του διαδικτύου έχουν μεγαλύτερο κίνητρο να ασχοληθούν με αυτό τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων και το κάνουν με τους εξής τρόπους :

- **Misleading pre-rolls** ^{*}. Σ' αυτήν την περίπτωση διαφημιστικής απάτης ο publisher παρά το γεγονός πως εμφανίζεται να πουλάει impressions τα οποία τοποθετούνται πριν από την έναρξη ενός βίντεο, στην ουσία διαθέτει στην αγορά μία επαναλαμβανόμενη εικόνα μέσα σε ένα banner. Δηλαδή ενώ ο αγοραστής πληρώνει για να τοποθετήσει το διαφημιστικό του μήνυμα πριν από την έναρξη ενός βίντεο με πλάτος τουλάχιστον 400 pixels και το οποίο έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο, στην ουσία καταλήγει να διαφημίζεται μέσα από ένα banner με μέγεθος 300 x 250 pixels. Ωστόσο αυτού του είδους η διαφημιστική απάτη είναι δύσκολο να ανιχνευτεί καθώς οι διαφημίσεις έχουν όντως την μορφή βίντεο, εμφανίζονται σε ανθρώπους (και όχι σε bots), τοποθετούνται στα σωστά websites και έχουν υψηλό viewability.¹⁵
- **Static video ads**. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, τα CPMs για τις video διαφημίσεις είναι υψηλότερα από τα CPMs των διαφημίσεων τύπου display. Γι' αυτόν τον λόγο πολλοί publishers θέλοντας να "κλέψουν" αυτήν την διαφορά, "μεταμφιέζουν" τον display διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν σε διαφημιστικό χώρο στον οποίο μπορούν να τοποθετηθούν προωθητικά μηνύματα σε μορφή video,

* Pre-roll είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο εμφανίζεται πριν από την έναρξη του βίντεο που έχει ζητήσει να δει ο χρήστης.

ξεγελώντας στην ουσία τόσο τα ad exchanges όσο και τους marketers. Έτσι ενώ ένας διαφημιζόμενος πληρώνει για παράδειγμα \$20 δολάρια ανά 1.000 εμφανίσεις (CPM) προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε ένα συγκεκριμένο ιστότοπο και νομίζοντας ότι αγόρασε μία video διαφήμιση, τελικά καταλήγει να διαφημίζεται μέσω ενός στατικού προωθητικού μηνύματος το οποίο αξίζει μόλις \$6 ανά 1.000 εμφανίσεις. Μ' αυτόν τον τρόπο ο publisher εισπράττει τελικά \$14 επιπλέον προσφέροντας μία υπηρεσία που δεν διαθέτει.¹⁵

5.2.3.1.3. Pop-unders

Αν και πολλοί θεωρούν πως τα pop-unders δεν αποτελούν μέθοδο διαφημιστικής απάτης, αφού τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται σε ανθρώπους και όχι σε bots¹⁶, ωστόσο τόσο ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται όσο και ο τρόπος με τον οποίο κλείνονται οι συμφωνίες για την εφαρμογή τους μόνο ως παράνομοι μπορούν να χαρακτηριστούν.

Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως από websites τα οποία έχουν πορνογραφικό υλικό, διαθέτουν περιεχόμενο που εκφράζει μίσος (hate content), επιτρέπουν στους χρήστες τους να δουν παράνομα ταινίες καθώς και να κατεβάσουν αρχεία (ταινίες, τραγούδια, ηλεκτρονικά βιβλία κτλ) είτε μέσω torrent είτε χρησιμοποιώντας κάποιο άλλο μη νόμιμο τρόπο.¹⁶

Ας δούμε τώρα με ποιον τρόπο λειτουργούν τα pop-unders* : Έστω ότι υπάρχουν μερικά νόμιμα sites το οποία διαθέτουν παράλληλα και "καθαρό" περιεχόμενο (π.χ. ιστότοποι που ασχολούνται με την μόδα, την μαγειρική, τις αθλητικές ειδήσεις κτλ). Ωστόσο επειδή δεν μπορούν εύκολα να πουλήσουν τον διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν, πλησιάζουν ένα ad network για να τα βοηθήσει να πραγματοποιήσουν τον στόχο τους και να αυξήσουν τα έσοδά τους. Παράλληλα μία ιστοσελίδα με πορνογραφικό υλικό η οποία δυσκολεύεται να βγάλει χρήματα από το διαφημιστικό της inventory, αφού όπως είναι γνωστό σχεδόν κανένας δεν επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέσω κάποιου website που ανήκει σ' αυτήν την κατηγορία, αποφασίζει να πλησιάσει το ίδιο ad network. Τώρα αν το τελευταίο ενδιαφέρεται απλά για το πώς θα αυξήσει τα κέρδη του από τις προμήθειες που παίρνει,

* Αν διαβάζεται το συγκεκριμένο κείμενο σε ηλεκτρονική μορφή, πατήστε [εδώ](#) και [εδώ](#) για να δείτε δύο βίντεο σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί ένα pop-under.

χωρίς να νοιάζεται για το αν θα πληγεί η εικόνα των νόμιμων ιστοσελίδων, θα συνεργαστεί με το site που προβάλλει το πορνογραφικό υλικό και θα κάνουν το εξής :

Κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα με το πορνογραφικό υλικό και κάνει κλικ σε οποιοδήποτε από τα βίντεο που διαθέτει, αρχίζουν να ανοίγουν στο υπολογιστή του νέα παράθυρα τα οποία όμως δεν εμφανίζονται μπροστά του αλλά "κρύβονται" πίσω από τον browser. Αυτά τα παράθυρα είναι τα pop-unders τα οποία ξεκινούν να φορτώνουν τις "καθαρές" ιστοσελίδες που συνεργάζονται με το ad network και να εμφανίζουν διαφημίσεις τις οποίες όμως δεν βλέπει ο χρήστης, αφού αυτές είναι τοποθετημένες στα websites που έχουν ανοίξει στο background. Ακόμα και αν ο τελευταίος μεταβεί σε κάποιον άλλον ιστότοπο ή/και ανοίξει νέες καρτέλες, τα pop-unders θα παραμείνουν ανοικτά και θα συνεχίσουν να φορτώνουν διαφημιστικά μηνύματα. Μόνο αν κλείσει εντελώς τον browser του θα καταλάβει ότι υπάρχουν μερικά επιπλέον παράθυρα ανοικτά στον υπολογιστή του.¹⁶

Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφημιστικής απάτης είναι ένας εύκολος τρόπος να γεμίσουν τα "καθαρά" websites με διαφημιστικά μηνύματα και κατ' επέκταση να εκτοξεύσουν τα έσοδά τους, ως αποτέλεσμα της αύξησης του αριθμού των ατόμων που τα επισκέπτονται. Ωστόσο η αυξημένη επισκεψιμότητα είναι ξεκάθαρο πως είναι τεχνητή αφού, όπως αναφέραμε προηγουμένως, οι χρήστες ούτε επιθυμούν να περιηγηθούν σ' αυτά ούτε βλέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προβάλλονται. Επιπλέον με την χρήση των pop-unders αυξάνονται τόσο τα έσοδα από τις προμήθειες που χρεώνουν τα ad networks όσο και τα έσοδα των ιστοσελίδων που διαθέτουν αμφιβόλου ποιότητας περιεχόμενο. Αυτοί που ζημιώνονται από την όλη διαδικασία είναι τα "καθαρά" websites, εφόσον όλο αυτό γίνεται εν αγνοία τους, αφού δημιουργείται θέμα με το brand safety. Ωστόσο οι πραγματικοί χαμένοι είναι οι διαφημιζόμενοι οι οποίοι στην ουσία ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος από το διαφημιστικό τους budget για προωθητικές ενέργειες που δεν τις βλέπει κανείς, αλλά κυρίως βλέπουν τα προϊόντα τους να συνδέονται με websites που διαθέτουν κακό ή ακόμα και παράνομο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να διακινδυνεύεται η εικόνα της επιχείρησής τους.

5.2.3.1.4. Traffic sourcing / Sourced traffic

Το traffic sourcing είναι μία από τις μεθόδους αύξησης της "κίνησης" (traffic) μίας ιστοσελίδας με την βοήθεια τρίτων (third parties). Πιο συγκεκριμένα όταν ένας publisher θέλει να αυξήσει τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπό του, έρχεται σε επαφή με εταιρείες οι οποίες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι (traffic brokers) και τον βοηθούν να

επιτύχει τον στόχο του διαφημίζοντας το site του μέσω άλλων sites. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν υπάρχει η ανάγκη να αυξηθούν τα ημερήσια impressions κάποιας ιστοσελίδας προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες μίας απαιτητικής, ως προς το μέγεθος του κοινού, διαφημιστικής καμπάνιας.^{17,18}

Για να κατανοήσουμε με μεγαλύτερη ευκολία για ποιον λόγο χρησιμοποιείται το traffic sourcing, ας δούμε το εξής παράδειγμα : Έστω ότι ένα νεοσύστατο website εκτιμάται πως θα έχει 100 επισκέπτες την ημέρα, καθένας από τους οποίους ανοίγει 5 σελίδες όταν το επισκέπτεται και κάθε σελίδα έχει την δυνατότητα να χωρέσει 3 διαφημιστικά banners ταυτόχρονα : Ένα στην κορυφή, ένα στο πλάι και ένα στην βάση της ιστοσελίδας. Άρα συνολικά έχουμε **100*5*3= 1500 impressions την ημέρα**. Εδώ πρέπει να τονίσουμε πως θεωρούμε, για χάρη του παραδείγματος, ότι ο συγκεκριμένος ιστότοπος δεν έχει αρχίσει ακόμα να προβάλλει διαφημίσεις άρα έχει διαθέσιμα και τα 1500 impressions. Τώρα έστω ότι υπάρχει μία εταιρεία η οποία επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα που πουλάει μέσα από το συγκεκριμένο site, αλλά επιθυμεί να αγοράσει 2000 impressions την ημέρα. Εδώ πάλι θεωρούμε ότι το κάθε άτομο από το κοινό που θα το επισκεφθεί, θα ανοίγει και πάλι **5 σελίδες * 3 banners στην κάθε μία = 15 impressions ανά χρήστη την ημέρα**. Στην συνέχεια αν διαιρέσουμε αυτόν τον αριθμό με τα 1500 impressions (2000-1500) που υπολείπονται, θα δούμε πως το website χρειάζεται σχεδόν 33 επιπλέον επισκέπτες την ημέρα προκειμένου να κλείσει την συμφωνία. Αυτούς λοιπόν μπορεί να τους βρει χρησιμοποιώντας την μέθοδο του traffic sourcing.

Το ερώτημα που γεννιέται εδώ είναι γιατί το traffic sourcing συγκαταλέγεται στις μεθόδους διαφημιστικής απάτης. Η απάντηση εξαρτάται από το αν ο διαφημιζόμενος γνωρίζει ότι η ιστοσελίδα, μέσα από την οποία προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη πρακτική. Αν το γνωρίζει τότε δεν υπάρχει κανένα απολύτως πρόβλημα. Αν όμως δεν τον έχουν πληροφορήσει για τον τρόπο με τον οποίο προσελκύουν το κοινό που θα δει τα διαφημιστικά του μηνύματα, τότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τον εξαπάτησαν. Ας δούμε τώρα γιατί συμβαίνει αυτό:

Κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου έχει μία συγκεκριμένη θεματολογία και δημοσιεύει υλικό-περιεχόμενο που σχετίζεται μ' αυτήν, το οποίο με την σειρά του ελκύει ένα συγκεκριμένο είδος κοινού. Στην συνέχεια οι εταιρείες που ενδιαφέρονται για τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κοινού (δημογραφικά, γεωγραφικά κτλ) αγοράζουν διαφημιστικό χώρο σ' αυτές προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το πρόβλημα που δημιουργεί η χρήση της μεθόδου του traffic sourcing είναι πως κατευθύνει άτομα στα websites, τα χαρακτηριστικά των οποίων υπάρχει πιθανότητα να μην ενδιαφέρουν τους

διαφημιζόμενους. Είναι δηλαδή σαν να παραγγέλλει κάποιος φιλέτο κοτόπουλο σε ένα εστιατόριο και να του σερβίρουν, χωρίς να τον ρωτήσουν, λίγο κοτόπουλο και λίγο μοσχάρι επειδή τους τελείωσε το πρώτο.¹⁸

Άλλο ένα μεγάλο αρνητικό του traffic sourcing είναι πως συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με μία άλλη μέθοδο διαφημιστικής απάτης που ονομάζεται bot fraud (για περισσότερες πληροφορίες βλ. ενότητα 5.2.3.1.5.). Σύμφωνα με έρευνα της Ένωσης Εθνικών Διαφημιστών της Αμερικής (Association of National Advertisers - ANA) η οποία διεξήχθη σε συνεργασία με την εταιρεία εντοπισμού παράνομης δραστηριότητας στο διαδίκτυο White Ops¹⁹, το 52% των websites που χρησιμοποίησαν την μέθοδο του traffic sourcing το 2014 είχε "κίνηση" (traffic) που δεν συνδέονταν με την ανθρώπινη δραστηριότητα.

Κλείνοντας αυτήν την ενότητα είναι χρήσιμο να αναφέρουμε έναν ακόμα λόγο για τον οποίο το traffic sourcing μπορεί να θεωρηθεί ως μία "προβληματική" τακτική :

- Πολλοί από τους marketers που ασχολούνται με την διαδικτυακή διαφήμιση όχι μόνο δεν γνωρίζουν το αν οι ιστοσελίδες από τις οποίες αγοράζουν διαφημιστικό χώρο χρησιμοποιούν την μέθοδο του traffic sourcing αλλά δεν έχουν ξανακούσει καν αυτό τον όρο. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα της ANA²⁰, το 61% των marketers είτε ήξερε πολύ λίγα πράγματα για το traffic sourcing είτε δεν είχε καμία απολύτως γνώση για το τι είναι, ενώ το 54% απ' αυτούς απάντησε πως δεν ξέρουν/δεν είναι σίγουροι όταν ρωτήθηκαν αν η εταιρεία για την οποία δουλεύουν αγοράζει impressions από websites τα οποία αυξάνουν την επισκεψιμότητά τους με την βοήθεια τρίτων.

5.2.3.1.5. Bot fraud / Sophisticated invalid traffic (SIVT) / Non-human traffic / Bot traffic

Αυτή η μέθοδος διαφημιστικής απάτης είναι αρκετά δύσκολο να περιοριστεί, καθώς προσαρμόζεται εύκολα σε κάθε νέο τρόπο εντοπισμού και αντιμετώπισης της που έρχεται στο προσκήνιο. Οι hackers που βρίσκονται πίσω από την συγκεκριμένη μέθοδο έχουν την δυνατότητα να παρακάμπτουν κάθε νέα τεχνολογία που εφαρμόζεται και έχει ως στόχο την καλύτερη αντιμετώπιση των bots, με αποτέλεσμα να υφίσταται μία συνεχής μάχη μεταξύ των πρώτων και της βιομηχανίας της διαδικτυακής διαφήμισης.

Τι εννοούμε όμως όταν μιλάμε για bot fraud; Σύμφωνα με το Media Rating Council* (το οποίο εισήγαγε τον όρο Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) για να περιγράψει την συγκεκριμένη μέθοδο διαφημιστικής απάτης) είναι η "κίνηση" (traffic) που δημιουργείται από αυτόματες πηγές (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές) και η οποία δεν μπορεί να εντοπιστεί από τα συνηθισμένα whitelists και blacklists που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης.²¹

Σε γενικές γραμμές τα bots δίνουν την δυνατότητα στους hackers να έχουν ταυτόχρονα υπό τον έλεγχό τους πολλούς διαφορετικούς υπολογιστές και να τους μετατρέπουν σε "zombie" μηχανές, οι οποίες μπορούν να μεταδίδουν υιούς, να δημιουργούν spam και γενικά να διενεργούν κάθε είδους διαδικτυακή απάτη. Όσον αφορά τον τομέα της ιντερνετικής διαφήμισης, αναπτύσσονται ολόκληροι στρατοί από bots, τα οποία ανοίγουν ιστοσελίδες και "κλικάρουν" σε διαφημιστικά μηνύματα με αποτέλεσμα να δημιουργούν το λεγόμενο fake ή non-human traffic. Αρχικά η συγκεκριμένη μέθοδος διαφημιστικής απάτης επικεντρωνόταν στις display διαφημίσεις, αλλά πλέον έχει εξελιχθεί και μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στις κινητές συσκευές όσο και στα applications.²²

5.2.3.1.5.1. Bots & traffic sourcing

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ενότητα 5.2.3.1.4. , το traffic sourcing συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τις απάτες που πραγματοποιούνται με την χρήση των bots. Για να είμαστε πιο ακριβείς, αποτελεί τον κύριο τρόπο με τον οποίο οι απατεώνες της διαδικτυακής διαφήμισης μπορούν να κερδίσουν χρήματα¹⁷. Για να το πραγματοποιήσουν αυτό ακολουθούν την εξής διαδικασία (σχήμα 5.3.) :

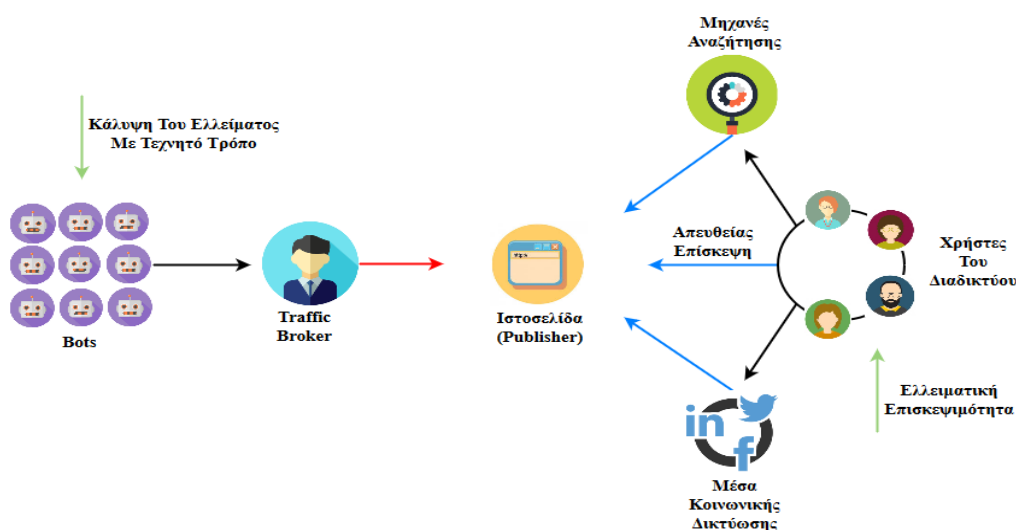
Όταν ο publisher μίας ιστοσελίδας θέλει να ανεβάσει την επισκεψιμότητά της και κατ' επέκταση να αυξήσει τα έσοδα από τις διαφημίσεις, πολλές φορές απευθύνεται στους

* Μη κερδοσκοπικός οργανισμός με βάση τις Η.Π.Α που έχει ως αποστολή την επαλήθευση των μετρήσεων που αφορούν το κοινό των μέσων μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεθέαση), με σκοπό την εξασφάλιση της εγκυρότητας, της αξιοπιστίας και της αποτελεσματικότητας των στοιχείων. Ο συγκεκριμένος οργανισμός πλέον ασχολείται και με την έγκριση των διαδικασιών καταμέτρησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες συλλογής δεδομένων του διαδικτύου.

λεγόμενους traffic brokers οι οποίοι του υπόσχονται πως θα τον βοηθήσουν να πραγματοποιήσει τον στόχο του. Ωστόσο οι τελευταίοι δεν χρησιμοποιούν πάντοτε νόμιμους τρόπους για να το επιτύχουν και καταλήγουν να στρατολογούν bots τα οποία ανοίγουν το site του publisher και "κλικάρουν" στις διαφημίσεις του. Έτσι ενώ οι marketers νομίζουν πως οι διαφημιστικές τους καμπάνιες έχουν πιάσει τους ποσοτικούς (ως προς τον αριθμό των θεατών) στόχους τους, στην ουσία τα μηνύματά τους έχουν προβληθεί σε μηχανές και όχι σε υποψήφιους πελάτες. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι πολλές φορές οι ίδιοι οι publishers θέλοντας να αυξήσουν τα έσοδα από τις διαφημίσεις τους γρήγορα και εύκολα, χρησιμοποιούν εν γνώση τους τα bots με αποτέλεσμα να εξαπατούν τους διαφημιζόμενους με τους οποίους συνεργάζονται.

Σχήμα 5.3.

Η διαδικασία στρατολόγησης των bots



Πηγή : ANA & White Ops (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Ωστόσο οφείλουμε να σημειώσουμε πως δεν είναι όλοι οι μέθοδοι αύξησης της "κίνησης" (traffic) των ιστοσελίδων παράνομοι. Για παράδειγμα η επι πληρωμή διαφήμιση στην μηχανή αναζήτησης της Google και τα χορηγούμενα προωθητικά μηνύματα στο facebook, είναι δύο απόλυτα νόμιμοι τρόποι για να φέρει κάποιος περισσότερους επισκέπτες στο website του¹⁷. Στο παραπάνω σχήμα, απεικονίζονται μερικοί από τους παράνομους και τους νομίμους τρόπους αύξησης της "κίνησης" (traffic) σε μία ιστοσελίδα. Οι πρώτοι απεικονίζονται με τα κόκκινα βελάκια ενώ οι τελευταίοι με τα μπλε.

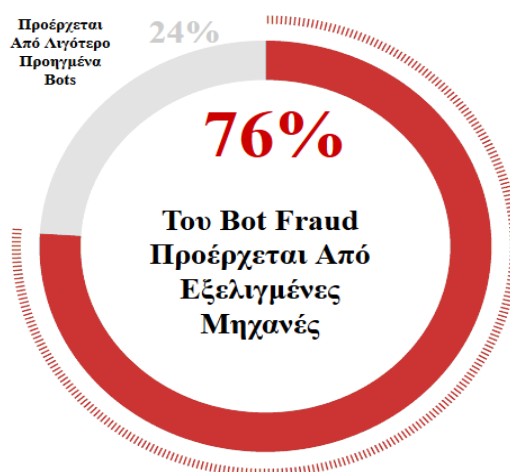
5.2.3.1.5.2. Γιατί είναι δύσκολο να καταπολεμηθούν οι διαφημιστικές απάτες που στηρίζονται στα bots (bot fraud)

Παρά την συνεχή εξέλιξη τόσο της τεχνολογίας όσο και των εταιρειών έλεγχου της ποιότητας του διαφημιστικού χώρου (verification platforms), οι απάτες με την χρήση των bots εξακολουθούν να αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες μαστιγες του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, η Ένωση Εθνικών Διαφημιστών της Αμερικής (Association of National Advertisers - ANA) σε συνεργασία με την εταιρεία εντοπισμού παράνομης δραστηριότητας στο διαδίκτυο White Ops, διεξήγαγε μία έρευνα στα πλαίσια της οποίας εξεταστήκαν 49 εταιρείες που ανήκουν στο δίκτυο της ANA και η οποία αποκάλυψε πως το συνολικό κόστος και για τις 49 εταιρείες από το bot fraud το 2015 έφτασε τα \$490 εκατομμύρια²².

Το παραπάνω στοιχείο μας δείχνει ότι η ζημιά που προκαλεί το bot fraud στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι αρκετά μεγάλη, με αποτέλεσμα η ανάγκη καταπολέμησης της συγκεκριμένης μεθόδου διαφημιστικής απάτης να είναι υψίστης σημασίας. Ωστόσο ο βαθμός δυσκολίας που παρουσιάζει ο πόλεμος ενάντια στα bots είναι υψηλός, κυρίως για τους εξής 3 λόγους :

- **Τα bots γίνονται όλο και καλύτερα στο να μιμούνται την ανθρώπινη συμπεριφορά.** Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ξεγελούν κάθε νέα τεχνολογία που έρχεται στην επιφάνεια και έχει ως στόχο να τα εντοπίζει. Έτσι είναι αρκετά δύσκολο για έναν marketer να γνωρίζει αν το διαφημιστικό του μήνυμα εμφανίστηκε σε έναν άνθρωπο ή αν τελικά πλήρωσε για μία διαφήμιση την οποία "είδε" μία μηχανή. Συγκεκριμένα το 76% του bot fraud το 2016 προήλθε από προηγμένα bots που μιμούνται αρκετά καλά την ανθρωπινή συμπεριφορά, ενώ μόλις το 24% οφειλόταν σε λιγότερο εξελιγμένες μηχανές.¹⁷

Σχήμα 5.4.
Πηγές προέλευσης του bot fraud
(με βάση την τεχνολογική εξέλιξη των bots)



Πηγή : ANA & White Ops (2017), επεξεργασία συγγραφέα

- Τα bots έχουν την ικανότητα με την πάροδο του χρόνου να καταλαβαίνουν τόσο τις τεχνικές όσο και την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι μηχανισμοί εντοπισμού τους (detection mechanisms) και να βρίσκουν νέους τρόπους να τους ξεγελούν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες που ασχολούνται με την ανάπτυξη λογισμικού το οποίο εντοπίζει τις διαφημιστικές απάτες, δεν μπορούν να δημιουργήσουν (είτε γιατί δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους, είτε γιατί δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία) μία τεχνητή νοημοσύνη που να μπορεί να εφαρμόζει το Turing test με τον τρόπο που θα το εφάρμοζε ένα ανθρώπινο ον.^{17,23}

Αν αυτός που κάνει τις ερωτήσεις κατά την διάρκεια του συγκεκριμένου τεστ είναι άνθρωπος, αυτός που απαντάει πρέπει να είναι προετοιμασμένος να δεχτεί ακόμα και την πλέον απρόσμενη και παράξενη ερώτηση. Αυτό όμως που συμβαίνει στην πραγματικότητα με τις εταιρείες εντοπισμού της διαφημιστικής απατής, είναι πως αναπτύσσουν προγράμματα τα οποία "ρωτούν" τα bots τυποποιημένες ερωτήσεις που είναι εύκολο να "απαντηθούν" από μία μηχανή. Έτσι ακόμα και αν οι "ερωτήσεις" αυτές αλλάζουν κάποια στιγμή, τα άτομα που διαχειρίζονται τα bots τα

επαναπρογραμματίζουν με αποτέλεσμα να μπορούν να ανταποκριθούν με μεγάλη επιτυχία σε οποιαδήποτε νέα πρόκληση.²³

- **Μία λανθασμένη αίσθηση ασφάλειας που επικρατεί σε κάποια σημεία του διαδικτύου, δίνει την δυνατότητα στα bots να ανθίζουν.** Εάν οι διαφημιστικές απάτες λάμβαναν χώρα μόνο σε αναμενόμενα μέρη, τότε η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σ' αυτά θα ήταν αρκετά φθηνή και το κόστος των εταιρειών από τις απάτες ιδιαίτερα χαμηλό. Κλασικό παράδειγμα αποτελούν οι ιδιωτικές δημοπρασίες (private marketplaces - PMPs) της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, οι οποίες θεωρούνται γενικά ως μία πηγή "καθαρού" και ποιοτικού inventory που είναι απαλλαγμένο από τον κίνδυνο της διαφημιστικής απάτης. Ωστόσο η πραγματικότητα είναι διαφορετική, καθώς το πρόβλημα του bot fraud είναι τόσο έντονο στις ιδιωτικές δημοπρασίες όσο και σε κάθε άλλη μέθοδο αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα το 40% των websites που αγοράζουν "μη-άνθρωπινη κίνηση" (bot traffic) και παράλληλα συμμετέχουν σε ιδιωτικές δημοπρασίες, προσπαθούν να εξαπατήσουν τους αγοραστές περισσότερο στο περιβάλλον των PMPs παρά στις ανοικτές δημοπρασίες.¹⁷

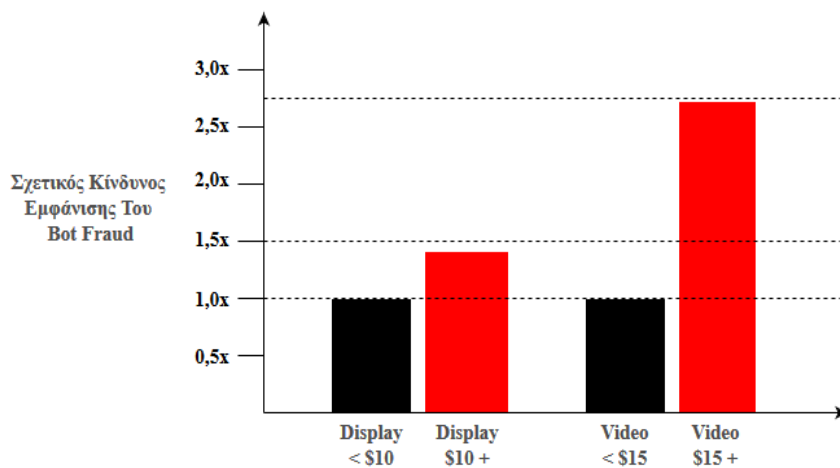
Αποτέλεσμα αυτής της λανθασμένης αίσθησης ασφάλειας που επικρατεί, είναι να διευκολύνονται σε πολλές περιπτώσεις οι απατεώνες του διαδικτύου και να αποσπούν μεγάλα χρηματικά ποσά από τους διαφημιζόμενους. Επιπλέον δίνεται η αίσθηση στους συμμετέχοντες στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης πως κανένας δεν είναι προστατευμένος, με αποτέλεσμα να υπονομεύονται οι συνεχείς προσπάθειες της βιομηχανίας για την αύξηση της ασφάλειας και της διαφάνειας στις συναλλαγές. Αυτό που πρέπει να γίνει προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων είναι να χρησιμοποιούνται συστήματα εντοπισμού της διαφημιστικής απάτης, άσχετα με το πόσο ασφαλής μπορεί να θεωρείται μία ηλεκτρονική αγορά ή μία συγκεκριμένη μέθοδος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου.

5.2.3.1.5.3. Άλλα σημαντικά στοιχεία για το bot fraud και γενικά για την διαφημιστική απάτη

- Τα bots στοχεύουν περισσότερο τα impressions με τις υψηλότερες τιμές (CPMs). Πιο συγκεκριμένα οι display διαφημίσεις με CPMs πάνω από \$10 και οι video διαφημίσεις με CPMs που ξεπερνούν τα \$15, εμφανίζουν μεγαλύτερο bot activity κατά 39% και 173% αντίστοιχα σε σύγκριση με τα φθηνότερα διαφημιστικά μηνύματα ίδιου τύπου.²²

Διάγραμμα 5.2.

