

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ:
Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΝΤΑΡΙΣΜΑΤΟΣ, ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ
DSP, ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Διπλωματική Εργασία

του

Κιόρτση Ευάγγελου

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2019

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ
ΕΠΟΧΗ: Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΜΟΝΤΕΛΑ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΝΤΑΡΙΣΜΑΤΟΣ, ΚΡΙΤΗΡΙΑ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ DSP, ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ
ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κιόρτσης Ευάγγελος

Πτυχίο Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών, ΠΑΜΑΚ, 2011

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Στειακάκης Εμμανουήλ

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 24/06/2019

Στειακάκης Εμμανουήλ

Βλαχοπούλου Μάρω

Μάνθου Βασιλική

.....

.....

.....

Κιόρτσης Ευάγγελος

Περίληψη

Ο κλάδος της Διαφήμισης αναπτύσσεται ταχύτατα, μέσα από την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών και την προσαρμογή στις αλλαγές που συντελούνται στον κοινωνικό ιστό. Πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα της Ψηφιακής Διαφήμισης διαδραματίζει η Προγραμματική Διαφήμιση (Programmatic Advertising), αντικατοπτρίζοντας ταυτόχρονα τις ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο της Διαφημιστικής Αγοράς που συντελούνται χάρη στην χρήση των σύγχρονων υπολογιστικών τεχνολογιών. Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ υπόσχεται στους διαφημιζόμενους-διαφημιστές (advertisers) την επίτευξη των 3-R, δηλαδή, την δυνατότητα να αποστέλλουν το κατάλληλο μήνυμα (Right message), στο κατάλληλο άτομο (Right consumer), την κατάλληλη χρονική στιγμή (Right moment). Ωστόσο, δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε αυτές τις λειτουργίες. Μέσα από την αξιοποίηση των πρωτόγνωρων δυνατοτήτων, που του προσφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική Μάθηση, επιχειρεί να κατανοήσει το πλαίσιο (context) μέσα στο οποίο εξελίσσονται οι ζωές των ανθρώπων και να ακτινογραφήσει την πολυπλοκότητα του πραγματικού κόσμου. Το νέο αυτό διαφημιστικό περιβάλλον (advertising ecosystem) περιλαμβάνει Οντότητες με διακριτούς ρόλους που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, Ψηφιακές πλατφόρμες που καθιστούν δυνατή την αυτοματοποιημένη αγοραπωλησία (automated buying) διαφημιστικών Μέσων (ad inventory) και διαφορετικά Μοντέλα Συναλλαγών (transaction models) που ακολουθούνται. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιχειρήθηκε να εντοπιστούν και να συλλεχθούν εκείνες οι πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν στην αποτύπωση του θεωρητικού υπόβαθρου. Μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας αναδείχθηκαν ερωτήματα και θέματα προς επίλυση. Με την χρήση της ποιοτικής έρευνας, επιχειρείται να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά. Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε η Ατομική Συνέντευξη σε βάθος. Με αυτό τον τρόπο, επιτεύχθηκε η καταγραφή και η μετέπειτα ανάλυση των απόψεων, των αντιλήψεων, των εμπειριών και των συναισθημάτων των συμμετεχόντων αναφορικά με θέματα, ζητήματα και πτυχές του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιχειρήθηκε η αποτύπωση της εικόνας που εμφανίζει η Ελληνική Αγορά και εξετάστηκε σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αν το θεωρητικό υπόβαθρο συμβαδίζει με την ισχύουσα κατάσταση ή παρατηρούνται αποκλίσεις.

Λέξεις Κλειδιά: προγραμματικό μάρκετινγκ, προγραμματική διαφήμιση, πλατφόρμα, ζήτηση, στόχευση, προβολή, απόθεμα, αυτοματοποίηση, καταναλωτής, δεδομένα

Abstract

Marketing grows rapidly, through the adoption of technological innovations and the adaptation into the changes which are done in the social web. Programmatic Advertising plays an important role in Digital Marketing, as it manages to reflect the rapid changes in the Advertising Market which happen due to the use of modern information technologies. The Programmatic Marketing promises to the advertisers the achievement of the 3-Rs, or in other words the ability to send the Right message, to the Right consumer, at the Right moment. However, these are not Programmatic Marketing only functions. Using the unprecedented possibilities offered by the Artificial Intelligence and the Machine Learning, it attempts to understand the context in which human lives evolve and analyze the complexity of the real world. This new advertising ecosystem includes entities with distinct roles that interact with each other, digital platforms which make ad inventory automated buying possible, and different transaction Models. The present thesis attempted to find and collect information that can be used to present the theoretical background. Many questions were raised after the study of the bibliography, so answers to these questions were tried to be given through the qualitative research. The chosen tool for the collection of the data was the in-depth interview. This specific tool allowed the recording and the analysis of the views, opinions, experiences and feelings of the interviewed participants about the Programmatic Marketing. Furthermore, an effort was made in order to depict the current presence of Programmatic Advertising in the Greek Market and to find out if the current situation complies with the theory or not.

Key Words: programmatic marketing, programmatic advertising, dsp platform, demand, targeting, impression, ad inventory, automation, consumer, data

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η ιδέα της ενασχόλησης με τον νεοσύστατο αυτόν τομέα, γεννήθηκε κατά την διάρκεια της παρακολούθησης του μαθήματος ‘Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Μέσα Μάρκετινγκ’ στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ έχει εισάγει έναν πρωτοποριακό τρόπο μέσω του οποίου στοχεύονται οι καταναλωτές, προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα στα ψηφιακά Μέσα και συλλέγονται δεδομένα σε πρωτοφανή κλίμακα, σε σύγκριση με το παρελθόν. Πλέον, οι πλατφόρμες λογισμικού (DSP & SSP), χάρις στην αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης, μπορούν να διαχειριστούν και να επεξεργαστούν έναν πολύ μεγάλο όγκο αιτημάτων (QPS), να αξιολογήσουν και να προβούν στην αγοραπωλησία αποθεμάτων και να στοχεύσουν τον επιθυμητό καταναλωτή, την κατάλληλη χρονική στιγμή με το κατάλληλο μήνυμα, με όρους αυτοματοποίησης. Η επανάσταση που έχει επιφέρει στον ψηφιακό κόσμο της Διαφήμισης και ο βαθμός καινοτομίας που περικλείει, σε συνδυασμό με την απουσία αντίστοιχης μελέτης στην Ελληνική βιβλιογραφία, με ώθησαν στο να το επιλέξω, ως θέμα για την διπλωματική εργασία μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ.Στειακάκη Εμμανουήλ για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου. Με την βοήθεια, τις ιδέες και τις γνώσεις που μου μετέφερε, στάθηκε αρωγός στην ολοκλήρωση της μελέτης αυτής. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες, που έλαβαν μέρος στην διαδικασία των συνεντεύξεων, και αφιέρωσαν πολύτιμο χρόνο προκειμένου να συνεισφέρουν, με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους και την πολύτιμη εμπειρία τους, στην έρευνα αυτή. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την μητέρα μου και την σύντροφο μου, που με αυταπάρνηση και υπομονή, στάθηκαν δίπλα μου καθ’ όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου και συνέβαλαν τα μέγιστα ώστε να εκπληρώσω τους στόχους μου.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	2
1.1 Σημαντικότητα του θέματος.....	2
1.2 Σκοπός – Στόχοι.....	3
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	5
1.4 Συνεισφορά.....	6
1.5 Βασική ορολογία	7
1.6 Διάρθρωση της μελέτης	10
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση – Θεωρητικό υπόβαθρο.....	11
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	11
2.2 Προγραμματικό Μάρκετινγκ.....	11
2.2.1 Κινητό Προγραμματικό Μάρκετινγκ	14
2.2.2 Προγραμματικό Μάρκετινγκ στο Facebook.....	15
2.3 Τύποι αυτοματοποιημένων συναλλαγών στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ	15
2.4 Το οικοσύστημα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ.....	17
2.4.1 Σημαντικές παράμετροι στις Αυτοματοποιημένες Συναλλαγές.....	20
2.5 Η Στόχευση του καταναλωτικού κοινού	26
2.5.1 Η επαναστόχευση του καταναλωτικού κοινού	27
2.6 Δεδομένα μεγάλου όγκου και Προγραμματικό Μάρκετινγκ	29
2.6.1 Πηγές Δεδομένων.....	30
2.6.2 Συλλογή Δεδομένων	33
2.7 Πλατφόρμες DSP (Demand-Side Platforms)	35
2.7.1 Ο τρόπος λειτουργίας	36
2.7.2 Λειτουργικές δυνατότητες και Στρατηγική	37
2.7.3 Κριτήρια επιλογής για τις πλατφόρμες DSP.....	39
2.7.4 Διαθέσιμες λύσεις.....	49
3. Μεθοδολογία.....	65
3.1 Ποιοτική έρευνα	65
3.2 Ατομική συνέντευξη σε βάθος	66
3.2.1 Τύποι Συνεντεύξεων	67
3.2.2 Όροι και προϋποθέσεις για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων.....	68
3.2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των συνεντεύξεων	69

3.3 Διαδικασία συνεντεύξεων – Σύνθεση δείγματος.....	70
3.4 Μεθοδολογία ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων.....	71
3.5 Πίνακες απαντήσεων συνεντευξιαζόμενων.....	75
4. Ανάλυση Δεδομένων.....	126
4.1 Λόγοι υιοθέτησης των τεχνικών του ΠΜ από μια επιχείρηση ή οργανισμό. ..	126
4.2 Σύγκριση της επιρροής της ΠΔ και των υπολοίπων μορφών ΗΔ στις προθέσεις και τις προτιμήσεις των online καταναλωτών.....	128
4.3 Μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα.	130
4.4 Αιτίες μη υιοθέτησης του ΠΜ.....	132
4.5 Επιχειρησιακό μοντέλο: Outsourcing ή Managing In House Programmatic; ..	134
4.6 Επιλογή στρατηγικής: Μία ή πολλαπλές πλατφόρμες DSP.....	136
4.7 Κανάλια επικοινωνίας: Ποια κερδίζουν περισσότερο έδαφος στην Ελληνική Αγορά.....	138
4.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων.....	141
4.9 Μοντέλα συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά και κριτήρια επιλογής τους.....	144
4.10 Κριτήρια επιλογής πλατφόρμας DSP.....	146
4.11 Διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών DSP στην Ελληνική Αγορά.	149
4.12 Επιλογές στόχευσης πλατφόρμας DSP.	152
4.13 Ισχυρισμοί και υποσχέσεις παρόχων DSP - Θεωρία και πραγματικότητα. ...	153
4.14 Εμπόδια και προκλήσεις κατά το στάδιο υλοποίησης της πλατφόρμας DSP.	155
4.15 Εμπόδια και προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας DSP.	157
4.16 Διαφάνεια, έλεγχος δεδομένων, διαφημιστική απάτη, προστασία εμπορικού σήματος. Μέγεθος του προβλήματος.....	158
4.17 Μελλοντικοί τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος.....	161
4.18 Μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμοί.	162
4.19 Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης.	166
4.20 Αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης. - Θεωρία και πραγματικότητα.	167
5. Επίλογος.....	170
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	170
5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας.....	176
5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	177

6. Βιβλιογραφία.....	178
7. Διάφορα	190

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Θεματικές Ενότητες - Κόμβοι NVIVO	74
Εικόνα 2: Υποενότητες - Υποκόμβοι NVIVO.....	75
Εικόνα 3: Λόγοι Υιοθέτησης - Οπτικοποίηση Word Cloud.....	126
Εικόνα 4: Κανάλια Επικοινωνίας - Οπτικοποίηση Tree Map	141
Εικόνα 5: Διαθέσιμες λύσεις DSP - Οπτικοποίηση Sunburst	151
Εικόνα 6: Προβλήματα στον χώρο του ΠΜ - Οπτικοποίηση Word Cloud	160

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Λόγοι υιοθέτησης του ΠΜ από μια επιχείρηση ή οργανισμό.	75
Πίνακας 2: Σύγκριση της επιρροής της ΠΔ και των υπολοίπων μορφών ΗΔ, στις προθέσεις και στις προτιμήσεις των online καταναλωτών.....	77
Πίνακας 3: Αξιολόγηση του μεγέθους της Αγοράς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.	79
Πίνακας 4: Αιτίες μη υιοθέτησης των τεχνικών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.	81
Πίνακας 5: Επιχειρησιακό μοντέλο: Outsourcing Programmatic ή Managing In-House Programmatic;.....	83
Πίνακας 6: Επιλογή στρατηγικής: Μία ή πολλαπλές πλατφόρμες DSP;.....	87
Πίνακας 7: Κανάλια επικοινωνίας στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ.	90
Πίνακας 8: Κριτήρια αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων.	93
Πίνακας 9: Μοντέλα συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά.	97
Πίνακας 10: Κριτήρια επιλογής πλατφόρμας DSP.	100
Πίνακας 11: Διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών στην Ελληνική Αγορά.	103
Πίνακας 12: Επιλογές στόχευσης πλατφόρμας DSP.....	106
Πίνακας 13: Ισχυρισμοί και υποσχέσεις πλατφορμών DSP. Θεωρία και πραγματικότητα.....	109
Πίνακας 14: Προκλήσεις κατά το στάδιο υλοποίησης πλατφόρμας DSP.....	110
Πίνακας 15: Προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας πλατφόρμας DSP.....	112
Πίνακας 16: Διαφάνεια, έλεγχος των δεδομένων, περιπτώσεις διαφημιστικής απάτης, προστασία εμπορικού σήματος. Μέγεθος προβλήματος.....	114
Πίνακας 17: Μελλοντικοί τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος.	116
Πίνακας 18: Μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμοί.....	118
Πίνακας 19: Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης.	121
Πίνακας 20: Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης. Θεωρία και πραγματικότητα.....	123

Εισαγωγή

1.1 Σημαντικότητα του θέματος

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2008), το Μάρκετινγκ είναι ταυτόχρονα Επιστήμη και Τέχνη και μπορεί να περιγραφεί ως: "Η συνεχής διαδικασία αναζήτησης, δημιουργίας και απόδοσης αξίας με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών της εκάστοτε στοχευμένης Αγοράς, με επικερδές τρόπο."

Ειδικότερα, το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Ακολουθώντας, ορίζει κριτήρια μέτρησης και αποτυπώνει το μέγεθος της στοχευμένης Αγοράς καθώς επίσης και του πιθανού μελλοντικού κέρδους. Εντοπίζει, τα τμήματα εκείνα της Αγοράς που η εκάστοτε επιχειρηματική οντότητα μπορεί να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό και εν συνεχεία σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, η παρουσία και η επίδραση του Μάρκετινγκ είναι ορατή σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής. Είναι 'ενσωματωμένη' στο κοντινότερο Εμπορικό Κέντρο, στην αφθονία των αγαθών, στους τηλεοπτικούς δέκτες και πλέον στις οθόνες των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και στα Tablets. Οι καταναλωτές εκτίθενται στις διάφορες και πολυάριθμες πρακτικές του Μάρκετινγκ σχεδόν όπου και αν βρίσκονται, ωστόσο υπάρχουν επιπλέον στοιχεία που συνδέονται με το Μάρκετινγκ πέρα από αυτά που μπορεί να συλλάβει το ανθρώπινο μάτι. Πάνω από όλα, το Μάρκετινγκ είναι ένα μίγμα ενεργειών με απώτερο σκοπό την προσέλκυση της προσοχής του ίδιου του καταναλωτή.

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση των κινητών και των φορητών υπολογιστικών συσκευών και η έλευση νέων τεχνολογιών ασύρματης επικοινωνίας, έχει διευρύνει το πεδίο εφαρμογών της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (ΤΕΠ). Η επιστήμη αυτή έχει εξαπλωθεί από τα αρχικά περιβάλλοντα σταθερών υπολογιστών σε τομείς όπως μεταφορές, ψυχαγωγία, εμπόριο, εκπαίδευση, έρευνα και ανάπτυξη και ιατρική. Ειδικότερα, η αλματώδης και συνεχής εξέλιξη των Ψηφιακών Τεχνολογιών αναδιαμορφώνει τον κόσμο τον οποίο γνωρίζουμε μέσω της έλευσης νέων στρατηγικών και ενός νέου τρόπου σκέψης. Σήμερα, η χρήση των Ψηφιακών Μέσων και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής μας. Αναμενόμενα, οι σπουδαίες αυτές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον κλάδο της Διαφήμισης και κατ' επέκταση της αγοράς Διαφημιστικών Μέσων. Επιπλέον, έχουν ενισχύσει χαρακτηριστικά την πρόσβαση στην Πληροφορία μέσω της παροχής δεδομένων και της προσεκτικότερης εστίασης στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης αυτών των τεχνολογικών και κοινωνικών αλλαγών, ο κλάδος της Διαφήμισης εξελίσσεται ταχύτατα και πλέον αποτελεί έναν από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς στην Βιομηχανία της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

Πλέον, βασικό ρόλο στον τομέα της Online Διαφήμισης διαδραματίζει η Προγραμματική Διαφήμιση (Programmatic Advertising), αντικατοπτρίζοντας

ταυτόχρονα τις ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο της Διαφημιστικής Αγοράς που συντελούνται χάρη στην χρήση των σύγχρονων υπολογιστικών τεχνολογιών. Με τον όρο "Προγραμματικό Μάρκετινγκ" (Programmatic Marketing) αναφερόμαστε στην μέθοδο εκείνη που κάνει χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών, που σχετίζονται άμεσα με το καταναλωτικό κοινό, με αντικειμενικό σκοπό την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων και την διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, χρησιμοποιούνται ισοδύναμα οι όροι "Προγραμματική Διαφήμιση" (Programmatic Advertising), "Προγραμματική Εξαγορά" (Programmatic Buying), "Προγραμματικές Τεχνολογίες" (Programmatic Technologies). Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ υπόσχεται στους διαφημιζόμενους (advertisers) την επίτευξη των 3-R, δηλαδή, την δυνατότητα να αποστέλλουν το κατάλληλο μήνυμα (Right message), στο κατάλληλο άτομο (Right consumer), την κατάλληλη χρονική στιγμή (Right moment). Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει ότι ο εκάστοτε διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει τους χρήστες-καταναλωτές, κατά μήκος των διάφορων συσκευών, εφαρμογών, Ιστότοπων και πλατφορμών, μέσω βίντεο, διαφημίσεων (static & native) ακόμα και μέσω promoted tweets. Το νέο αυτό διαφημιστικό περιβάλλον (advertising ecosystem) περικλύει Οντότητες με διακριτούς ρόλους που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, Ψηφιακές πλατφόρμες που καθιστούν δυνατή την αυτοματοποιημένη αγοραπωλησία διαφημιστικών Μέσων (ads inventory) και διαφορετικά Μοντέλα Συναλλαγών. Η Προγραμματική Διαφήμιση διαφοροποιείται σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών αγοράς και διανομής, γεγονός που δίνει την δυνατότητα αγοράς Ψηφιακών Μέσων Διαφήμισης (Digital Media buying) κατά μήκος εκατομμυρίων Ιστοσελίδων. Στην Προγραμματική Διαφήμιση, μέσω της ενσωμάτωσης της διαχείρισης δεδομένων και της τεχνολογίας στην εμπορική διαδικασία, επιτυγχάνεται υψηλότερη αποδοτικότητα και ενίσχυση των δυνατοτήτων στόχευσης. Η συλλογή και επεξεργασία πολύτιμων δεδομένων για την συμπεριφορά των Χρηστών διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην προσπάθεια των διαφημιζόμενων να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά μηνύματα στον κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά ή στις ομάδες καταναλωτών, οι οποίες έχουν προκύψει από την τμηματοποίηση της εκάστοτε Αγοράς-στόχου. Καθώς, η Προγραμματική Διαφήμιση επιχειρεί να αντιστοιχίσει τα διαφημιστικά μηνύματα με τα πολυπληθή και διαφορετικά προφίλ των καταναλωτών, επιτυγχάνει σαφώς πιο επιθυμητές και συναφείς αλληλεπιδράσεις.

1.2 Σκοπός – Στόχοι

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται μελέτη μιας νέας μορφής Ψηφιακού Μάρκετινγκ που ονομάζεται Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια βασίζεται σε δύο κύριους πυλώνες που συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους.

Ο πρώτος εκ των δύο, είναι η μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας με σκοπό να εντοπιστούν και να συλλεχθούν εκείνες οι πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν στην αποτύπωση του θεωρητικού υπόβαθρου. Ειδικότερα, επιχειρείται να δοθεί ο ορισμός του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, να χαρτογραφηθεί το οικοσύστημα που περικλύει και κατ'έκταση να αποτυπωθούν οι Οντότητες και οι Ψηφιακές πλατφόρμες που κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στους τύπους των αυτοματοποιημένων συναλλαγών, εντοπίζονται σημαντικές παράμετροι αυτών και αναλύονται οι διαδικασίες που ακολουθούνται σε κάθε αυτοματοποιημένη συναλλαγή ξεχωριστά. Ακολούθως, επισημαίνονται οι δυνατότητες στόχευσης και επαναστόχευσης του καταναλωτικού κοινού και πως αυτές καθίστανται εφικτές να πραγματοποιηθούν. Επιπλέον, αποτυπώνεται ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δεδομένα μεγάλου όγκου καθώς επίσης οι πηγές από τις οποίες προέρχονται. Εμβαθύνοντας περισσότερο στην νέα αυτή μορφή Ψηφιακού Μάρκετινγκ, πραγματοποιείται εστίαση του ενδιαφέροντος στις πλατφόρμες DSP. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στον τρόπο λειτουργίας τους, στις δυνατότητες που προσφέρουν στον Χρήστη, στα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής τους και τέλος στις διαθέσιμες λύσεις που υπάρχουν στην Αγορά.

Ακολούθως, ο δεύτερος πυλώνας είναι η διεξαγωγή Ποιοτικής Έρευνας η οποία χρησιμοποιεί ως εργαλείο συλλογής δεδομένων την Ατομική Συνέντευξη σε βάθος. Στις διενεργηθείσες Ατομικές Συνεντεύξεις συμμετείχαν άτομα που έχουν αποκτήσει το αντίστοιχο γνωστικό υπόβαθρο και εξειδίκευση όσον αφορά το Προγραμματικό Μάρκετινγκ προερχόμενοι από τον τομέα των επιχειρήσεων. Μέσω της πραγματοποίησης Ατομικών Συνεντεύξεων σε βάθος, κατέστη δυνατή η προσέγγιση σημείων και πτυχών , στα οποία είναι δύσκολο να πλησιάσουν άλλα ερευνητικά εργαλεία. Ειδικότερα, επιτεύχθηκε η καταγραφή και η μετέπειτα ανάλυση των απόψεων, των αντιλήψεων, των εμπειριών και των συναισθημάτων των συμμετεχόντων όσον αφορά τα προαναφερθέντα θέματα και πτυχές του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιχειρήθηκε η αποτύπωση της εικόνας που εμφανίζει η Ελληνική Αγορά και εξετάστηκε αν το θεωρητικό υπόβαθρο συμβαδίζει με την ισχύουσα κατάσταση ή παρατηρούνται αποκλίσεις.

Ο απώτερος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι διττός. Αρχικά, αποσκοπεί στο να δώσει το έναυσμα για την μελλοντική πραγματοποίηση επιπρόσθετων ερευνητικών προσπαθειών που θα εστιάζουν σε θέματα, πτυχές, προκλήσεις και περιορισμούς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επίσης, αποσκοπεί στο να παρέχει τα κατάλληλα ερεθίσματα προκειμένου οι εν δυνάμει ενδιαφερόμενες οντότητες να αναζητήσουν πληροφορίες, να ενημερωθούν και να επενδύσουν στη νέα αυτή μορφή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Λόγοι υιοθέτησης των τεχνικών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ από μια επιχείρηση ή οργανισμό.
2. Σύγκριση της επιρροής που ασκεί η Προγραμματική Διαφήμιση έναντι των υπολοίπων μορφών Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στις προθέσεις και προτιμήσεις των online καταναλωτών.
3. **a.** Αξιολόγηση του μεγέθους της Αγοράς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
b. Αιτίες μη υιοθέτησης των τεχνικών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ από τις επιχειρηματικές οντότητες στην Ελλάδα σε αντίθεση με την πλειονότητα των Ευρωπαϊκών χωρών.
4. **a.** Ανάμεσα στα επιχειρησιακά μοντέλα του Outsourcing Programmatic και του Managing In-House Programmatic, ποιο είναι το καταλληλότερο για μια επιχείρηση ή οργανισμό και γιατί;
b. Ανάμεσα στις στρατηγικές υιοθέτησης της μίας και μοναδικής πλατφόρμας DSP και των περισσότερων από μία εξειδικευμένων πλατφορμών DSP, ποια είναι καταλληλότερη για μια επιχείρηση ή οργανισμό και γιατί;
5. Κανάλια επικοινωνίας στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Ποια είναι αυτά που κερδίζουν περισσότερο έδαφος έναντι των υπολοίπων;
6. Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων αναφορικά με την αγορά Διαφημιστικών Αποθεμάτων.
7. Ποια είναι τα μοντέλα συναλλαγών τα οποία προτιμούν οι επιχειρηματικές οντότητες στην Ελληνική Αγορά και ποια τα κριτήρια επιλογής;
8. Ποια είναι τα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής για τις πλατφόρμες DSP και με ποια σειρά θα τα ιεραρχούσατε;
9. Ποιες είναι οι διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών DSP στην Ελληνική Αγορά; Ποιες από αυτές γνωρίζουν την μεγαλύτερη απήχηση και γιατί;
10. **a.** Ποιες είναι οι επιλογές στόχευσης που θα πρέπει να προσφέρει μια πλατφόρμα DSP; Με ποια σειρά θα τις ταξινομούσατε;
b. Κάθε πλατφόρμα DSP και κατ' επέκταση η αντίστοιχη προμηθεύτρια εταιρία, υπόσχεται αυξημένες δυνατότητες σχεδίασης και υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Πιστεύεται ότι ο ισχυρισμός αυτός επιβεβαιώνεται στην πράξη ή η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα;
11. **a.** Μετά την ολοκλήρωση του σταδίου επιλογής πλατφόρμας DSP, ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός κατά το στάδιο υιοθέτησης/εγκατάστασης;
b. Ποιες είναι οι προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας;
12. **a.** Διαφάνεια, έλεγχος και διαχείριση των δεδομένων, περιπτώσεις απάτης στον χώρο της διαφημιστικής τεχνολογίας, ψευδή κλικάρια, προστασία εμπορικών σημάτων. Πόσο μεγάλο είναι το μέγεθος του προβλήματος;
b. Ποιες περαιτέρω ενέργειες θα πρέπει να γίνουν προκειμένου να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά;

13. Ποιοι είναι οι περιορισμοί και οι μελλοντικές προκλήσεις στις οποίες θα πρέπει να ανταποκριθεί ο κλάδος του Προγραμματικού Μάρκετινγκ;
14. **a.** Πως αξιοποιούνται η Τεχνητή Νοημοσύνη (A.I) και οι δυνατότητες Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning capabilities) όσον αφορά την λειτουργία των πλατφορμών DSP;
b. Πιστεύετε πως οι θεωρητικές αναφορές στους τρόπους αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και των δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης ταυτίζονται με την πραγματικότητα ή παρατηρούνται αποκλίσεις;