Η σχέση μεταξύ της τιμής των impressions και του κινδύνου εμφάνισης του bot fraud



Πηγή : ANA & White Ops (2016), επεξεργασία συγγραφέα

- Όσο πιο λεπτομερής είναι η στόχευση τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να πέσει κάποιος θύμα διαφημιστικής απάτης²². Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως όσο περιορίζουμε τα χαρακτηριστικά του κοινού που ψάχνουμε (π.χ. θέλω να διαφημίσω το προϊόν μου σε άνδρες ηλικίας 18-30, που κατοικούν στην Ρόδο και είναι λάτρεις των σπορ) τόσο πιο δύσκολο είναι να πιάσουμε τους ποσοτικούς μας στόχους. Έτσι η ζήτηση για impressions ξεπερνά την προσφορά με αποτέλεσμα πολλοί publishers προσπαθούν να καλύψουν τεχνητά αυτήν την διαφορά.

- Η πιθανότητα εμφάνισης του bot fraud εξαρτάται τόσο από τον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος (video, display κτλ) όσο και από την μέθοδο της αγοραπωλησίας (απευθείας συμφωνίες κλασσικού τύπου, automated guaranteed κτλ.).²²

Πίνακας 5.1.

Η σχέση μεταξύ του τύπου του διαφημιστικού μηνύματος και της πιθανότητας εμφάνισης του bot fraud

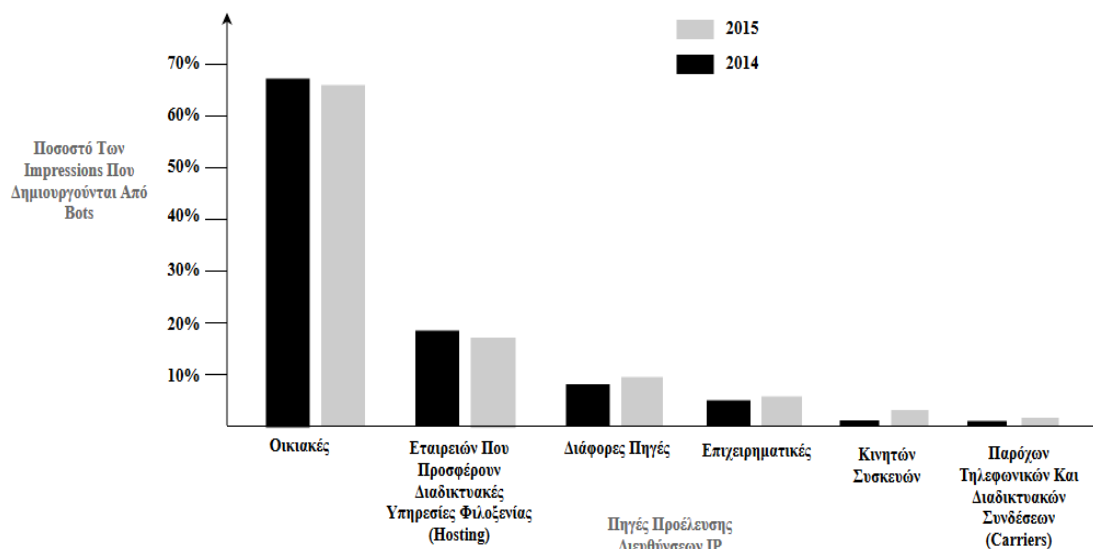
Μέθοδος αγοραπωλησίας & τύπος διαφημιστικού μηνύματος	Πιθανότητα να πέσει κάποιος θύμα του bot fraud
Αγορά video inventory με την μέθοδο των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου (direct video)	2 - 5%
Αγορά display inventory με την μέθοδο των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου (direct display)	2 - 40%
Αγορά video inventory με την μέθοδο των αυτοματοποιημένων απευθείας συμφωνιών (programmatic direct video)	1 - 70%
Αγορά display inventory με την μέθοδο των αυτοματοποιημένων απευθείας συμφωνιών (programmatic direct display)	2- 30%

Πηγή : ANA & White Ops (2016), επεξεργασία συγγραφέα

- Έχει παρατηρηθεί πως όταν ένα bot εντοπίζεται δεν σταματάει την λειτουργία του, απλά κατευθύνεται προς άλλα websites.²²
- Το 66% (2015) των impressions που προέρχονται από οικιακές διαδικτυακές διευθύνσεις (residential internet addresses) δημιουργείται από bots. Πιο συγκεκριμένα αυτοί που διενεργούν διαφημιστικές απάτες στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν τα λεγόμενα proxy servers ή αλλιώς web proxies*, τα οποία έχουν την δυνατότητα να κατευθύνουν την "κίνηση" (traffic) που δημιουργούν τα bots μέσα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές με οικιακές διευθύνσεις IP. Δηλαδή υποκλέπτουν τις διευθύνσεις IP συγκεκριμένων κατοικιών και εμφανίζονται στους αγοραστές του διαφημιστικού χώρου ως πραγματικοί πελάτες.²²

Διάγραμμα 5.3.

Η σχέση μεταξύ της πηγής προέλευσης της διεύθυνσης IP και του bot fraud



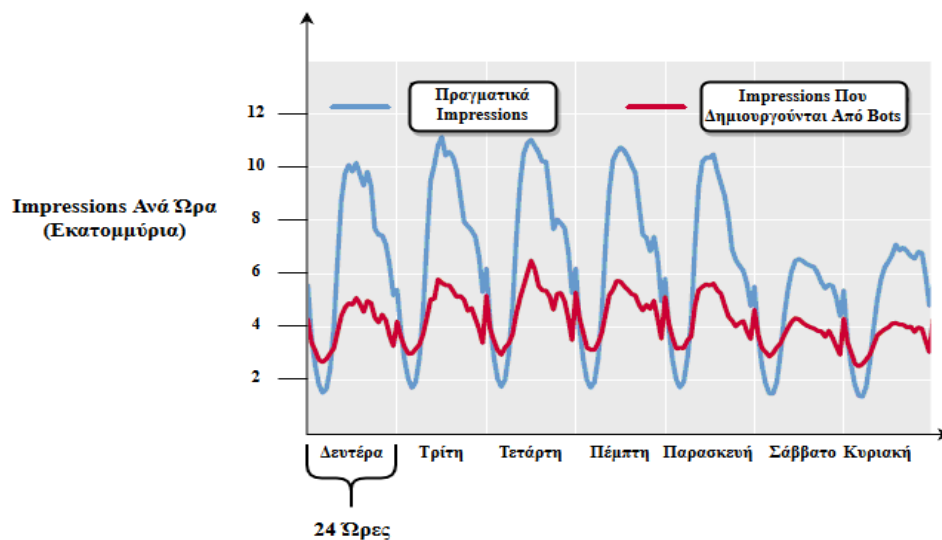
Πηγή : ANA & White Ops (2016), επεξεργασία συγγραφέα

*Ένας proxy server μπορεί να είναι είτε ένα πληροφοριακό σύστημα είτε μία εφαρμογή που δρα ως ενδιάμεσος μεταξύ ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή που ζητά κάποια πληροφορία και ενός server. Σήμερα τα περισσότερα proxy servers είναι web proxies τα οποία διευκολύνουν την πρόσβαση σε περιεχόμενο που βρίσκεται στο διαδίκτυο, παρέχοντας παράλληλα ανωνυμία ενώ σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται για να παρακάμψουν αποκλεισμένες διευθύνσεις IP.²⁴

- Τα πιο εξελιγμένα bots μπορούν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά και είναι αρκετά δύσκολο να ανιχνευτούν, ενώ τα λιγότερο εξελιγμένα μπορούν να εντοπιστούν μέσω της μηχανικής μάθησης καθώς και με την βοήθεια διαφόρων στατιστικών μεθόδων.^{17,22}
- Η χρήση των bots είναι πιο έντονη κατά την διάρκεια της νύχτας ενώ τα σαββατοκύριακα η δραστηριότητά τους μειώνεται αρκετά. Αυτό το στοιχείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους marketers των οποίων το κοινό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τόσο τις βραδινές ώρες όσο και τις εργάσιμες ημέρες. Ωστόσο πρέπει να διευκρινίσουμε ότι το bot traffic είναι λιγότερο ισχυρό τα σαββατοκύριακα επειδή ακολουθεί την πορεία των πραγματικών impressions (αυτών που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα), τα οποία μειώνονται κατά πολύ αυτές τις δύο ημέρες.²²

Διάγραμμα 5.4.

Εβδομαδιαία κατανομή των impressions με βάση τον τύπο τους

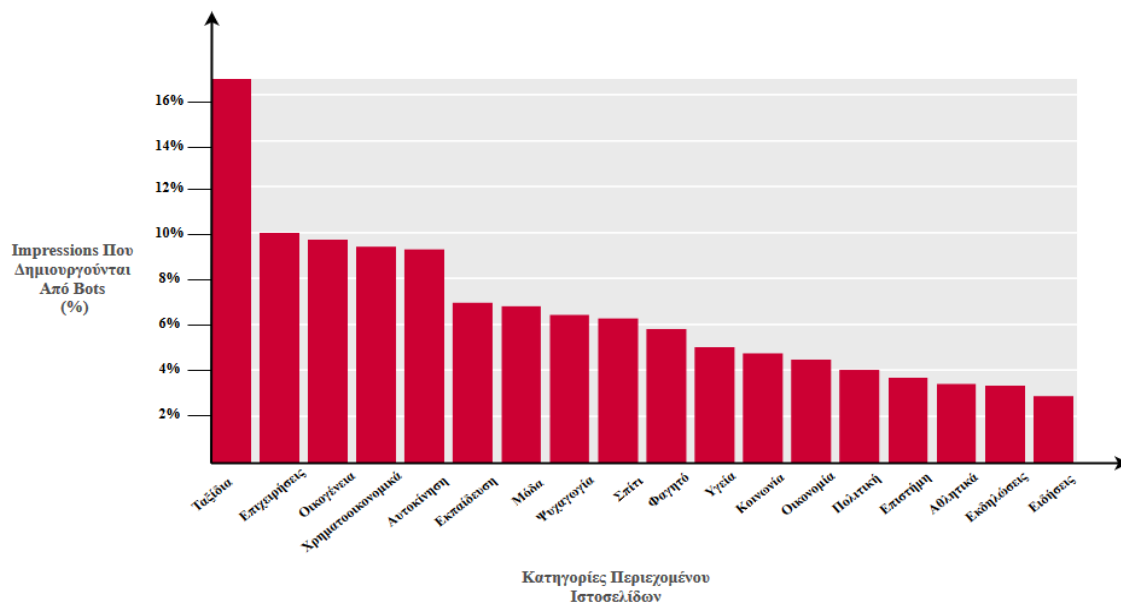


Πηγή : ANA & White Ops (2016), επεξεργασία συγγραφέα

- Το bot traffic είναι πιο έντονο σε ιστοσελίδες που ασχολούνται με τα ταξίδια, τις επιχειρήσεις, την οικογένεια, τα χρηματοοικονομικά και τα μηχανοκίνητα οχήματα (βλ. παράρτημα 2).²²

Διάγραμμα 5.5.

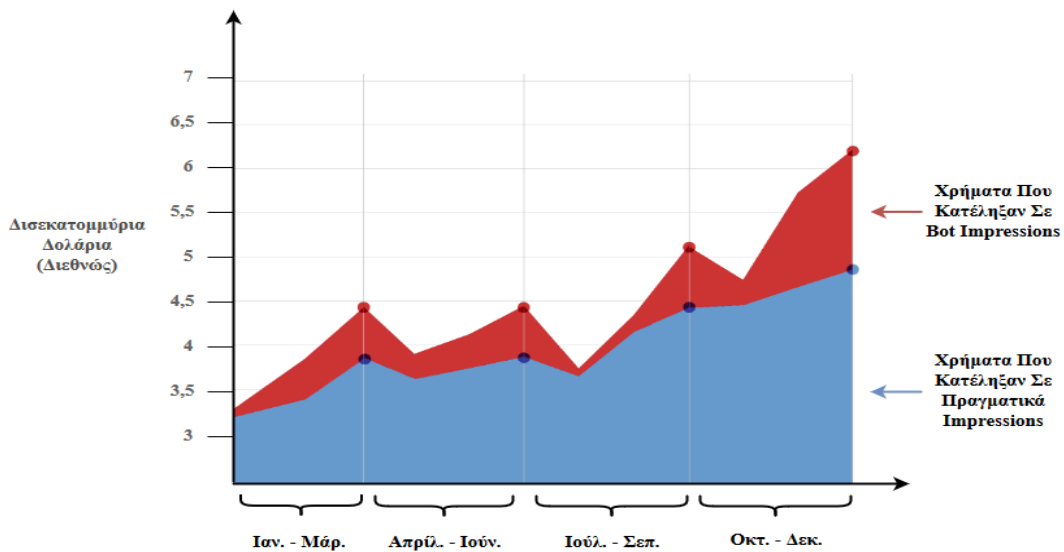
Η σχέση μεταξύ του περιεχομένου της ιστοσελίδας (content category) και του bot fraud



Πηγή : ANA & White Ops (2016), επεξεργασία συγγραφέα

- Η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου διαφημιστικής απάτης παρουσιάζει εποχιακές διακυμάνσεις και είναι πιο έντονη τις περιόδους κατά τις οποίες η ζήτηση για διαφημιστικό χώρο ξεπερνά την προσφορά.¹⁷

Διάγραμμα 5.6.
Οι εποχιακές διακυμάνσεις του bot fraud



Πηγή : ANA & White Ops (2017), επεξεργασία συγγραφέα

5.2.3.1.5.4. Σημάδια αναγνώρισης της ύπαρξης bot δραστηριότητας σε μία ιστοσελίδα

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, φέρνει μαζί με τα θετικά αποτελέσματά της και κάποια αρνητικά, όπως είναι για παράδειγμα η δυνατότητα ανάπτυξης τεχνολογικά προηγμένων μηχανών οι οποίες χρησιμοποιούνται για να διενεργηθούν διαφημιστικές απάτες. Ωστόσο όταν ένα bot δεν είναι ιδιαίτερα εξελιγμένο η δράση του μπορεί να εντοπιστεί απλά με την παρακολούθηση κάποιων δεικτών ή κάποιων γεγονότων που λαμβάνουν χώρα σε ένα website. Για παράδειγμα αν διαπιστωθεί πως ένας χρήστης περιηγείται στο διαδίκτυο 24 ώρες την ημέρα, 7 φορές την εβδομάδα είναι σίγουρο πως μιλάμε για μία μηχανή και όχι για κάποιον άνθρωπο.

Στις γραμμές που ακολουθούν παρατίθενται μερικά από τα σημαντικότερα σημάδια αναγνώρισης της ύπαρξης bot δραστηριότητας σε μία ιστοσελίδα. Αυτά είναι τα εξής :

- **Υψηλό Click Through Rate (CTR) και παράλληλα χαμηλό Conversion Rate (CR)⁵.** Όταν ένας διαφημιζόμενος τοποθετήσει για παράδειγμα ένα banner σε μία ιστοσελίδα και βλέπει πως γίνονται χιλιάδες κλικ πάνω σ' αυτό ενώ παράλληλα το ποσοστό των ανθρώπων που τελικά προχωρούν σε κάποια αγορά στο website του είναι πολύ χαμηλό, τότε υπάρχει αρκετά μεγάλη πιθανότητα η ιστοσελίδα με την οποία συνεργάζεται να χρησιμοποιεί bots. Επειδή όμως ένα μικρό CTR μπορεί να είναι αποτέλεσμα και άλλων πραγμάτων, όπως για παράδειγμα η κακή δομή του τελικού website (landing page), η απόφαση διακοπής μίας τέτοιας συνεργασίας θα πρέπει να λαμβάνεται αφού εξεταστούν πρώτα και άλλοι παράγοντες.
- **Επαναλαμβανόμενα κλικαρίσματα από την ίδια διεύθυνση IP²⁵.** Ένα μη εξελιγμένο bot χρησιμοποιεί πολλές φορές το ίδιο IP και κλικάρει πάνω σε διαφημιστικά μηνύματα, με αποτέλεσμα ο publisher να εισπράττει χρήματα για διαφημίσεις που δεν εμφανίζονται σε πραγματικούς πελάτες. Ειδικά στην περίπτωση που αυτά τα κλικ προέρχονται από έναν συγκεκριμένο υπολογιστή και παράλληλα είναι αρκετά μεγάλα σε αριθμό, τότε είναι σχεδόν βέβαιο πως γίνονται από κάποιο bot.
- **Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate)²⁶.** Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι το πηλίκο της διαίρεσης του συνολικού αριθμού των ατόμων που άνοιξαν μία σελίδα σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, προς τον συνολικό αριθμό των ατόμων που τον επισκέφθηκαν²⁷. Με άλλα λόγια ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει το ποσοστό των ατόμων που ανοίγουν μία και μόνο σελίδα σε ένα website και στην συνέχεια αποχωρούν απ' αυτό, χωρίς να προβούν σε κάποια άλλη ενέργεια.

Όταν το ποσοστό εγκατάλειψης είναι ιδιαίτερα υψηλό τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το website στο οποίο αναφερόμαστε να "υποφέρει" από το φαινόμενο του bot traffic²⁶. Βεβαία αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το είδος της ιστοσελίδας που αναλύουμε. Για παράδειγμα αν κάποιος διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει πολλούς επισκέπτες από την Κίνα και στο οποίο ο χρήστης δεν έχει δυνατότητα επιλογής άλλης γλώσσας εκτός της ελληνικής, τότε το ενδεχόμενο της ύπαρξης bots είναι αρκετά μεγάλο. Αν όμως αναφερόμαστε σε ένα

ειδησεογραφικό site όπου συγκεντρώνονται οι χρήστες για να διαβάσουν τους τίτλους των καθημερινών ειδήσεων (και οι όποιοι είναι συγκεντρωμένοι σε μια συγκεκριμένη σελίδα), τότε ένα υψηλό bounce rate μπορεί να είναι απολύτως φυσιολογικό.

- **Μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας κατά την διάρκεια των εορταστικών περιόδων²⁸.** Όπως είδαμε στο διάγραμμα 5.6. , η δραστηριότητα των bots είναι εποχιακή και παρουσιάζει μεγάλη αύξηση όταν η ζήτηση για διαφημιστικό χώρο ξεπερνά την προσφορά. Αυτό συμβαίνει κυρίως κατά την διάρκεια μεγάλων εορτών, όπως είναι για παράδειγμα τα Χριστούγεννα, όπου οι περισσότεροι marketers ξοδεύουν ένα πολύ μεγάλο μέρος από το διαφημιστικό budget που διαθέτουν σε διαφημιστικές καμπάνιες που θα τους βοηθήσουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον των "holiday shoppers". Έτσι ψάχνουν για impressions που πολλές φορές δεν είναι ποσοτικά διαθέσιμα, αφού η αύξηση της περιηγητικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο αυτές τις περιόδους είναι μικρότερη απ' αυτήν που απαιτείται για να καλυφθεί ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που πρόκειται να προβληθούν.

Το κενό που δημιουργείται μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης για διαφημιστικό χώρο πολλές φορές καλύπτεται από τα bots. Έτσι όταν ο ιδιοκτήτης ενός e-shop διαπιστώσει πως η επισκεψιμότητα του site του αυξάνεται κατακόρυφα κατά την διάρκεια των εορτών, θα πρέπει να προχωρήσει σε περαιτέρω διερεύνηση του θέματος καθώς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να έχει πέσει θύμα διαφημιστικής απάτης.

- **Υψηλή επισκεψιμότητα μετά από την αντιμετώπιση μίας "επίθεσης" από bots²⁸.** Ας υποθέσουμε ότι ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αγοράζει μερικά impressions χρησιμοποιώντας κάποιο ad exchange. Στην συνέχεια το πρόγραμμα εντοπισμού της διαφημιστικής απάτης (bot detection software) που διαθέτει, ανακαλύπτει έναν μεγάλο αριθμό από impressions τα οποία είναι ύποπτα για bot traffic. Έτσι ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος αποκλείει τα συγκεκριμένα IPs (blacklisting) για να προστατευτεί από την παράνομη δραστηριότητα. Ωστόσο διαπιστώνει ότι η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του παραμένει αμετάβλητη, παρά την μείωση της "κίνησης" (traffic) που προήλθε από τον αποκλεισμό των ύποπτων IPs. Αυτό σημαίνει ότι τα bots βρήκαν έναν άλλο τρόπο (π.χ. χρησιμοποίησαν νέες IPs) για να του "επιτεθούν", αφού η πιθανότητα να καλύφθηκε αμέσως το μειωμένο traffic από νέους πραγματικούς χρήστες είναι απειροελάχιστη. Γι αυτόν τον λόγο οι διαφημιζόμενοι και γενικά οι ιδιοκτήτες των

websites θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν διαπιστώνουν πως η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους παραμένει αμετάβλητη, μετά από την αντιμετώπιση ενός περιστατικού διαφημιστικής απατής.

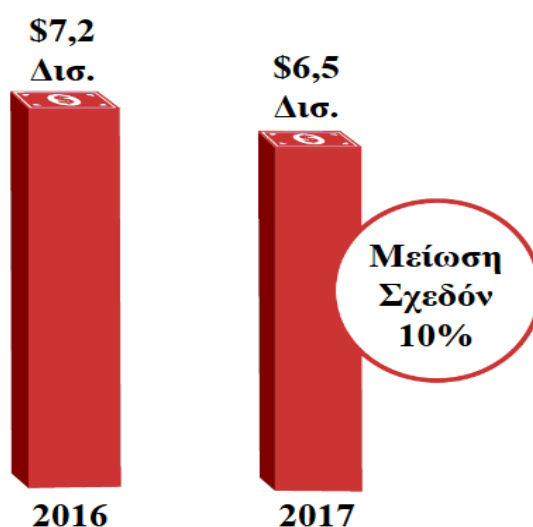
- **Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης των καλαθιών αγοράς (high rate of abandoned shopping carts)²⁵.** Πολλά bots είναι ιδιαίτερα εξελιγμένα και έχουν την δυνατότητα να μιμηθούν την περιηγητική συμπεριφορά των ανθρώπων, μπορούν δηλαδή να ανοίξουν μία ιστοσελίδα, να διαλέξουν ένα προϊόν, να συμπληρώσουν την φόρμα αγοράς του, αλλά δεν πρόκειται να κάνουν μία παραγγελία καθώς απαιτείται να πληρώσουν γι' αυτήν. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις το πολύ υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης των καλαθιών αγοράς μπορεί να αποτελεί σημάδι bot δραστηριότητας σε έναν ιστότοπο.
- **Χαμηλό ποσοστό απόδοσης των διαδικτυακών διαφημιστικών εκστρατειών²⁵.** Όταν μία καλά σχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία δεν συνεισφέρει σχεδόν καθόλου στην αύξηση των εσόδων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένα μέρος της "κίνησης" (traffic) του τελευταίου να δημιουργείται τεχνητά. Για παράδειγμα όταν το 50% των διαφημιστικών μηνυμάτων μίας ιστοσελίδας προβάλλεται σε μηχανές και όχι σε ανθρώπους, τότε μειώνεται κατά 50% το ενδεχόμενο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα να πραγματοποιήσει μία πώληση. Έτσι το πηλίκo κέρδος προς κόστος της X διαφημιστικής εκστρατείας θα είναι αρκετά χαμηλό.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα οφείλουμε να τονίσουμε πως η εμφάνιση μόνο ενός από τα παραπάνω σημάδια εντοπισμού της bot δραστηριότητας, δεν συνεπάγεται την ύπαρξη ενός πραγματικού προβλήματος σε ένα website. Για παράδειγμα ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης των καλαθιών αγοράς μπορεί να είναι αποτέλεσμα κάποιου τεχνικού προβλήματος που οδηγεί στην απόρριψη ενός συγκεκριμένου τύπου πιστωτικής κάρτας. Γι' αυτόν τον λόγο δεν θα πρέπει να στηριζόμαστε απλά και μόνο σε μία ανησυχητική ένδειξη αλλά θα πρέπει να προχωράμε σε περαιτέρω διερεύνηση του θέματος, η οποία θα περιλαμβάνει πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες ώστε να μπορούμε να πούμε με σιγουριά πως υπάρχει τεχνητή "κίνηση" (traffic) σε μία ιστοσελίδα.

5.2.3.2. Οι τρόποι αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης και ο βαθμός εφαρμογής τους

Παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η αντιμετώπιση της διαφημιστικής απάτης, οι προσπάθειες που καταβάλλονται από το σύνολο της βιομηχανίας προς αυτήν την κατεύθυνση φαίνεται πως αρχίζουν να αποδίδουν. Πιο συγκεκριμένα το 2017 παρουσιάστηκε μείωση σχεδόν 10% στις ζημιές που είχαν οι επιχειρήσεις¹⁷, οι οποίες διαφημίζονται στο διαδίκτυο, από την παράνομη δραστηριότητα. Το νούμερο αυτό είναι ακόμα πιο εντυπωσιακό αν λάβουμε οπ' όψιν μας ότι την ίδια χρονιά η δαπάνη της διαδικτυακής διαφήμισης αυξήθηκε κατά 10%²⁹.

Σχήμα 5.5.
Το μέγεθος της διαφημιστικής απάτης



Πηγή : ANA & White Ops (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε μερικούς από του σημαντικότερους τρόπους αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης στο διαδίκτυο.

5.2.3.2.1. Εταιρείες ελέγχου της ποιότητας του διαφημιστικού χώρου (verification platforms) / Εταιρείες εντοπισμού και καταπολέμησης της διαφημιστικής απάτης (fraud detection & protection companies)

Αυτές οι εταιρείες έχουν αναπτύξει άκρως εξελιγμένες τεχνολογίες, οι οποίες ελέγχουν το inventory στο οποίο εμφανίζονται οι διαφημίσεις των marketers. Πιο συγκεκριμένα παρέχουν την δυνατότητα στους τελευταίους να παίρνουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την "καθαρότητα" του διαφημιστικού χώρου που αγοράζουν. Τέτοιου είδους πληροφορίες απαντούν σε ερωτήματα όπως το ποιο είναι στην πραγματικότητα το website στο οποίο καταλήγει ένα διαφημιστικό μήνυμα (προσφέρουν δηλαδή προστασία από το domain spoofing) καθώς και το αν μία διαφήμιση εμφανίζεται σε κάποιον υποψήφιο πελάτη ή σε κάποιο bot. Τρεις από τις μεγαλύτερες εταιρείες που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες στο διαδίκτυο είναι η Pixalate, η White Ops και η Foresiq.^{30,31,32}

Στην ουσία οι εταιρείες εντοπισμού και καταπολέμησης της διαφημιστικής απάτης έχουν κτίσει τα πολύπλοκα συστήματα που διαθέτουν πάνω στην λογική του Turing test^{33,34,35,36}. Αυτό αναπτύχθηκε από τον Alan Turing το 1950 και είχε ως στόχο να ελέγξει την ικανότητα μίας μηχανής να παρουσιάζει "ανθρώπινη" συμπεριφορά. Με άλλα λόγια μέσω αυτού του τεστ προσπαθούμε να διαπιστώσουμε το αν μία μηχανή είναι τόσο έξυπνη ώστε να μην μπορούμε να την ξεχωρίσουμε από έναν άνθρωπο. Αν αποτελεί δηλαδή μία πραγματική τεχνητή νοημοσύνη.

Κατά την διάρκεια του τεστ, ένα άτομο το οποίο παίζει τον ρόλο του "ανακριτή" θέτει μία σειρά από ερωτήματα σε έναν άνθρωπο και σε μία μηχανή ταυτόχρονα και χωρίς να έχει καμία οπτική επαφή μαζί τους. Αν ο ανακριτής δεν μπορεί να ξεχωρίσει από τις απαντήσεις που παίρνει ποιος είναι ο άνθρωπος και ποια η μηχανή, τότε η τελευταία περνάει το Turing test και μπορεί να θεωρηθεί πως διαθέτει τεχνητή νοημοσύνη.

Αυτό που κάνει το Turing test ιδιαίτερα αποτελεσματικό είναι το γεγονός ότι μία μηχανή δεν είναι σε θέση να "μαντέψει" ποιες μπορεί να είναι οι ερωτήσεις που θα της κάνει ο ανακριτής. Κυρίως όμως δεν μπορεί να μιμηθεί εύκολα τον τρόπο με τον οποίο θα απαντούσε ένας άνθρωπος. Για παράδειγμα στην ερώτηση "τι έφαγες προχθές το μεσημέρι;" ένα άτομο πολύ πιθανόν να άρχιζε την απάντησή του με την φράση "μισό λεπτό να σκεφτώ πρώτα". Στην συνέχεια θα προσπαθούσε να θυμηθεί που βρισκόταν την συγκεκριμένη μέρα και ώρα: "Προχθές το μεσημέρι είχα ρεπό και βγήκα για φαγητό με έναν παλιό μου συμφοιτητή που

είχα να δω καιρό. Είχαμε πάει στο Χ εστιατόριο στο κέντρο της πόλης στο οποίο συνηθίζαμε να τρώμε συχνά όταν σπουδάζαμε. Εκεί νομίζω πως παρήγγειλα το Υ πιάτο". Τώρα αν ο ανακριτής επιθυμούσε να δυσκολέψει το τεστ, θα μπορούσε να συνεχίσει την διαδικασία κάνοντας την εξής ερώτηση: "Τι σημαίνει συναισθηματικά το συγκεκριμένο εστιατόριο για σένα;".

Όπως καταλαβαίνουμε μία μηχανή πρέπει να είναι ιδιαίτερα εξελιγμένη προκειμένου να μιμηθεί τόσο καλά την ανθρώπινη συμπεριφορά και να είναι σε θέση να ακολουθήσει με ευκολία μία ελεύθερη συζήτηση όπως αυτήν που μόλις περιγράψαμε. Το πιο πιθανόν είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής να ανταποκριθεί αμέσως στην πρώτη ερώτηση χωρίς ιδιαίτερη "σκέψη", χρησιμοποιώντας μία απάντηση του τύπου "προχθές έφαγα το Ζ φαγητό". Ακόμα και αν είχε προγραμματιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απαντήσει παραθέτοντας μια πολύπλοκη ιστορία την οποία μόνο μια εξελιγμένη μηχανή ή ένας άνθρωπος θα μπορούσε να διηγηθεί, θα ήταν σχεδόν αδύνατο να ανταποκριθεί είτε στην τελευταία είτε σε κάποια άλλη απρόσμενη ερώτηση που θα διατύπωνε ο ανακριτής.

Τώρα όσον αφορά τον εντοπισμό των μηχανών, δηλαδή των bots, που προσπαθούν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά για να διενεργήσουν διαφημιστικές απάτες στο διαδίκτυο, μερικές από τις "ερωτήσεις" που μπορεί να θέσει ένας τεχνητός ανακριτής (π.χ. ένα λογισμικό) σ' αυτές είναι οι εξής : "είναι η διεύθυνση IP που χρησιμοποιείς έγκυρη;", " μπορεί η περιηγητική συμπεριφορά σου να χαρακτηριστεί ως ανθρώπινη;". Έτσι με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να διαπιστώσουμε αν η "κίνηση" (traffic) μίας ιστοσελίδας είναι τεχνητή ή πραγματική (δημιουργείται από ανθρώπους και όχι από ηλεκτρονικούς υπολογιστές).