1.4 Συνεισφορά

Η συνεισφορά της παρούσας ερευνητικής μελέτης εντοπίζεται στην καταγραφή ερωτημάτων, που προέκυψαν κατά την διαδικασία επισκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και στην προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε αυτά. Για την μελέτη αυτής της νέας μορφής Ψηφιακού Μάρκετινγκ, δημιουργήθηκαν θεματικές ενότητες. Οι εν λόγω ενότητες εξετάζουν το φαινόμενο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ και προεκτάσεις αυτού όσον αφορά τις κινητές συσκευές και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις οντότητες οι οποίες διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, τις μορφές και τις παραμέτρους των αυτοματοποιημένων συναλλαγών, την ανάλυση των διαδικασιών, την σύνδεση ανάμεσα στην στόχευση του καταναλωτή και την αξιοποίηση των δεδομένων μεγάλου όγκου και τέλος τον τρόπο λειτουργίας, τις προσφερόμενες δυνατότητες και τα κριτήρια αξιολόγησης αναφορικά με τις πλατφόρμες DSP. Για την εύρεση των απαντήσεων στα προαναφερθέντα ερωτήματα και την, μετέπειτα, εξαγωγή των συμπερασμάτων συνδυάστηκε η μελέτη της βιβλιογραφίας με την διεξαγωγή Ποιοτικής Έρευνας. Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος με την συμμετοχή ατόμων που έχουν αποκτήσει γνώσεις, επαγγελματική εμπειρία και εξειδίκευση όσον αφορά το Προγραμματικό Μάρκετινγκ και προέρχονται είτε από τον Επιχειρηματικό είτε από τον Ακαδημαϊκό χώρο. Τα συμπεράσματα τα οποία αποτυπώθηκαν όσον αφορά την υπό εξέταση θεματολογία, επιβεβαιώνουν και ενισχύουν σε ορισμένες περιπτώσεις τις ήδη διατυπωθείσες απόψεις μελετητών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις έρχονται σε σύγκρουση. Επίσης, μπορούν να βρουν εφαρμογή στον Επιχειρηματικό και στον Ακαδημαϊκό τομέα καθώς επίσης στον τομέα της Έρευνας και Ανάπτυξης. Συγκεκριμένα:

- **Επιχειρηματικός τομέας:** τα συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου οι ενδιαφερόμενες οντότητες (επιχειρήσεις/οργανισμοί, διαφημιστικές εταιρίες, επαγγελματίες από τον κλάδο του Μάρκετινγκ) να ενημερωθούν ή να ενισχύσουν τις γνώσεις τους γύρω από το Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Επίσης, τα συμπεράσματα μπορούν να αξιοποιηθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν ή να τροποποιήσουν τις μεθόδους με τις οποίες προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα

εμπορικά σήματα τους καθώς επίσης τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν και αλληλοεπιδρούν με τον καταναλωτή.

- **Έρευνα και Ανάπτυξη:** τα συμπεράσματα μπορούν να αξιολογηθούν και να συμπεριληφθούν από τις εταιρίες διαφημιστικής τεχνολογίας στην σχεδίαση και ανάπτυξη ενός νέου λογισμικού για τις πλατφόρμες DSP ή στην βελτίωση ενός ήδη υπάρχοντος λογισμικού.
- **Ακαδημαϊκός τομέας:** τα συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν την αφετηρία μελλοντικών ερευνητικών προσπαθειών που θα εστιάζουν σε θέματα, πτυχές, προκλήσεις και περιορισμούς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ.

1.5 Βασική ορολογία

Programmatic Marketing: Προγραμματικό Μάρκετινγκ, μια μορφή Ψηφιακού Μάρκετινγκ που κάνει χρήση της τεχνολογίας και των δεδομένων, με σκοπό την στόχευση του επιθυμητού καταναλωτή μέσω της αυτοματοποιημένης αγοράς και τοποθέτησης διαφημίσεων σε Ιστοσελίδες και εφαρμογές.

Bidding: Ηλεκτρονική υποβολή προσφοράς για την αγορά ψηφιακών διαφημιστικών αποθεμάτων.

Ad Impression: Διαφημιστική προβολή, η εμφάνιση και προβολή μιας διαφήμισης, η οποία είναι τοποθετημένη σε έναν Ιστότοπο ή εφαρμογή, στον Χρήστη.

Ad Inventory: Διαφημιστικό απόθεμα, ο διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος στους Ιστότοπους και τις εφαρμογές των Εκδότων, όπου μπορούν να τοποθετηθούν διαφημίσεις.

Advertisers: Διαφημιστές, άτομα τα οποία προέρχονται από τον χώρο της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ, εργάζονται σε επιχειρήσεις ή διαφημιστικές εταιρίες και έχουν ως στόχο την αγορά και την τοποθέτηση διαφημίσεων.

Publishers: Εκδότες, άτομα ή εταιρίες οι οποίες έχουν στην κατοχή τους online Ιστότοπους και εφαρμογές και βγάζουν προς διάθεση τα διαφημιστικά αποθέματα τους.

Ad Network: Διαφημιστικό Δίκτυο, έχει ως στόχο την συγκέντρωση, την κατηγοριοποίηση και την πώληση διαφημιστικών αποθεμάτων. Ουσιαστικά, συνδέει τους Εκδότες με τους Διαφημιστές. Τα Διαφημιστικά Δίκτυα ανήκουν σε εταιρίες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την διαχείριση τους.

Ad Exchange: Διαφημιστικό Χρηματιστήριο/Συναλλακτήριο, η ηλεκτρονική Αγορά όπου συναλλάσσονται οι Διαφημιστές με τους Εκδότες, δηλαδή οι αγοραστές με τους προμηθευτές, και αντικείμενο αυτών των συναλλαγών αποτελεί κάθε πιθανή διαφημιστική προβολή.

SSP (Supply-Side Platform): Πλατφόρμα SSP, πλατφόρμα λογισμικού η οποία υποστηρίζει τους Εκδότες στην διαχείριση, πώληση και βελτιστοποίηση των διαφημιστικών αποθεμάτων τους, με όρους αυτοματοποίησης.

DSP (Demand-Side Platform): Πλατφόρμα DSP, πλατφόρμα λογισμικού η οποία υποστηρίζει τους Διαφημιστές στην αγορά και διαχείριση διαφημιστικών αποθεμάτων από πολλαπλά Διαφημιστικά Δίκτυα μέσω μιας και μόνο διεπαφής, με σκοπό την τοποθέτηση διαφημίσεων.

DMP (Data Management Platform): Πλατφόρμα DMP, πλατφόρμα λογισμικού η οποία λειτουργεί υποβοηθητικά ως προς τις πλατφόρμες DSP, εντοπίζοντας και συλλέγοντας δεδομένα από διάφορες πηγές. Η κύρια αποστολή τους είναι η υποστήριξη των Διαφημιστών κατά την διαδικασία της υποβολής προσφορών.

ATD (Agency Trading Desk): Τμήμα συναλλαγών, Ομάδα εργασίας μέσα σε μία διαφημιστική εταιρία, η οποία επανδρώνεται από προγραμματιστές λογισμικού, αναλυτές δεδομένων, στελέχη εξειδικευμένα πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και διαχειριστές λογαριασμών. Ως αντικείμενο εργασίας έχει την αγορά και την πώληση ψηφιακών διαφημιστικών αποθεμάτων, μέσω της χρήσης πλατφορμών DSP και DMP, Διεπαφών και Διακομιστών, για λογαριασμό των πελατών της διαφημιστικής εταιρίας.

Automated Guaranteed: Επίσης γνωστό ως Programmatic Guaranteed ή Programmatic Premium, μορφή αυτοματοποιημένης συναλλαγής κατά την οποία οι Διαφημιστές και οι Εκδότες διαπραγματεύονται απευθείας την πώληση. Παράγοντες όπως τα διαθέσιμα διαφημιστικά Μέσα, ο διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος και ο καθορισμός της τιμής είναι εγγυημένα.

Unreserved Fixed Rate: Επίσης γνωστό ως Preferred Deals ή Private Access, μορφή αυτοματοποιημένης συναλλαγής η οποία διενεργείται σε περιβάλλον ηλεκτρονικού χρηματιστηρίου και αφού, προηγουμένως, έχουν συμφωνηθεί σταθερές τιμές όσον αφορά το κόστος του CPM και CPC.

Invitation-Only Auction: Δημοπρασία κατόπιν πρόσκλησης, επίσης, γνωστή ως Private Marketplace (PMP) ή Private Access. Μορφή αυτοματοποιημένης συναλλαγής κατά την οποία οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν τις προσφορές τους για την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων, με την ειδοποιό διαφορά πως οι Εκδότες μπορούν να περιορίσουν το δικαίωμα της συμμετοχής σε επιλεγμένους ενδιαφερόμενους μέσω της κατάρτισης λίστας που ονομάζεται Whitelist ή Blacklist.

Open Auction: Ανοιχτή Δημοπρασία, επίσης, γνωστή ως Real Time Bidding (RTB) ή Open Marketplace. Μορφή αυτοματοποιημένης συναλλαγής κατά την οποία οι Εκδότες επιτρέπουν σε όλους τους πιθανούς Αγοραστές την πρόσβαση στα διαθέσιμα διαφημιστικά αποθέματα και την υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Από την άλλη πλευρά, οι Διαφημιστές δεν γνωρίζουν τον ή τους Εκδότες που διενεργούν την εκάστοτε Ανοιχτή Δημοπρασία.

CPM (Cost per Mille): Επίσης γνωστό ως Cost per Thousand Impressions, μοντέλο τιμολόγησης ή εναλλακτικά, στρατηγική υποβολής προσφοράς, βάσει της οποίας, οι Διαφημιστές καλούνται να πληρώσουν το συμφωνημένο αντίτιμο για κάθε 1000 εμφανίσεις και προβολές του διαφημιστικού μηνύματος τους από τους Χρήστες.

CPC (Cost per Click): Μοντέλο τιμολόγησης ή εναλλακτικά, στρατηγική υποβολής προσφοράς, βάσει της οποίας, οι Διαφημιστές χρεώνονται για κάθε πραγματοποίηση κλικαρίσματος πάνω στην προβαλλόμενη διαφήμιση από τους Χρήστες.

Campaign Optimization: Βελτιστοποίηση Διαφημιστικής Καμπάνιας, αποτελεί μια συνεχή διαδικασία κατά την οποία παρακολουθείτε η απόδοση μιας καμπάνιας με βάση τα KPIs που έχουν οριστεί και όπου κριθεί σκόπιμο, αναπροσαρμόζονται οι επί μέρους παράμετροι αυτής (π.χ λέξεις-κλειδιά, επιλογές στόχευσης). Η διαδικασία βελτιστοποίησης καθίσταται δυνατή μέσω της ενσωμάτωσης προηγμένων αλγορίθμων στο λογισμικό.

Audience Targeting: Στόχευση καταναλωτικού κοινού, περιλαμβάνει την προώθηση και προβολή προσαρμοσμένων διαφημιστικών μηνυμάτων με βάση πληροφορίες που αφορούν το όνομα, το ιστορικό περιήγησης, το ιστορικό αγορών, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά δεδομένα, το μορφωτικό επίπεδο, την τοποθεσία, τα μοτίβα συμπεριφορών και τα ενδιαφέροντα των επιθυμητών καταναλωτών.

Display Advertising: Display Διαφήμιση, αποτελεί μια μέθοδο Ψηφιακής Διαφήμισης που επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω banner. Η σύνθεση της δύναται να περιλαμβάνει εικόνες, ήχο ή ακόμα και βίντεο προκειμένου να προσελκύσει την προσοχή των επιθυμητών καταναλωτών.

Native Advertising: Native Διαφήμιση, αποτελεί μια μορφή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης η οποία ενσωματώνεται και προσαρμόζεται στην εκάστοτε Ιστοσελίδα, υιοθετώντας την μορφή που έχει το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας, προκειμένου να μην είναι ευδιάκριτο στον Χρήστη πως πρόκειται για διαφήμιση και ταυτόχρονα να μην του αποσπά την προσοχή.

Mobile Advertising: Κινητή Διαφήμιση, αποτελεί ένα είδος Διαφήμισης η οποία επιλέγεται με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε smartphones, ταμπλέτες και κινητές συσκευές που έχουν την δυνατότητα να συνδεθούν ασύρματα στο Διαδίκτυο. Δύναται να πάρει την μορφή μηνυμάτων κειμένου (SMS), banner ή ακόμα και διαδραστικής διαφήμισης στοχεύοντας στην αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή.

DOOH (Digital Out-of-Home): Με την χρήση του συγκεκριμένου όρου, γίνεται αναφορά σε εκείνα τα ψηφιακά Μέσα προβολής με τα οποία ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή όχι στο περιβάλλον της ιδιωτικής κατοικίας του αλλά σε χώρους οι οποίοι είναι προσβάσιμοι στο ευρύ κοινό. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα εμπορικά πολυκαταστήματα, τα καταστήματα λιανεμπορίου, τα σινεμά, τα αθλητικά

στάδια, τους χώρους αναμονής Νοσοκομείων ή ιδιωτικών ιατρείων και τους σταθμούς Μέσων μαζικής μεταφοράς. Στην κατηγορία των ‘Digital Out-of-Home’ Μέσων συγκαταλέγονται οι διαφημιστικές πινακίδες ψηφιακού περιεχομένου (digital billboards), οι εξωτερικές πινακίδες σήμανσης (outdoor signage) και τα συνδεδεμένα δίκτυα οθονών (networks of screens).

1.6 Διάρθρωση της μελέτης

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Αρχικά, στο Κεφάλαιο 1 παρατίθενται ορισμένες εισαγωγικές πληροφορίες ώστε να δοθεί η δυνατότητα στον αναγνώστη να αντιληφθεί την σημαντικότητα του θέματος και να ξεκινήσει σταδιακά να σχηματίζει την προσωπική του εικόνα για το Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Επίσης, γίνεται αναφορά στον σκοπό και στους στόχους πραγματοποίησης της συγκεκριμένης μελέτης και αποτυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή των Ατομικών Συνεντεύξεων σε βάθος. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, επεξηγούνται βασικοί όροι όσον αφορά το Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Στην συνέχεια, στο Κεφάλαιο 2 αποτυπώνονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση. Ειδικότερα, γίνεται παράθεση του θεωρητικού υπόβαθρου σχετικά με το πεδίο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, τους τύπους των αυτοματοποιημένων συναλλαγών και των επί μέρους παραμέτρων που τις χαρακτηρίζουν, το οικοσύστημα που έχει διαμορφωθεί και τις οντότητες που το αποτελούν, την στόχευση και την επαναστόχευση του καταναλωτή, τα δεδομένα μεγάλου όγκου και τις πηγές άντλησης αυτών. Επίσης, στο εν λόγω κεφάλαιο, πραγματοποιείται εστίαση του ενδιαφέροντος στις πλατφόρμες DSP και αναλύονται επί μέρους θεματικές ενότητες όπως ο τρόπος λειτουργίας τους, οι δυνατότητες που παρέχουν στον Χρήστη, τα κριτήρια μέσω των οποίων μπορεί να αξιολογηθεί και να επιλεγεί μια πλατφόρμα και τέλος οι διαθέσιμες λύσεις που υπάρχουν στην Αγορά. Αμέσως μετά, στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται το είδος έρευνας που επιλέχθηκε, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, η προσέγγιση που προτιμήθηκε και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ως προς την ανάλυση των δεδομένων καθώς επίσης οι λόγοι επιλογής αυτών. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η σύνθεση του δείγματος. Ακολούθως, στο Κεφάλαιο 4 γίνεται παρουσίαση των πινάκων που περιλαμβάνουν τις δοθείσες απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι εν λόγω απαντήσεις είναι δομημένες κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο αναγνώστης να διευκολύνεται στην κατανόηση τους. Επίσης, πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων και εν συνεχεία, παρουσιάζονται τα ευρήματα της Ποιοτικής Έρευνας. Στο Κεφάλαιο 5 επιχειρείται η σύνοψη της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας και αποτυπώνονται οι όροι και οι περιορισμοί καθώς επίσης οι μελλοντικές προεκτάσεις αυτής. Τέλος, το Κεφάλαιο 6 περιλαμβάνει τις βιβλιογραφικές πηγές.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση – Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η χρήση των ψηφιακών και των κοινωνικών μέσων αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των καταναλωτών. Η Ψηφιακή Επανάσταση που συντελείται, έχει αλλάξει τον κόσμο στον οποίο ζούμε φέρνοντας στο προσκήνιο καινούργιες στρατηγικές και έναν νέο τρόπο σκέψης. Επίσης, έχει ενισχύσει θεαματικά την πρόσβαση στην πληροφορία και την σαφώς καλύτερη κατανόηση και στόχευση του κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά. Αξιομνημόνευτο είναι το γεγονός, πως παράλληλα με την ανάπτυξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, η πλειοψηφία των διαφημίσεων, που μέχρι πρότινος προβάλλονταν κυρίως από παραδοσιακά Μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, προβάλλονται πλέον συχνότερα στο Διαδίκτυο (Evans, 2016). Η ψηφιακή αλλαγή έχει επηρεάσει σημαντικά την Διαφήμιση και το οικοσύστημα της αγοράς Διαφημιστικών Μέσων. Ο κλάδος της Διαφήμισης εξελίσσεται συνεχώς ως συνεπακόλουθο των τεχνολογικών και των κοινωνικών αλλαγών που συντελούνται. Επιπροσθέτως, οι τεχνολογικές καινοτομίες και η γενικότερη αύξηση στην χρήση του Διαδικτύου έχουν αυξήσει κατακόρυφα το πλήθος των Ιστοσελίδων που προβάλλουν διαφημίσεις (Publishers). Ο παλιός τρόπος αγοράς διαφημιστικών Μέσων, που πραγματοποιούνταν μέσω της διαπραγμάτευσης με τους εκδότες (Publishers) για την ποσότητα και την τιμή του διαφημιστικού αποθέματος (με απλά λόγια, για τον διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο στις Ιστοσελίδες των Εκδοτών), κατέστη πλέον παρωχημένος λόγω της ραγδαίας αύξησης του πλήθους των Εκδοτών που πλέον απαριθμούν εκατομμύρια. Επιπλέον, οι μεσάζοντες, όπως οι Διαφημιστικές Εταιρίες (Advertising Agencies), κατείχαν ανέκαθεν βασικό ρόλο στην αγορά των παραδοσιακών Μέσων προβολής. Πλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν ενσωματωθεί στην αλυσίδα των μεσαζόντων (intermediaries) κυρίως μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Με την σειρά της, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών είναι η απάντηση σε ουσιώδεις προκλήσεις όπως η τιμή, η κλίμακα και η αποδοτικότητα. Επίσης, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποτελεί το βασικό συστατικό στοιχείο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ που το διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μορφές Μάρκετινγκ (Busch, 2016). Από τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας, το ενδιαφέρον του κλάδου της Διαφήμισης μετατοπίζεται σταδιακά προς τις τεχνικές αγοράς Διαφημιστικών Αποθεμάτων και τοποθέτησης Διαφημίσεων με όρους αυτοματοποίησης.

2.2 Προγραμματικό Μάρκετινγκ

Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ και η Προγραμματική Διαφήμιση, που την περικλείει, αντιπροσωπεύουν την ταχύτερη εξέλιξη της online αγοράς διαφημιστικών

Μέσων που βασίζεται στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΕΠ). Σταδιακά, το Προγραμματικό Μάρκετινγκ μετατρέπεται σε μια μέθοδο αγοράς και πώλησης διαφημίσεων κατά μήκος των διάφορων συσκευών, εφαρμογών, Ιστότοπων και πλατφορμών, μέσω της προβολής βίντεο, κατά την διάρκεια των online αναζητήσεων των χρηστών (online search), μέσω των κοινωνικών Μέσων και μέσω της native ή static διαφημιστικής προβολής. Ο Chen (2016) ορίζει την διαφημιστική προβολή, που πραγματοποιείται στις οθόνες των διάφορων συσκευών, ως ένα είδος online διαφήμισης κυρίως με την μορφή banners μέσω των οποίων αποστέλλεται το επιθυμητό διαφημιστικό μήνυμα στους επισκέπτες της εκάστοτε Ιστοσελίδας. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στην απευθείας και στην Προγραμματική πώληση διαφημίσεων είναι η αυτοματοποίηση της διαδικασίας πώλησης και της διαδικασίας παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, γεγονός που καθιστά περισσότερο από ποτέ εφικτή την αγορά Ψηφιακών Μέσων προβολής κατά μήκος εκατομμυρίων Ιστότοπων (Field et al., 2015). Επιπλέον, η παραδοσιακή απευθείας αγοραπωλησία Διαφημιστικών Μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα ενώ η Προγραμματική αγοραπωλησία Διαφημιστικών Μέσων βασίζεται σε ένα λογισμικό που είναι σαφώς πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τον ανθρώπινο παράγοντα. Επίσης, το εν λόγω λογισμικό επιτρέπει την ταχύτερη λήψη αποφάσεων και ενισχύει σημαντικά το εύρος και το πλήθος των διαφημιστικών Μέσων και των Χρηστών που δύναται κάποιος να εντοπίσει και να προσεγγίσει (Shields, 2013). Οι πλατφόρμες λογισμικού που χρησιμοποιούνται στην Προγραμματική αγορά Διαφημιστικών Μέσων έχουν την δυνατότητα να αναλύσουν μέσα σε δευτερόλεπτα εκατομμύρια περιπτώσεις-ευκαιρίες αγοράς Διαφημιστικών Μέσων σε αντίθεση με την παραδοσιακή απευθείας αγορά κατά την οποία θα μπορούσαν αντιστοίχως να αναλυθούν πολύ λιγότερες περιπτώσεις (Rayport, 2015). Στις ημέρες μας, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην συλλογή δεδομένων που αφορούν τους καταναλωτές, τα οποία μέσω της κατάλληλης επεξεργασίας και ανάλυσης μετατρέπονται σε πληροφορία πάνω στην οποία βασίζονται οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η αυξημένη υπολογιστική ισχύς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα από την στιγμή που μεγάλοι όγκοι περίπλοκων δεδομένων πρέπει να αποθηκευθούν και να αναλυθούν έτσι ώστε η διαφήμιση σε πραγματικό χρόνο να καταστεί εφικτή (Grether, 2016). Οι Gonzalez και Mochon (2016) υπογράμμισαν την σημασία δύο τεχνολογικών πλεονεκτημάτων του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι η πρωτόγνωρη αύξηση της ταχύτητας συλλογής και αλληλοσυσχέτισης των δεδομένων και της υπολογιστικής ισχύς, δηλαδή, δύο παραγόντων που επέτρεψαν την επεξεργασία περίπλοκων δεδομένων σε κλάσματα του δευτερολέπτου. Πρακτικά, το Προγραμματικό Μάρκετινγκ συνδυάζει την πληροφόρηση, την σχεδίαση και δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και την αγοραπωλησία διαφημιστικών Μέσων σε πραγματικό χρόνο από την στιγμή που θα προκύψει η δυνατότητα για την διαφημιστική προβολή του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο, ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να διαπραγματεύεται την εμφάνιση και προβολή κάθε διαφημιστικού μηνύματος ξεχωριστά (Busch, 2016). Σύμφωνα με τους Cavallo

et al. (2016), ως Διαφημιστική Προβολή ορίζεται η εμφάνιση και η παρακολούθηση του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος από τον Χρήστη. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι η Αγορά της διαφήμισης γίνεται ολοένα και πιο δυναμική αφού η πολιτική τιμολόγησης που ακολουθείται, βασίζεται στην ζήτηση και προσφορά, πάντα σε πραγματικό χρόνο, για την εμφάνιση του κάθε διαφημιστικού μηνύματος. Παράλληλα, οι τρόποι αποθήκευσης των δεδομένων έχουν βελτιωθεί και έχουν καταστεί πιο προσιτοί οικονομικά. Ως αποτέλεσμα, οι πελατειακές βάσεις δεδομένων εμπλουτίζονται συνεχώς και γίνονται ολοένα και πιο πολυδιάστατες (Kumar and Gupta, 2016) . Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ενσωμάτωση της διαχείρισης των δεδομένων και των τεχνολογικών εξελίξεων στην εμπορική διαδικασία (δηλαδή στην διαδικασία αγοραπωλησίας διαφημιστικών Μέσων) έχουν επιφέρει μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότερη στόχευση. Επομένως, η δυνατότητα συλλογής χρήσιμων δεδομένων για τους χρήστες έχει επιτρέψει την εξατομίκευση του διαφημιστικού μηνύματος όσον αφορά τον εκάστοτε καταναλωτή (Busch, 2016). Σύμφωνα με τους Martinez-Martinez et al. (2017), το Προγραμματικό Μάρκετινγκ, που προσφέρει την δυνατότητα επεξεργασίας και διαχείρισης των δεδομένων, μετατρέπεται αυτομάτως σε σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση. Επιπροσθέτως, υποστηρίζουν πως η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τους καταναλωτές έχουν ένα τρισδιάστατο στόχο: να αναγνωρίσουν, να στοχεύσουν και να αποστείλουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα στον επιθυμητό χρήστη. Επιπλέον, θεωρούν πως τα μοντέλα και οι προσεγγίσεις που χαρακτηρίζουν το Προγραμματικό Μάρκετινγκ βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις αρχές που διέπουν τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και προβολής όπως είναι ο εντοπισμός και η εξαγορά του πιο αποδοτικού τρόπου προβολής της εκάστοτε διαφήμισης. Οι Kumar και Gupta (2016), υποστηρίζουν πως η βαρύτητα που προσδίδει ο κλάδος της Διαφήμισης στην εκμετάλλευση των δεδομένων, πηγάζει από την επιθυμία για μεγιστοποίηση των κερδών από την επένδυση (return on investment – ROI) και την αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό. Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ επιχειρεί να ταιριάξει είτε τις επιθυμητές καταναλωτικές ομάδες που έχουν προκύψει από την τμηματοποίηση της Αγοράς-στόχου (Market segmentation) ή τις εκάστοτε Διαφημιστικές Προβολές (Ad impressions) με ξεχωριστά προφίλ καταναλωτών τα οποία έχουν προεπιλεγεί από τους διαφημιστές ή από τα διαφημιστικά γραφεία. Η εν λόγω διαδικασία περιλαμβάνει την εξέταση συγκεκριμένων στοιχείων ή παραμέτρων όσον αφορά τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και την αξιολόγηση των διαθέσιμων ευκαιριών προβολής μιας διαφήμισης που έχει, προηγουμένως, αντιστοιχηθεί με προφίλ καταναλωτών (Martinez-Martinez et al., 2017). Σύμφωνα με τον Grether (2016), μέσω της προαναφερθείσας διαδικασίας, αναμένεται οι διαφημίσεις να εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, όπως επίσης, αναμένεται να μειωθούν τα διαφημιστικά κόστη λόγω της μείωσης των αστοχιών.

Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών και αναλύσεων eMarketer (2016a), οι δαπάνες για την τοποθέτηση και προβολή Προγραμματικών Διαφημίσεων Display σε ψηφιακά Μέσα άγγιξαν τα 22 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, ποσό το οποίο

αντιπροσωπεύει το 67% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης Display σε ψηφιακά Μέσα στις ΗΠΑ. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έκθεση ‘Attitudes to Programmatic Advertising’ της IAB Europe (2018a), ο συνολικός αριθμός των Διαφημιστών, των Διαφημιστικών Εταιριών και των Εκδοτών που χρησιμοποιούν τεχνικές Προγραμματικού Μάρκετινγκ με σκοπό την αγορά ή την πώληση Διαφημιστικών Αποθεμάτων (display, mobile ή video inventory) έχει αυξηθεί σημαντικά σε σύγκριση με το έτος 2017. Αναλυτικά, το ποσοστό των Διαφημιστικών Εταιριών που αγοράζουν Διαφημιστικά Αποθέματα έχει σχεδόν διπλασιαστεί σε σύγκριση με το 2017 (video inventory: 21% to 39%, mobile inventory: 18% to 39%, display inventory: 19% to 39%). Ομοίως, το ποσοστό των Εκδοτών, που βγάζουν προς πώληση Διαφημιστικά Αποθέματα, παρουσιάζει διπλάσια αύξηση σε σχέση με το 2017 (video inventory: 8% to 20%, mobile inventory: 28% to 39%, display inventory: 10% to 16%). Επιπλέον, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Zenith Media (2018), το 65% των συνολικών δαπανών στον κλάδο της Ψηφιακής Διαφήμισης παγκοσμίως, θα αφορά την αγορά και την πώληση Διαφημιστικών Αποθεμάτων με όρους Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επίσης, στην εν λόγω έκθεση διατυπώνεται η πρόβλεψη πως οι δαπάνες των Διαφημιστών, όσον αφορά το Προγραμματικό Μάρκετινγκ, αναμένεται να αυξηθούν και να ανέλθουν στα 98 δισεκατομμύρια δολάρια σε σύγκριση με το 2018 όπου δαπανήθηκαν 70 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2019 όπου το ύψος της συνολικής δαπάνης θα αγγίξει τα 84 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα ποσοστά αποδοχής και εμπιστοσύνης, ως προς την Προγραμματική Διαφήμιση και κατ’ επέκταση το Προγραμματικό Μάρκετινγκ, ενισχύονται σταθερά ανάμεσα στις τάξεις των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Μάρκετινγκ. Επιπλέον, αύξηση σημειώνει και ο όγκος των διαθέσιμων ψηφιακών Μέσων προβολής. Οι Field et al. (2015) υποστηρίζουν, πως απόρροια των δύο προαναφερθέντων γεγονότων, είναι ολοένα και περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες να σχεδιάζονται και να διεξάγονται με όρους αυτοματοποίησης.

2.2.1 Κινητό Προγραμματικό Μάρκετινγκ

Το Κινητό Προγραμματικό Μάρκετινγκ επιτρέπει στους Διαφημιστές να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών σε διάφορα στάδια της πλοήγησης τους στο Διαδίκτυο. Επίσης, το Κινητό Προγραμματικό Μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα να επιτευχθεί ταυτόχρονα, στόχευση με βάση την αναζήτηση στο Διαδίκτυο, την τοποθεσία και την συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή και να προβληθούν στην κινητή συσκευή του προσωποποιημένες διαφημίσεις την επιθυμητή χρονική στιγμή (Grossberg, 2016). Στις ημέρες μας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και τα tablets αποτελούν εργαλεία στην διάθεση των καταναλωτών προκειμένου να διεξάγουν την έρευνα τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία και στην συνέχεια να λάβουν την απόφαση για ολοκλήρωση της αγοράς ή μη. Επιπλέον, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία όσον αφορά μία επώνυμη μάρκα (brand) σε όλες τις προαναφερθείσες συσκευές και σε όλα τα Μέσα. Σύμφωνα με τους Field et al. (2015), το 25% της Προγραμματικής Διαφήμισης αφορά προβολή διαφημίσεων σε κινητές συσκευές. Επιπροσθέτως, η εταιρία ερευνών και

αναλύσεων eMarketer (2016b) προχώρησε στην πρόβλεψη πως το Κινητό Προγραμματικό Μάρκετινγκ, μέχρι το 2019, θα φέρει περισσότερα έσοδα και ανάπτυξη στην βιομηχανία σε σύγκριση με τα αντίστοιχα έσοδα που δημιουργεί η προβολή διαφημίσεων στο περιβάλλον των σταθερών υπολογιστών.

2.2.2 Προγραμματικό Μάρκετινγκ στο Facebook

Οι τεχνικές του Προγραμματικού Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά μέσα και ειδικότερα στο Facebook. Γενικά, η στροφή των κοινωνικών μέσων στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ έχει ως στόχο την δημιουργία και την εμφάνιση κατάλληλου περιεχομένου (content) στους χρήστες (Sinclair, 2016). Το Facebook εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά αποδοχής από το σύνολο των χρηστών και σε συνδυασμό με την υιοθέτηση και ενσωμάτωση τεχνολογιών αυτοματοποίησης στην πλατφόρμα του, έχει αποκτήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στον χώρο της Προγραμματικής Διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το έτος 2014 η πλειοψηφία των εσόδων του Facebook προερχόταν από το Προγραμματική Διαφήμιση. Επιπλέον, το Facebook υποστηρίζει την πραγματοποίηση Κινητής Προγραμματικής Διαφήμισης από την στιγμή που ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του Facebook συνδέονται στην αντίστοιχη πλατφόρμα από τις κινητές τους συσκευές (Seitz and Zorn, 2016). Αξίζει να σημειωθεί, πως το Facebook, ως ένας από τους μεγαλύτερους Εκδότες (publishers) παγκοσμίως, διαθέτει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες και τα διαφημιστικά έσοδά του άγγιζαν τα 2 δις δολάρια το 2013 (Sinclair, 2016).

2.3 Τύποι αυτοματοποιημένων συναλλαγών στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ

Ο πιο ευρέως διαδεδομένος όρος του Προγραμματικού Μάρκετινγκ/Διαφήμισης είναι το Real Time Bidding (RTB) ή αλλιώς η αυτοματοποιημένη αγοραπωλησία Διαφημιστικών Αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο (IAB USA, 2015a). Το Real-Time Bidding αποτελεί την πιο γνωστή τεχνική της Προγραμματικής Διαφήμισης, ωστόσο υπάρχουν και άλλοι τύποι-μορφές αυτοματοποιημένων συναλλαγών όπως: α) Automated Guaranteed (γνωστό επίσης και ως Programmatic Guaranteed ή Programmatic Premium ή Programmatic Direct), β) Unreserved Fixed Rate (γνωστό επίσης και ως Preferred Deals ή Private Access) και γ) Δημοπρασία κατόπιν πρόσκλησης (Private Marketplace ή Private Auction ή Invitation-Only Auction). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε πως το Real-Time Bidding είναι γνωστό στον κλάδο της Διαφήμισης και ως Ανοιχτή Δημοπρασία (Open Auction) ή Open Marketplace (IAB USA, 2015a).

Αρχικά, η συναλλαγή ‘Automated Guaranteed’ αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή ψηφιακή απευθείας πώληση (direct). Κατά την συναλλαγή αυτή, η πλευρά του αγοραστή και η πλευρά του πωλητή διαπραγματεύονται απευθείας την πώληση (IAB Europe, 2015b). Επιπλέον, παράγοντες όπως τα διαθέσιμα

διαφημιστικά Μέσα, ο διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος και ο καθορισμός της τιμής είναι εγγυημένα. Επίσης, η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια εξελίσσεται με την ίδια προτεραιότητα όπως άλλες αντίστοιχες απευθείας συμφωνίες στον διαφημιστικό Διακομιστή (ad server). Παρόλα αυτά, το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί την συναλλαγή ‘Automated Guaranteed’ από την παραδοσιακή ψηφιακή απευθείας πώληση είναι η αυτοματοποίηση της διαδικασίας προσέλκυσης προτάσεων από τους ενδιαφερόμενους (Request for Proposal – RFP) και της διαδικασίας σχεδίασης, από τεχνικής άποψης, μιας διαφημιστικής καμπάνιας (campaign trafficking process) (IAB USA, 2015a). Αναλυτικά, το RFP αποτελεί ένα έγγραφο αίτημα από έναν πιθανό αγοραστή προς τους εκάστοτε δυνητικούς πωλητές ούτως ώστε να καταθέσουν τις προτάσεις τους αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Με την σειρά τους, οι προτάσεις αυτές θα πρέπει να ικανοποιούν τις προδιαγραφές που έχει θέσει η πλευρά του αγοραστή (Google Display & Video 360). Από την άλλη μεριά, η διαδικασία δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας (campaign trafficking process) βασίζεται σε ένα άτομο (ad trafficker) που θέτει τις τεχνικές προδιαγραφές στον Διακομιστή και μπορεί να εκτελεστεί αφού προηγουμένως ο αγοραστής έχει αποδεχτεί την εκάστοτε πρόταση και έχει υπογραφεί η εντολή εισαγωγής (Insertion Order – IO). Οι τεχνικές αυτές προδιαγραφές είναι πολυάριθμες και μπορεί να αφορούν την κατάλληλη τοποθέτηση των διαφημίσεων στην εκάστοτε Ιστοσελίδα ή στο δίκτυο των Ιστότοπων, τον εντοπισμό της γνώμης των χρηστών, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της πορείας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, την παρακολούθηση και την τήρηση των συμφωνηθέντων προθεσμιών και χρεώσεων που αφορούν την διαφημιστική καμπάνια (Koverda, 2018). Τέλος, εφόσον ο Εκδότης (publisher) το επιλέξει, η διαδικασία από την διαπραγμάτευση ως την εκτέλεση της συμφωνίας μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα στο περιβάλλον της εκάστοτε πλατφόρμας που έχει επιλεγεί και παρέχει την επιλογή της αυτοματοποιημένης δέσμευσης διαφημιστικών Μέσων και χώρου(inventory) (IAB USA, 2015a).

Εν συνεχεία, οι συναλλαγές που εμπίπτουν στην κατηγορία ‘Unreserved Fixed Rate’ πραγματοποιούνται σε περιβάλλον χρηματιστηρίου (exchange environment) δηλαδή σε ένα περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις ενδιαφερόμενες πλευρές (IAB Europe, 2015b). Όμως, οι συναλλαγές αυτές διενεργούνται αφού πρώτα έχουν προσυμφωνηθεί σταθερές τιμές όσον αφορά, παραδείγματος χάριν, το κόστος για τις μετρικές Cost Per Thousand (CPM) και Cost Per Click (CPC). Η μετρική CPM εκφράζει το κόστος της χρήσης ενός Μέσου προβολής με σκοπό την προσέγγιση 1000 χρηστών-καταναλωτών. Από την άλλη μεριά, η μετρική CPC εκφράζει το κόστος που θα πρέπει να πληρώσει ο διαφημιζόμενος κάθε φορά που κάποιος χρήστης κλικάρει πάνω στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Κατά κύριο λόγο, οι συναλλαγές ‘Unreserved Fixed Rate’ προηγούνται σε σειρά προτεραιότητας σε σύγκριση με τις Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης και τις Ανοιχτές Δημοπρασίες, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω (IAB USA, 2015a). Η ύπαρξη αυτής της κατηγορίας συναλλαγών, έχει προκύψει από την επιθυμία των διαφημιζόμενων να μπορούν να προβλέπουν με μεγαλύτερη ευκολία

την προσφορά μέσα στο συναλλαγματικό περιβάλλον (exchange) (IAB Europe, 2015b).

Αμέσως μετά, η τρίτη κατηγορία συναλλαγών είναι οι Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (Invitation-Only Auction). Η εν λόγω κατηγορία είναι παρόμοια με την αντίστοιχη κατηγορία των Ανοιχτών Δημοπρασιών με την διαφορά ότι ο εκάστοτε εκδότης (publisher) περιορίζει το δικαίωμα της συμμετοχής σε επιλεγμένους ενδιαφερόμενους (advertisers) μέσω της κατάρτισης λίστας που ονομάζεται Whitelist ή Blacklist (IAB USA, 2015a). Επίσης, ένας εκδότης έχει την δυνατότητα να μην λαμβάνει μέρος σε Ανοιχτές Δημοπρασίες και να συμμετέχει αποκλειστικά σε Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η εν λόγω κατηγορία συναλλαγών ακολουθεί το κλασσικό μοτίβο που ακολουθεί και κάθε άλλο είδος δημοπρασίας, δηλαδή, οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν τις προσφορές τους με βάση το διαθέσιμο προϊόν ή υπηρεσία που είναι προς πώληση (Li et al., 2017). Επιπλέον, ο εκάστοτε εκδότης δύναται να αποκαλύψει διάφορες πληροφορίες σχετικά με την δημοπρασία σε μια επιλεγμένη ομάδα αγοραστών με σκοπό να τους προσδώσει αξία. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν τον βαθμό διαφάνειας της όλης διαδικασίας (δηλαδή καθιστούν την διαδικασία πιο ευκρινή) ή δεδομένα που σχετίζονται με την εκάστοτε υπηρεσία που δημοπρατείται (IAB Europe, 2015b).

Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία συναλλαγών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ συναντάμε την Ανοιχτή Δημοπρασία. Στο συγκεκριμένο είδος δημοπρασιών, ο εκδότης πρακτικά δίνει το δικαίωμα σε όλους τους πιθανούς αγοραστές να έχουν πρόσβαση στα διαθέσιμα αποθέματα (inventory), δηλαδή στα διαθέσιμα Μέσα προβολής. Συνήθως, ο Εκδότης δεν σχετίζεται άμεσα με τον εκάστοτε αγοραστή (Li et al., 2017). Επίσης, ο εκδότης έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει λίστες (Blocklists), όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ή να ορίσει κατώτατο όριο τιμών (floor pricing) προκειμένου να αποτρέψει την πρόσβαση σε συγκεκριμένους Διαφημιστές. Από την άλλη πλευρά, οι Διαφημιστές δεν γνωρίζουν τον ή τους εκδότες που διενεργούν την εκάστοτε δημοπρασία (IAB USA, 2015a). Επιπροσθέτως, οι πλατφόρμες DSP παρουσιάζουν στον αγοραστή μια λίστα με τα διαθέσιμα Διαφημιστικά Χρηματιστήρια και τις πλατφόρμες SSP που ο ίδιος μπορεί να επιλέξει. Εν τέλει, ο εκάστοτε Εκδότης μπορεί να συμμετάσχει σε μια Ανοιχτή Δημοπρασία κάνοντας χρήση του δικαιώματος της ανωνυμίας (IAB Europe, 2015b).