Ωστόσο αυτό που συμβαίνει πολλές φορές στις διαφημιστικές απάτες του διαδικτύου, είναι πως τα συστήματα που αναπτύσσονται για τον εντοπισμό και την καταπολέμησή τους, "υποβάλουν" στα bots τις ίδιες τυποποιημένες ερωτήσεις, με αποτέλεσμα τα τελευταία να περνούν με ιδιαίτερη ευκολία το Turing test (βλ. ενότητα 5.2.3.1.5.2.). Ακόμα και αν αλλάζουν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, όπως και γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, τα bots επαναπρογραμματίζονται και είναι σε θέση και πάλι να υπερπηδήσουν τα νέα εμπόδια που εμφανίστηκαν.

Αυτό που απαιτείται να γίνει προκειμένου να καταπολεμηθεί η διαφημιστική απάτη είναι να αναπτυχθούν τεχνολογίες οι οποίες μέσα από μια πολύ-παραγοντική και άκρως πολύπλοκη ανάλυση, θα μπορούν να ξεχωρίζουν τα bots από τους ανθρώπους. Ωστόσο όλα τα στοιχεία που έχουμε παραθέσει στο παρόν κεφάλαιο και τα οποία δείχνουν ότι η διαφημιστική απάτη είναι ιδιαίτερα συχνή και κοστοβόρα στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης, μας οδηγούν

στο συμπέρασμα ότι η υφιστάμενη τεχνολογία δεν είναι ακόμα σε θέση να προχωρήσει σε τέτοιου είδους καινοτομίες.

5.2.3.2.2. Ads.txt

Το Ads.txt είναι μία πρωτοβουλία της IAB, η οποία έχει ως στόχο να αυξήσει την διαφάνεια στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης παρέχοντας την δυνατότητα στους αγοραστές του inventory να αποφύγουν κάποιες μορφές διαφημιστικής απάτης (π.χ. domain spoofing), καθώς και να προστατευτούν από το πρόβλημα της παράνομης μεταπώλησης. Τα αρχικά Ads είναι η συντομογραφία των λέξεων Authorized Digital Sellers ενώ η λέξη txt υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο αρχείο έχει την μορφή κειμένου (text). Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ένας ασφαλής και απλός τρόπος με τον οποίο οι publishers έχουν την δυνατότητα να δηλώσουν σε ποιες εταιρείες έχουν επιτρέψει να πωλούν τον διαφημιστικό τους χώρο.³⁷

5.2.3.2.2.1. Τρόπος λειτουργίας του Ads.txt

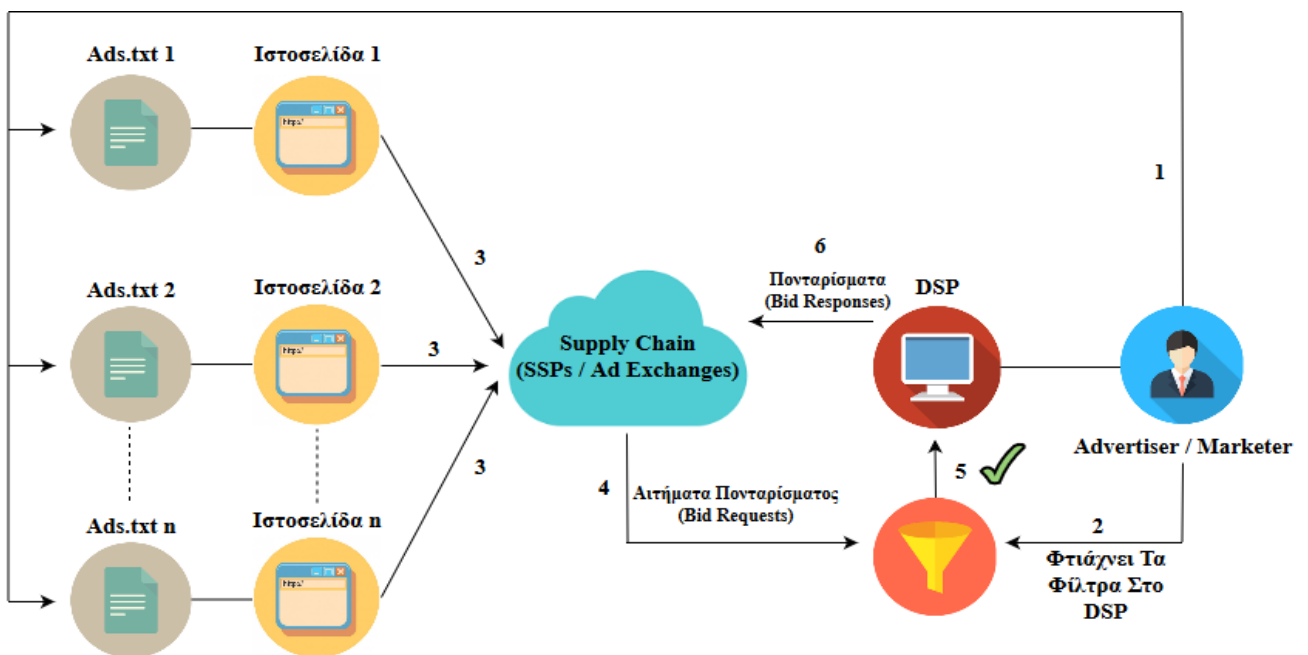
Αρχικά οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων (publishers) τοποθετούν ένα έγγραφο κειμένου (ads.txt) στον διακομιστή τους (web server) που περιέχει όλα τα ονόματα των πωλητών του διαφημιστικού χώρου (SSPs/Ad exchanges) με τους οποίους συνεργάζονται. Οι πωλητές με την σειρά τους ενσωματώνουν στις πλατφόρμες τους ένα ads.txt αρχείο, στο οποίο δηλώνουν ποιων publishers το inventory επιτρέπεται να πωλούν³⁷. Έτσι αυτοί που επιθυμούν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο από ένα ad exchange μπορούν να ελέγξουν κατά πόσο υπάρχει συμφωνία μεταξύ των δύο εγγράφων, δηλαδή έχουν την δυνατότητα να δουν για παράδειγμα αν όντως η ιστοσελίδα giannischatzis.com περιλαμβάνει στο ads.txt αρχείο της το ad exchange X, το οποίο "ισχυρίζεται" πως πουλάει διαφημιστικό χώρο που ανήκει στο συγκεκριμένο website.

Ο παραπάνω έλεγχος μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε proactively είτε reactively. Στην πρώτη περίπτωση (σχήμα 5.6.) οι αγοραστές που χρησιμοποιούν το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, μπορούν να επισκεφθούν τα διάφορα websites (1) στα οποία θέλουν να τοποθετήσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα και να φτιάξουν μία λίστα (ένα δικό

του ads.txt έγγραφο) με τα ad exchanges στα οποία οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες επιτρέπουν να πουλάνε το inventory τους. Στην συνέχεια οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν διάφορα φίλτρα στο DSP που χρησιμοποιούν (2) και τα οποία θα τους βοηθήσουν να "ματσάρουν" τα bid requests που λαμβάνουν (4) με την λίστα που έχουν φτιάξει. Αν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των δύο τότε τα φίλτρα δίνουν εντολή στο DSP (5) να προχωρήσει στο ποντάρισμα (6).³⁷

Σχήμα 5.6.

Proactive έλεγχος ταυτοποίησης των αρχείων ads.txt

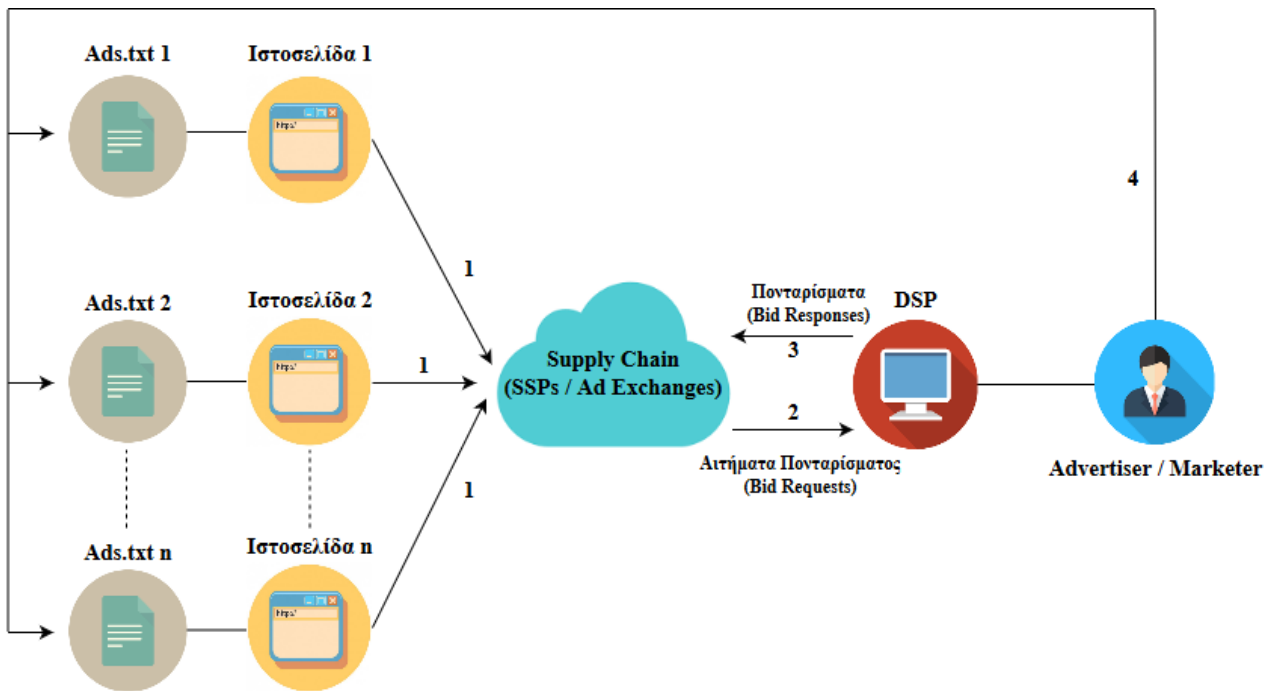


Πηγή : iabtechlab.com, επεξεργασία συγγραφέα

Τώρα αν έχουν ήδη αγοράσει ένα impression (σχήμα 5.7.) και θέλουν να ελέγξουν αν το website το οποίο αναγραφόταν στο bid request ήταν αληθινό και όχι "μασκαρεμένο" (βλ. domain spoofing, ενότητα 5.2.3.1.1.), τότε μπορούν απλά να ανατρέξουν στην εν λόγω ιστοσελίδα (4) και πιο συγκεκριμένα στα πεδία < SSP/Exchange Domain > (βλ. παρακάτω) και < SellerAccountID > (βλ. παρακάτω) του αρχείου ads.txt. Σ' αυτήν την περίπτωση λέμε πως ο αγοραστής έχει δράσει reactively.^{37,38}

Σχήμα 5.7.

Reactive έλεγχος ταυτοποίησης των αρχείων ads.txt

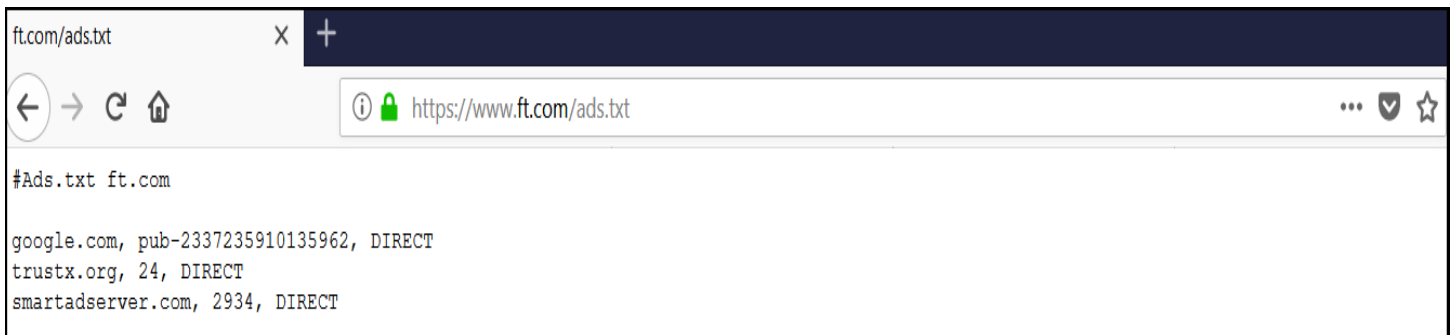


Πηγή : iabtechlab.com, επεξεργασία συγγραφέα

Ας δούμε τώρα ένα πραγματικό παράδειγμα από την ιστοσελίδα των Financial Times: Αν κάποιος ανοίξει τον browser του και πληκτρολογήσει την διεύθυνση <https://www.ft.com/ads.txt> θα δει την παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 5.1.

Παράδειγμα του ads.txt από την ιστοσελίδα των Financial Times



Πηγή : **ft.com**, επεξεργασία συγγραφέα

Στην επικεφαλίδα του κειμένου βλέπουμε το #Ads.txt και το ft.com, τα οποία πληροφορούν τον χρήστη πως έχει ανοίξει τον κατάλογο με τους εγκεκριμένους πωλητές του διαφημιστικού χώρου της ιστοσελίδας των Financial Times. Ακριβώς από κάτω υπάρχουν τρεις στήλες. Στην πρώτη αναφέρονται τα ονόματα των Ad exchanges (**SSP/Exchange Domain**) μέσω των οποίων η ιστοσελίδα κάνει διαθέσιμο το inventory της στους αγοραστές. Στην δεύτερη αναφέρεται το **SellerAccountID** που στην ουσία αποτελεί τον αριθμό λογαριασμού-συνεργάτη που έχουν οι Financial Times σε κάθε ένα από αυτά τα ad exchanges. Τέλος στην τρίτη στήλη έχουμε το **PaymentsType**, που δείχνει ποιος είναι ο τύπος του λογαριασμού του publisher (**SellerAccountID**). Όπως παρατηρούμε και στις τρεις περιπτώσεις στην τελευταία στήλη αναφέρεται η λέξη **DIRECT**. Αυτό σημαίνει ότι οι Financial Times διαχειρίζονται οι ίδιοι τον λογαριασμό που διατηρούν σε καθένα από αυτά τα ad exchanges και δεν επιτρέπουν την μεταπώληση σε άλλες ηλεκτρονικές αγορές. Αν αντί για την λέξη DIRECT υπήρχε η λέξη RESELLER για παράδειγμα διπλά από το smartadserver.com, θα σήμαινε ότι οι Financial Times έχουν επιτρέψει σε κάποιον τρίτο να διαχειρίζεται τον λογαριασμό με αριθμό 2934 και να "μεταπωλεί" τον διαφημιστικό τους χώρο μέσω του smartadserver.com.

Πίνακας 5.2.

Επεξήγηση των κατηγοριών του έγγραφου ads.txt της ιστοσελίδας των Financial Times

Αρχείο	Διεύθυνση Ιστοσελίδας	#<SSP/Exchange Domain>	<SellerAccountID>	<PaymentsType>
#Ads.txt	ft.com	google.com	pub-2337235910135962	DIRECT
		trustx.org	24	DIRECT
		smartadserver.com	2934	DIRECT

Πηγή : ft.com, επεξεργασία συγγραφέα

Έτσι όταν ένας marketer που χρησιμοποιεί το ad exchange της Google για να αγοράζει διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο, λάβει ένα bid request το οποίο δηλώνει πως προέρχεται από την ιστοσελίδα των Financial Times, έχει την δυνατότητα να ανατρέξει στην διεύθυνση <https://www.ft.com/ads.txt> και να ελέγξει τόσο το **SSP/Exchange Domain** όσο και το **SellerAccountID** και να διαπιστώσει αν ταιριάζουν μ' αυτά του bid request.

5.2.3.2.2.2. Γιατί η χρήση του ads.txt είναι σημαντική για το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Η χρήση του ads.txt υπόσχεται να δώσει λύση σε δύο πολύ σημαντικά θέματα του programmatic advertising : Στο domain spoofing και στην μη εξουσιοδοτημένη μεταπώληση του διαφημιστικού χώρου³⁹. Για το πρώτο έχουμε μιλήσει εκτενώς στην ενότητα 5.2.3.1.1. Όσον αφορά την μη εξουσιοδοτημένη μεταπώληση, αυτή αναφέρεται στις περιπτώσεις κατά τις οποίες πολλά SSPs/Ad exchanges μεταπωλούν το inventory των publishers σε άλλα SSPs/Ad exchanges χωρίς την άδεια των τελευταίων, με αποτέλεσμα πολλοί publishers να βλέπουν το διαφημιστικό τους χώρο να αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε ηλεκτρονικές αγορές με τις οποίες υπό κανονικές συνθήκες δεν θα συνεργάζονταν (π.χ. επειδή σ' αυτές πωλείται inventory που συνδέεται με τυχερά παιχνίδια). Έτσι με την χρήση του ads.txt αυτά τα δυο προβλήματα περιορίζονται σε σημαντικό βαθμό, αφού οι αγοραστές μπορούν να διαπιστώσουν με ευκολία τόσο αν αγοράζουν διαφημιστικό χώρο από εξουσιοδοτημένα ad exchanges, όσο και σε ποια websites καταλήγουν στην πραγματικότητα τα διαφημιστικά τους μηνύματα.

5.2.3.2.3. Τα προβλήματα του ads.txt

Η εφαρμογή του ads.txt στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης παρουσιάζει κάποια προβλήματα, τα οποία όμως είναι ασήμαντα μπροστά στα οφέλη που μπορεί να προσφέρει. Αυτά είναι τα εξής :

- Απαιτείται η μόνιμη ενασχόληση ενός web developer, ο οποίος πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις αλλαγές στις λίστες συνεργατών των publishers και να τις ενσωματώνει αμέσως στο αρχείο του ads.txt.³⁹
- Η εφαρμογή του ads.txt δεν είναι υποχρεωτική. Γι' αυτόν τον λόγο τόσο η IAB όσο και οι αγοραστές του διαφημιστικού χώρου θα πρέπει να ωθήσουν του publishers να την υιοθετήσουν.³⁹
- Απαιτείται η συνεργασία όλων του συμμετεχόντων στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης προκειμένου να πετύχει η συγκεκριμένη πρωτοβουλία. Αρχικά θα πρέπει οι publishers να την εφαρμόσουν και στην συνέχεια να απαιτήσουν από τα SSPs/Ad exchanges με τα οποία συνεργάζονται να την υιοθετήσουν, ενώ οι advertisers με τη σειρά τους θα πρέπει να μην αγοράζουν impressions από αγορές που δεν συμμετέχουν σ' αυτήν την πρωτοβουλία.^{39,5}

5.2.3.2.3. Τρόποι αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης από την πλευρά της ζήτησης του διαφημιστικού χώρου

Η αποτελεσματική αντιμετώπιση της διαφημιστικής απάτης απαιτεί τόσο την λήψη μέτρων από όλους τους stakeholders ξεχωριστά όσο και την μεταξύ τους συνεργασία. Ωστόσο σ' αυτήν την ενότητα θα ασχοληθούμε με το τι μπορούν να κάνουν οι marketers-αγοραστές του διαφημιστικού χώρου προκειμένου να προστατευτούν από το συγκριμένο φαινόμενο. Για να το καταφέρουν αυτό θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους σε δύο βασικές κατευθύνσεις : 1) στον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η επιχείρηση στην οποία εργάζονται και 2) στα μέτρα που λαμβάνουν για να προστατευτούν από την διαφημιστική απάτη κατά την διάρκεια των σταδίων της διαμόρφωσης και της εφαρμογής των διαδικτυακών διαφημιστικών εκστρατειών.

1. Αντιμετώπιση της διαφημιστικής απάτης σε επίπεδο οργάνωσης

Για να αντιμετωπιστεί η διαφημιστική απάτη θα πρέπει η οργάνωση μίας επιχείρησης να διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο που να ευνοεί την ολιστική προσέγγιση του φαινομένου . Προκειμένου να γίνει αυτό πραγματικότητα θα πρέπει να συμβούν τα εξής :

- **Δημιουργία ομάδας εντοπισμού και αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης που θα ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με την συγκεκριμένη εργασία (dedicated staff)⁵.** Αυτή η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται τόσο από προγραμματιστές όσο και από εργαζόμενους άλλων ειδικοτήτων (στατιστολόγους, άτομα που έχουν σπουδάσει διοίκηση επιχειρήσεων κτλ). Οι πρώτοι θα ασχολούνται με το τεχνικό κομμάτι (αλγόριθμοι, τεχνητή νοημοσύνη, μηχανική μάθηση) ενώ οι δεύτεροι θα έχουν κυρίως υποστηρικτικό ρόλο και θα ασχολούνται με εργασίες όπως είναι η δημιουργία αναφορών και η διεξαγωγή λειτουργικών ελέγχων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- **Δέσμευση του CEO της επιχείρησης για να την αντιμετώπιση της διαφημιστικής απάτης⁵.** Όπως καταλαβαίνουμε είναι σχεδόν απίθανο το συγκεκριμένο φαινόμενο να αντιμετωπιστεί επιτυχώς από μία επιχείρηση αν δεν υπάρχει δέσμευση των στελεχών της και κυρίως του CEO προς αυτήν την κατεύθυνση, αφού απαιτείται η παραχώρηση υλικών, άυλων και ανθρώπινων πόρων για την όλη διαδικασία.
- **Δημιουργία πολιτικών προστασίας από την διαφημιστική απάτη και ενημέρωση όλων των συνεργατών της γι' αυτές²².** Όταν μία επιχείρηση ασχολείται τόσο ενεργά με το συγκεκριμένο θέμα και δημιουργεί πολιτικές προστασίας, δείχνει σε όλους τους stakeholders πως έχει στραμμένο το βλέμμα της προς αυτήν την κατεύθυνση με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας αίσθημα φόβου σε όσους σκέφτονται να την εξαπατήσουν.
- **Ενημέρωση όλων των εργαζόμενων, οι οποίοι βρίσκονται σε θέσεις που σχετίζονται με την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, για το θέμα της διαδικτυακής απάτης²².** Εκτός από την ανάγκη δημιουργίας μίας εξειδικευμένης ομάδας εντοπισμού και αντιμετώπισης της διαφημιστικής απάτης, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μία γενικότερη ενημέρωση για το συγκεκριμένο θέμα μέσα στην επιχείρηση. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο, αφού κάθε

εργαζόμενος που σχετίζεται με την διαδικτυακή παρουσία της θα είναι σε θέση να αντιληφθεί όποιο "ύποπτο" περιστατικό προκύψει και στην συνέχεια να το αναφέρει αμέσως στην εξειδικευμένη ομάδα για περαιτέρω διερεύνηση.

2. Λήψη μέτρων προστασίας από την διαφημιστική απάτη κατά την διάρκεια των σταδίων της διαμόρφωσης και της εφαρμογής των διαδικτυακών διαφημιστικών εκστρατειών.

Όταν οι επιχειρήσεις βρίσκονται στην φάση της σχεδίασης μίας διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας προσπαθούν να αποκτήσουν όσο περισσότερα δεδομένα μπορούν σχετικά με τους συνεργάτες τους (publishers, SSPs, DSPs, ad exchanges, ad networks κτλ). Αυτό τους επιτρέπει να δημιουργήσουν ένα λεπτομερές σχέδιο που θα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, οι οποίες θα τους δώσουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν αυτά που έχουν σχεδιάσει με τον πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο. Σημαντικό κομμάτι όλης αυτής της διαδικασίας είναι και η συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση της διαφημιστικής απάτης. Αυτά με την σειρά τους θα τους βοηθήσουν να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις ώστε να είναι σε θέση να προστατέψουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διαφημιστικές τους εκστρατείες. Έτσι καλούνται να κάνουν τα εξής:

- **Να απαιτούν διαφάνεια από τους publishers σχετικά με την τιμολόγηση και τον τρόπο με τον οποίο ελκύουν νέους επισκέπτες στις ιστοσελίδες τους (traffic sourcing)^{17,22}.** Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στην σχετική ενότητα υπάρχουν και απόλυτα νόμιμοι τρόποι για να αυξήσει κάποιος την επισκεψιμότητα του website του, όπως είναι για παράδειγμα η διαφήμιση στην μηχανή αναζήτησης της Google. Ωστόσο επειδή το traffic sourcing συνδέεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με το bot fraud, οι marketers θα πρέπει να απαιτούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες από τους publishers σχετικά με τις μεθόδους προσέλκυσης νέων επισκεπτών που χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει η κατάλληλη συνεργασία από την μεριά της προσφοράς, ως προς το συγκεκριμένο θέμα, θα πρέπει οι marketers να σκεφτούν σοβαρά ακόμα και το ενδεχόμενο διακοπής της συνεργασίας με τους συγκεκριμένους publishers.
- **Να συμπεριλαμβάνουν στους ορους των συμβολαίων (terms and conditions) που υπογράφουν με την πλευρά της προσφοράς (publishers, SSPs, ad exchanges) τον κατάλληλο ορισμό σχετικά με το τι είναι το bot fraud¹⁷.** Μ' αυτόν τον τρόπο δεν θα υπάρχουν παρανοήσεις σχετικά με το πώς ορίζεται η "μη ανθρώπινη κίνηση" (bot

traffic) και έτσι δεν θα μπορεί κανένας πωλητής διαφημιστικού χώρου να προβάλει ως δικαιολογία τις ασάφειες του συμβολαίου. Δηλαδή οι marketers θα πρέπει να ξεκαθαρίζουν από την αρχή πως θα πληρώσουν μόνο για impressions τα οποία δεν είναι SIVT (βλ. ενότητα 5.2.3.1.5.).

- **Να αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη προσοχή το πολύ φθηνό inventory και να αποφεύγουν τις υπερβολές στην στόχευση¹⁷.** Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ενότητα 5.2.3.1.5.3. , όσο πιο λεπτομερής είναι η στόχευση τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να πέσει κάποιος θύμα διαφημιστικής απάτης. Όταν ψάχνουμε για κοινό το οποίο διαθέτει χαρακτηριστικά που σπανίζουν είναι προφανές πως η δυσκολία εύρεσής του είναι ιδιαίτερα υψηλή. Έτσι η ζήτηση για τα συγκεκριμένα impressions ξεπερνά την προσφορά, με αποτέλεσμα πολλοί publishers να προσπαθούν να καλύψουν τεχνητά αυτήν την διαφορά (π.χ. μέσω της δημιουργίας bot traffic).

Τώρα όσον αφορά το πολύ φθηνό inventory, πρέπει να τονίσουμε ότι πολλά SSPs και ad exchanges διαθέτουν λογισμικά εντοπισμού του bot fraud τα οποία είναι ιδιαίτερος ακριβά. Έτσι όταν η τιμή ενός impression είναι πολύ χαμηλή υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το ad exchange με το οποίο συνεργάζεται ο marketer (θέλοντας να περιορίσει το κόστος του inventory που πουλάει) να μην χρησιμοποιεί μέτρα προστασίας από την διαφημιστική απάτη.

- **Να απαιτούν τόσο από τους publishers όσο και από τα SSPs / ad exchanges να χρησιμοποιούν προγράμματα εντοπισμού της διαφημιστικής απάτης από εταιρείες που έχουν την έγκριση του MRC (βλ. ενότητα 5.2.3.1.5.) και να ζητούν να τους γνωστοποιούνται τα στοιχεία που διαθέτουν σχετικά με τα επίπεδα του bot traffic στο inventory που πουλάνε.²²**
- **Να χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι αγοραστές του διαφημιστικού χώρου εργαλεία και προγράμματα εντοπισμού της διαφημιστικής απάτης που αναπτύσσονται από εξειδικευμένες εταιρείες.^{17,22}**
- **Να ανανεώνουν συνεχώς τις λίστες αποκλεισμού που διαθέτουν (blacklists / blocklists)²².** Οι λίστες αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν τόσο τις διευθύνσεις IP από τις οποίες προέρχεται η bot δραστηριότητα όσο και τις ιστοσελίδες στις οποίες καταλήγει. Για να είναι οι συγκεκριμένες λίστες αποτελεσματικές θα πρέπει να

ανανεώνονται σε καθημερινή βάση και να συνδυάζονται και με άλλους τρόπους προστασίας (π.χ. με ένα λογισμικό εντοπισμού της διαφημιστικής απάτης).

- **Να ορίζουν ένα "μπάζετ προστασίας από την διαφημιστική απάτη" κατά το στάδιο της διαμόρφωσης των διαφημιστικών εκστρατειών.**²²
- **Διαχωρισμός του διαφημιστικού χώρου (inventory) σε ποιοτικό (quality inventory) και σε επικίνδυνο (risky inventory)**⁵. Μ' αυτόν τον τρόπο το προσωπικό που ασχολείται με την διαφημιστική απάτη έχει την δυνατότητα να αφιερώσει περισσότερο χρόνο εκεί όπου υπάρχει πραγματική ανάγκη χωρίς να αναλώνεται σε άσκοπες εργασίες. Επιπλέον αυτό που υπονοεί ο συγκριμένος διαχωρισμός είναι ότι μία επιχείρηση δεν πρέπει να αποκλείει "ελαφρά τη καρδία" websites και publishers, αλλά είναι αναγκαίο να προχωρεί σε περαιτέρω διερεύνηση πριν διακόψει οριστικά κάποια συνεργασία. Αυτό στηρίζεται στην λογική ότι υπάρχει πιθανότητα να χάσει inventory το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την επίτευξη των διαφημιστικών της στόχων, αν αρχίζει να αποκλείει όλους εκείνους για τους οποίους υπάρχουν απλά υποψίες πως συνδέονται με κάποια διαφημιστική απάτη.
- **Δημιουργία δεικτών για την παρακολούθηση της διαφημιστικής απάτης και εφαρμογή σχεδίων δράσης όταν ξεπερνιούνται τα αποδεκτά όρια**⁵. Μερικοί από αυτούς τους δείκτες έχουν αναλυθεί στην ενότητα 5.2.3.1.5.4.

5.2.4. Viewability (εμφανισιμότητα)

Το viewability αποτελεί ένα ακόμα από τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού χώρου που πρέπει κάνεις να εξετάσει, προκειμένου να είναι σε θέση να τον χαρακτηρίσει ως ποιοτικό ή ως μη ποιοτικό. Πριν όμως δούμε τι σημαίνει ο συγκεκριμένος όρος πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσουμε την έννοια του impression ("εμφάνιση").

Σύμφωνα με το TAG (Trustworthy Accountability Group), ως διαδικτυακό impression (online advertisement impression) ορίζεται η μοναδιαία εμφάνιση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα⁴⁰. Ωστόσο η έννοια της εμφάνισης που μόλις αναφέραμε είναι λίγο ασαφής καθώς πολλές φορές, παρόλο που μία διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί κανονικά σε ένα website, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο χρήστης να την αγνοήσει.