2.4 Το οικοσύστημα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ

Η διαμόρφωση του οικοσυστήματος στον κλάδο της σύγχρονης Διαφήμισης έχει βαθιές επιρροές από την αλληλεπίδραση η οποία συνέβαινε, τις προηγούμενες δεκαετίες, ανάμεσα σε δύο συγκεκριμένες οντότητες στον χώρο της παραδοσιακής Διαφήμισης. Οι δύο αυτές οντότητες είναι ο Αγοραστής και ο Πωλητής. Τόσο ο Αγοραστής όσο και ο Πωλητής συνεργαζόντουσαν στενά για να ολοκληρώσουν την

πώληση (ή αντίστοιχα την αγορά) Μέσων Προβολής. Η εκάστοτε συμφωνία μεταξύ τους αποτελούσε προϊόν διαπραγμάτευσης πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και περιελάμβανε έναν συγκεκριμένο αριθμό προβολών του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος σε μια δεδομένη τιμή. Ωστόσο, με την αλματώδη ανάπτυξη του Διαδικτύου μεγάλωσε εντυπωσιακά και ο διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος (Gonzalvez and Mochon, 2016). Με την σειρά του, το γεγονός αυτό οδήγησε σταδιακά σε μια υπερπληθώρα επιλογών με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος των αποθεμάτων (inventory) των Εκδοτών (Publishers) να παραμένει απούλητο. Την ίδια στιγμή, οι Διαφημιστές (Advertisers) αντιμετώπιζαν δυσκολίες στο να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό που επιθυμούσαν με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στην διεξαγωγή offline διαπραγματεύσεων με πολλαπλούς εκδότες. Οι παραπάνω αστοχίες οδήγησαν αρχικά στην δημιουργία των διαφημιστικών δικτύων (Ad Networks) και μετέπειτα στην δημιουργία των διαφημιστικών συναλλακτηρίων ή χρηματιστηρίων (Ad Exchanges) (IAB Europe, 2015b). Παρακάτω, επιχειρείται να αποτυπωθούν τα πρόσωπα και οι έννοιες οι οποίες συνθέτουν το οικοσύστημα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ:

- **Διαφημιστές (Advertisers):** Στην κορυφή του οικοσυστήματος συναντάμε του Διαφημιστές οι οποίοι είναι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ προερχόμενοι από επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Οι Διαφημιστές έχουν ως στόχο να αγοράσουν διαφημιστικές προβολές (Ad impressions) παραδείγματος χάριν κατά την διεξαγωγή των Ανοιχτών Δημοπρασιών γνωστών και ως RTB (Yuan et al., 2014). Επίσης, οι Διαφημιστές δύναται να εκπροσωπηθούν από Διαφημιστικές Εταιρίες (Advertising Agencies) (Gonzalvez and Mochon, 2016).
- **Εκδότες (Publishers):** Αμέσως μετά, εντοπίζουμε του Εκδότες. Ουσιαστικά, οι Εκδότες είναι κάτοχοι online Ιστότοπων και κινητών εφαρμογών (mobile apps) και βγάζουν προς διάθεση τα διαφημιστικά αποθέματα (Ad inventory) δηλαδή τα ψηφιακά Μέσα προβολής όπου προβάλλονται οι εκάστοτε διαφημίσεις. Με απλά λόγια, ο Ιστότοπος ενός Εκδότη είναι ο χώρος εκείνος στον οποίο μπορεί ο Διαφημιστής, με το μεγαλύτερο ποντάρισμα σε μια δημοπρασία, να προβάλει την διαφήμιση του (Gonzalvez and Mochon, 2016).
- **Διαφημιστικό Δίκτυο (Ad Network):** Ένα Διαφημιστικό Δίκτυο έχει ως αντικειμενικό στόχο να συγκεντρώσει, να κατηγοριοποιήσει και στην συνέχεια να πουλήσει τα διαφημιστικά αποθέματα των Εκδοτών κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητός από τους Διαφημιστές για να μπορούν στην συνέχεια να προχωρήσουν στις αγορές τους. Ένα Διαφημιστικό Δίκτυο, μέσω της συγκέντρωσης των διαφημιστικών αποθεμάτων, προσφέρει την δυνατότητα στους Διαφημιστές να προσεγγίσουν ευκολότερα το επιθυμητό κοινό. Ταυτόχρονα, επιτρέπει στους Εκδότες να διαθέσουν αποτελεσματικότερα τα εναπομείναντα αποθέματα τους. Γενικά, υπάρχουν πολλές και διαφορετικές μορφές Διαφημιστικών Δικτύων. Ενδεικτικά,

μπορούμε να αναφέρουμε εκείνα τα Δίκτυα που έχουν ως πρωταρχικό στόχο να προσφέρουν αποτελεσματική προσέγγιση σε συνδυασμό με λογικά επίπεδα χρεώσεων. Επίσης, υπάρχουν Δίκτυα που επικεντρώνονται στην συλλογή δημογραφικών στοιχείων δίνοντας βάση στην ποιότητα και την αξιοπιστία (Gonzalvez and Mochon, 2016).

- **Διαφημιστικό Συναλλακτήριο/Χρηματιστήριο (Ad Exchange):** Απόρροια της συνεχούς ανάπτυξης που γνωρίζει ο κλάδος της Διαφήμισης αποτελεί η δημιουργία των Διαφημιστικών Συναλλακτηρίων. Ως Διαφημιστικό Συναλλακτήριο ορίζεται η ηλεκτρονική Αγορά (Exchange Market) όπου συναλλάσσονται οι Διαφημιστές με τους Εκδότες, δηλαδή οι αγοραστές με τους προμηθευτές, και αντικείμενο αυτών των συναλλαγών αποτελεί κάθε πιθανή διαφημιστική προβολή (Yuan et al., 2014). Αναλυτικά, μέσα από την χρήση ενός διαφημιστικού συναλλακτηρίου, οι Εκδότες μπορούν να δημοπρατήσουν τα διαφημιστικά αποθέματα τους και να τα κατοχυρώσουν υπέρ εκείνου ή εκείνων των αγοραστών οι οποίοι θα κάνουν την μεγαλύτερη προσφορά (highest bid). Από την άλλη μεριά, ενισχύεται θεαματικά η δυνατότητα πρόσβασης των αγοραστών σε διαφημιστικά αποθέματα χιλιάδων εκδοτών μέσω της εκμετάλλευσης των πολυάριθμων Διαφημιστικών Δικτύων, σε σύγκριση με την περιορισμένη προσβασιμότητα που θα παρείχε η χρήση ενός και μόνο Διαφημιστικού Δικτύου (Evans, 2016). Βεβαίως, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός Διαφημιστικού Συναλλακτηρίου είναι πως όλα τα παραπάνω συμβαίνουν σε ένα και μόνο υπολογιστικό περιβάλλον, δηλαδή, τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές συναλλάσσονται και αλληλεπιδρούν χρησιμοποιώντας μία και μόνο διεπαφή (interface). Ενδεικτικά, ως παραδείγματα Διαφημιστικών Συναλλακτηρίων μπορούμε να αναφέρουμε το Google AdExchange και το Yahoo AdExchange (Evans, 2016).
- **Supply Side Platforms (SSPs):** Οι SSP είναι πλατφόρμες λογισμικού, οι οποίες υποβοηθούν την μεριά των προμηθευτών, δηλαδή, επιτρέπουν στους εκδότες να διαχειριστούν, να πουλήσουν και να βελτιστοποιήσουν το διαφημιστικό απόθεμα τους μέσα από αυτοματοποιημένες πρακτικές (IAB Europe, 2014). Επίσης, οι SSP πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα στους εκδότες να συνδέσουν τα διαφημιστικά αποθέματά τους με πολλαπλά Διαφημιστικά Δίκτυα επιτρέποντας έτσι σε ένα μεγάλο εύρος πιθανών αγοραστών να εντοπίσουν και να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο πιο αποτελεσματικά. Σκοπός των εν λόγω πλατφορμών είναι ουσιαστικά να διαθέσουν προς πώληση το σύνολο των διαφημίσεων ή επιλεγμένες διαφημίσεις και στη συνέχεια να διανείμουν τις διάφορες διαφημίσεις σε διαφορετικά κανάλια (Yuan et al., 2014).
- **Demand Side Platforms (DSPs):** Οι DSP είναι πλατφόρμες λογισμικού, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους Διαφημιστές και τις Διαφημιστικές Εταιρίες με σκοπό την αγορά και την διαχείριση Διαφημιστικών Αποθεμάτων από πολλαπλά Διαφημιστικά Δίκτυα μέσω μιας και μόνο διεπαφής (interface) (IAB Europe, 2014). Οι DSP πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα στους Διαφημιστές να αγοράσουν διαφημιστικές προβολές κατά μήκος μιας ευρέας γκάμας Ιστότοπων, που ανήκουν σε Εκδότες. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να

υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η αγορά των διαφημιστικών προβολών πραγματοποιείται με κριτήριο το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει ο εκάστοτε Διαφημιστής και η στόχευση αυτή βασίζεται σε πληροφορίες που σχετίζονται παραδείγματος χάριν με την τοποθεσία ή την συμπεριφορά περιήγησης (browsing behavior) των καταναλωτών (Yuan et al., 2014).

- **Data Management Platforms (DMPs):** Ακολουθώντας, συναντάμε τις DMP πλατφόρμες οι οποίες λειτουργούν υποβοηθητικά ως προς τις DSP πλατφόρμες, εντοπίζοντας και συλλέγοντας δεδομένα από διάφορες πηγές (Busch, 2016). Η κύρια αποστολή τους είναι να υποστηρίζουν τους διαφημιστές κατά την διαδικασία της υποβολής προσφορών (bidding process) (Yuan et al., 2014). Αναλυτικά, οι Διαφημιστές χρησιμοποιούν τις DMP πλατφόρμες για να συλλέξουν, να αποθηκεύσουν και να χρησιμοποιήσουν, κατά το δοκούν, δεδομένα που πηγάζουν απευθείας από το καταναλωτικό κοινό τους (first party data). Επιπλέον, οι DMP πλατφόρμες συγκεντρώνουν πληροφορίες από τρίτες πηγές (third party data) οι οποίες γίνονται διαθέσιμες για τους πελάτες προκειμένου να χρησιμοποιηθούν αναλόγως στην διαφημιστική καμπάνια τους.
- **Agency Trading Desk (ATDs):** Τα Γραφεία Συναλλαγών, είναι ομάδες εργασίας μέσα σε μία διαφημιστική εταιρία, οι οποίες επανδρώνονται από προγραμματιστές λογισμικού, αναλυτές δεδομένων, στελέχη εξειδικευμένα πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και διαχειριστές λογαριασμών. Ως αντικείμενο εργασίας έχει την αγορά και πώληση ψηφιακών διαφημιστικών αποθεμάτων, μέσω της χρήσης πλατφορμών DSP, SSP και DMP, διεπαφών και διακομιστών, για λογαριασμό των πελατών της διαφημιστικής εταιρίας. Ο πρωταρχικός στόχος ενός Γραφείου Συναλλαγών (ATD) είναι η υποστήριξη των υφιστάμενων πελατών ώστε να βελτιώσουν την απόδοση των διαφημιστικών ενεργειών τους και να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία από τις διαφημιστικές αγορές τους και παράλληλα η προσέλκυση δυνητικών πελατών (Rodgers, 2012). Επιπροσθέτως, ένα Γραφείο Συναλλαγών έχει την δυνατότητα να διεξάγει μέτρηση των αποτελεσμάτων από τις εκάστοτε διαφημιστικές ενέργειες ενός πελάτη και ακολουθώντας να του παρέχει πολύτιμες πληροφορίες που συνδέονται με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει (IAB Europe, 2014).

2.4.1 Σημαντικές παράμετροι στις Αυτοματοποιημένες Συναλλαγές

Έχοντας αναλύσει προηγουμένως, τις επιμέρους κατηγορίες των αυτοματοποιημένων συναλλαγών, προχωρούμε στην αποτύπωση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν και σε μερικές περιπτώσεις καθορίζουν την μορφή των προαναφερθέντων συναλλαγών. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- **Ιεράρχηση στον διαφημιστικό Διακομιστή (Prioritization in the ad Server):**
Οι συναλλαγές ‘Automated Guaranteed’ έχουν τη μεγαλύτερη προτεραιότητα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες συναλλαγών και είναι όμοια με εκείνη των απευθείας πωλήσεων. Ακολουθώντας, οι συναλλαγές ‘Unreserved Fixed Rate’ δεν μπορούν να ιεραρχηθούν αφού ενδέχεται να προηγούνται ή και να έπονται σε σειρά προτεραιότητας σε σύγκριση με τις δημοπρασίες

(auctions). Εν συνεχεία, μεγάλο μέρος των εκδοτών τοποθετούν τις Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (Invitation-Only Auctions) υψηλότερα από ότι τις Ανοιχτές Δημοπρασίες (Open Auctions), ωστόσο είναι γεγονός ότι ορισμένοι εκδότες αποφεύγουν να συμμετέχουν στις Ανοιχτές Δημοπρασίες. Επίσης, οι εκδότες έχουν το δικαίωμα να δώσουν προτεραιότητα σε συγκεκριμένους αγοραστές όσον αφορά την πρόσβαση σε διαφημιστικά αποθέματα γεγονός που συχνά ονομάζεται ‘Πρώτη Ματιά – First Look’ (IAB USA, 2015a).