Γι αυτόν τον λόγο τα impressions χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες : στα viewed / viewable impressions, στα served / non-viewable impressions και στα impressions τα οποία δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε το αν τα είδαν ή δεν τα είδαν οι χρήστες (Impressions with viewable status undetermined)⁴¹.

1. Viewed / Viewable impressions : Για να μπορεί να ενταχθεί μια "εμφάνιση" στην συγκεκριμένη κατηγορία θα πρέπει αποδεδειγμένα ο χρήστης της ιστοσελίδας να έχει δει το διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, αν μία εταιρεία τοποθετήσει ένα προωθητικό banner στην βάση της αρχικής σελίδας κάποιου website αλλά ο επισκέπτης δεν κάνει scroll down για να το δει, τότε η διαφήμιση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως "viewed".

Η τεχνολογία που είναι διαθέσιμη σήμερα παρέχει την δυνατότητα στις μεγάλες διαφημιστικές πλατφόρμες του διαδικτύου να καθορίζουν το αν οι εν δυνάμει πελάτες των εταιρειών βλέπουν τα προωθητικά τους μηνύματα ή αν τα αγνοούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τεχνολογίας είναι το Active View της Google που χρησιμοποιείται στο YouTube και στις ιστοσελίδες με τις οποίες συνεργάζεται η τελευταία (Google Display Network/GDN). Σκοπός του είναι όχι μόνο να ξεχωρίσει τα viewed από τα served impressions αλλά και να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να προβούν σε πιο εξειδικευμένες μετρήσεις, όπως είναι για παράδειγμα αυτές που αφορούν τα σημεία τοποθέτησης των διαφημίσεων (σε μία ιστοσελίδα, σε μία συσκευή ή σε μία εφαρμογή) με το μεγαλύτερο ποσοστό θέασης.⁴²

2. Served / Non-viewable impressions : Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα impressions τα οποία μπορεί να μην εμφανίζονται σε μία ιστοσελίδα αλλά εν τέλει οι χρήστες τα αγνοούν. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια από την βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης προκειμένου να μεταβεί σε ένα μοντέλο τιμολόγησης το οποίο θα αγνοεί τα served impressions και θα χρεώνει τους διαφημιζόμενους μόνο για τα viewed impressions. Η προσπάθεια αυτή αρχίζει σιγά σιγά να αποδίδει καρπούς, καθώς μεγάλες εταιρείες όπως η Google έχουν πλέον στραφεί προς την συγκεκριμένη μέθοδο τιμολόγησης.^{43,44}

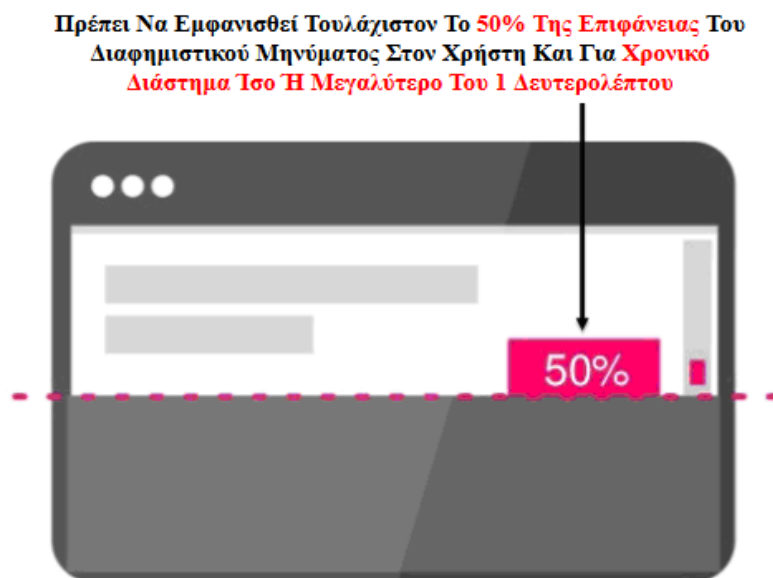
3. Impressions που δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε το αν τα είδαν ή δεν τα είδαν οι χρήστες / Απροσδιόριστα Impressions (Impressions with viewable status undetermined): Σ' αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα impressions τα οποία για οποιονδήποτε λόγο δεν μπορούν να ενταχθούν σε μία από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Οι λόγοι αυτοί είναι συνήθως τεχνικής φύσεως και δεν επιτρέπουν την σωστή μέτρηση των εμφανίσεων των

διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο ως προς την θέση τους (π.χ. στην κορυφή ή την βάση της ιστοσελίδας) όσο και ως προς τον χρόνο θέασής τους.

Ποιο είναι όμως το μέτρο το οποίο μας βοηθάει να ξεχωρίσουμε τις διαφημίσεις τις οποίες αγνοούν οι επισκέπτες των ιστοσελίδων από εκείνες τις οποίες πραγματικά βλέπουν; Σύμφωνα με την IAB (Interactive Advertising Bureau) και το MRC (Media Rating Council), για να ενταχθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα τύπου display (π.χ. banner) στην κατηγορία "viewed / viewable impressions" θα πρέπει να εμφανισθεί τουλάχιστον το 50% της επιφάνειάς του στον χρήστη και για χρονικό διάστημα ίσο ή μεγαλύτερο του ενός δευτερολέπτου^{42,45}. Για τις πολύ μεγάλες display διαφημίσεις, με μέγεθος που ξεπερνά τα 242.500 pixels, ένα impression λογίζεται ως "viewed" όταν έχουμε προβολή έστω του 30% της επιφάνειας του διαφημιστικού μηνύματος και για ένα δευτερόλεπτο τουλάχιστον⁴⁵.

Εικόνα 5.2.

Viewed / viewable impression (Display διαφημιστικά μηνύματα)



Πηγή : google.com, επεξεργασία συγγραφέα

Τώρα όσον αφορά τις βίντεο διαφημίσεις θα πρέπει να εμφανίζεται τουλάχιστον το 50% της εικόνας τους στον επισκέπτη της ιστοσελίδας και για χρονικό διάστημα ίσο ή μεγαλύτερο των δύο δευτερολέπτων.^{42,45}

Εικόνα 5.3.

Viewed / viewable impression (Video διαφημιστικά μηνύματα)



Πηγή : google.com, επεξεργασία συγγραφέα

Αφού λοιπόν είδαμε το τι είναι τα served και τα viewed impressions καθώς και ποιες είναι οι μεταξύ τους διαφορές, μπορούμε τώρα να δώσουμε τον ορισμό του viewability. Έτσι ως viewability ορίζουμε εκείνο το μέγεθος της διαδικτυακής διαφήμισης που περιλαμβάνει όλα τα impressions τα οποία δεν αγνοούνται από τους χρήστες⁴⁶. Θα μπορούσαμε δηλαδή να πούμε πως στην ουσία ταυτίζεται με τα viewed impressions.

5.2.4.1. Οι βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (performance) μίας διαφημιστικής εκστρατείας ως προς το viewability

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα impressions χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες : Στα viewable impressions, στα non-viewable impressions και στα απροσδιόριστα impressions (impressions with viewable status undetermined)⁴¹. Αν τώρα αθροίσουμε αυτές τις τρεις κατηγορίες θα προκύψουν τα συνολικά impressions μίας διαφημιστικής εκστρατείας ή όπως αποκαλούνται διεθνώς τα total served impressions. Δηλαδή ισχύει η ακόλουθη εξίσωση :

$$\text{Total Served Impressions} = \text{Viewable Impressions} + \text{Non-Viewable Impressions} + \text{Impressions With Viewable Status Undetermined}$$

Η διαφορετικά :

$$\text{Συνολικά Impressions} = \text{Προσδιορισμένα Impressions} + \text{Απροσδιόριστα Impressions}$$

Εδώ είναι σημαντικό να τονίσουμε πως στα total served impressions θα πρέπει να περιλαμβάνονται μόνο οι "εμφανίσεις" οι οποίες συμβαδίζουν με τις προδιαγραφές που έχει θέσει η IAB σχετικά με την μέτρησή τους (IAB ad impression measurement guidelines), αποκλείοντας για παράδειγμα impressions που παράγονται από μη-ανθρώπινη δραστηριότητα (non-human traffic / bot traffic).

Τώρα, όσον αφορά τους βασικούς δείκτες μέτρησης της απόδοσης μίας διαφημιστικής εκστρατείας⁴¹, ως προς το viewability, αυτοί είναι οι εξής :

- **Δείκτης ποσοστού προσδιορισμένων "εμφανίσεων" (measured rate).** Αυτός υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το άθροισμα των viewable και των non-viewable Impressions με τα Συνολικά Impressions [(viewable + non-viewable impressions) / total served impressions] και δείχνει το ποσοστό των "εμφανίσεων" που μπορούν να μετρηθούν-προσδιοριστούν. Αν στην συνέχεια αφαιρέσουμε το συγκεκριμένο ποσοστό από το 100% (100% - measured rate) θα έχουμε το ποσοστό των απροσδιόριστων impressions (impressions with viewable status undetermined).

- **Δείκτης σχετικής εμφανισιμότητας (viewable / viewability rate).** Για τον υπολογισμό του πρέπει να διαιρέσουμε τα viewable impressions με το άθροισμα όλων των προσδιορισμένων "εμφανίσεων" [**viewable impressions / (viewable + non-viewable impressions)**]. Ο συγκεκριμένος δείκτης μας δείχνει στην ουσία το ποσοστό θέασης των προωθητικών μηνυμάτων μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Ωστόσο, όπως μαρτυράει άλλωστε και το ελληνικό όνομα που του δώσαμε, αυτό το ποσοστό δεν είναι ποτέ ακριβές, καθώς υπάρχει πάντα ένας αριθμός από απροσδιόριστα impressions που δεν περιλαμβάνονται στις μετρήσεις. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τελευταίων τόσο μικρότερη είναι και η αξιοπιστία του συγκεκριμένου δείκτη.
- **Δείκτες ποσοστού συμμετοχής ανά κατηγορία "εμφανίσεων" (impressions distribution).** Εδώ διαιρούμε το σύνολο των impressions από κάθε βασική κατηγορία ξεχωριστά με τα συνολικά impressions (**viewable impressions / total served impressions** , **non-viewable impressions / total served impressions** και **impressions with viewable status undetermined / total served impressions**). Έτσι μπορούμε να δούμε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής της κάθε κατηγορίας στο σύνολο των impressions μίας διαφημιστικής εκστρατείας.

Ας δούμε τώρα ένα παράδειγμα για να καταλάβουμε καλύτερα τόσο τις κατηγορίες των impressions όσο και τους παραπάνω δείκτες : Έστω ότι μία διαφημιστική εκστρατεία έχει 10.000 total served impressions από τα οποία 3.000 προβλήθηκαν σε χρήστες του διαδικτύου (viewable impressions), 2.000 αγνοήθηκαν (non-viewable impressions) και για τα υπόλοιπα 5.000 ήταν αδύνατο να προσδιοριστεί σε ποια από τις δύο παραπάνω κατηγορίες ανήκουν (impressions with viewable status undetermined).

Τώρα χρησιμοποιώντας τα παραπάνω δεδομένα προκύπτουν τα εξής :

- Δείκτης ποσοστού προσδιορισμένων "εμφανίσεων" (measured rate) = $(3.000 + 2.000) / 10.000 = 5.000 / 10.000 = 0,5$ ή 50%.
- Δείκτης σχετικής εμφανισιμότητας (viewable / viewability rate) = $3.000 / (3.000 + 2.000) = 3.000 / 5.000 = 0,6$ ή 60%.
- Δείκτες ποσοστού συμμετοχής ανά κατηγορία "εμφανίσεων" (impressions distribution).

1. Viewable impressions : $3.000 / 10.000 = 0,3$ ή 30%.
2. Non-viewable impressions : $2.000 / 10.000 = 0,2$ ή 20%.
3. Impressions with viewable status undetermined : $5.000 / 10.000 = 0,5$ ή 50%.

Οι παραπάνω δείκτες, όπως αναφέρεται στην επικεφαλίδα της συγκεκριμένης ενότητας, χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της απόδοσης μίας διαφημιστικής εκστρατείας ως προς το viewability. Η μέτρηση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις καθώς όσο μικρότερα είναι τα ποσοστά που προκύπτουν από τον υπολογισμό αυτών των δεικτών τόσο περισσότερα είναι τα χρήματα που δαπανώνται άσκοπα, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να έχουν μία ένδειξη σχετικά με το τι μπορεί να έχουν κάνει λάθος κατά την φάση του σχεδιασμού της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Για παράδειγμα ένα πολύ μικρό viewable rate μπορεί να σημαίνει πως οι θέσεις στις οποίες τοποθετούν τα προωθητικά τους μηνύματα (π.χ. στην κορυφή της αρχικής σελίδας ενός website) δεν είναι οι πλέον κατάλληλες. Έτσι έχοντας αυτήν την πληροφόρηση μπορούν να προχωρήσουν στις σχετικές αλλαγές (για περισσότερες πληροφορίες ανατρέξτε στην ενότητα της άμεσης βελτιστοποίησης στην ενότητα 4.10.). Τώρα όσον αφορά το μέτρο σύγκρισης που θέτουν οι επιχειρήσεις γι' αυτά τα ποσοστά, αυτό εξαρτάται από τους στόχους της καθημίας ξεχωριστά. Για παράδειγμα ένα viewable rate της τάξεως του 50% μπορεί να θεωρείται πολύ μικρό για έναν διαφημιζόμενο ενώ για κάποιον άλλο να είναι αρκετά υψηλό.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα πρέπει να αναφέρουμε ότι όσο εξελίσσονται τα σύστημα που χρησιμοποιούν οι μεγάλες διαφημιστικές πλατφόρμες του διαδικτύου για την μέτρηση του viewability τόσο αυξάνεται και η πληροφόρηση που έχει ένας marketer στα χέρια του σχετικά με την προβολή των προωθητικών του μηνυμάτων. Για παράδειγμα οι χρήστες του AdWords και του DoubleClick της Google έχουν στην διάθεσή τους πιο προηγμένους δείκτες προσδιορισμού του viewability, λόγω της συνεχούς εξέλιξης του Active View^{47,48}. Έτσι μετρήσεις που αφορούν π.χ. τον μέσο χρόνο προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος (average viewable time) είναι πλέον κάτι σύνηθες στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης.

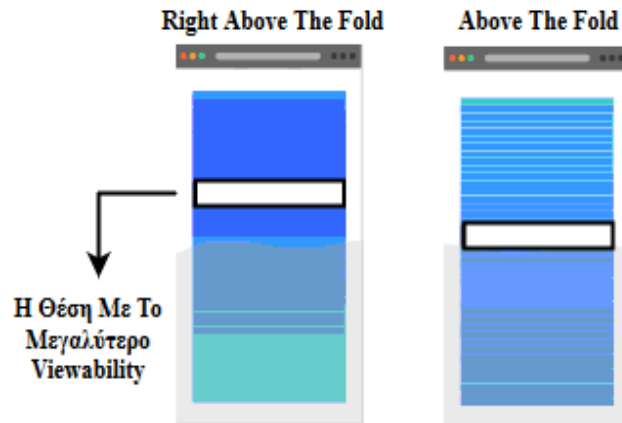
5.2.4.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το **viewability**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το **viewability** αποτελεί ένα μέγεθος της διαδικτυακής διαφήμισης που μας βοηθάει να διαπιστώσουμε αν το κοινό στο οποίο στοχεύουμε βλέπει τα προωθητικά μας μηνύματα ή αν τα αγνοεί. Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες που επηρεάζουν το **viewability** των διαφημιστικών μηνυμάτων; Σύμφωνα με έρευνα της Google⁴⁹, η οποία διεξήχθη στις διαφημιστικές της πλατφόρμες, υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες επηρεασμού της εμφανισιμότητας των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες : 1) Το μέσο **viewability** του website, 2) η θέση του διαφημιστικού μηνύματος, 3) το μέγεθος και ο προσανατολισμός του διαφημιστικού μηνύματος και 4) η θεματολογία της ιστοσελίδας (context / content category).

1. Το μέσο **viewability του website.** Το μέσο **viewability** των ιστοσελίδων επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις πιθανότητες θέασης κάθε προωθητικού μηνύματος που τοποθετείται σ' αυτές. Για παράδειγμα το μέσο **viewability** των websites που συνεργάζονται με την Google ανέρχεται στο 50,2%. Έτσι αν κάποιος επιλέξει να διαφημιστεί χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες της συγκεκριμένης εταιρείας, αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας της διαφημιστικής του εκστρατείας (ως προς το **viewability**) ακόμα και αν η τελευταία παρουσιάζει διάφορα προβλήματα (π.χ. κακό design των διαφημιστικών μηνυμάτων, λανθασμένη στόχευση κτλ).

2. Η θέση του διαφημιστικού μηνύματος. Η θέση με το μεγαλύτερο **viewability** βρίσκεται λίγο πάνω από τη μέση των ιστοσελίδων και όχι στην κορυφή τους, όπως πιστεύουν λανθασμένα οι περισσότεροι. Πιο συγκεκριμένα η έκφραση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την συγκεκριμένη θέση είναι "right above the fold". Αυτή η έκφραση χρησιμοποιούνταν αρχικά για να προσδιορίσει την περιοχή του εξωφύλλου που βρίσκεται λίγο πάνω από το σημείο που διπλώνουν οι εφημερίδες και στο οποίο έμπαιναν οι πιο σημαντικές ειδήσεις⁵⁰. Στο χώρο του διαδικτύου χρησιμοποιείται για να την περιγραφή του σημείου που βλέπει ο επισκέπτης μίας ιστοσελίδας με το που εισέλθει σ' αυτήν και χωρίς να χρειαστεί να μετακινήσει το ποντίκι του υπολογιστή του⁵¹.

Εικόνα 5.4.
Right above the fold
vs
Above the fold

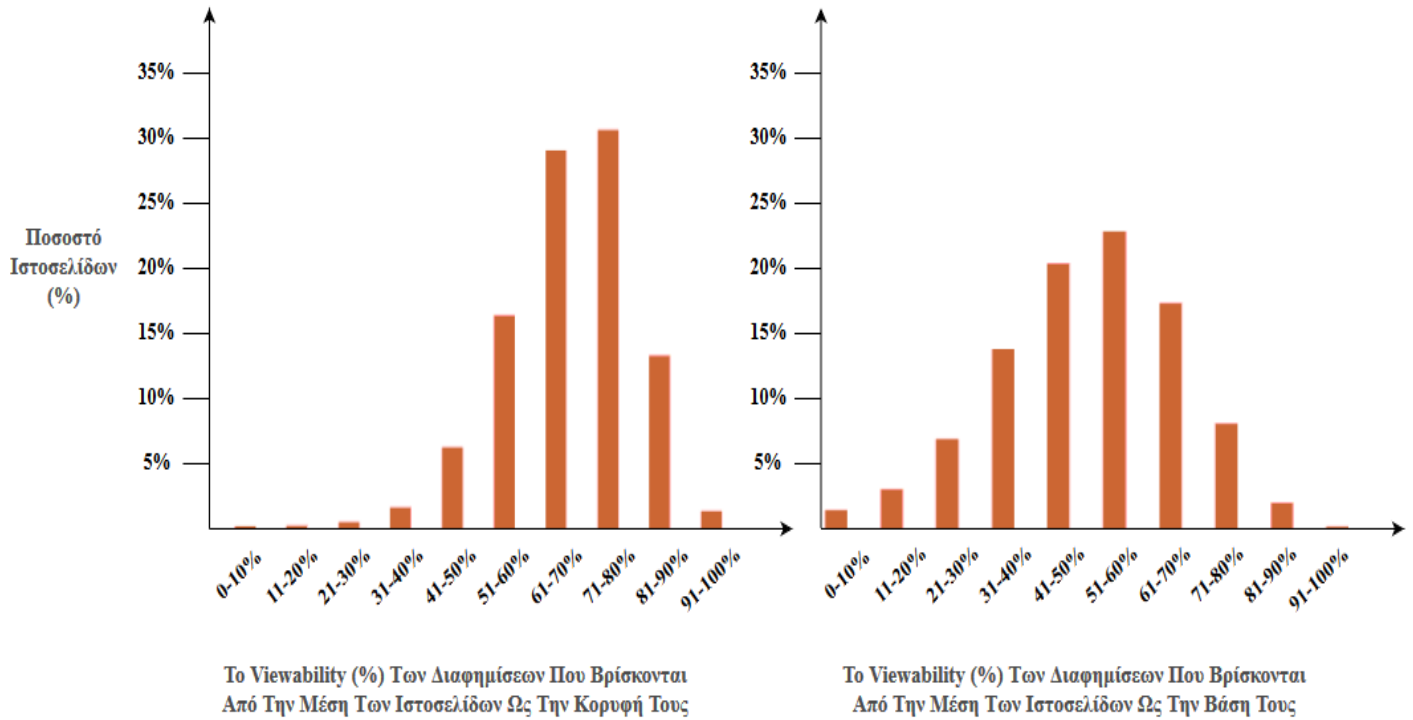


Πηγή : thinkwithgoogle.com, επεξεργασία συγγραφέα

Επιπλέον ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο μας λέει πως το μέσο viewability των διαφημίσεων που βρίσκονται από το μέσο των ιστοσελίδων ως την κορυφή τους αγγίζει το 68%, ενώ το ίδιο ποσοστό για τις διαφημίσεις που τοποθετούνται από το μέσο των ιστοσελίδων ως την βάση τους φτάνει το 40%.⁴⁹

Διάγραμμα 5.7.

Το viewability (%) των διαφημίσεων ανάλογα με την θέση τους

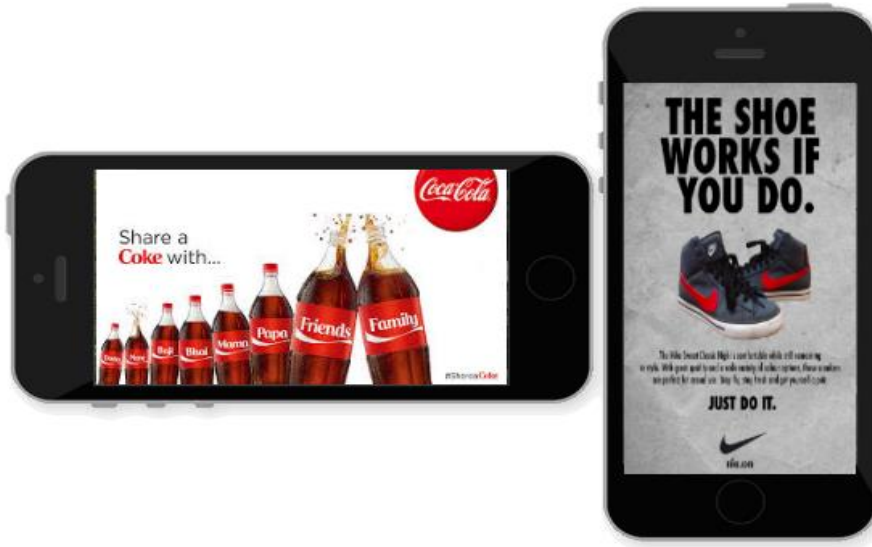


Πηγή : Google (2014), επεξεργασία συγγραφέα

3. Το μέγεθος και ο προσανατολισμός (orientation) του διαφημιστικού μηνύματος. Ο προσανατολισμός αναφέρεται στο αν το διαφημιστικό μήνυμα θα έχει οριζόντια ή καθετή διάταξη (εικόνα 5.5.).

Εικόνα 5.5.

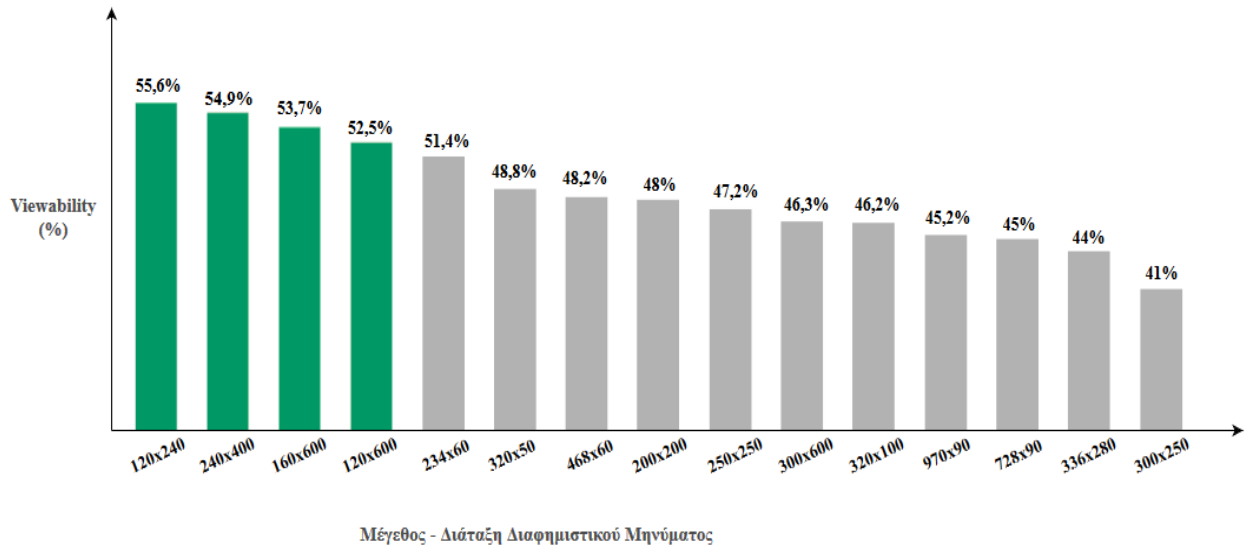
Οριζόντια & κάθετη διάταξη των διαφημιστικών μηνυμάτων



Πηγή : Επεξεργασία συγγραφέα

Στο διάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε πως κυμαίνεται το viewability ανάλογα με το μέγεθος και την διάταξη του προωθητικού μηνύματος. Τα μεγέθη που απεικονίζονται με τις πράσινες μπάρες (120x240, 240x400, 160x600, 234x60), αντιπροσωπεύουν διαφημίσεις με κάθετη διάταξη. Όπως παρατηρούμε τα κάθετα προωθητικά μηνύματα παρουσιάζουν και το μεγαλύτερο viewability. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι πλέον ένας μεγάλος αριθμός ατόμων χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο ή το τάμπλετ του για να περιηγηθεί στο διαδίκτυο⁵².

Διάγραμμα 5.8.
Το viewability (%) ανάλογα με την διάταξη και το μέγεθος
των διαφημιστικών μηνυμάτων

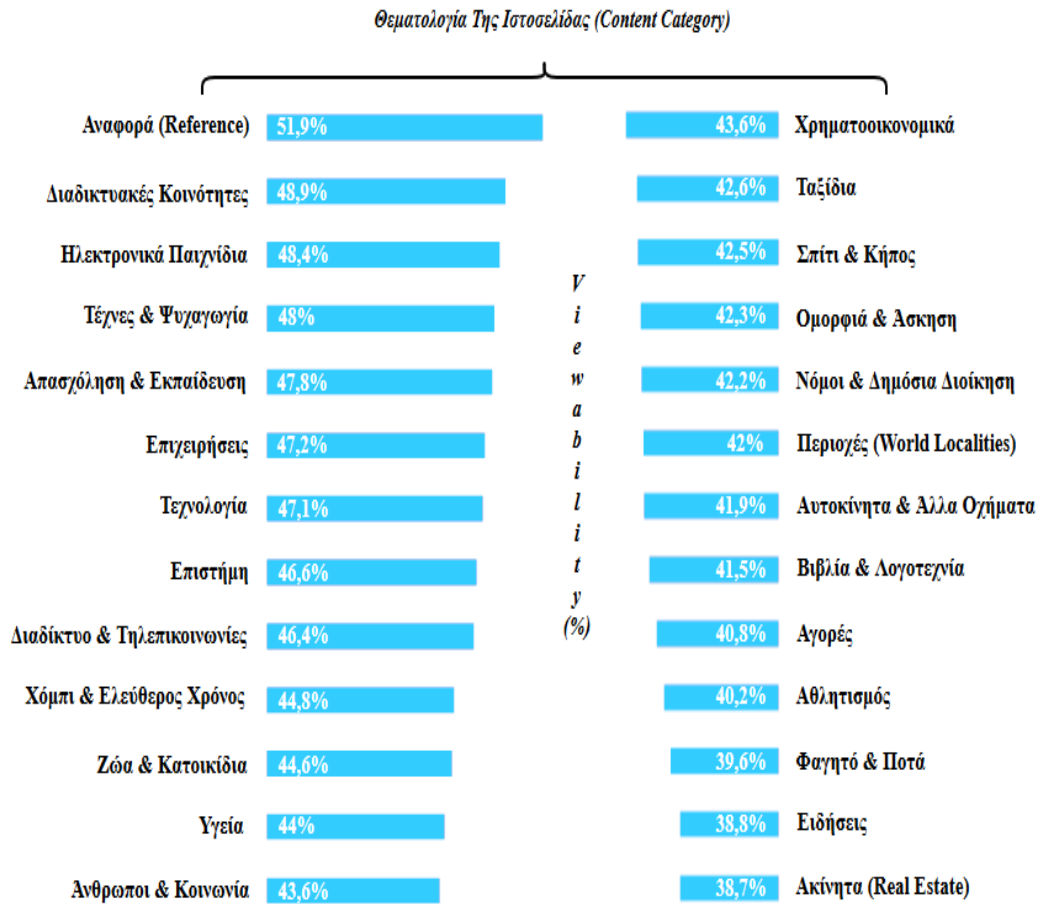


Πηγή : Google (2014), επεξεργασία συγγραφέα

4. Η θεματολογία της ιστοσελίδας (context / content category). Η θεματολογία των websites επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το viewability τους, με τα μεγαλύτερα ποσοστά (πάνω από 48%) να εμφανίζονται στις κατηγορίες Reference, Online Communities, Games και Arts & Entertainment⁴⁹ (διάγραμμα 5.9.). Επιπλέον όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον που δείχνει ο χρήστης για το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας (π.χ. ένα άρθρο που έχει τραβήξει σε μεγάλο βαθμό την προσοχή του σε μία διαδικτυακή εφημερίδα) τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να δει και το διαφημιστικό μήνυμα που βρίσκεται δίπλα του. Άρα όσο πιο "captive" είναι το περιεχόμενο σε ένα website τόσο μεγαλύτερο είναι και το viewability του⁴⁹.

Διάγραμμα 5.9.

Πως μεταβάλλεται το viewability (%) ανάλογα με την θεματολογία της ιστοσελίδας



Πηγή : Google (2014), επεξεργασία συγγραφέα

5.3. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του programmatic advertising είναι πως δίνει την δυνατότητα στους marketers να εντοπίσουν το σωστό άτομο, την σωστή στιγμή και στο σωστό μέρος και στην συνέχεια να το στοχεύσουν με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο τίποτα από τα παραπάνω δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες, γι' αυτές τις ενέργειες, πληροφορίες. Κατ' επέκταση οι νόμοι που θεσπίζονται σε όλον τον κόσμο και αφορούν την προστασία των

προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αποτελούν μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις της αυτοματοποιημένης διαφήμισης.

Για παράδειγμα στις Η.Π.Α. τα δεδομένα που αφορούν τον προσδιορισμό της γεωγραφικής θέσης των χρηστών του διαδικτύου δεν θεωρούνται προσωπικά, εκτός αν αναφέρονται σε άτομα των όποιων η ηλικία είναι μικρότερη των 13 ετών^{53,54}. Ωστόσο το τελευταίο εξαρτάται από την νομοθεσία της κάθε πολιτείας ξεχωριστά. Υπάρχουν δηλαδή περιοχές στις Η.Π.Α. στις οποίες αυτού του είδους οι πληροφορίες δεν συγκαταλέγονται στις προστατευόμενες, ακόμα και για τα παιδιά κάτω των 13 χρόνων^{53,54}. Έτσι οι marketers έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν και να χρησιμοποιούν δεδομένα που αφορούν την τοποθεσία όλων των ενήλικων και εφήβων χρηστών και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και των προεφήβων.

5.3.1. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, τα πράγματα σχετικά με την χρήση των προσωπικών δεδομένων των πολιτών είναι αρκετά εύκολα για τους marketers που δραστηριοποιούνται στην αμερικανική αγορά. Ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς από τις 25 Μαΐου του 2018 έχει τεθεί σε ισχύ ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016. Ο συγκεκριμένος κανονισμός γνωστός και ως GDPR (General Data Protection Regulation), έχει ως αντικείμενο την διαμόρφωση ενός ενιαίου νομοθετικού πλαισίου «για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, αντικαθιστώντας την Οδηγία 95/46/ΕΚ⁵⁵». Η τελευταία είχε ενσωματωθεί στην Ελληνική Νομοθεσία με το Ν. 2472/1997⁵⁶.

5.3.1.1. Τα βασικά σημεία του GDPR

Πρώτα απ' όλα πρέπει να αναφέρουμε πως ο συγκεκριμένος κανονισμός έχει διεθνή ισχύ, δηλαδή παρέχει προστασία σε όλους του Ευρωπαίους πολίτες ακόμα και αν τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται εκτός των στενών ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης^{55,57,58}. Για παράδειγμα αν μία εταιρεία που εδρεύει στις

Η.Π.Α. έχει στα χέρια τις προσωπικές πληροφορίες για κάποιους Έλληνες πελάτες της, θα πρέπει να τις χειριστεί με τέτοιον τρόπο ώστε να έρχεται σε συμφωνία με τις προσαγές του GDPR. Επιπλέον με βάση τον νέο κανονισμό οι επιχειρήσεις θα πρέπει όχι μόνο να χειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών με πολύ προσεκτικό τρόπο, αλλά θα πρέπει επίσης να τους παρέχει την δυνατότητα να ελέγχουν, να παρακολουθούν και αν το επιθυμούν να διαγράφουν οποιαδήποτε πληροφορία τους αφορά.

Τώρα όσον αφορά τα βασικά σημεία του GDPR^{55,57,58}, αυτά είναι τα εξής :

- **Γενική - διεθνή ισχύ.** Ο συγκεκριμένος κανονισμός αφορά όλες τις επιχειρήσεις που διαχειρίζονται δεδομένα πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου και αν αυτές βρίσκονται.
- **Αυστηρά πρόστιμα.** Οι οργανισμοί που παραβιάζουν τον GDPR θα τιμωρούνται με πρόστιμα που μπορεί να φτάσουν μέχρι και τα €20 εκατομμύρια ή να τους κοστίζει έως και το 4% των ετήσιων συνολικών εσόδων τους (όποιο από τα δυο είναι μεγαλύτερο). Αυτό είναι και το μέγιστο πρόστιμο το οποίο μπορεί να επιβληθεί στους παραβάτες. Ωστόσο υπάρχουν και άλλες παραβιάσεις του κανονισμού που τιμωρούνται με χαμηλότερα αλλά σημαντικά ποσά.
- **Απλοποιημένη και δυναμική συγκατάθεση.** Οι εταιρείες δεν θα μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν μακροσκελή και γεμάτα νομικούς ορούς κείμενα για την περιγραφή των όρων και των προϋποθέσεων χρήσης. Αντίθετα θα πρέπει οι τελευταίοι να είναι κατανοητοί, εύκολα προσβάσιμοι και να περιγράφουν τους σκοπούς για τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα. Επιπλέον η συγκατάθεση των καταναλωτών για την χρήση των προσωπικών τους στοιχείων θα πρέπει να δηλώνεται σε μία ξεχωριστή και κατανοητή φόρμα, ενώ παράλληλα θα πρέπει να τους παρέχεται η δυνατότητα να την αποσύρουν όποτε επιθυμούν.
- **Υποχρεωτική ενημέρωση σε περίπτωση διαρροής των προσωπικών δεδομένων των πελατών (Breach notification).** Αν μία διαρροή θεωρείται πως μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των ατόμων, τότε θα πρέπει οι διαχειριστές των δεδομένων (data processors) να καταγγέλλουν το γεγονός εντός 72 ωρών από την στιγμή που το αντιλήφθηκαν και παράλληλα να ενημερώνουν τους πελάτες τους χωρίς καθυστέρηση για το συμβάν.

- **Δικαίωμα πρόσβασης στα δεδομένα.** Ο GDPR παρέχει το δικαίωμα στους καταναλωτές να ζητήσουν και να πάρουν δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή αντίγραφο από τους διαχειριστές των δεδομένων τους σχετικά με τον σκοπό για τον οποίο αυτά χρησιμοποιούνται.
- **Τα δικαίωμα να "ξεχαστεί" ο ιδιοκτήτης των πληροφοριών (Right to be forgotten) ή αλλιώς το δικαίωμα διαγραφής των δεδομένων (Data erasure).** Τα άτομα έχουν πλέον το δικαίωμα να ζητήσουν από τους διαχειριστές των δεδομένων τους να τα αφαιρέσουν από τα αρχεία τους και να σταματήσουν τα χρησιμοποιούν.
- **Φορητότητα των δεδομένων.** Ο GDPR παρέχει πλέον την δυνατότητα στα άτομα να ζητήσουν από τον χρήστη των δεδομένων τους αντίγραφο με όλες τις πληροφορίες που έχει ο τελευταίος στην κατοχή του γι' αυτά και στην συνέχεια να το μεταβιβάσουν σε έναν άλλο διαχειριστή.
- **Προστασία από τα θεμέλια (Privacy by design).** Παρόλο που ο συγκεκριμένος όρος υπάρχει αρκετά χρόνια, τώρα πλέον αποτελεί μέλος ενός κανονισμού με νομική ισχύ. Στην ουσία σημαίνει πως οι εταιρείες θα πρέπει να χτίσουν τα συστήματά τους (πληροφοριακά και μη) πάνω στην σωστή διαχείριση των δεδομένων και όχι να προσπαθούν να παντρέψουν αυτά τα δυο αντικείμενα εκ των ύστερων.
- **Αυξημένη προστασία για τους ανήλικους.** Σύμφωνα με τον νέο κανονισμό η διαχείριση των δεδομένων των ατόμων που δεν έχουν συμπληρώσει το 16^ο έτος της ζωής τους, θα πρέπει πλέον να γίνεται με την συγκατάθεση των γονιών τους.

5.4. Η δυσπιστία των διαφημιζόμενων για την ποιότητα του inventory που πωλείται μέσω του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Πριν την εμφάνιση του programmatic advertising, όταν κάποιος επιθυμούσε να διαφημιστεί σε μία ιστοσελίδα ερχόταν αρχικά σε επαφή με το τμήμα πωλήσεων της τελευταίας και στην συνέχεια γινόταν μία διαπραγμάτευση σχετικά με τον αριθμό των impressions που επιθυμούσε να αγοράσει, την θέση στην οποία θα τοποθετηθούν τα διαφημιστικά του μηνύματα, τις φορές που θα εμφανιστούν μέσα στην ημέρα, το ημερήσιο κόστος για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του κτλ. Υπήρχε δηλαδή μόνο ένας τρόπος για την αγοραπωλησία του διαφημιστικού χώρου. Όταν λοιπόν εμφανίστηκε το 2009 για πρώτη φορά η αυτοματοποιημένη διαφήμιση και το real time bidding^{59,60}, οι publishers θέλοντας να δοκιμάσουν αυτήν την καινούργια μέθοδο, η οποία υπόσχονταν αυτοματοποίηση των διαδικασιών άρα και χαμηλότερο κόστος, έκαναν διαθέσιμο μέσω του συγκεκριμένου συστήματος στην αγορά τον διαφημιστικό χώρο που δεν κατάφεραν να πουλήσουν με κάποια απευθείας συμφωνία. Γι αυτόν τον λόγο το programmatic advertising είχε συνδεθεί αρχικά με το χαμηλής ποιότητας "remnant inventory", δηλαδή μ' αυτό που δεν ήθελε κανείς να αγοράσει⁶¹.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια αυτή η πεποίθηση έχει αλλάξει ριζικά και πλέον όλοι θέλουν να συμμετέχουν στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης. Από την πλευρά της προσφοράς όλο και περισσότεροι publishers πωλούν το inventory τους μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, ενώ από την πλευρά της ζήτησης οι marketers διαθέτουν ένα μεγάλο μέρος του budget τους αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο από τα ad exchanges. Απόδειξη για όλα τα παραπάνω αποτελεί τόσο ο πίνακας που ακολουθεί και δείχνει τα έσοδα που σημείωσαν στην Αμερικανική αγορά οι εταιρείες που ασχολούνται με την αυτοματοποιημένη διαφήμιση, όσο και τα στοιχεία που αφορούν τις συνολικές διαφημιστικές δαπάνες του programmatic advertising στην ίδια αγορά και τα οποία έχουμε παραθέσει στις ενότητες 1.1. και 1.4.

Πίνακας 5.3.*

Τα συνολικά έσοδα των "διασημότερων" εταιρειών από την διαδικτυακή διαφήμιση

Εταιρεία	2016	2017
Google	\$29,43	\$35
-Youtube (Ανήκει στην Google)	\$2,92	\$3,88
Facebook	\$12,37	\$17,37
-Instagram (Ανήκει στο Facebook)	\$1,61	\$3,08
Microsoft	\$3,34	\$3,60
-LinkedIn (Ανήκει στην Microsoft)	\$0,73	\$0,81
Oath	\$1,27	\$3,60
Amazon	\$1,12	\$1,65
Twitter	\$1,36	\$1,21
Yelp	\$0,62	\$0,72
Snapchat	\$0,30	\$0,64
IAC	\$0,50	\$0,45
Yahoo	\$2,25	-
Συνολικά Έσοδα	\$71,60	\$83

Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

Η μείωση της δυσπιστίας για την "ποιότητα" του διαφημιστικού χώρου που διαπραγματεύεται στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και στις μεθόδους του automated guaranteed και των δημοπρασιών κατόπιν πρόσκλησης (private marketplace) που χρησιμοποιούνται περισσότερο τα τελευταία χρόνια⁶¹. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός πως οι μεγαλύτερες ιστοσελίδες του διαδικτύου, όπως είναι για παράδειγμα οι New York Times, βασίζουν την "programmatic στρατηγική" τους σ' αυτές τις δυο μεθόδους⁶².

* Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στα έσοδα των εταιρειών από όλες τις μεθόδους και τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, δηλαδή περιλαμβάνει και τα έσοδα που δημιουργούνται εκτός του συστήματος του programmatic advertising. Ωστόσο με την χρήση του τελευταίου δημιουργείται το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της display διαδικτυακής διαφήμισης (βλ. ενότητα 1.1.).

5.5. Οι συνεχείς αλλαγές στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης

Μετρώντας μία δεκαετία στον χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, η αυτοματοποιημένη διαφήμιση αποτελεί ένα σχετικά καινούργιο τρόπο αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο^{59,60}. Έτσι πολλές φορές οι marketers και οι publishers παρουσιάζουν μεγάλη δυσκολία στο να κατανοήσουν ακόμα και τις πιο απλές έννοιες και όρους που χρησιμοποιούνται³. Η δυσκολία αυτή γίνεται μεγαλύτερη όταν αναφερόμαστε σε πιο πολύπλοκα θέματα, όπως είναι για παράδειγμα το header bidding (βλ. έρευνα για την κατανόηση του header bidding από τους marketers στην ενότητα 3.3.2.3.).

Επιπλέον η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στο σύστημα του programmatic advertising απαιτεί τόσο την διαρκή ενημέρωση των ατόμων που το χρησιμοποιούν όσο και την προσαρμογή τους στις συχνές μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Όπως καταλαβαίνουμε αυτό χρειάζεται χρόνο, κόπο και αρκετά χρήματα για να γίνει πραγματικότητα καθώς η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων είναι ένα θέμα που αφορά όλες τις βαθμίδες τους. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε τομείς που έχουν άμεση σχέση με το συγκεκριμένο αντικείμενο (μάρκετινγκ, πληροφοριακά συστήματα κτλ), η διαρκής εκπαίδευση θα πρέπει να αφορά και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη αφού δεν γίνεται κάποιος να αποφασίζει για θέματα τα οποία δεν γνωρίζει σε βάθος.

Ένα άλλο στοιχείο που συνδέεται με τις συνεχείς αλλαγές που παρατηρούνται στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, είναι το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες προσφέρουν ταυτόχρονα υπηρεσίες ως DSPs, SSPs και Ad Exchanges προκειμένου να επωφεληθούν από τις συνέργειες που δημιουργούνται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μεταβάλλονται συνεχώς οι συνεργασίες που υφίσταται μεταξύ των εταιρειών, να αλλάζουν τα μερίδια αγοράς και γενικά να υπάρχει μία διαρκής αναδιοργάνωση του κλάδου.

Όλες οι παραπάνω αλλαγές δυσκολεύουν την σταθεροποίηση του συστήματος αποτρέποντας παράλληλα πολλούς publishers και marketers από το να συμμετέχουν σ' αυτό, ειδικά στην περίπτωση που δεν υπάρχουν ούτε οι πόροι αλλά ούτε και η γνώση-εμπειρία για την αποτελεσματική χρήση της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και των συστημάτων της.

Κεφάλαιο 6

Οι τύποι - μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα κανάλια διανομής και οι συσκευές που χρησιμοποιούνται στην αυτοματοποιημένη διαφήμιση

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα δούμε ποιοι είναι οι τύποι των διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται στο programmatic advertising, ποια κανάλια διανομής μπορούμε να επιστρατεύσουμε για να έρθουμε σε επαφή με το κοινό που μας ενδιαφέρει, ποιες συσκευές ευνοούν την θέαση των διαφημιστικών μηνυμάτων στο παρόν, καθώς και μέσα από ποιες συσκευές θα μπορούμε να επηρεάσουμε τους καταναλωτές στο μέλλον .

6.1. Τύποι-μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων

Στο programmatic advertising υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων : 1) banner, 2) video, 3) ήχος (audio) και 4) native. Οι τρεις πρώτοι μπορούν να ενταχθούν σε μία κατηγορία η οποία είναι γνωστή με τον όρο display. Ο τελευταίος αναφέρεται στα προκαθορισμένα ως προς τις διαστάσεις και την θέση σημεία που χρησιμοποιούνται για τις επί πληρωμή διαφημίσεις ή/και για να ωθήσουν τον καταναλωτή να προβεί σε κάποια ενέργεια (call to action)¹. Ωστόσο όπως θα δούμε παρακάτω αυτό δεν ισχύει πάντα καθώς υπάρχουν και display διαφημίσεις ο οποίες μπορούν να καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη του χρήστη (βλ. interstitial ads, ενότητα 6.1.1.1.). Τέλος, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των display διαφημίσεων είναι πως δεν αναμειγνύονται με το βασικό περιεχόμενο¹ (εικόνα 6.1.).

Εικόνα 6.1.

Display-banner διαφημιστικά μηνύματα



Πηγή : digitrend.in, επεξεργασία συγγραφέα

Ένα διαφημιστικό μήνυμα εκτός από τις τέσσερις βασικές κατηγορίες που μόλις αναφέραμε, μπορεί να έχει την μορφή εικόνας (image) και κειμένου (text). Ωστόσο κανένα από τα δύο δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία καθώς μπορούν να ενταχθούν, ανάλογα με την περίπτωση, σε έναν από τους βασικούς τύπους (π.χ. audio banner, text native). Το ίδιο ισχύει τόσο για τα video όσο και τα audio διαφημιστικά μηνύματα, παρόλο που αυτά αποτελούν δύο ξεχωριστές κατηγορίες (π.χ. video banner).

Στην συνέχεια του κεφαλαίου θα δούμε αναλυτικά τους τέσσερις βασικούς τύπους-μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων.

6.1.1. Banner

Το banner αποτελεί σύμφωνα με την IAB τον συνηθέστερο τύπο διαφημιστικού μηνύματος και μπορεί να έχει την μορφή στατικής εικόνας (image), κινούμενης εικόνας (animation), βίντεο (in-banner video), ήχου (audio) και κειμένου (text)¹.

Το animation είναι μία σειρά από εικόνες που δημιουργούν την ψευδαίσθηση ότι τα αντικείμενα που απεικονίζονται εντός του banner κινούνται. Τα in-banner videos είναι μικρές βίντεο διαφημίσεις χαμηλής ποιότητας που είναι ενσωματωμένες μέσα σε ένα banner και δεν προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός video player για να ενεργοποιηθούν. Τώρα όσον αφορά τις στατικές εικόνες και τις διαφημίσεις σε μορφή ήχου και σε μορφή κειμένου, κρίνεται μη αναγκαία η περαιτέρω ανάλυση σχετικά με το τι είναι το καθένα απ' αυτά.

Το banner έχει τα χαρακτηριστικά των display διαφημίσεων, δηλαδή μπαίνει συνήθως σε προκαθορισμένα ως προς τις διαστάσεις και την θέση σημεία και δεν αναμιγνύεται με το βασικό περιεχόμενο¹. Τέλος το συναντάμε τόσο σε ιστοσελίδες όσο και σε άλλα σημεία του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα στο youtube ως προωθητικό μήνυμα στην κορυφή ενός βίντεο (βλ. non-linear / overlay video ads, παράρτημα 1).

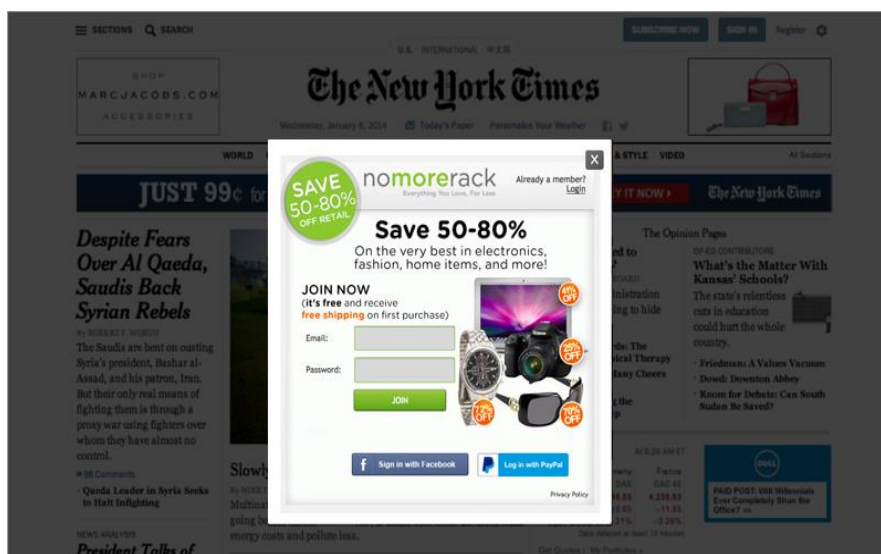
6.1.1.1. Rich media

Στην κατηγορία banner-display μπορούν να ενταχθούν και οι rich media διαφημίσεις. Αυτές βρίσκονται συνήθως σε προκαθορισμένα σημεία των ιστοσελίδων και προσφέρουν μία διαδραστική εμπειρία στον χρήστη². Πιο συγκεκριμένα αν κάποιος τοποθετήσει το βελάκι από το ποντίκι του υπολογιστή του σε ένα τέτοιου είδους διαφημιστικό μήνυμα ή αν "κλικάρει" πάνω του, τότε εντός του προκαθορισμένου (ως προς τις διαστάσεις και την θέση) σημείου που βρίσκεται το τελευταίο ανοίγει μία διαφήμιση η οποία μπορεί να έχει την μορφή video, ήχου, animation ή οποιαδήποτε άλλη μορφή που υποστηρίζει την διάδραση³. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως τα προωθητικά μηνύματα τύπου video που απαιτούν την ύπαρξη ενός video player για να εμφανιστούν, δεν εντάσσονται στην κατηγορία rich media αλλά χαρακτηρίζονται ως ψηφιακές βίντεο διαφημίσεις (digital video ads)³.

Τα rich media διαφημιστικά μηνύματα όταν μεγεθύνονται και εμφανίζονται πέρα από τα προκαθορισμένα (ως προς τις διαστάσεις και την θέση) σημεία που καταλαμβάνουν σε μία ιστοσελίδα, ονομάζονται expandable ads και χωρίζονται σε πέντε βασικές κατηγορίες :

- **Interstitials.** Είναι προωθητικά μηνύματα που έχουν την μορφή είτε εικόνας είτε κειμένου και εμφανίζονται κατά την μετάβαση από την μία σελίδα στην άλλη (εντός του ίδιου website). Άλλες φορές καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη του χρήστη και άλλες ένα μικρότερο ποσοστό της.^{1,2,3,4}

Εικόνα 6.2.
Interstitial διαφημιστικό μήνυμα



Πηγή : adclickmedia.com, επεξεργασία συγγραφέα

- **Prestitials / Splash screens.** Αυτού του είδους οι διαφημίσεις αποτελούν στην ουσία μία υποκατηγορία των interstitials, αφού η μόνη τους διαφορά με τις τελευταίες είναι ότι αυτές δεν εμφανίζονται κατά την μετάβαση από το ένα περιεχόμενο στο άλλο, αλλά προηγούνται των αρχικών σελίδων (home pages) των ιστότοπων. Τέλος τα splash screens είναι συνήθως ρυθμισμένα ώστε να εξαφανίζονται μετά από μερικά δευτερόλεπτα, επιτρέποντας στον επισκέπτη να δει την αρχική σελίδα.³
- **Pop-ups & Pop-unders.** Είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε ξεχωριστά παράθυρα είτε μπροστά (pop-up) είτε πίσω (pop-under) από τον περιηγητή (browser) του χρήστη, αλλά δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο banner.^{1,3}

Εικόνα 6.3.

Pop-up & Pop-under διαφημιστικά μηνύματα



Πηγή : adnetsreview.com, επεξεργασία συγγραφέα

- **Daughter windows.** Οι συγκριμένες διαφημίσεις εμφανίζονται σε ξεχωριστά παράθυρα, όπως και τα pop-ups / pop unders. Η διαφορά είναι ότι τα daughter windows συνδέονται με ένα συγκεκριμένο banner το οποίο πρέπει πρώτα να ακουμπήσει ο χρήστης με το ποντίκι του υπολογιστή του ή να κλικάρει πάνω του προκειμένου να εμφανιστούν.³
- **Superstitials.** Είναι στην ουσία interstitial διαφημιστικά μηνύματα τα οποία όμως 1) χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας αρχεία (π.χ. υψηλής ανάλυσης εικόνες) και 2) εμφανίζονται αμέσως στην πλήρη έκτασή τους (δεν ανοίγουν σιγά σιγά, αλλά πρώτα "φορτώνουν" ολόκληρα και στην συνέχεια τα βλέπει ο χρήστης).³

6.1.2. Video (digital video ads)

Σ' αυτήν την κατηγορία εντάσσονται τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται πριν, κατά την διάρκεια ή μετά την προβολή ενός video (pre-roll, mid-roll, post-roll video ads)³. Τα παραπάνω είναι γνωστά και ως in-stream ή linear video ads (γραμμικά διαφημιστικά μηνύματα) και ο χρήστης είναι αναγκασμένος να τα παρακολουθήσει προκειμένου να αρχίσει (pre-roll), να συνεχίσει (mid-roll) ή να τελειώσει (post-roll) το περιεχόμενο του video που έχει ζητήσει (αν και πολλά έχουν ενσωματωμένη την επιλογή "skip", η οποία είναι διαθέσιμη μετά από κάποια δευτερόλεπτα)⁴. Στην περίπτωση που η διαφήμιση είναι για παράδειγμα ένα banner το οποίο εμφανίζεται στην κορυφή ενός video, χωρίς όμως να διακόπτει την ροή του, τότε αυτή χαρακτηρίζεται ως overlay ή non-linear (μη-γραμμικό διαφημιστικό μήνυμα). Τα linear και τα non-linear προωθητικά μηνύματα είναι οι δύο επιλογές της κατηγορίας video linearity.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να ξεκαθαρίσουμε πως οι overlay ή αλλιώς οι non-linear διαφημίσεις μπορεί να έχουν την μορφή banner, video, κειμένου ή οποιαδήποτε άλλη μορφή επιθυμούμε, αρκεί αυτή να μπορεί να ενσωματωθεί μέσα σε έναν video player³. Γι αυτό τον λόγο εντάσσονται στην κατηγορία digital video ads. Αντίθετα οι διαφημίσεις που δεν απαιτούν την ύπαρξη ενός video player για να ενεργοποιηθούν (π.χ. τα in-banner videos) δεν μπαίνουν στην συγκεκριμένη κατηγορία αλλά χαρακτηρίζονται ως rich media ads.

Οι video διαφημίσεις μπορεί να είναι ενσωματωμένες εξ' αρχής είτε σε περιεχόμενο το οποίο "στριμάρει" ο χρήστης είτε σε κάποιο video το οποίο έχει "κατεβάσει" σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επιπλέον μπορεί να υπάρχουν κενές θέσεις σε συγκεκριμένα σημεία ενός βίντεο (pre-roll, mid-roll, post-roll) οι οποίες πωλούνται με την μέθοδο των δημοπρασιών (real time bidding και private marketplace) και στην συνέχεια γεμίζουν με προωθητικά μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την στιγμή που έχει πατηθεί το "play" ενός video ως και την στιγμή που αρχίζει να παίζει το περιεχόμενό του.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα πρέπει να αναφερθούμε στους όρους VAST (Video Ad Serving Template) και VPAID (Video Player Ad Interface Definition). Θέλοντας να αποφύγουμε τις τεχνικές λεπτομέρειες σχετικά με το τι είναι το καθένα απ' αυτά, θα πούμε με απλά λόγια πως αποτελούν έναν τρόπο για να μπορούν οι video players που υπάρχουν στα διάφορα websites να παίζουν τις video διαφημίσεις των marketers.

Πρώτο χρονικά εμφανίστηκε το πρωτόκολλο VAST, που δημιουργήθηκε το 2008 από την IAB, η οποία ήθελε να λύσει το εξής πρόβλημα : οι publishers δημιουργούσαν και ενσωμάτωναν video players στις ιστοσελίδες τους χωρίς κάποια συγκεκριμένα standards, με αποτέλεσμα να δημιουργούν πρόβλημα στους marketers που ήθελαν να προβάλουν video διαφημίσεις στα συγκεκριμένα sites. Αν για παράδειγμα κάποιος ήθελε να τοποθετήσει ένα προωθητικό μήνυμα σε μορφή video σε δέκα διαφορετικούς ιστότοπους με δέκα διαφορετικά video players, θα έπρεπε να δημιουργήσει ισάριθμες εκδόσεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος. Γι αυτό τον λόγο η IAB ψάχνοντας να βρει μία "create once, run everywhere" λύση και να διευκολύνει όλους τους συμμετέχοντες στο σύστημα της διαδικτυακής διαφήμισης, δημιούργησε αυτά τα πρωτόκολλα.⁵

Η βασική διαφορά του VAST και του VPAID είναι πως το δεύτερο είναι πιο εξελιγμένο τεχνολογικά επιτρέποντας την διαδραστικότητα και τις καλύτερες μετρήσεις. Η IAB παρομοιάζει το πρωτόκολλο VAST με την κλασική VHS βιντεοκασέτα και το πρωτόκολλο VPAID με το DVD. Με τον ίδιο τρόπο που ένα DVD σου επιτρέπει να προσθέτεις και να αφαιρείς υποτίτλους, να αλλάζεις κεφάλαια και να μεταβαίνεις γρήγορα στην σκηνή που επιθυμείς, έτσι και το VPAID σε αντίθεση με το VAST δίνει την δυνατότητα στους video players να παίζουν πιο εξελιγμένους τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την διενέργεια περισσότερων μετρήσεων (viewability, click through rate κτλ).⁵

6.1.3. Ήχος (audio)

Όπως στις video διαφημίσεις, έτσι και σ' αυτές που έχουν την μορφή ήχου υπάρχουν τα pre-roll, τα mid-roll και τα post-roll προωθητικά μηνύματα. Επιπλέον χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο DAAST που είναι κάτι αντίστοιχο με τα VAST και VPAID και έχει ως στόχο να εξασφαλίσει την συμβατότητα μεταξύ των audio players που εγκαθιστούν οι publishers στις ιστοσελίδες τους και των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μορφή ήχου που δημιουργούν οι marketers.⁶

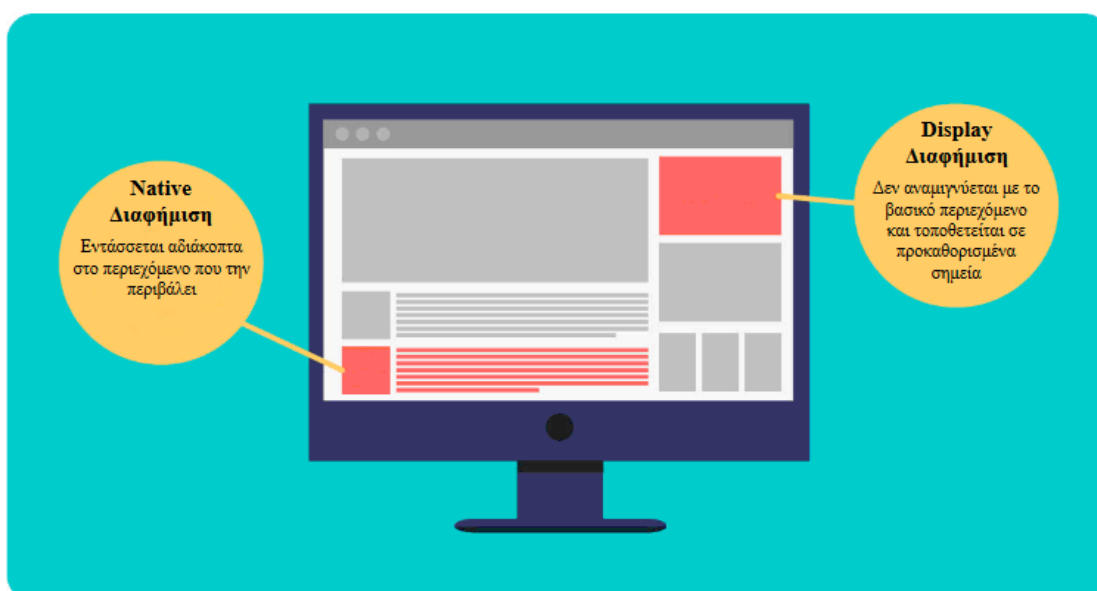
Παράδειγμα διαφήμισης σε μορφή ήχου είναι τα προωθητικά μηνύματα που παρεμβάλλονται μεταξύ των τραγουδιών στο Spotify.

6.1.4. Native

Η μεγάλη διαφορά μεταξύ των display και των native διαφημίσεων είναι πως οι πρώτες δεν αναμιγνύονται με το βασικό περιεχόμενο (τοποθετούνται σε προκαθορισμένα, ως προς τις διαστάσεις και την θέση, σημεία) ενώ οι δεύτερες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εντάσσονται αδιάκοπτα (blend seamlessly) στο περιεχόμενο που τις περιβάλλει⁴.

Εικόνα 6.4.

Η βασική διαφορά μεταξύ των native και των display διαφημίσεων



Πηγή : bucksense.com, επεξεργασία συγγραφέα

Σύμφωνα με την IAB ο όρος native χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα επί πληρωμή διαφημιστικά μηνύματα που είναι τόσο ταιριαστά με το περιεχόμενο, την σχεδίαση και την συμπεριφορά-λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία βρίσκονται, ώστε να δίνουν την αίσθηση στον χρήστη ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της⁷.

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να σημειωθεί πως για να χαρακτηριστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα ως native, άσχετα με την κατηγορία στην οποία ανήκει (βλ. ενότητα 6.1.4.1), θα πρέπει να ισχύουν τα εξής :

- Να ενημερώνεται ο χρήστης του μέσου στο οποίο βρίσκεται η διαφήμιση, με τρόπο σαφή και ξεκάθαρο (π.χ. με την χρήση της λέξης "χορηγούμενη" που χρησιμοποιεί το facebook), ότι βλέπει ένα επί πληρωμή προωθητικό μήνυμα ακόμα και αν αυτό δεν διαφημίζει άμεσα ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία⁷.
- Το διαφημιστικό μήνυμα να είναι τοποθετημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί ο χρήστης να καταλάβει ποιο κομμάτι της ιστοσελίδας είναι διαφήμιση και ποιο δεν είναι⁷.

6.1.4.1. Οι έξι βασικές κατηγορίες των native διαφημιστικών μηνυμάτων

Η IAB θέλοντας να ξεκαθαρίσει το τι είναι το native advertising και για να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, δημιούργησε τις εξής κατηγορίες⁷ :

1. Επί πληρωμή αποτελέσματα αναζήτησης (paid search units)

Σ' αυτήν την κατηγορία εντάσσεται κάθε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για το οποίο ο διαφημιζόμενος έχει πληρώσει κάποιο αντίτιμο, ώστε να εμφανίζεται το προωθητικό του μήνυμα σε περίοπτη θέση συνήθως πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα. Ωστόσο αν το επί πληρωμή αποτέλεσμα αναζήτησης δεν έχει την ίδια μορφή με τα τελευταία, τότε δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως native.

2. Widgets προτάσεων (recommendation widgets)

Τα συναντάμε συνήθως μετά το κύριο περιεχόμενο και φέρουν επικεφαλίδες όπως "around the web", "from around the web", "suggested reading", "recommended reading", "promoted stories" κ.α. Μ' αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να πείσουν τον χρήστη πως παρουσιάζουν κάτι που τον ενδιαφέρει, υπονοώντας ότι συνδέονται με το περιεχόμενο που του τράβηξε το ενδιαφέρον, παρόλο που αυτό μπορεί να μην ισχύει πάντοτε. Τέλος ο τρόπος που εμφανίζονται δεν ταιριάζει 100% με την σχεδίαση της πλατφόρμας στην οποία βρίσκονται.

3. Λίστες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (promoted listings)

Αυτού του είδους τα προωθητικά μηνύματα δεν τοποθετούνται συνήθως σε ιστοσελίδες με αρθρογραφία, αλλά τα συναντάμε κατά κύριο λόγο σε websites που ασχολούνται με την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζουν

απόλυτα με τα αγαθά που προσφέρονται από τις ιστοσελίδες που τα φιλοξενούν, παρέχοντας μία αδιάκοπη εμπειρία στον χρήστη. Τα promoted listings χρησιμοποιούνται κατά κόρον στο Ebay και στην Amazon.

4. In-ad (IAB standard) with native element units (in-banner / in-display)

Τα προωθητικά μηνύματα της συγκεκριμένης κατηγορίας, παρόλο που είναι ακριβώς τα ίδια ως προς τις διαστάσεις και τα σημεία τοποθέτησης με τις κλασικές display διαφημίσεις, στην ουσία παρουσιάζουν μία σημαντική διαφορά : Τα αγαθά που διαφημίζουν έχουν άμεση σχέση με το περιεχόμενο δίπλα στο οποίο τοποθετούνται. Για παράδειγμα αν σε ένα website με συνταγές μαγειρικής τοποθετήσουμε ένα banner που διαφημίζει τα μαγειρικά σκευή που πουλάμε, τότε η συγκεκριμένη διαφήμιση θα μπορεί να χαρακτηριστεί ως native.

5. Διαφημίσεις που εντάσσονται στο κύριο σώμα του μέσου που τις φιλοξενεί (In-feed units)

Όταν κάποιος μιλάει για native advertising αναφέρεται συνήθως στην συγκεκριμένη κατηγορία, αφού εδώ περιλαμβάνονται όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζουν με το περιεχόμενο, την σχεδίαση και την λειτουργία του μέσου στο οποίο φιλοξενούνται.

Μερικά παράδειγμα αποτελούν οι χορηγούμενες (sponsored) δημοσιεύσεις του Facebook, τα γραμμικά (in-stream / linear) διαφημιστικά μηνύματα του YouTube και οι διαφημίσεις σε μορφή κειμένου (in-text) που ενσωματώνονται σε περιεχόμενο αντίστοιχης μορφής.

6. Native διαφημίσεις που δεν μπορούν να ενταχθούν σε μία από τις υπόλοιπες πέντε κατηγορίες (custom / can't be contained)

Η ανάγκη δημιουργίας της συγκεκριμένης κατηγορίας πρόεκυψε από το γεγονός ότι πολλές φορές οι publishers και οι marketers, στην προσπάθειά τους να καλυτερεύσουν την "διαφημιστική εμπειρία" των καταναλωτών, δημιουργούν νέους τύπους native διαφημίσεων οι οποίοι δεν μπορούν να ενταχθούν σε μία από τις προηγούμενες πέντε κατηγορίες.

6.2. Συσκευές και κανάλια διανομής

Οι συσκευές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να συνδεθούν στο διαδίκτυο μπορούν να χωριστούν σε σταθερές και κινητές. Στις πρώτες περιλαμβάνονται οι σταθεροί υπολογιστές, οι smart TVs, οι κονσόλες ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Playstation, Xbox κτλ), οι video streaming συσκευές (π.χ. Amazon Fire TV, Apple TV) κ.α. Στις κινητές συσκευές συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων οι φορητοί υπολογιστές, τα τάμπλετ και τα κινητά τηλέφωνα. Αυτός ο διαχωρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για τους marketers και γενικά για όσους χρησιμοποιούν το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης γιατί, όπως θα δούμε στην ενότητα 6.3, κάθε διαφημιστική εκστρατεία ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο σχεδιάζεται απαιτεί την χρήση διαφορετικών συσκευών.

Το ίδιο όμως ισχύει και για τα κανάλια διανομής των διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, τα οποία είναι τα εξής : εφαρμογές (κινητών και σταθερών συσκευών), ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παιχνίδια (κινητών και σταθερών συσκευών), programmatic TV.

6.2.1. Programmatic TV (advertising)

Αν διαβάσει κάποιος την τελευταία παράγραφο της προηγούμενης ενότητας, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αναρωτηθεί τι είναι το programmatic TV. Σύμφωνα με την Google⁸ ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αυτοματοποιημένη και βασισμένη σε λεπτομερή στοιχεία (που αφορούν τους καταναλωτές) αγορά διαφημίσεων, οι οποίες τοποθετούνται σε περιεχόμενο που περιλαμβάνει ταυτόχρονα ήχο και εικόνα (δηλαδή έχει την μορφή video) και έχει δημιουργηθεί για εμπορικούς σκοπούς. Τέλος ο ορισμός του programmatic TV εσωκλείει όλους τους τρόπους διανομής του περιεχομένου (live TV, video on demand) καθώς και όλες τις συσκευές (smart TVs, video streaming συσκευές, σταθεροί υπολογιστές, φορητοί υπολογιστές, τάμπλετ, κινητά τηλέφωνα). Μερικά παραδείγματα του programmatic TV advertising αποτελούν οι διαφημίσεις στο Youtube, στο Netflix και στο Hulu.

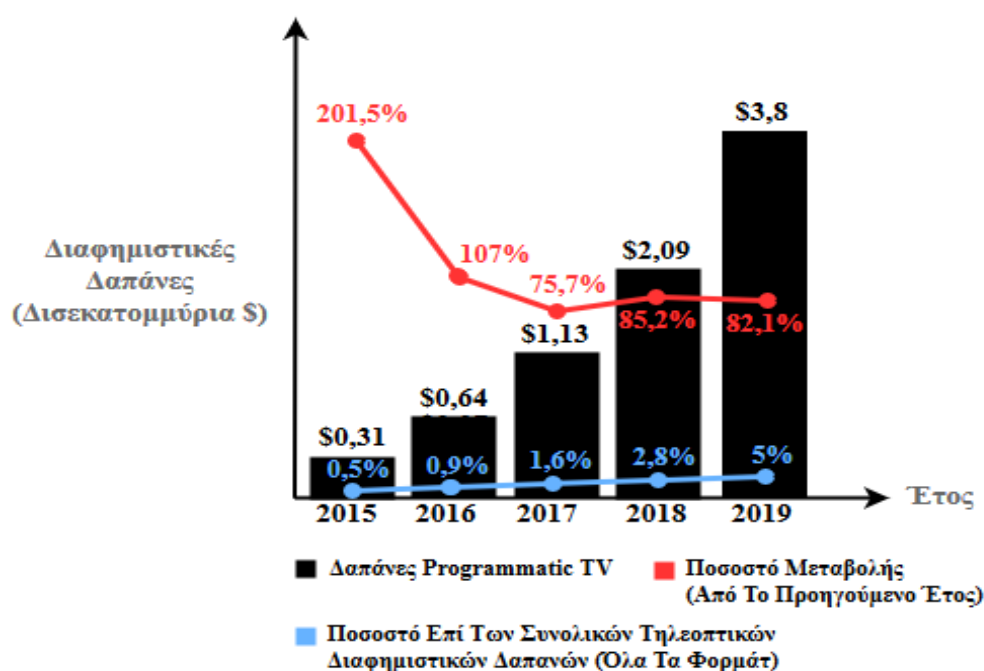
Σ' αυτό το σημείο πρέπει να ξεκαθαρίσουμε πως παρόλο που ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει και τις διαφημίσεις που αφορούν την παραδοσιακή τηλεόραση (terrestrial TV / broadcast TV), δεν υπάρχει ακόμη η απαραίτητη τεχνολογία και τα κατάλληλα μέσα για να γίνει αυτό πραγματικότητα⁸.

Η βασική διαφορά του programmatic TV (advertising) με την διαφήμιση μέσω της παραδοσιακής τηλεόρασης, είναι ακριβώς ίδια με την διαφορά που υπάρχει μεταξύ της αυτοματοποιημένης διαφήμισης στις ιστοσελίδες και των απευθείας συμφωνιών κλασσικού τύπου (για περισσότερες πληροφορίες βλ. καλύτερη στόχευση και εξοικονόμηση πόρων, ενότητα 4.1.).

Το programmatic TV (advertising) έχει ιδιαίτερη σημασία για τον κόσμο της διαφήμισης καθώς, σύμφωνα με προβλέψεις του Emarketer, η αξία των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα αγοραστούν με την χρήση του συγκεκριμένου συστήματος αναμένεται να φτάσει τα \$3,8 δισεκατομμύρια το 2019 στις Η.Π.Α⁹.

Διάγραμμα 6.1.

**Διαφημιστικές δαπάνες programmatic TV
(Η.Π.Α.)**



Πηγή : emarketer.com, επεξεργασία συγγραφέα

Για το ίδιο θέμα η PWC προβλέπει πως σε παγκόσμια κλίμακα το 2021 οι διαφημιστικές δαπάνες του programmatic TV, θα αποτελούν σχεδόν το 1/3 των συνολικών διαφημιστικών δαπανών που αφορούν τα μέσα που αναπαράγουν ταυτόχρονα ήχο και εικόνα¹⁰.

6.3. Γιατί οι marketers θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος, στις συσκευές καθώς και στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν όταν σχεδιάζουν μία διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία

1. Τύπος του διαφημιστικού μηνύματος

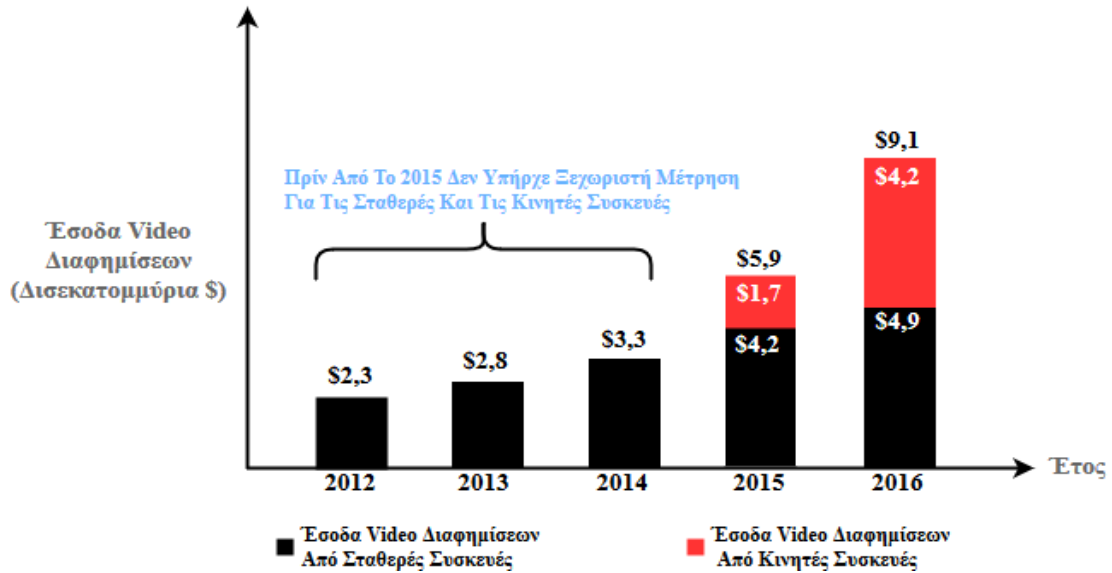
Ξεκινώντας από τον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος, προβλέπεται πως το 2021 η αξία των native διαφημίσεων σε μορφή banner, rich media, promoted listings και video, θα κατέχει στις Η.Π.Α. το 74% του μεριδίου αγοράς (το 2016 έφθασε το 56%)¹¹.

Επιπλέον η εταιρεία δημοσκοπήσεων Nielsen, μετά από έρευνα που διεξήγαγε σε πέντε διαφημιστικές καμπάνιες διαφορετικών εταιρειών, διαπίστωσε πως οι native video διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τις pre-roll, παρόλο που το προωθητικό μηνύματα που χρησιμοποιήθηκε και για τις δύο ήταν ακριβώς το ίδιο¹².

Ακόμη, το 2016 στις Η.Π.Α. 232 εκατομμύρια άτομα (σύμφωνα με στοιχεία της παγκόσμιας τράπεζας ο συνολικός πληθυσμός της συγκεκριμένης χώρας ήταν κοντά στα 323 εκατομμύρια εκείνη την χρονιά¹³) είδαν στο διαδίκτυο 42 δισεκατομμύρια video, τα οποία είχαν συνολική διάρκεια 162 τρισεκατομμύρια λεπτά¹⁴. Αυτά τα 162 τρισεκατομμύρια λεπτά δημιούργησαν διαφημιστικά έσοδα ύψους \$9,1 δισεκατομμυρίων (4,2 από κινητές συσκευές και 4,9 από σταθερές) ενώ το 2015 το ίδιο νούμερο άγγιξε τα \$5,9 δισεκατομμύρια (1,7 από κινητές συσκευές και 4,2 από σταθερές)¹⁵.

Διάγραμμα 6.2.

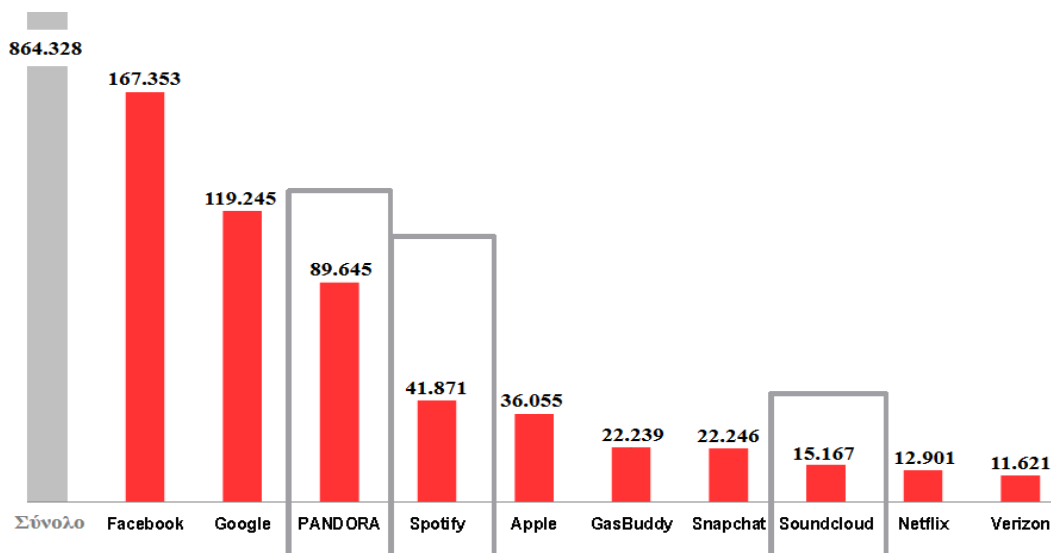
Τα διαφημιστικά έσοδα από τις video διαφημίσεις σε σταθερές και κινητές συσκευές (Η.Π.Α.)



Πηγή : IAB & PWC (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Τέλος όπως μπορούμε να δούμε στο διάγραμμα 6.3. , τον Δεκέμβριο του 2016 στις Η.Π.Α. τρεις από τις δέκα δημοφιλέστερες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (με βάση τον χρόνο χρήσης τους) είχαν ως αντικείμενο την ακρόαση μουσικής online (Pandora, Spotify, Soundcloud)¹⁴. Αυτό σημαίνει πως και οι διαφημίσεις σε μορφή ήχου αποτελούσαν μία πολύ καλή πρόταση για τις εταιρείες που ήθελαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ κοινό.

Διάγραμμα 6.3.
Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα στις Η.Π.Α.
(Με βάση τον χρόνο χρήσης τους)

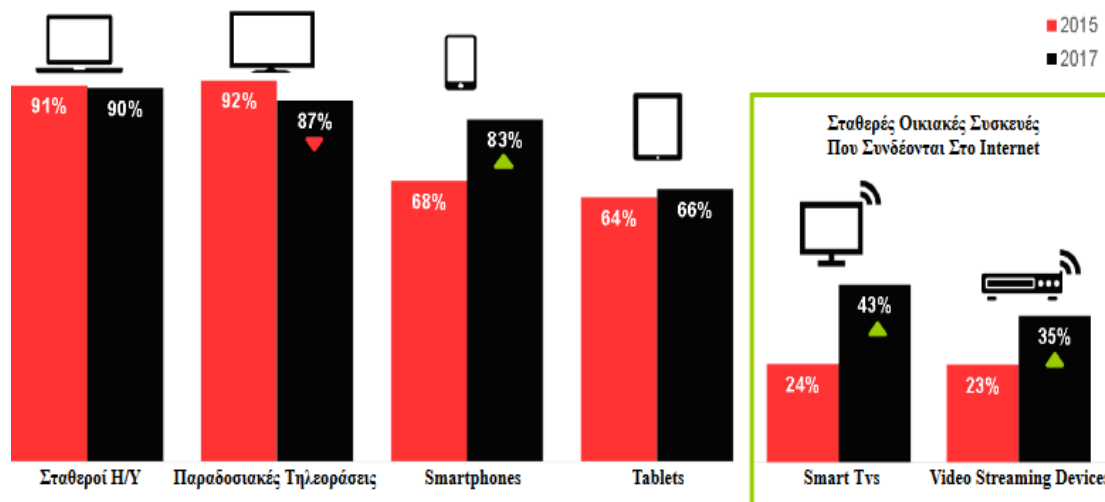


Πηγή : IAB (2017), επεξεργασία συγγραφέα

2. Συσκευές και κανάλια διανομής

Πολύ σημαντικά για τους marketers και την αυτοματοποιημένη διαφήμιση, είναι τα ευρήματα των ερευνών σχετικά με τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές προκειμένου να περιηγηθούν στο διαδίκτυο, καθώς και για τα σημεία (κανάλια διανομής του διαφημιστικού μηνύματος) στα οποία περνούν τον περισσότερο χρόνο τους. Πιο συγκεκριμένα στις Η.Π.Α. (διάγραμμα 6.4.) μεταξύ του 2015 και του 2017, παρατηρήθηκε μείωση στην ιδιοκτησία των πιο παραδοσιακών συσκευών (σταθεροί υπολογιστές, τηλεοράσεις χωρίς δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο) στους ενήλικους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα είχαμε αύξηση των φορητών συσκευών (smartphones, tablets) και των σταθερών οικιακών συσκευών που συνδέονται στο ίντερνετ (smart TVs, video streaming devices)¹⁶.

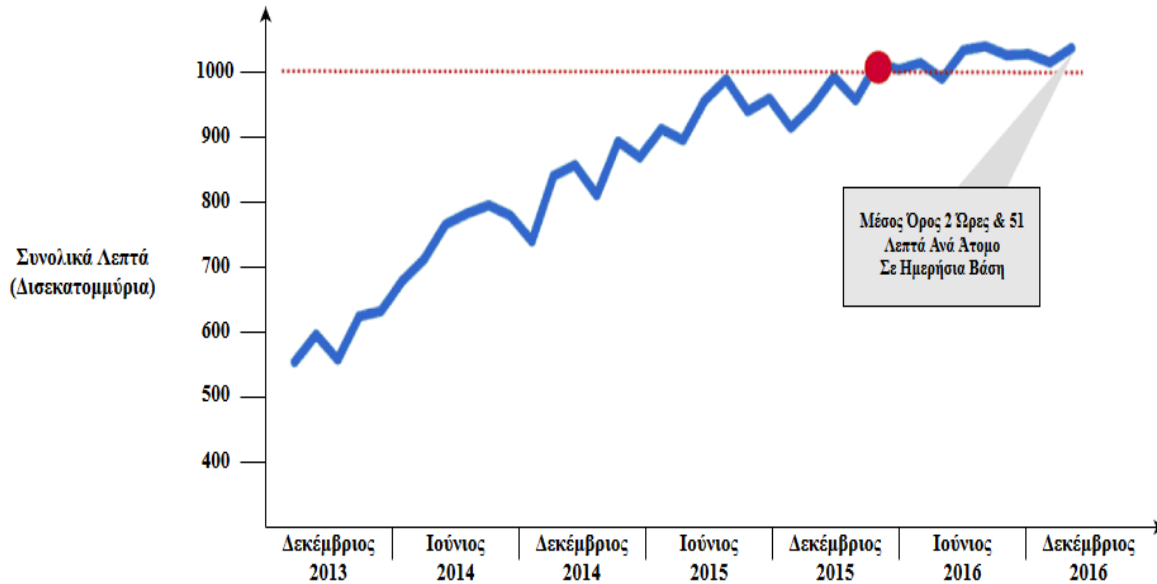
Διάγραμμα 6.4.
Ποσοστό ιδιοκτησίας συσκευών που μπορούν να συνδεθούν στο ίντερνετ
(Η.Π.Α.)



Πηγή : IAB (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Αυτή η αύξηση των φορητών συσκευών συνοδεύεται από την αύξηση του χρόνου που περνάνε οι αμερικανοί καταναλωτές στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας είτε το κινητό τους τηλέφωνο είτε το τάμπλετ τους. Πιο συγκριμένα τον Δεκέμβριο του 2016 περίπου 195 εκατομμύρια ενήλικες χρησιμοποίησαν μία από τις παραπάνω συσκευές προκειμένου να συνδεθούν στο ίντερνετ, ξεπερνώντας όλοι μαζί το χρονικό διάστημα του 1 τρισεκατομμυρίου 350 εκατομμυρίων λεπτών (μέσος όρος 2 ώρες και 51 λεπτά ανά άτομο σε ημερήσια βάση). Το 86% από τα 1 τρισεκατομμύριο 350 εκατομμύρια λεπτά χρησιμοποιήθηκε από τους καταναλωτές σε κάποια από τις εφαρμογές της συσκευής τους, με το υπόλοιπο 14% να αφιερώνεται στην πλοήγηση σε ιστοσελίδες¹⁴.

Διάγραμμα 6.5.
Συνολικός χρόνος πλοήγησης στο διαδίκτυο
(Η.Π.Α.)

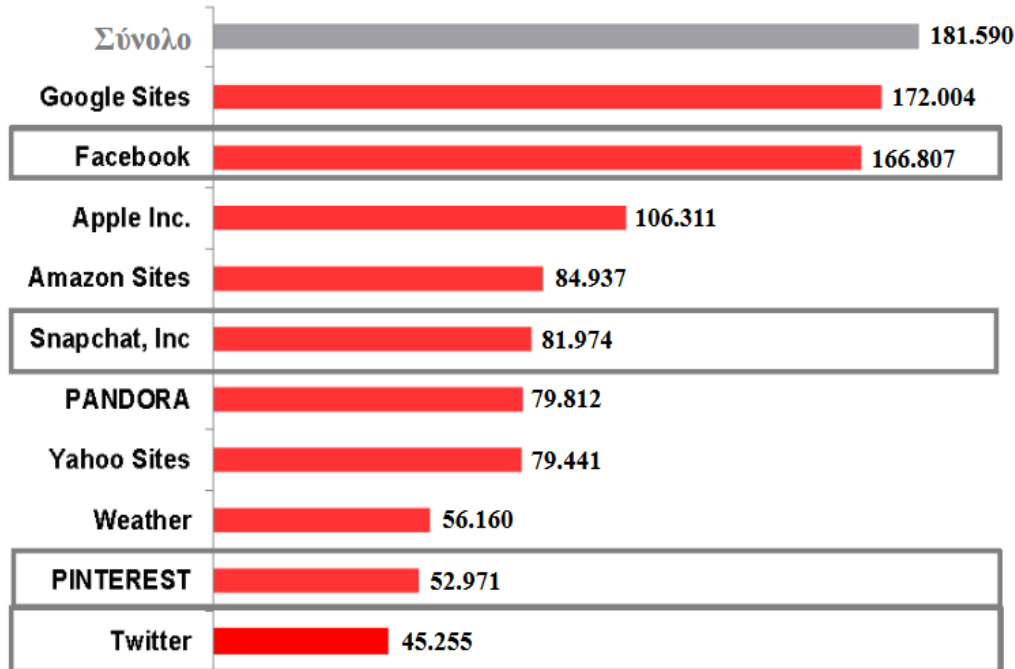


Πηγή : IAB (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Ένα άλλο άκρως ενδιαφέρον στοιχείο αποκαλύπτει πως στις Η.Π.Α. το 91% των ατόμων που συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω οποιαδήποτε συσκευής, χρησιμοποιούν κάποιο από τα social media τουλάχιστον μία φορά τον μήνα (είτε μέσα από κάποια εφαρμογή είτε με την χρήση ενός browser). Αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί περίπου σε 233 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως 4 από τα 10 δημοφιλέστερα applications για κινητές συσκευές (με βάση τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών) σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹⁴.

Διάγραμμα 6.6.

Τα δέκα δημοφιλέστερα applications για κινητές συσκευές στις Η.Π.Α.
(Με βάση τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών)



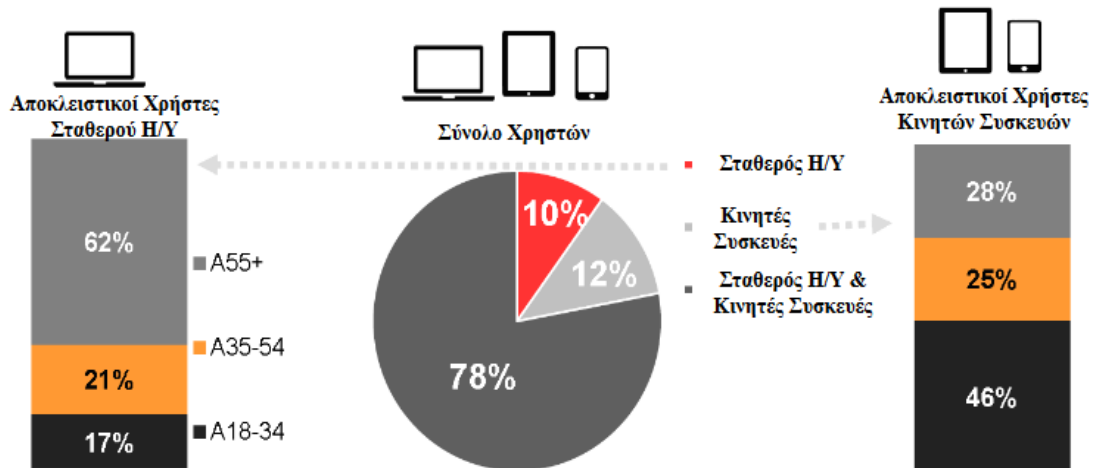
Πηγή : IAB (2017), επεξεργασία συγγραφέα

Πολύ σημαντικό είναι επίσης να δούμε το πως κάθε κανάλι διανομής μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή ανάλογα με το είδος του προϊόντος που θέλει να αγοράσει. Για παράδειγμα, με βάση έρευνα της IAB που έλαβε χώρα στις Η.Π.Α. τον Δεκέμβριο του 2016, οι ενήλικες καταναλωτές επηρεάζονταν κυρίως από τις διαφημίσεις των ιστοσελίδων (22%), το email advertising (20%) και τα social media (16%) όταν ήθελαν να αγοράσουν μία ηλεκτρονική συσκευή. Τώρα όταν επιθυμούν να προβούν σε κάποια αγορά που σχετίζεται με τον ρουχισμό, επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από το email advertising (25%), τις διαφημίσεις των ιστοσελίδων (18%) και τα social media (14%).¹⁷

Τέλος, ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο αποκαλύπτει πως στις Η.Π.Α. τα άτομα που χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο τον σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή τους για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο, είναι κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας. Αντίθετα εκείνοι που χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο κινητές συσκευές (smartphones, tablets) για τον ίδιο σκοπό τείνουν να είναι νεότεροι.¹⁴

Διάγραμμα 6.7.

Ποιες συσκευές χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στις Η.Π.Α. για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο ανάλογα με την ηλικιακή τους ομάδα



Πηγή : IAB (2017), επεξεργασία συγγραφέα

3. Συμπέρασμα

Όλα τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν πως όταν ένας marketer σχεδιάζει μία διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στον τύπο του διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιεί, στην συσκευή μέσα από την οποία συνδέεται ο καταναλωτής στο διαδίκτυο καθώς και στα σημεία επαφής του τελευταίου με την επιχείρηση (δηλαδή τα κανάλια διανομής του διαφημιστικού μηνύματος). Όπως είδαμε οι native video διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, ενώ τα native προωθητικά μηνύματα σε διάφορες μορφές προβλέπεται πως θα έχουν το 2021 το 74% του μεριδίου αγοράς στις Η.Π.Α. Επιπλέον τα διαφημιστικά μηνύματα υπό την μορφή ήχου ενδέχεται να αποτελούν, λόγω της μεγάλης δημοφιλίας των online εφαρμογών ακρόασης μουσικής, μία καλή ευκαιρία για τους διαφημιζόμενους.

Όσον αφορά τις συσκευές και τα κανάλια διανομής είδαμε πως πλέον έχει αυξηθεί ο χρόνος που περνάνε οι καταναλωτές στο διαδίκτυο με την χρήση των κινητών τους συσκευών.

Μεγάλος είναι και ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά τον μήνα τα social media, τα οποία παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στον να επηρεάζουν την απόφαση για αγορά των καταναλωτών, ανάλογα με το είδος του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν. Τέλος είδαμε πως η ηλικία των ατόμων επηρεάζει το ποια συσκευή χρησιμοποιούν προκειμένου να περιηγηθούν στο διαδίκτυο.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και γενικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της προσέγγισης του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις. Γι' αυτό τον λόγο οι τελευταίες θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους, αν δεν το έχουν κάνει ήδη, προς αυτήν την κατεύθυνση όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Ωστόσο για να γίνει αυτό πραγματικότητα θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την έννοια του πελάτη καθώς και τις μεθόδους με τις οποίες τους προσεγγίζουν.

Πλέον με την διάδοση του ίντερνετ, της τεχνολογίας και της ταχύτητας με την οποία ταξιδεύει η πληροφορία είναι πολύ δύσκολο μία επιχείρηση να προσελκύσει τους καταναλωτές και να τους πείσει να την ξαναπροτιμήσουν, αν δεν μπορεί να τους προσφέρει περισσότερα από αυτά που τους έχουν υποσχεθεί οι ανταγωνιστές της. Ο μόνος τρόπος για να το επιτύχει είναι να τους αντιμετωπίσει σαν κάτι μοναδικό και να τους κάνει μία πρόταση άξιας που θα ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες τους. Το πρώτο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση του συστήματος της αυτοματοποιημένης διαφήμισης και του real time bidding.

Όπως είδαμε στην παρούσα εργασία το programmatic advertising παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που απαιτούνται προκειμένου να προχωρήσουν στην λεγόμενη μαζική εξατομίκευση, στοχεύοντας τον καταναλωτή με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, την σωστή στιγμή και στο σωστό μέρος. Ωστόσο για να επιτευχθεί αυτό απαιτούνται γενναίες αποφάσεις από τις επιχειρήσεις. Χωρίς να χρειαστεί να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης καθώς ακόμα και σήμερα η χρήση τους και ειδικά σε συνδυασμό με πιο εξελιγμένες μεθόδους (όπως είναι για παράδειγμα η αυτοματοποιημένη διαφήμιση), μπορεί να έχουν σημαντικά αποτελέσματα στην επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό. Το παραπάνω επιβεβαιώνεται και από έρευνα της IAB, σύμφωνα με την οποία μία διαδικτυακή στρατηγική επικοινωνίας από μόνη της μπορεί να επιφέρει αύξηση 11% στο unaided brand awareness. Αν όμως συνδυαστεί με παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (π.χ. τηλεοπτικά σποτ) μπορεί να αυξήσει το unaided brand awareness κατά 211%.

Έναν ακόμη δρόμο που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις είναι αυτός της αναδιαμόρφωσης του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένες γύρω από συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα και παρωχημένες στρατηγικές. Αυτό βέβαια απαιτεί χρόνο και σε

ορισμένες περιπτώσεις και χρήμα, ειδικά για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν μάθει να λειτουργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για πολλά χρόνια. Αλλά το πιο δύσκολο είναι να καταλάβουν τα υψηλόβαθμα στελέχη πως κάποιες στρατηγικές επικοινωνίας είναι πλέον ξεπερασμένες, ειδικά αν προσπαθούν να τις εφαρμόσουν με τον τρόπο που τις εφάρμοζαν στο παρελθόν.

Τώρα όσον αφορά το σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, οι δυνατότητες του είναι τόσο μεγάλες που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ενταχθούν στα νέα δεδομένα χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψουν μεγάλα ποσά από το διαφημιστικό τους budget. Μπορούν για παράδειγμα να χρησιμοποιήσουν την μέθοδο του real time bidding, η οποία θα τους βοηθήσει να "πειραματιστούν" στην διαδικτυακή διαφήμιση με αρκετά χαμηλό κόστος και στην συνέχεια, μόλις νιώσουν έτοιμες, να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα (scale up) σε μεθόδους όπως είναι το automated guaranteed. Αυτό βεβαίως απαιτεί και την ύπαρξη του κατάλληλου ανθρωπίνου δυναμικού που θα έχει μεγάλη οικειότητα με τις νέες τάσεις στην ιντερνετική διαφήμιση και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές σε κάθε νέο βήμα που κάνουν προς αυτήν την κατεύθυνση καθώς, όπως είδαμε στο κεφάλαιο με τις προκλήσεις της αυτοματοποιημένης διαφήμισης, οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται είναι πολλοί. Θέματα όπως το brand safety, η διαφημιστική απάτη και η ποιότητα του inventory είναι μερικά από τα σημεία στα οποία θα πρέπει να σταθεί με ιδιαίτερη προσοχή όποιος επιθυμεί να ασχοληθεί ενεργά με το programmatic advertising. Ωστόσο τίποτα από τα παραπάνω δεν θα πρέπει να αποτελεί εμπόδιο στην διαδικτυακή "μετάλλαξη" των επιχειρήσεων καθώς όταν εμφανίζονται σημαντικές αλλαγές σε οποιοδήποτε χώρο και κλάδο, οι εμπλεκόμενοι έχουν συνήθως δύο επιλογές : είτε να προσαρμοστούν και να συνεχίσουν την πορεία τους είτε να μείνουν στάσιμοι και να εξαφανιστούν.

Βιβλιογραφία - Παραπομπές

Κεφάλαιο 1

1. Interactive Advertising Bureau (2013). "IAB Digital Simplified : Programmatic & Automation - The Publisher's Perspective". Pages 1-3.
2. Interactive Advertising Bureau (2017). "IAB Digital Trends : Opportunities & Challenges". Page 24.
3. <https://www.emarketer.com/Article/Future-of-Programmatic-Premium/1010430>
4. Interactive Advertising Bureau (2017). "IAB Europe Report: European Programmatic Market Sizing 2016".
5. Yuan, S. , Wang, J. & Zhao, X. (2013). "Real Time Bidding For Online Advertising: Measurement & Analysis". In Proceedings Of The 7th International Workshop On Data Mining For Online Advertising. Page 3. ACM.
6. Lee, K. C. , Orten, B. , Dasdan, A. & Li, W. (2012). "Estimating Conversion Rate In Display Advertising From Past Performance Data". In Proceedings Of The 18th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery & Data Mining. Pages 768–776. ACM.
7. Rosales, R. , Cheng, H. & Manavoglu, E. (2012). "Post Click Conversion Modelling & Analysis For Non Guaranteed Delivery Display Advertising". In Proceedings Of The 5th ACM International Conference On Web Search & Data Mining. Pages 293–302. ACM.
8. Bharadwaj, V. , Ma, W. , Schwarz, M. , Shanmugasundaram, J. , Vee, E. , Xie, J. & Yang, J. (2010). "Pricing Guaranteed Contracts In Online Display Advertising". In Proceedings Of The 19th ACM International Conference On Information & Knowledge Management. Pages 399–408. ACM.
9. <http://www.iab.gr/gr/guide/programmatic-rtb/introduction/>

10. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Real Time Bidding (RTB) Project : OpenRTB API Specification Version 2.5". Pages 10-11.
11. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Floor Rules".
12. Digiday & OpenX (2015). "WTF Is Programmatic Advertising?". Pages 6-7.
13. Muthukrishnan, S. (2009). "Ad Exchanges : Research Issues". International Workshop On Internet & Network Economics". Pages 1–12. New York City : Springer Publishing.
14. <http://bionumbers.hms.harvard.edu/bionumber.aspx?&id=100706&ver=4&trm=eye%20blink>
15. <https://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/1010414>
16. <https://marketingland.com/5-ways-real-time-bidding-differs-from-direct-buys-37384>
17. Ghosh, A. & Roth, A. (2011). "Selling Privacy At Auction". In Proceedings Of The 12th ACM Conference On Electronic Commerce. Pages 199-208. ACM.
18. Yuan, Y. , Wang, F. , Li, J. & Qin, R. (2014). "A Survey On Real Time Bidding Advertising". In Proceedings Of 2014 IEEE International Conference On Service Operations, Logistics & Informatics. Pages 418-423. IEEE.
19. Perlich, C. , Dalessandro, B. , Hook, R. , Stitelman, O. , Raeder, T. & Provost, F. (2012). "Bid Optimizing & Inventory Scoring In Targeted Online Advertising". In Proceedings Of The 18th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery & Data Mining. Pages 804–812. ACM.
20. <https://marketingland.com/media-buying-101-why-you-need-your-own-ad-server-48484>

Κεφάλαιο 2

1. Muthukrishnan, S. (2009). "Ad Exchanges : Research Issues". International Workshop On Internet & Network Economics". Pages 1–12. New York City : Springer Publishing.
2. Muthukrishnan, S. (2009). "AdX : A Model For Ad Exchanges". ACM SIGecom Exchanges, 8(2) : Page 9.
3. Preston, R. M. (2011). "The Design Of Advertising Exchanges". Review of Industrial Organization, 39(3): Pages 169-185.
4. Preston McAfee, R. & Vassilvitskii, S. (2012). "An Overview Of Practical Exchange Design". Current Science, 103(9) : Pages 1056-1063.
5. Digiday & OpenX (2015). "WTF Is Programmatic Advertising?". Pages 9-19.
6. Trustworthy Accountability Group (2016). "Inventory Quality Guidelines Version 2.2". Pages 39-47.
7. Yuan, Y. , Wang, F. , Li, J. & Qin, R. (2014). "A Survey On Real Time Bidding Advertising". In Proceedings Of 2014 IEEE International Conference On Service Operations, Logistics & Informatics. Pages 418-423. IEEE.
8. PwC & Interactive Advertising Bureau (2015). "IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results". Pages 10-11.
9. Broder, A. , Fontoura, M. , Josifovski, V. & Riedel L. (2007). "A Semantic Approach To Contextual Advertising". In Proceedings Of The 30th Annual International ACM SIGIR Conference On Research & Development In Information Retrieval". Pages 559–566. ACM.
10. Jaworska, J. & Sydow, M. (2008). "Behavioural Targeting In On Line Advertising: An Empirical Study". International Conference On Web Information Systems Engineering. Pages 62–76. New York City : Springer Publishing.
11. <https://medium.com/@antoniogm/why-twitter-buying-mopub-is-a-very-big-deal-e3ffbf8f3cd8>

12. <http://www.businessinsider.com/explaining-fbx-facebook-exchange-2013-12>
13. <https://gimbal.com/ad-networks-vs-ad-exchanges/>
14. <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-network-157618>
15. <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Blind-ad-network-definition>
16. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Real Time Bidding (RTB) Project : OpenRTB API Specification Version 2.5". Pages 10-11.
17. Ghosh, A. & Roth, A. (2011). "Selling Privacy At Auction". In Proceedings Of The 12th ACM Conference On Electronic Commerce. Pages 199-208. ACM.
18. <https://www.applift.com/blog/Programmatic-Survival-Guide-Part-Four>

Κεφάλαιο 3

1. <http://www.adopsinsider.com/ad-serving/diagramming-the-ssp-dsp-and-rtb-redirect-path/>
2. <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-IFrame-definition>
3. <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Ad-tag-definition>
4. Microsoft Official Academic Course (2011). "Windows Server Administration Fundamentals". Pages 2-3. New York City : John Wiley & Sons Inc.
5. Comer, D. E. , Stevens, D. L. (1993). "Internetworking With TCP / IP : Client Server Programming & Applications". Page 11. London : Pearson Plc.
6. Broder, A. , Fontoura, M. , Josifovski, V. & Riedel L. (2007). "A Semantic Approach To Contextual Advertising". In Proceedings Of The 30th Annual International ACM SIGIR Conference On Research & Development In Information Retrieval". Pages 559–566. ACM.

7. Jaworska, J. & Sydow, M. (2008). "Behavioural Targeting In On Line Advertising: An Empirical Study". International Conference On Web Information Systems Engineering. Pages 62–76. New York City : Springer Publishing.
8. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Floor Rules".
9. Caragiannis, I. , Kaklamanis, C. , Kanellopoulos, P. , Kyropoulou, M. , Lucier, B. , Leme, R. P. & Tardos, E. (2015). "Bounding The Inefficiency Of Outcomes In Generalized Second Price Auctions". Journal Of Economic Theory, Volume 156 : Pages 343-388.
10. Krishna, V. (2009). "Auction theory". Cambridge Massachusetts : Academic Press.
11. Muthukrishnan, S. (2009). "AdX : A Model For Ad Exchanges". ACM SIGecom Exchanges, 8(2) : Page 9.
12. <http://www.adopsinsider.com/ad-serving/how-does-ad-serving-work/>
13. <https://moz.com/learn/seo/redirection>
14. Comer, D. E. (2008). "Computer Networks & Internets". Page 99. New Jersey : Prentice Hall.
15. <https://digiday.com/uk/wtf-waterfalling/>
16. <https://clearcode.cc/blog/difference-waterfall-header-bidding/>
17. <https://www.adpushup.com/blog/header-bidding-vs-rtb-whats-the-difference/>
18. <http://prebid.org/overview/what-is-post-bid.html>
19. Muthukrishnan, S. (2009). "Ad Exchanges : Research Issues". International Workshop On Internet & Network Economics". Pages 1–12. New York City : Springer Publishing.
20. <http://www.businessinsider.com/appnexus-90-million-investment-values-at-12-billion-2014-8>
21. <http://prebid.org/overview/what-is-prebid-org.html>

22. <http://www.adopsinsider.com/header-bidding/header-bidding-step-by-step/>
23. <http://www.adopsinsider.com/header-bidding/server-side-header-bidding/>
24. <https://digiday.com/media/wtf-header-bidding/>
25. Google (2011). "The Arrival Of Real Time Bidding & What It Means For Media Buyers". Page 5.
26. Interactive Advertising Bureau (2013). "IAB Digital Simplified : Programmatic & Automation - The Publisher's Perspective". Page 1.
27. <https://digiday.com/uk/beware-page-latency-side-effects-header-bidding/>
28. Schurman, E. & Brutlag, J. (2009). "The User & Business Impact Of Server Delays, Additional Bytes & HTTP Chunking In Web Search". O' Reilly Velocity Web Performance & Operations Conference.
29. <http://radar.oreilly.com/2009/07/velocity-making-your-site-fast.html>
30. <https://digiday.com/marketing/not-sustainable-market-header-bidding-puts-strain-dsps/>
31. eMarketer (2017). "Header Bidding For Ad Buyers : What Brands, Agencies & Buy Side Platforms Need to Know".
32. <https://digiday.com/media/state-header-bidding-4-charts/>
33. Advertiser Perceptions (2017). "Omnibus Study : January 2017".

Κεφάλαιο 4

1. <https://www.applift.com/blog/mobile-programmatic-advertising-game-changer>
2. Lahaie, S. , Parkes, D.C. & Pennock, D.M. (2008). "An Expressive Auction Design For Online Display Advertising". In Proceedings Of The 23rd AAAI Conference On Artificial Intelligence. Pages 108-113. AAAI.
3. Ghosh, A. & Roth, A. (2011). "Selling Privacy At Auction". In Proceedings Of The 12th ACM Conference On Electronic Commerce. Pages 199-208. ACM.
4. Yuan, Y. , Wang, F. , Li, J. & Qin, R. (2014). "A Survey On Real Time Bidding Advertising". In Proceedings Of 2014 IEEE International Conference On Service Operations, Logistics & Informatics. Pages 418-423. IEEE.
5. Pine II, J. (1992). "Mass Customisation : The New Frontier In Business Competition". Harvard Business School Press.
6. Reeves, R. & Knell, J. (2009). "The 80 Minute MBA : Everything You 'll Never Learn At Business School". Pages 119-124. London : Headline Publishing Group.
7. Chalk, J. , Chalk, A. , Steiber, J.A. & Hopkins, A.W. (1987). "Managing The Airlines In The 1990s". Journal Of Business Strategy, 7(3) : Pages 87-91.
8. Driver, J. (1999). "Developments In Airline Marketing Practice". Journal Of Marketing Practice : Applied Marketing Science, 5(5) : Pages 134-150.
9. Anderson, C. (2006). "The Long Tail : How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand". Page 5. New York City : Random House Business Books.
10. Yuan, S. , Wang, J. & Zhao, X. (2013). "Real Time Bidding For Online Advertising: Measurement & Analysis". In Proceedings Of The 7th International Workshop On Data Mining For Online Advertising. Page 3. ACM.
11. Broder, A. , Fontoura, M. , Josifovski, V. & Riedel L. (2007). "A Semantic Approach To Contextual Advertising". In Proceedings Of The 30th Annual

International ACM SIGIR Conference On Research & Development In Information Retrieval". Pages 559–566. ACM.

12. Interactive Advertising Bureau (2017). "An Evolving Framework For Advertising Automation". Page 4.

13. Interactive Advertising Bureau & C3Research (2016). "Ad Blocking : Who Blocks Ads, Why & How To Win Them Back". Pages 13&16.

14. <http://adage.com/article/print-edition/10-things-programmatic-buying/298811/>

15. <http://www.businessinsider.com/explaining-fbx-facebook-exchange-2013-12>

16. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Data Segments & Techniques Lexicon". Pages 9-10

17. <https://medium.com/@antoniogm/why-twitter-buying-mopub-is-a-very-big-deal-e3ffbf8f3cd8>

18. Vaynerchuk, G. (2013). "Jab, Jab, Jab, Right Hook : How To Tell Your Story In A Noisy Social World". Pages : 55-69. New York City : HarperCollins Publishers Inc.

19. <https://www.facebook.com/business/help/460491677335370>

20. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Conversion Pixels".

21. <https://support.google.com/analytics/answer/1191180>

22. <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=en>

23. <https://support.google.com/analytics/answer/1665189>

24. <https://support.google.com/analytics/answer/6148697>

25. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management". Pages 5&166-173. New Jersey : Pearson Education Inc.

26. <https://searchengineland.com/google-search-now-supports-microformats-and-adds-rich-snippets-to-search-results-19055>

27. Swarbrooke, J. & Horner S. (2007). "Consumer Behaviour In Tourism". Pages 70-73. Amsterdam : Elsevier Ltd.

28. Narayana, C.L. & Markin, R.J. (1975). "Consumer Behaviour & Product Performance : An Alternative Conceptualization". Journal Of Marketing, 39 (4) : Pages 1–6.

Also See :

- Cooper, L.G. & Inoue, A. (1996). "Building Market Structures From Consumer Preferences". Journal of Marketing Research, 33 (3) : Pages 293-306.
- DeSarbo, W.S. & Jedidi, K. (1995). "The Spatial Representation Of Heterogeneous Consideration Sets". Marketing Science, 14(3) : Pages 326-342.

29. Sheth, J.N. (1970). "An Investigation Of Relationships Among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioural Intention & Behaviour". Pennsylvania State University, Working Series In Marketing Research.

Also See :

- Farley, J.U. , Howard, J.A. & Ring, L.W. (1974). " Consumer Behaviour : Theory & Application". Pages 89-114. Boston Massachusetts : Allyn & Bacon.

30. Fishbein, M. (1967). "Attitudes & Prediction Of Behaviour". Readings In Attitude Theory & Measurement. Pages : 477-492. New York : John Wiley & Sons.

31. <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/06/20/forbes-top-influencers-social-media-entertainment-gaming-travel/#d54eae36350b>

32. <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2017/12/21/why-influencer-marketing-is-essential-for-any-business-looking-to-grow/#75aeb6517d48>

33. Nielsen (2015). "Global Trust In Advertising : Winning Strategies For An Evolving Media Landscape". Page 4.

- 34.** AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Pixels & How They're Used".
- 35.** AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Creating Segment Pixels".
- 36.** AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : The Conversion Funnel".
- 37.** Grover, R. & Vriens, M. (2006). "The Handbook Of Marketing Research : Uses, Misuses & Future Advances". Pages 569-587. Thousand Oaks, California : Sage Publications.
- 38.** Day, R.L. (1984). "Modelling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction". *Advances In Consumer Research*, Volume 11 : Pages 496–499.
- Also See :
- Kotler, P. & Mantrala, M.K. (1985). "Flawed Products : Consumer Responses & Marketer Strategies". *Journal Of Consumer Marketing*, 2(3) : Pages 27–36.
- 39.** Hirschman, A.O. (1970). "Exit, Voice & Loyalty : Responses To Decline In Firms, Organizations & States". Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- 40.** <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry>
- 41.** Cripps, J.D. & Meyer, R.J. (1994). "Heuristics & Biases In Timing The Replacement Of Durable Products". *Journal Of Consumer Research*, 21(2) : Pages 304–318.
- 42.** <https://en.wikipedia.org/wiki/IPhone>
- 43.** Jacoby, J. , Berning, C.K. & Dietvorst, T.F. (1977). "What About Disposition". *Journal Of Marketing*, 41(2) : Page 23.
- 44.** <https://www.fastcompany.com/user/ben-paynter>
- 45.** <https://marketingland.com/every-marketer-leverage-retargeting-96352>
- 46.** AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Conversion Pixels & Retargeting".

47. Trustworthy Accountability Group (2016). "Inventory Quality Guidelines Version 2.2". Pages 23-26 & 42.
48. Inskin Media & RAPP Media (2014) : "Familiarity, Frequency & Fine Lines".
49. <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>
50. <https://www.listrak.com/resources>
51. AgilOne (2015). "AgilOne Consumer Survey : Marketing Personalization Preferences Of Shoppers Worldwide".
52. <https://marketingland.com/5-ways-real-time-bidding-differs-from-direct-buys-37384>
53. Γεωργόπουλος, Β.Ν. (2013). "Στρατηγικό Μάνατζμεντ". Σελίδα 131. Αθήνα : Εκδόσεις Γ. Μπένου.
54. <https://marketingland.com/the-mechanics-of-real-time-bidding-31622>
55. Digiday & OpenX (2015). "WTF Is Programmatic Advertising?". Pages 15-19.
56. <https://marketingland.com/get-programmatic-primer-programmatic-advertising-94502>
57. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Real Time Bidding (RTB) Project : OpenRTB API Specification Version 2.5". Pages 11, 25, 29.
58. Winterberry Group, Data & Marketing Association, & Interactive Advertising Bureau (2016). "The Data Centric Organization : Transforming For The Next Generation Of Audience Marketing". Page 4.
59. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Testing New Buying Tactics".
60. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script: Addressing Under Delivery".
61. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script: Delivery Issues".
62. <https://marketingland.com/programmatic-ad-buying-a-tactical-primer-61357>

63. 4INFO (2017). "Digital Advertising's True Impact On In Store Sales".
64. Ries, E. (2011). "The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Businesses". New York City : Crown Publishing Group.
65. <https://marketingland.com/the-4-strategic-phases-of-lean-display-advertising-39684>
66. <https://www.mindtools.com/pages/article/build-measure-learn.htm>
67. Interactive Advertising Bureau (2017). "IAB Digital Trends : Opportunities & Challenges". Pages 32-33.
68. <https://digiday.com/media/inside-new-york-times-international-programmatic-strategy/>
69. Digiday & 4INFO (2017). "WTF is Geolocation?".
70. <https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/geolocation>
71. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>
72. https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System#cite_note-1
73. <http://www.glossy.co/store-of-the-future/glossy-101-how-retailers-are-using-geofencing-to-drive-sales>
74. <https://www.webopedia.com/TERM/B/beacon.html>
75. <https://digiday.com/marketing/battle-beacons-three-leading-store-platforms-compare/>
76. Neslin, S.A. , Grewal, D. , Leghorn, R. , Shankar, V. , Teerling, M.L. , Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). "Challenges & Opportunities In Multichannel Customer Management". Journal Of Service Research, 9 (2) : Pages 95–112.

77. Verhoef, P.C. , Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). "From Multichannel Retailing To Omnichannel Retailing : Introduction To The Special Issue On Multichannel Retailing". Journal of Retailing, 91(2) : Pages 174–181.

78. Joyce, R. & Merlivat, S. (2017). "Omnichannel Demand Side Platforms, Q2 2017 : People Based Data, New Paths To Inventory & Even More Transparency Drive Innovation Amidst Consolidation". Cambridge Massachusetts : Forrester Research.

79. Merlivat, S. , Parrish, M. , Nail, J. , Oesterreich, M. & Hartig, K. (2017). "Marketers Clear The Path To Omnichannel Buying". Cambridge Massachusetts : Forrester Research.

Κεφάλαιο 5

1. Interactive Advertising Bureau (2017). "An Evolving Framework For Advertising Automation". Pages 1-2.

2. Interactive Advertising Bureau (2013). "IAB Digital Simplified : Programmatic & Automation - The Publisher's Perspective". Page 3.

3. PwC & Interactive Advertising Bureau (2015). "IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results". Pages 16,19.

4. AppNexus Training Portal (2018). "e-Learning Script : Creative & Domain Auditing".

5. Pixalate (2017). "Best Practices For Working With Publishers On Ad Fraud". Webinar.

6. <https://searchengineland.com/syndicated-content-189097>

7. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Real Time Bidding (RTB) Project : OpenRTB API Specification Version 2.5". Pages 11, 21-22

8. Interactive Advertising Bureau (2016). "The Programmatic Supply Chain : Deconstructing The Anatomy Of A Programmatic CPM". Pages 4-5.

9. Forrester (2017). "Poor Quality Ads Cost US Marketers \$7,4 Billion In 2016". Cambridge Massachusetts : Forrester Research.
10. <https://digiday.com/media/ft-warns-advertisers-discovering-high-levels-of-domain-spoofing/>
11. Pixalate (2017). "Ad Fraud Benchmarks : Q1 2017".
12. Bohlen, J.M. & Beal, G.M. (1957). "The Diffusion Process". Special Report No. 18. Agriculture Extension Service, Iowa State University. Pages 56-77.
13. <https://digiday.com/marketing/blast-past-old-ad-fraud-tactics-wont-die/>
14. <https://digiday.com/marketing/domain-spoofing-remains-an-ad-fraud-problem/>
15. <https://digiday.com/marketing/display-video-arbitrage/>
16. <https://digiday.com/marketing/ad-tech-porn-unseen/>
17. Association Of National Advertisers & White Ops (2017). "Bot Baseline 2016-2017 : Fraud In Digital Advertising". Pages 7, 11, 14, 19-20, 24-28.
18. <http://www.mediaaudit.com/media-watchdog/sourced-traffic-what-is-it-and-why-should-you-care/>
19. Association Of National Advertisers & White Ops (2014). "The Bot Baseline : Fraud In Digital Advertising".
20. Association Of National Advertisers (2016). "Sourced Traffic : Buyer Beware".
21. <http://mediaratingcouncil.org/Mission%20Statement.htm>
22. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/11/30/invasion-of-the-ad-fraud-super-bots/#>
22. Association Of National Advertisers & White Ops (2016). "2015 Bot Baseline : Fraud In Digital Advertising". Pages 6, 12-13, 15, 17-18, 20, 25, 35-26)

23. <https://bokonads.com/ending-ad-fraud-distributed-and-punitive/#fn1>
24. Luotonen, A. & Altis, K. (1994). "World Wide Web Proxies". *Computer Networks & ISDN Systems*, 27(2) : Pages 147-154.
25. <https://www.entrepreneur.com/article/279355>
26. https://www.huffingtonpost.com/jonha-revesencio/how-to-tell-if-youre-bein_b_8015978.html?guccounter=1
27. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
28. <https://www.whiteops.com/blog/4-signs-bots-may-be-stealing-your-ad-dollars>
29. PwC (2016). "Global Media & Entertainment Outlook 2016–2020".
30. <http://www.pixalate.com/adfraud/>
31. <https://www.whiteops.com/>
32. <https://forensiq.com/solutions/>
33. <http://bokonads.com/ending-ad-fraud-distributed-and-punitive/>
34. <http://www.turing.org.uk/scrapbook/test.html>
35. <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/09/what-is-the-alan-turing-test>
36. https://en.wikipedia.org/wiki/Turing_test#CITEREFTuring1950
37. <https://iabtechlab.com/ads-txt-about/>
38. <https://support.google.com/admanager/answer/7441288?hl=en>
39. <https://digiday.com/marketing/wtf-ads-txt/>

40. Trustworthy Accountability Group (2016). "Inventory Quality Guidelines Version 2.2". Page 43.
41. Media Rating Council & Interactive Advertising Bureau (2014). "Viewable Ad Impression Measurement Guidelines". Pages 11-13.
42. <https://support.google.com/adwords/answer/7029393?hl=en>
43. <https://digiday.com/media/wtf-viewability/>
44. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/5-factors-of-viewability/>
45. <https://support.google.com/admanager/answer/4524488?hl=en>
46. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/5-factors-of-viewability/>
47. <https://doubleclick-advertisers.googleblog.com/2017/09/bringing-video-ads-into-view.html>
48. <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/measurement-revolution-update/>
49. Google (2014). "The Importance Of Being Seen : Viewability Insights For Digital Marketers & Publishers". Pages 4-21.
50. https://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_fold
51. <https://support.google.com/adsense/answer/132618?hl=en>
52. Interactive Advertising Bureau (2017). "IAB Digital Trends : Opportunities & Challenges". Page 6.
53. United States Of America, Public Law 93-579-Dec. 31, 1974.
54. Raul, A.C. (2014). "The Privacy, Data Protection & Cybersecurity Law Review". Pages 268-293. London : Law Business Research Ltd.

55. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
56. http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,123437&_dad=portal&_schema=PORTAL
57. <https://www.eugdpr.org/the-regulation.html>
58. <https://martechtoday.com/guide/gdpr-the-general-data-protection-regulation>
59. Muthukrishnan, S. (2009). "Ad Exchanges : Research Issues". International Workshop On Internet & Network Economics". Pages 1–12. New York City : Springer Publishing.
60. Google (2011). "The Arrival Of Real Time Bidding & What It Means For Media Buyers". Page 5.
61. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/local-articles/programmatic-advertising-fact-vs-myth/>
62. <https://digiday.com/media/inside-new-york-times-international-programmatic-strategy/>

Κεφάλαιο 6

1. Interactive Advertising Bureau (2015). "Display & Mobile Advertising Creative Format Guidelines - Updated For HTML5". Pages 8-9.
2. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en>
3. PwC & Interactive Advertising Bureau (2015). "IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results". Page 24.
4. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Real Time Bidding (RTB) Project : OpenRTB API Specification Version 2.5". Pages 13,18,47.
5. <https://video-guide.iab.com/video-ad-tech-overview>

6. <https://www.iab.com/guidelines/digital-audio-ad-serving-template/>
7. Interactive Advertising Bureau (2013). "The Native Advertising Playbook : Six Native Ad Categories, Six Marketplace Consideration & IAB Recommended Disclosure Principles". Pages 4-16.
8. <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/advantages-programmatic-tv/>
9. <http://www.emarketer.com/Chart/US-Programmatic-TV-Ad-Spending-2015-2019-billions-change-of-TV-ad-spending/209351>
10. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-insights/tv-advertising.html>
11. Interactive Advertising Bureau (2015). "Deep Dive On In Feed Ad Units".
12. Nielsen (2013). "Comparing Resonance For Native & Pre Roll Video Ads With Real Time Metrics".
13. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=US>
14. Interactive Advertising Bureau (2017). "Digital Usage Trend Report Full Year, 2016"
15. PwC & Interactive Advertising Bureau (2017). "Internet Advertising Revenue Reports, 2012-2016".
16. Interactive Advertising Bureau (2017). "IAB Research Using Maru / Matchbox's Springboard America Online Panel".
17. Interactive Advertising Bureau (2016). "IAB Online Holiday Shoppers and Digital Influence".

Παράρτημα

1. Ευρετήριο τεχνικών όρων

Ad placement - ad slots : Είναι οι θέσεις στις οποίες μπαίνουν τα διαφημιστικά μηνύματα ενός website. Για παράδειγμα κάτω από την επικεφαλίδα ενός άρθρου, στην μέση της ιστοσελίδας ή στην βάση της.

Bandwidth : Το Bandwidth αναφέρεται γενικά στον όγκο των πληροφοριών που είναι σε θέση να αντέξει ένα μέσο μετάδοσης στην μονάδα του χρόνου και μετριέται σε bits ανά δευτερόλεπτο (bits per second). Ένα παράδειγμα είναι οι γραμμές σύνδεσης στο διαδίκτυο, στις οποίες όσο μεγαλύτερο είναι το bandwidth τόσο γρηγορότερα μπορεί να γίνει η μεταφορά ενός αρχείου δεδομένων).

Bid request : Είναι η "εντολή" έναρξης της δημοπρασίας, η οποία ενεργοποιείται με το που ο χρήστης πληκτρολογήσει μία διεύθυνση στον browser του και πατήσει enter. Αυτή η εντολή μεταφέρεται από το SSP του publisher στο ad exchange, το οποίο στην συνέχεια το μεταφέρει στα συνεργαζόμενα DSPs ζητώντας από τους ενδιαφερόμενους να ποντάρουν για κάποιο συγκεκριμένο impression.

Bid response : Είναι η "απάντηση" των υποψήφιων αγοραστών, μέσω του DSP τους, σε ένα bid request το οποίο συνδέεται με ένα impression. Το bid response αποτελεί στην ουσία μία προσφορά αγοράς του impression σε μία συγκεκριμένη τιμή.

Block list - bseat : Είναι μία λίστα από υποψήφιους αγοραστές, στους οποίους δεν επιτρέπεται να ποντάρουν για ένα συγκεκριμένο impression.

Click through rate (CTR) : Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τον αριθμό των ατόμων που πάτησαν πάνω σε ένα link, το οποίο τους ανακατευθύνει σε έναν άλλον ιστότοπο, με τον αριθμό των ατόμων που το είδαν. Το CTR χρησιμοποιείται στην διαδικτυακή διαφήμιση για να εντοπίσει το ποσοστό των ατόμων που κλικάρει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα μετά την θέασή του.

Conversion rate : Δείχνει το ποσοστό των ατόμων που ολοκληρώνουν μία επιθυμητή ενέργεια (π.χ. να αγοράσουν ένα προϊόν ή να εγγράφουν σε μία ιστοσελίδα) σε σύγκριση με τον αριθμό όλων των ατόμων που είδαν ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

Cookie ID : Είναι ένας μοναδικός κωδικός ο οποίος συνδέεται με τα cookies που είναι αποθηκευμένα στον browser και χρησιμοποιείται από τις ιστοσελίδες και τους servers, προκειμένου να ξεχωρίσουν τους διάφορους browsers (άρα και του χρήστες που τους χρησιμοποιούν) μεταξύ τους. Με άλλα λόγια το cookie ID αποτελεί την ταυτότητα του κάθε browser-χρήστη στο διαδίκτυο.

Cookies : Είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον browser του χρήστη όταν αυτός πλοηγείται στο διαδίκτυο και ανάλογα με το είδος της πληροφορίας που διαθέτουν και τον σκοπό που επιτελούν μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες :

- **First-party cookies :** Είναι πληροφορίες που αποστέλλονται από ένα website που επισκέπτεται ο χρήστης και αποθηκεύονται στον browser του με σκοπό να καλυτερεύσουν την εμπειρία πλοήγησής του στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ένα παράδειγμα των first-party cookies είναι η αποθήκευση του username και του password που απαιτούνται προκειμένου να κάνει κάποιος login σε ένα website.
- **Third-party cookies :** Χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς, αποθηκεύοντας πληροφορίες για την περιγητική συμπεριφορά του χρήστη που βοηθούν τους marketers να εντοπίσουν σε ποια websites βρίσκεται ο τελευταίος ανά πάσα στιγμή και να τον στοχεύσουν με το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.

Cost per mille (CPM) : Το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις (cost per 1000 impressions), αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο τιμολόγησης των impressions που πωλούνται και αγοράζονται στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα ένα CPM της τάξεως των 10 Ευρώ σημαίνει πως κάποιος πρέπει να πληρώσει 10 Ευρώ προκειμένου να αγοράσει το δικαίωμα να εμφανίσει το διαφημιστικό του μήνυμα 1000 φορές σε έναν ιστότοπο.

Data aggregator : Επιχείρηση που συλλέγει δεδομένα από διάφορα websites με σκοπό να τα πουλήσει σε τρίτους (marketers, publishers κτλ).

Declared data : Είναι πληροφορίες τις οποίες ο ίδιος ο χρήστης δηλώνει ηθελημένα σε μία ιστοσελίδα. Ένα κλασσικό παράδειγμα αποτελούν τα προσωπικά στοιχεία (ηλικία, φύλο,

email, όνομα, διεύθυνση κατοικίας κτλ) που συμπληρώνει ο επισκέπτης ενός website όταν θέλει να εγγράφει σ' αυτό.

Fill rate : Δείκτης που μετρά κατά πόσο "γεμίζει" ένα website με διαφημιστικά μηνύματα. Αν για παράδειγμα ένας ιστότοπος μπορεί να διαθέσει 1000 impressions την ημέρα και τελικά πουλά τα 500, τότε το fill rate του είναι 50%.

First price auction : Σ' αυτού του είδους τις δημοπρασίες ο νικητής πληρώνει την τιμή που πόνταρε στο ad exchange, χωρίς να έχει κάποια έκπτωση όπως συμβαίνει στα second price auctions.

First part data : Ονομάζονται τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιούνται από αυτόν που τα έχει συλλέξει. Αν για παράδειγμα ένας marketer αντλήσει δεδομένα για ένα συγκεκριμένο ηλικιακό γκρουπ από μία τρέχουσα διαφημιστική καμπάνια και στην συνέχεια τα χρησιμοποιήσει για την καλύτερευση μίας μελλοντικής, τότε αυτά θα είναι first party data. Τώρα αν αποφασίσει να τα διαθέσει σε κάποιο άλλη επιχείρηση, θα αποτελούν για την τελευταία third party data.

Floor price (floors) : Είναι η ελαχίστη τιμή που είναι διατεθειμένος να δεχτεί ο πωλητής του διαφημιστικού χώρου, όταν διαθέτει το inventory του μέσω μίας δημοπρασίας. Υπάρχουν δύο κατηγορίες ελάχιστης τιμής :

- **Hard floor price (hard floor) :** Είναι η τιμή κάτω από την οποία ο publisher δεν θα διαθέσει το impression που πουλάει. Στην περίπτωση που μόνο ένα ποντάρισμα είναι πάνω από το hard floor (π.χ. ελαχίστη τιμή 1 Ευρώ και ένα ποντάρισμα 1,2 Ευρώ ενώ όλα τα υπόλοιπα κάτω από 1 Ευρώ) τότε ο αγοραστής του impression θα πληρώσει το hard floor (1 Ευρώ) συν ένα μικρό αντίτιμο. Αν τώρα υπάρχουν πολλά ποντάρισμα που υπερβαίνουν την ελαχίστη τιμή, τότε ο νικητής της δημοπρασίας θα πληρώσει την δεύτερη μεγαλύτερη τιμή συν ένα μικρό αντίτιμο (βλ. second price auction). Τέλος αν όλα τα πονταρίσματα είναι κάτω από το hard floor τότε το impression μένει απούλητο.
- **Soft floor price (soft floor) :** Σ' αυτήν την περίπτωση ο νικητής της δημοπρασίας θα πληρώσει την τιμή που πόνταρε αν όλα τα πονταρίσματα (μαζί με το δικό του) είναι κάτω από το soft floor, ενώ στην περίπτωση που το δεύτερο υψηλότερο ποντάρισμα είναι πάνω από την ελάχιστη τιμή, θα πληρώσει την τιμή του δεύτερου υψηλότερου πονταρίσματος συν ένα μικρό αντίτιμο. Τώρα αν μόνο το νικητήριο ποντάρισμα είναι πάνω από την ελάχιστη τιμή ενώ όλα τα υπόλοιπα κάτω απ' αυτήν, τότε θα πληρώσει

το soft floor συν ένα μικρό αντίτιμο. Στην ουσία με τα soft floors η δημοπρασία δεν ορίζεται από την αρχή ως first price ή second price auction, αλλά αυτό εξαρτάται από το αν τα πονταρίσματα θα είναι πάνω ή κάτω από την ελαχίστη τιμή.

Frequency capping : Εκφράζει τον μέγιστο αριθμό εμφανίσεων ενός διαφημιστικού μηνύματος σε έναν συγκεκριμένο χρήστη κατά την διάρκεια ενός session ή εντός κάποιου χρονικού διαστήματος, σε μία ιστοσελίδα.

Html : Είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης (markup language) για τις ιστοσελίδες και τις διαδικτυακές εφαρμογές (web applications).

Impression : Η μοναδιαία εμφάνιση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε κάποιον χρήστη μέσω μίας ιστοσελίδας, ενός application κτλ. Έτσι έχουμε για παράδειγμα 3 impressions, αν ένα προωθητικό σποτ εμφανιστεί 3 φορές στον ίδιο χρήστη.

Inferred data : Όταν οι πληροφορίες που συλλέγονται για τον χρήστη προέρχονται από την online συμπεριφορά του, τότε αυτές χαρακτηρίζονται ως inferred data. Για παράδειγμα αν κάποιος επισκέπτεται websites τα οποία έχουν ως αντικείμενο την πώληση αμαξιών, τότε το σύστημα που αναλύει την περιηγητική συμπεριφορά του χρήστη υποθέτει πως ο τελευταίος επιθυμεί να αγοράσει ένα αυτοκίνητο.

Inventory : Είναι ο συνολικός διαφημιστικός χώρος που έχει στην διάθεσή του ένας publisher. Στην ουσία ταυτίζεται με τα συνολικά impressions ενός website ανά ώρα, ημέρα, μήνα κτλ.

IP Address (διεύθυνση IP) : Αποτελεί έναν μοναδικό κωδικό, ο οποίος χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μίας συγκεκριμένης συσκευής (π.χ. Η/Υ, router, fax) όταν αυτή συνδέεται στο διαδίκτυο. Ωστόσο η διεύθυνση IP μπορεί να αντιστοιχεί σε πολλές συσκευές ταυτόχρονα αν αυτές συνδέονται στο internet μέσω ενός κοινού δικτύου.

Linear video ads (in-stream video ads) : Αποτελούν video διαφημίσεις οι οποίες εντάσσονται μέσα στο video το οποίο έχει ζητήσει να δει ο χρήστης. Στην ουσία σταματούν το περιεχόμενο που βλέπει ο τελευταίος προκειμένου να προβληθούν και χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- **Pre-roll** : Το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται πριν από την έναρξη του video.
- **Mid-roll** : Το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται περίπου στην μέση του video.
- **Post-roll** : Το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται αφού πρώτα τελειώσει το video.

Non-linear video ads (overlay) : Είναι διαφημίσεις (π.χ. μέσω μίας εικόνας) που εμφανίζονται συνήθως στην κορυφή του video που βλέπει ο χρήστης, χωρίς όμως να το σταματούν.

Proxy servers / web proxies : Ένας proxy server μπορεί να είναι είτε ένα πληροφοριακό σύστημα είτε μία εφαρμογή που δρα ως ενδιάμεσος μεταξύ ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή που ζητά κάποια πληροφορία και ενός server. Σήμερα τα περισσότερα proxy servers είναι web proxies τα οποία διευκολύνουν την πρόσβαση σε περιεχόμενο που βρίσκεται στο διαδίκτυο, παρέχοντας παράλληλα ανωνυμία ενώ σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται για να παρακάμψουν αποκλεισμένες διευθύνσεις IP.

Publisher : Στον χώρο του διαδικτύου ως publisher ορίζεται ο ιδιοκτήτης μίας ιστοσελίδας, ο οποίος δημιουργεί έσοδα πουλώντας τον διαφημιστικό χώρο που διαθέτει στους marketers-advertisers. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως "δημιουργός περιεχομένου" (content creator), με την προϋπόθεση ότι δεν το έχει αντλήσει από τρίτους (βλ. syndicated content).

Second price auction : Οι περισσότερες δημοπρασίες στο σύστημα της αυτοματοποιημένης διαφήμισης στηρίζονται στην μέθοδο της δεύτερης τιμής (second price auction), όπου ο νικητής πληρώνει όχι την τιμή που πόνταρε (δηλαδή την υψηλότερη), αλλά την δεύτερη μεγαλύτερη συν ένα μικρό αντίτιμο (συνήθως €0,01).

Server : Είναι ένα σύστημα που αποτελείται από μηχανικά μέρη (hardware) και λογισμικό (software) και έχει ως αντικείμενο την εξυπηρέτηση των χρηστών (εξού και η ελληνική ονομασία "εξυπηρετητής") που συνδέονται μ' αυτόν για κάποιον λόγο. Υπάρχουν διάφορα είδη σέρβερς ανάλογα με τον σκοπό που επιτελούν. Έτσι ως ad server μπορούμε να ορίσουμε εκείνο το σύστημα που διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό και τα απαραίτητα μηχανικά μέρη, ώστε να εξυπηρετεί τα αρχεία που είναι αναγκαία για να δει ο χρήστης κάποιου ιστότοπου ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Syndicated content : Περιεχόμενο το οποίο έχει αρχικά εμφανιστεί σε κάποιο website και στην συνέχεια αναδημοσιεύεται, είτε ολόκληρο είτε κομμάτι του, σε μία ή περισσότερες ιστοσελίδες.

Third party data : Είναι δεδομένα τα οποία δεν έχουν συλλεχθεί από τον ίδιο τον χρήστη τους (π.χ. marketer), αλλά του έχουν δοθεί / τα έχει αγοράσει από τρίτους (βλ. data aggregators). Χρησιμοποιούνται συνήθως για να καλυτερεύσουν την στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων και μπορεί να αφορούν για παράδειγμα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη μίας ιστοσελίδας.

URL : Στην ουσία ένα URL αποτελεί την διεύθυνση ενός πόρου του διαδικτύου. Για παράδειγμα το URL "http://www.unipi.gr/unipi/el/" αποτελεί την διεύθυνση της αρχικής σελίδας του πανεπιστήμιου Πειραιά ενώ το URL "http://www.unipi.gr/unipi/el/ode-home.html" αποτελεί την διεύθυνση του τμήματος οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων του ίδιου πανεπιστήμιου.

White list - wseat : Είναι μία λίστα από υποψήφιους αγοραστές, στους οποίους δίνεται το δικαίωμα να ποντάρουν για ένα συγκεκριμένο impression.

2. Πίνακας ταξινόμησης των ιστοσελίδων με βάση το περιεχόμενό τους (Content categories)

Value	Description
IAB1	Arts & Entertainment
IAB1-1	Books & Literature
IAB1-2	Celebrity Fan/Gossip
IAB1-3	Fine Art
IAB1-4	Humor
IAB1-5	Movies
IAB1-6	Music
IAB1-7	Television
IAB2	Automotive
IAB2-1	Auto Parts
IAB2-2	Auto Repair
IAB2-3	Buying/Selling Cars
IAB2-4	Car Culture
IAB2-5	Certified Pre-Owned
IAB2-6	Convertible
IAB2-7	Coupe

IAB2-8	Crossover
IAB2-9	Diesel
IAB2-10	Electric Vehicle
IAB2-11	Hatchback
IAB2-12	Hybrid
IAB2-13	Luxury
IAB2-14	Minivan
IAB2-15	Motorcycles
IAB2-16	Off-Road Vehicles
IAB2-17	Performance Vehicles
IAB2-18	Pickup
IAB2-19	Road-Side Assistance
IAB2-20	Sedan
IAB2-21	Trucks & Accessories
IAB2-22	Vintage Cars
IAB2-23	Wagon
IAB3	Business
IAB3-1	Advertising
IAB3-2	Agriculture
IAB3-3	Biotech/Biomedical
IAB3-4	Business Software
IAB3-5	Construction
IAB3-6	Forestry
IAB3-7	Government
IAB3-8	Green Solutions
IAB3-9	Human Resources
IAB3-10	Logistics
IAB3-11	Marketing
IAB3-12	Metals
IAB4	Careers
IAB4-1	Career Planning
IAB4-2	College
IAB4-3	Financial Aid
IAB4-4	Job Fairs
IAB4-5	Job Search
IAB4-6	Resume Writing/Advice
IAB4-7	Nursing
IAB4-8	Scholarships
IAB4-9	Telecommuting

IAB4-10	U.S. Military
IAB4-11	Career Advice
IAB5	Education
IAB5-1	7-12 Education
IAB5-2	Adult Education
IAB5-3	Art History
IAB5-4	College Administration
IAB5-5	College Life
IAB5-6	Distance Learning
IAB5-7	English as a 2nd Language
IAB5-8	Language Learning
IAB5-9	Graduate School
IAB5-10	Homeschooling
IAB5-11	Homework/Study Tips
IAB5-12	K-6 Educators
IAB5-13	Private School
IAB5-14	Special Education
IAB5-15	Studying Business
IAB6	Family & Parenting
IAB6-1	Adoption
IAB6-2	Babies & Toddlers
IAB6-3	Daycare/Pre School
IAB6-4	Family Internet
IAB6-5	Parenting - K-6 Kids
IAB6-6	Parenting teens
IAB6-7	Pregnancy
IAB6-8	Special Needs Kids
IAB6-9	Eldercare
IAB7	Health & Fitness
IAB7-1	Exercise
IAB7-2	ADD
IAB7-3	AIDS/HIV
IAB7-4	Allergies
IAB7-5	Alternative Medicine
IAB7-6	Arthritis
IAB7-7	Asthma
IAB7-8	Autism/PDD
IAB7-9	Bipolar Disorder
IAB7-10	Brain Tumor

IAB7-11	Cancer
IAB7-12	Cholesterol
IAB7-13	Chronic Fatigue Syndrome
IAB7-14	Chronic Pain
IAB7-15	Cold & Flu
IAB7-16	Deafness
IAB7-17	Dental Care
IAB7-18	Depression
IAB7-19	Dermatology
IAB7-20	Diabetes
IAB7-21	Epilepsy
IAB7-22	GERD/Acid Reflux
IAB7-23	Headaches/Migraines
IAB7-24	Heart Disease
IAB7-25	Herbs for Health
IAB7-26	Holistic Healing
IAB7-27	IBS/Crohn's Disease
IAB7-28	Incest/Abuse Support
IAB7-29	Incontinence
IAB7-30	Infertility
IAB7-31	Men's Health
IAB7-32	Nutrition
IAB7-33	Orthopedics
IAB7-34	Panic/Anxiety Disorders
IAB7-35	Pediatrics
IAB7-36	Physical Therapy
IAB7-37	Psychology/Psychiatry
IAB7-38	Senior Health
IAB7-39	Sexuality
IAB7-40	Sleep Disorders
IAB7-41	Smoking Cessation
IAB7-42	Substance Abuse
IAB7-43	Thyroid Disease
IAB7-44	Weight Loss
IAB7-45	Women's Health
IAB8	Food & Drink
IAB8-1	American Cuisine
IAB8-2	Barbecues & Grilling
IAB8-3	Cajun/Creole

IAB8-4	Chinese Cuisine
IAB8-5	Cocktails/Beer
IAB8-6	Coffee/Tea
IAB8-7	Cuisine-Specific
IAB8-8	Desserts & Baking
IAB8-9	Dining Out
IAB8-10	Food Allergies
IAB8-11	French Cuisine
IAB8-12	Health/Low-Fat Cooking
IAB8-13	Italian Cuisine
IAB8-14	Japanese Cuisine
IAB8-15	Mexican Cuisine
IAB8-16	Vegan
IAB8-17	Vegetarian
IAB8-18	Wine
IAB9	Hobbies & Interests
IAB9-1	Art/Technology
IAB9-2	Arts & Crafts
IAB9-3	Beadwork
IAB9-4	Bird-Watching
IAB9-5	Board Games/Puzzles
IAB9-6	Candle & Soap Making
IAB9-7	Card Games
IAB9-8	Chess
IAB9-9	Cigars
IAB9-10	Collecting
IAB9-11	Comic Books
IAB9-12	Drawing/Sketching
IAB9-13	Freelance Writing
IAB9-14	Genealogy
IAB9-15	Getting Published
IAB9-16	Guitar
IAB9-17	Home Recording
IAB9-18	Investors & Patents
IAB9-19	Jewelry Making
IAB9-20	Magic & Illusion
IAB9-21	Needlework
IAB9-22	Painting
IAB9-23	Photography

IAB9-24	Radio
IAB9-25	Roleplaying Games
IAB9-26	Sci-Fi & Fantasy
IAB9-27	Scrapbooking
IAB9-28	Screenwriting
IAB9-29	Stamps & Coins
IAB9-30	Video & Computer Games
IAB9-31	Woodworking
IAB10	Home & Garden
IAB10-1	Appliances
IAB10-2	Entertaining
IAB10-3	Environmental Safety
IAB10-4	Gardening
IAB10-5	Home Repair
IAB10-6	Home Theater
IAB10-7	Interior Decorating
IAB10-8	Landscaping
IAB10-9	Remodeling & Construction
IAB11	Law, Government, & Politics
IAB11-1	Immigration
IAB11-2	Legal Issues
IAB11-3	U.S. Government Resources
IAB11-4	Politics
IAB11-5	Commentary
IAB12	News
IAB12-1	International News
IAB12-2	National News
IAB12-3	Local News
IAB13	Personal Finance
IAB13-1	Beginning Investing
IAB13-2	Credit/Debt & Loans
IAB13-3	Financial News
IAB13-4	Financial Planning
IAB13-5	Hedge Fund
IAB13-6	Insurance
IAB13-7	Investing
IAB13-8	Mutual Funds
IAB13-9	Options
IAB13-10	Retirement Planning

IAB13-11	Stocks
IAB13-12	Tax Planning
IAB14	Society
IAB14-1	Dating
IAB14-2	Divorce Support
IAB14-3	Gay Life
IAB14-4	Marriage
IAB14-5	Senior Living
IAB14-6	Teens
IAB14-7	Weddings
IAB14-8	Ethnic Specific
IAB15	Science
IAB15-1	Astrology
IAB15-2	Biology
IAB15-3	Chemistry
IAB15-4	Geology
IAB15-5	Paranormal Phenomena
IAB15-6	Physics
IAB15-7	Space/Astronomy
IAB15-8	Geography
IAB15-9	Botany
IAB15-10	Weather
IAB16	Pets
IAB16-1	Aquariums
IAB16-2	Birds
IAB16-3	Cats
IAB16-4	Dogs
IAB16-5	Large Animals
IAB16-6	Reptiles
IAB16-7	Veterinary Medicine
IAB17	Sports
IAB17-1	Auto Racing
IAB17-2	Baseball
IAB17-3	Bicycling
IAB17-4	Bodybuilding
IAB17-5	Boxing
IAB17-6	Canoeing/Kayaking
IAB17-7	Cheerleading
IAB17-8	Climbing

IAB17-9	Cricket
IAB17-10	Figure Skating
IAB17-11	Fly Fishing
IAB17-12	Football
IAB17-13	Freshwater Fishing
IAB17-14	Game & Fish
IAB17-15	Golf
IAB17-16	Horse Racing
IAB17-17	Horses
IAB17-18	Hunting/Shooting
IAB17-19	Inline Skating
IAB17-20	Martial Arts
IAB17-21	Mountain Biking
IAB17-22	NASCAR Racing
IAB17-23	Olympics
IAB17-24	Paintball
IAB17-25	Power & Motorcycles
IAB17-26	Pro Basketball
IAB17-27	Pro Ice Hockey
IAB17-28	Rodeo
IAB17-29	Rugby
IAB17-30	Running/Jogging
IAB17-31	Sailing
IAB17-32	Saltwater Fishing
IAB17-33	Scuba Diving
IAB17-34	Skateboarding
IAB17-35	Skiing
IAB17-36	Snowboarding
IAB17-37	Surfing/Body-Boarding
IAB17-38	Swimming
IAB17-39	Table Tennis/Ping-Pong
IAB17-40	Tennis
IAB17-41	Volleyball
IAB17-42	Walking
IAB17-43	Waterski/Wakeboard
IAB17-44	World Soccer
IAB18	Style & Fashion
IAB18-1	Beauty
IAB18-2	Body Art

IAB18-3	Fashion
IAB18-4	Jewelry
IAB18-5	Clothing
IAB18-6	Accessories
IAB19	Technology & Computing
IAB19-1	3-D Graphics
IAB19-2	Animation
IAB19-3	Antivirus Software
IAB19-4	C/C++
IAB19-5	Cameras & Camcorders
IAB19-6	Cell Phones
IAB19-7	Computer Certification
IAB19-8	Computer Networking
IAB19-9	Computer Peripherals
IAB19-10	Computer Reviews
IAB19-11	Data Centers
IAB19-12	Databases
IAB19-13	Desktop Publishing
IAB19-14	Desktop Video
IAB19-15	Email
IAB19-16	Graphics Software
IAB19-17	Home Video/DVD
IAB19-18	Internet Technology
IAB19-19	Java
IAB19-20	JavaScript
IAB19-21	Mac Support
IAB19-22	MP3/MIDI
IAB19-23	Net Conferencing
IAB19-24	Net for Beginners
IAB19-25	Network Security
IAB19-26	Palmtops/PDAs
IAB19-27	PC Support
IAB19-28	Portable
IAB19-29	Entertainment
IAB19-30	Shareware/Freeware
IAB19-31	Unix
IAB19-32	Visual Basic
IAB19-33	Web Clip Art
IAB19-34	Web Design/HTML

IAB19-35	Web Search
IAB19-36	Windows
IAB20	Travel
IAB20-1	Adventure Travel
IAB20-2	Africa
IAB20-3	Air Travel
IAB20-4	Australia & New Zealand
IAB20-5	Bed & Breakfasts
IAB20-6	Budget Travel
IAB20-7	Business Travel
IAB20-8	By US Locale
IAB20-9	Camping
IAB20-10	Canada
IAB20-11	Caribbean
IAB20-12	Cruises
IAB20-13	Eastern Europe
IAB20-14	Europe
IAB20-15	France
IAB20-16	Greece
IAB20-17	Honeymoons/Getaways
IAB20-18	Hotels
IAB20-19	Italy
IAB20-20	Japan
IAB20-21	Mexico & Central America
IAB20-22	National Parks
IAB20-23	South America
IAB20-24	Spas
IAB20-25	Theme Parks
IAB20-26	Traveling with Kids
IAB20-27	United Kingdom
IAB21	Real Estate
IAB21-1	Apartments
IAB21-2	Architects
IAB21-3	Buying/Selling Homes
IAB22	Shopping
IAB22-1	Contests & Freebies
IAB22-2	Coupons
IAB22-3	Comparison
IAB22-4	Engines

IAB23	Religion & Spirituality
IAB23-1	Alternative Religions
IAB23-2	Atheism/Agnosticism
IAB23-3	Buddhism
IAB23-4	Catholicism
IAB23-5	Christianity
IAB23-6	Hinduism
IAB23-7	Islam
IAB23-8	Judaism
IAB23-9	Latter-Day Saints
IAB23-10	Pagan/Wiccan
IAB24	Uncategorized
IAB25	Non-Standard Content
IAB25-1	Unmoderated UGC
IAB25-2	Extreme Graphic/Explicit Violence
IAB25-3	Pornography
IAB25-4	Profane Content
IAB25-5	Hate Content
IAB25-6	Under Construction
IAB25-7	Incentivized
IAB26	Illegal Content
IAB26-1	Illegal Content
IAB26-2	Warez
IAB26-3	Spyware/Malware
IAB26-4	Copyright Infringement

Πηγή : IAB (2016), επεξεργασία συγγραφέα