- **Ταυτοποίηση Συναλλαγής (Deal ID):** Ο αριθμός ταυτοποίησης μιας συναλλαγής αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους όρους στο χώρο των αυτοματοποιημένων συναλλαγών. Ο αριθμός ταυτοποίησης είναι μια επιπρόσθετη παράμετρος η οποία αποδίδεται σε κάθε αίτημα ή υποβολή προσφοράς. Πολλές πλατφόρμες έχουν πλέον την δυνατότητα να αποστέλλουν, μαζί με άλλες παραμέτρους όπως το URL, την διεύθυνση IP, τις πληροφορίες από τα cookies και τον αριθμό ταυτοποίησης μαζί με την εκάστοτε συναλλαγή (Williams, 2017). Ο αριθμός ταυτοποίησης μιας συναλλαγής είναι μια μοναδική αλληλουχία χαρακτήρων η οποία χρησιμοποιείται με σκοπό την αναγνώριση των πωλητών και των αγοραστών. Ακολούθως, ο αγοραστής και ο πωλητής θα αποφασίσουν από κοινού τι ακριβώς θα ορίζει η εν λόγω αλληλουχία χαρακτήρων. Ανάλογα με το ποια πλατφόρμα χρησιμοποιούν οι ενδιαφερόμενοι, η αλληλουχία χαρακτήρων μπορεί να περιέχει πληροφορίες σχετικές με την προτεραιότητα (priority), την διαφάνεια (transparency), την κατώτατη τιμολόγηση (floor pricing) και τα δεδομένα (data). Συνήθως, η χρήση του αριθμού ταυτοποίησης μιας συναλλαγής μπορεί να εφαρμοστεί στις Ανοιχτές Δημοπρασίες γνωστές και ως RTB (IAB USA, 2015a).
- **Χρήση Δεδομένων (Data Usage):** Οι Προγραμματικές Τεχνικές, αναφορικά με την αγορά και την πώληση διαφημιστικών Μέσων, ενσωματώνουν την χρήση πολυάριθμων πηγών από όπου προέρχεται μεγάλος όγκος δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά υποστηρίζουν και ενισχύουν την λήψη αποφάσεων που έχουν να κάνουν με την βελτιστοποίηση και την στόχευση. Στο σύγχρονο τοπίο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, η πλευρά των αγοραστών διαχειρίζεται το μεγαλύτερο κομμάτι των δεδομένων. Συγκεκριμένα, οι αγοραστές χρησιμοποιούν τόσο τα δεδομένα που προέρχονται απευθείας από το καταναλωτικό κοινό όσο και τα δεδομένα που προέρχονται από τρίτες πηγές ώστε να τροφοδοτήσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους. Επιπροσθέτως, ορισμένοι εκδότες προσφέρουν τα δεδομένα που έχουν στην κατοχή τους και προέρχονται από άμεσες και όχι από τρίτες πηγές. Η εν λόγω απόφαση ορισμένων εκδοτών, αντικατοπτρίζει τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στις τάξεις τους. Πλέον, οι Εκδότες είναι πρόθυμοι να προσδώσουν αξία και εγκυρότητα στα δεδομένα που έχουν στην κατοχή τους και ταυτόχρονα να επιδείξουν στους δυνητικούς αγοραστές την αξία τόσο του περιεχομένου των Ιστοσελίδων τους όσο και του κοινού που προσελκύουν (IAB USA, 2015a).

- **Διαφάνεια (Transparency):** Μία ακόμα σημαντική παράμετρος των αυτοματοποιημένων συναλλαγών είναι η Διαφάνεια που σε κάθε περίπτωση τις χαρακτηρίζει (ANA, 2017). Οι εν λόγω συναλλαγές δύναται να πραγματοποιούνται έχοντας διαφορετικά επίπεδα διαφάνειας. Παραδείγματος χάριν, υπάρχουν συναλλαγές που έχουν κρυφό URL καθώς επίσης και συναλλαγές που το URL τους είναι ορατό σε όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές. Επίσης, οι Εκδότες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στους εκάστοτε αγοραστές διαφορετικά επίπεδα διαφάνειας. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε ένα εύρος πιθανών επιλογών που έχουν στην διάθεσή τους οι εκδότες όπως: Η παροχή της **διεύθυνσης του Ιστότοπου** (παράδειγμα: publisher.com, news.publisher.com) ή της **διεύθυνσης συγκεκριμένου τομέα του Ιστότοπου** για παράδειγμα: publisher.com/sports). Εναλλακτικά, ένας Εκδότης έχει την δυνατότητα να παρέχει το **πλήρες URL μιας Ιστοσελίδας**, για παράδειγμα: publisher.com/sports/NFL/Giants/article 1235.html ή να **μην παρέχει απολύτως καμία πληροφορία σχετικά με τον Ιστότοπο** ή οποιαδήποτε Ιστοσελίδα του. Στην περίπτωση αυτή, οι Διαφημιστές δεν έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν το πού αγοράζουν διαφημιστικό απόθεμα (IAB USA, 2015a).
- **Κατώτατες Τιμές (Price Floors):** Τέλος, μία επιπρόσθετη παράμετρος των αυτοματοποιημένων συναλλαγών αποτελούν οι Κατώτατες Τιμές (IAB USA, 2015a). Οι εκδότες έχουν την δυνατότητα να ορίσουν μια κατώτατη τιμή από την οποία θα πρέπει να εκκινήσουν όλες οι προσφορές. Επίσης, ορίζοντας μια κατώτατη τιμή οι εκδότες, ενδέχεται, να αποσκοπούν στο να αποκλείσουν συγκεκριμένους αγοραστές από την διαδικασία. Ωστόσο, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι οι Κατώτατες Τιμές είναι μια παράμετρος που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις Δημοπρασίες (IAB Europe, 2014).

2.4.2 Ανάλυση των διαδικασιών στις Αυτοματοποιημένες Συναλλαγές

Στην παρούσα ενότητα, θα επιχειρηθεί η ανάλυση της διαδικασίας που ακολουθείται για κάθε μία από τις Αυτοματοποιημένες Συναλλαγές έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές στους αναγνώστες. Αρχικά, θα αναλυθεί η διαδικασία που ακολουθείται στις Ανοιχτές Δημοπρασίες (ή RTB) και εν συνεχεία θα αποτυπωθούν οι αντίστοιχες διαδικασίες που ακολουθούνται στις συναλλαγές ‘Automated Guaranteed’, στις Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (ή Private marketplace) και τέλος στις συναλλαγές ‘Unreserved Fixed Rate’.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στην αρχή θα αναλυθεί η διαδικασία που ακολουθείται σε μια Ανοιχτή Δημοπρασία. Ουσιαστικά, η διαδικασία ξεκινάει από την στιγμή που ένας χρήστης του Διαδικτύου ξεκινάει την περιήγησή του στον Ιστότοπο ενός Εκδότη. Η δημοπρασία, για μια συγκεκριμένη προβολή διαφημιστικού μηνύματος, τίθεται σε λειτουργία από την στιγμή που ο χρήστης ‘ανοίγει’ τον Ιστότοπο. Ταυτόχρονα, συλλέγονται δεδομένα που αφορούν τον χρήστη που περιηγείται στον εν λόγω Ιστότοπο. Στην συνέχεια, οι πλατφόρμες SSP, οι οποίες όπως αναφέραμε και παραπάνω υποστηρίζουν τον εκδότη με την κατανομή του

διαφημιστικού αποθέματος, προωθούν τις πληροφορίες που αφορούν τον χρήστη στο Διαφημιστικό Συναλλακτήριο (Ad Exchange). Με την σειρά τους οι πλατφόρμες DSP, οι οποίες υποστηρίζουν αντίστοιχα το έργο των διαφημιστών, θα συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες από το Διαφημιστικό Συναλλακτήριο (Fernandez-Tapia et al., 2016). Επιπλέον, συναντάμε και την παρουσία των πλατφορμών DMP οι οποίες υποβοηθούν τις πλατφόρμες DSP μέσω της παροχής εκτενών δεδομένων που αφορούν τον χρήστη και συλλέγονται από τρίτες πηγές (third-party data) (Schafer and Weiss 2016). Ενδεικτικά, κάθε πλατφόρμα DSP έχει την δυνατότητα να εντοπίσει ότι ένας συγκεκριμένος χρήστης-καταναλωτής ενδιαφέρεται για τον χώρο του αθλητισμού και ακολούθως να αποκαλύψει την πληροφορία αυτή στους συνδεδεμένους με αυτήν διαφημιστές. Ως εκ τούτου, διαφημιστές από τον χώρο του αθλητισμού και επαγγελματίες του Μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους στον συγκεκριμένο χρήστη καταθέτοντας την προσφορά τους (ποντάρισμα) για την διαφημιστική προβολή (ad impression) στον Ιστότοπο του εκδότη (Gonzalvez and Mochon 2016). Η δημοπρασία διενεργείται ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους διαφημιστές που είναι συνδεδεμένοι στην ίδια πλατφόρμα DSP. Νικητής της δημοπρασίας είναι αυτός ο διαφημιστής ή το διαφημιστικό γραφείο που έχει αποδώσει την μεγαλύτερη αξία στην συγκεκριμένη διαφημιστική προβολή δηλαδή έχει υποβάλλει την μεγαλύτερη χρηματική προσφορά (Yuan et al., (2014); Busch, 2016). Ωστόσο, ακόμα και μετά την ανακοίνωση του νικητή, η διαδικασία δεν έχει ολοκληρωθεί. Στην Αγορά των Ανοιχτών Δημοπρασιών (RTB) λαμβάνουν χώρα δύο ξεχωριστές δημοπρασίες προτού ο εκάστοτε διαφημιστής αποκτήσει μια διαφημιστική προβολή. Η δεύτερη κατά σειρά δημοπρασία διενεργείται μέσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του Διαφημιστικού Συναλλακτηρίου (Ad Exchange) και συμμετέχουν σε αυτήν οι νικητές από κάθε πλατφόρμα DSP. Στην συνέχεια, η διαφημιστική προβολή (ad impression) θα εκχωρηθεί στον υψηλότερο πλειοδότη και αμέσως μετά θα προβληθεί αυτοματοποιημένα μέσω του Διαφημιστικού Συναλλακτηρίου και της πλατφόρμας SSP στον καταναλωτή που περιηγείται στον Ιστότοπο του εκδότη (Busch, (2016); Gonzalvez and Mochon, 2016). Η ταυτοποίηση του καταναλωτή, οι δημοπρασίες, η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος και η ροή της πληροφορίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων πλευρών συντελούνται μέσα σε χιλιοστά του δευτερολέπτου (Fernandez-Tapia et al., 2016). Γενικότερα, η μέθοδος της αυτοματοποιημένης αγοράς διαφημιστικών Μέσων σε πραγματικό χρόνο (RTB) έχει ενισχύσει κατακόρυφα την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα στον κλάδο της Διαφήμισης. Το γεγονός αυτό οφείλεται αρχικά στο ότι η ηλεκτρονική προβολή γίνεται πλέον εφικτή σε πραγματικό χρόνο ξεπερνώντας τις χρονοβόρες διαδικασίες που ακολουθούνταν στο παρελθόν. Επιπλέον, μέσα από την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων με σκοπό την στόχευση του επιθυμητού κοινού, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν καταστεί πιο ακριβείς και διαχειρίσιμες (Yuan et al., 2014). Παρόλο τα πλεονεκτήματα που έχει να επιδείξει η μέθοδος RTB, ερευνητές έχουν επισημάνει ζητήματα που αφορούν την ηλεκτρονική απάτη, την ιδιωτικότητα και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα όπως και τα επίπεδα διαφάνειας που χαρακτηρίζουν την εν λόγω μέθοδο (Seitz and Zorn, (2016); McConnell and Hoecker,(2016)).

Αντίστοιχα, η διαδικασία που ακολουθείται στις συναλλαγές ‘Automated Guaranteed’ (γνωστές και ως ‘Programmatic Direct’) περιλαμβάνει μια προβλεπόμενη διαπραγμάτευση ανάμεσα στην πλευρά του αγοραστή και σε εκείνη του προμηθευτή με όρους αυτοματοποίησης. Η εν λόγω μέθοδος δεν εμπεριέχει δημοπρασίες, ούτε ακολουθούνται οι πρακτικές υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο (RTB method). Αντιθέτως, επιτρέπει στους διαφημιστές να αγοράσουν εκ των προτέρων εγγυημένες διαφημιστικές προβολές (guaranteed ad impressions) από συγκεκριμένους εκδότες (Bacher and Stevens, 2016). Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί ένα σύστημα τιμολόγησης και κατανομής εγγυημένων διαφημιστικών αποθεμάτων το οποίο εισάγει την αυτοματοποίηση στην διαδικασία αγοράς και πώλησης (Chen, 2016). Ως αποτέλεσμα, οι διαφημιστές ενισχύουν σημαντικά τα επίπεδα ελέγχου και ακρίβειας όσον αφορά το ύψος του χρηματικού ποσού που επιθυμούν να δαπανήσουν για μια διαφημιστική προβολή όπως επίσης και το επιθυμητό εκείνο κομμάτι των καταναλωτών στο οποίο θα προβληθούν οι διαφημίσεις.

Ακολούθως, συναντάμε τις Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (Invitations-Only Auctions) γνωστές και με τον όρο ‘Private Marketplace’ (PMP). Η διαδικασία που τηρείται σε αυτή την κατηγορία συναλλαγών έχει πολλά κοινά στοιχεία με την αντίστοιχη διαδικασία μιας Ανοιχτής Δημοπρασίας (RTB). Οι ομοιότητες αφορούν την τιμολόγηση και την παροχή διαφημιστικών αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο διαδικασιών είναι η έννοια της αποκλειστικότητας η οποία είναι σαφώς πιο ενισχυμένη στις Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (IAB USA, 2015). Ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να συμμετάσχει σε μια τέτοιου είδους δημοπρασία μόνο εφόσον προσκληθεί σε αυτήν (Gertz and McGlashan, 2016). Στην εν λόγω κατηγορία συναλλαγών, το επίπεδο ποιότητας των διαφημιστικών αποθεμάτων και διαφημιστικού χώρου χαρακτηρίζεται ανώτερο του καθιερωμένου δηλαδή σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επίπεδα ποιότητας αποθεμάτων και χώρου των υπολοίπων συναλλαγών. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι με τον όρο ‘επίπεδο ποιότητας’ αναφερόμαστε στο επίπεδο προστασίας και ασφάλειας ενός εμπορικού σήματος (brand safety), στην πραγματική δυνατότητα προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή (viewability) και στην ποιότητα των εκδοτών που συμμετέχουν στην διαδικασία (Markarian et al., 2016). Τέλος, οι διαφημιστές επιλέγοντας την εν λόγω κατηγορία συναλλαγών, επωφελούνται από τον επαυξημένο έλεγχο που έχουν όσον αφορά την κατάλληλη στόχευση των επιθυμητών καταναλωτών και των παραμέτρων που αφορούν ένα διαφημιστικό μήνυμα όπως είναι το κόστος προβολής, τα Μέσα προβολής και η πραγματική δυνατότητα προβολής της διαφήμισης από τους καταναλωτές.

Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία συναντάμε τις συναλλαγές ‘Unreserved Fixed Rate’, επίσης γνωστές με τον όρο ‘Preferred Deals’ ή ‘Private Access’. Το ισχύον καθεστώς στις συναλλαγές αυτού του τύπου επιτρέπει στους Εκδότες (πωλητές) να διαθέσουν τα διαφημιστικά αποθέματά τους μέσω του Διαφημιστικού

Συναλλακτηρίου (Ad Exchange) σε μια διαπραγματεύσιμη σταθερή τιμή (negotiated fixed price) (DoubleClick by Google, 2015). Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι η διάθεση των εν λόγω διαφημιστικών αποθεμάτων προηγείται χρονικά από την μετέπειτα διάθεση των ίδιων διαφημιστικών αποθεμάτων στις Ανοιχτές Δημοπρασίες. Με απλά λόγια, σε μια συναλλαγή ‘Unreserved Fixed Rate’ ένας περιορισμένος αριθμός αγοραστών έχουν την δυνατότητα να δουν πρώτοι (get a first look) τα διαφημιστικά αποθέματα ενός εκδότη (DoubleClick by Google, 2015). Οι αγοραστές επιτυγχάνουν αυτή την πρόσβαση μέσα από την υποβολή προσφορών οι οποίες είναι μεγαλύτερες ή τουλάχιστον ίσες με την διαπραγματεύσιμη σταθερή τιμή. Αργότερα, τα διαφημιστικά αυτά αποθέματα γίνονται διαθέσιμα μέσω μιας Ανοιχτής Δημοπρασίας στην οποία μπορούν να συμμετάσχουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές. Επίσης, οι αγοραστές που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή ‘Unreserved Fixed Rate’ μπορούν να υποβάλλουν την προσφορά τους, εφόσον το επιθυμούν, για μια συγκεκριμένη διαφημιστική προβολή ή εναλλακτικά να παρακάμψουν την όλη διαδικασία και να συναγωνιστούν για την προαναφερθείσα διαφημιστική προβολή με άλλους αγοραστές σε μια Ανοιχτή Δημοπρασία. Βεβαίως, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η διαφημιστική αυτή προβολή να παραμείνει διαθέσιμη προς τους αγοραστές ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής ‘Unreserved Fixed Rate’. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι όταν ένας αγοραστής, που συμμετέχει σε μια τέτοιου είδους συναλλαγή, υποβάλλει την προσφορά του για μια διαφημιστική προβολή, δεν έχει μετέπειτα το δικαίωμα να συναγωνιστεί για αυτή τη διαφημιστική προβολή στην Ανοιχτή Δημοπρασία (DoubleClick by Google, 2015). Τέλος, οι συναλλαγές ‘Unreserved Fixed Rate’ παρέχουν την ευελιξία στους αγοραστές να αποκτήσουν τα διαφημιστικά εκείνα αποθέματα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους χωρίς να αναλαμβάνουν εκ των προτέρων δεσμεύσεις.

Μία επιπρόσθετη μέθοδος συναλλαγών είναι αυτή που προσφέρει ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Κατά το παρελθόν, το Facebook διέθετε το δικό του Διαφημιστικό Συναλλακτήριο, το οποίο είχε την ονομασία ‘Facebook Exchange’, και οι συναλλαγές πραγματοποιούνταν με την μέθοδο της υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο (RTB method) (Krishank, 2015). Συγκεκριμένα, μέσω της χρήσης των πλατφορμών DSP και του Διαφημιστικού Συναλλακτηρίου οι διαφημιστές αποκτούσαν πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων του ιστότοπου και μπορούσαν να αγοράσουν διαφημιστικά αποθέματα τα οποία δεν περιορίζονταν μόνο στα ‘banners’. Ακολούθως, η αύξηση της χρήσης των κινητών συσκευών οδήγησε όπως ήταν φυσικό και στην σημαντική αύξηση της χρηστών που περιηγούνταν στο Facebook χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Σταδιακά, το κομμάτι της κινητής διαφήμισης και προβολής απέφερε ολοένα και περισσότερα έσοδα στον πιο διάσημο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Τον Νοέμβριο του έτους 2016, το Facebook αποφασίζει να τερματίσει την λειτουργία του διαφημιστικού του συναλλακτηρίου (Facebook Exchange) κυρίως γιατί δεν ήταν συμβατό με τις κινητές συσκευές, μέσω των οποίων η εταιρία εξασφάλιζε την πλειοψηφία των εσόδων της (Swant, 2016). Πλέον, η διαφημιστική προβολή στο Facebook πραγματοποιείται μέσω μιας εφαρμογής η οποία ονομάζεται ‘Facebook Marketing API’ (Marvin, 2016). Η

διαδικασία η οποία θα πρέπει να ακολουθηθεί από τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο παρουσιάζει ομοιότητες με την αντίστοιχη διαδικασία του διαφημιστικού συναλλακτηρίου του Facebook. Ωστόσο, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο μεθόδων είναι ότι πλέον δεν συμπεριλαμβάνονται οι ενδιάμεσοι, όπως είναι οι πλατφόρμες DSP και επιπλέον οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να υποβάλλουν τις προσφορές τους για διαφημιστικά αποθέματα που είναι διαθέσιμα τόσο για σταθερούς υπολογιστές όσο και για κινητές συσκευές. Όπως είναι αναμενόμενο, η στόχευση του καταναλωτικού κοινού-χρηστών μέσω του Facebook πραγματοποιείται με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται για την συμπεριφορά των ιδίων. Κατά την περιήγηση των χρηστών στον ιστότοπο του Facebook, οι ίδιοι μοιράζονται πληροφορίες που τους αφορούν είτε συνειδητά και άλλοτε χωρίς να έχουν επίγνωση (Sinclair, 2016). Οι πληροφορίες αυτές ποικίλουν και σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τις προσωπικές απόψεις ακόμα και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το φιλικό τους περιβάλλον (Curran et al., 2011). Επιπροσθέτως, το Facebook συνεργάζεται με εταιρίες οι οποίες συλλέγουν και παρέχουν δεδομένα που αφορούν την συμπεριφορά των χρηστών του Facebook κατά την περιήγησή τους σε άλλους ιστότοπους.

2.5 Η Στόχευση του καταναλωτικού κοινού

Στην σύγχρονη εποχή της Πληροφορίας, είναι ορατή πλέον η κατακόρυφη αύξηση στο πλήθος των διαφημίσεων που προβάλλονται στα Κοινωνικά Μέσα. Η κύρια αιτία που οδήγησε στην εν λόγω αύξηση είναι οι δυνατότητες, οι οποίες προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, για αποτελεσματική στόχευση του επιθυμητού καταναλωτικού κοινού. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες δύνανται να συνδυάσουν πληροφορίες που αφορούν το προφίλ ενός χρήστη με πληροφορίες που σχετίζονται με την Κλικ Διαδρομή (Click Path data) που ακολουθεί κατά την περιήγησή του στις διάφορες ιστοσελίδες των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Truong et al., 2010). Ακολουθώντας, οι διαφημιστές εκμεταλλευόμενοι τις παραπάνω δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά μηνύματα τους με τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να προσελκύουν την προσοχή των επιθυμητών κάθε φορά καταναλωτών (Hoadley et al., 2010). Βεβαίως, πρωταγωνιστικό ρόλο στην αποτελεσματική στόχευση των καταναλωτών διαδραματίζουν η εξόρυξη μεγάλου όγκου δεδομένων και η ανάλυση δεδομένων Ιστού. Επιπλέον, οι διαφημιστές βασιζόμενοι στην μέχρι πρότινος online συμπεριφορά των χρηστών, μπορούν να κατανοήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό ποιοι από τους δυνητικούς καταναλωτές είναι πιθανόν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν να προωθήσουν (Taylor, 2013). Η συμπεριφορική στόχευση των χρηστών (behavioral targeting) επιτρέπει τον εντοπισμό ατόμων, κυρίως μέσα από την χρήση των cookies, και την αποστολή του κατάλληλου μηνύματος στον κατάλληλο καταναλωτή την κατάλληλη χρονική στιγμή. Γενικά, η στόχευση των χρηστών είναι πολύ πιο αποτελεσματική και αποδοτική όταν αυτή

αφορά συγκεκριμένα τμήματα της Αγοράς (market segments) και όχι την Αγορά στο σύνολό της (DeBock and Van den Poel, 2010). Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τους διαφημιστές αποτελεί η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος να πραγματοποιείται στους υψηλού ενδιαφέροντος καταναλωτές γιατί με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την αποδοτικότητα των ενεργειών τους (Yuan et al., 2013). Με τον όρο ‘υψηλού ενδιαφέροντος’ αναφερόμαστε σε εκείνους τους καταναλωτές που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες να πατήσουν κλικ πάνω στην διαφήμιση και να την δουν. Επιπλέον, οι υψηλού ενδιαφέροντος καταναλωτές είναι πολύ πιθανόν να προβούν σε περαιτέρω ενέργειες με σκοπό την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να έχουν αλληλεπιδράσει κατά το παρελθόν με την κατασκευάστρια εταιρία. Επίσης, είναι πιθανόν μια πλατφόρμα DSP να υποβάλλει υψηλότερη προσφορά (bid) για έναν καταναλωτή που περιηγήθηκε πρόσφατα στην Ιστοσελίδα όπου προβάλλει τις διαφημίσεις του ένας διαφημιστής ή για έναν καταναλωτή ο οποίος αναζήτησε παρόμοια προς το διαφημιζόμενο προϊόντα (Bashir et al., 2016). Η προαναφερθείσα στρατηγική στόχευσης χρησιμοποιείται ευρέως στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ και είναι αποτελεσματική στο να αντιστοιχίζει τις συμπεριφορές και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών με διαφημιστικές προβολές στο Διαδίκτυο. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να συναντήσουν μια στοχευμένη διαφήμιση σε οποιοδήποτε από τους Ιστότοπους που επισκέπτονται (Erdur, 2016).

2.5.1 Η επαναστόχευση του καταναλωτικού κοινού

Η επαναστόχευση (retargeting) αποτελεί γενικότερα μια ευρέως διαδεδομένη στρατηγική στον χώρο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και ειδικότερα σε αυτόν του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές, μέσω της υιοθέτησης και της εφαρμογής της εν λόγω στρατηγικής, αποσκοπούν στην στόχευση μεμονωμένων καταναλωτών και στην ταυτόχρονη αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ενεργειών στις οποίες προβαίνουν. Σύμφωνα με τον Goldfarb (2013), με τον όρο επαναστόχευση γίνεται αναφορά σε μια μορφή συμπεριφορικής στόχευσης (behavioral targeting) η οποία εμπεριέχει την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε έναν χρήστη ο οποίος κατά το παρελθόν έχει αναζητήσει ή έχει παρακολουθήσει ένα συγκεκριμένο είδος περιεχομένου (content). Με απλά λόγια, αυτό σημαίνει ότι παραδείγματος χάριν ένας χρήστης που έχει διεξάγει μια αναζήτηση στο Διαδίκτυο για ένα συγκεκριμένο μοντέλο smartphone, μπορεί στην συνέχεια να στοχευθεί μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία προβάλλουν παρεμφερή μοντέλα ή ακόμα και το ίδιο μοντέλο smartphone (Kantola, 2014). Εναλλακτικά, σύμφωνα με την προσέγγιση του Cosway (2018), η επαναστόχευση είναι η τακτική εκείνη του Μάρκετινγκ, την οποία υιοθετούν και εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ προκειμένου να προβάλουν διαφημίσεις σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες και να ενδυναμώσουν παράλληλα το εμπορικό σήμα (brand) της εκάστοτε εταιρίας. Απώτερος σκοπός τόσο των επιχειρήσεων όσο και των marketers είναι να βρίσκονται ένα βήμα πιο μπροστά σε σύγκριση με τους καταναλωτές κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών και να

τους προσεγγίσουν την κατάλληλη στιγμή, δηλαδή, την στιγμή που οι καταναλωτές θα επιδείξουν την πρόθεση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Cosway, 2018). Η τακτική της επαναστόχευσης μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο μέσω των Ιστότοπων που επισκέπτονται οι καταναλωτές (site retargeting), αλλά και μέσω των μηχανών αναζήτησης (search engine retargeting) και των κοινωνικών μέσων (social media retargeting) που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές καθώς, επίσης, και μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email retargeting) (Berke et al., 2014).

Η τακτική της επαναστόχευσης δεν σχετίζεται αποκλειστικά με την προβολή διαφημίσεων σε καταναλωτές που προηγουμένως έχουν επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο ιστότοπο. Αντιθέτως, η υιοθέτησή της εν λόγω τακτικής προσφέρει επιπρόσθετες δυνατότητες στους διαφημιστές κυρίως λόγω του ότι αξιοποιεί δεδομένα που σχετίζονται με τις προθέσεις των χρηστών-καταναλωτών. Συγκεκριμένα, όταν ένας χρήστης περιηγείται στο Διαδίκτυο αναζητώντας ένα επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία, αποκαλύπτει παράλληλα δεδομένα που σχετίζονται με τις προθέσεις του. Τα δεδομένα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά ούτως ώστε να καταστεί εφικτή η στόχευση μέσω των διαφημίσεων (Berke et al., 2014). Πρακτικά, οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να τονώσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών ή να τους υπενθυμίσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρθηκαν κατά το παρελθόν, με απώτερο σκοπό την μετατροπή τους σε πελάτες. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι σημαντικό ρόλο στην συλλογή αυτών των δεδομένων διαδραματίζουν τα cookies. Μέσω της χρήσης των cookies, οι πλατφόρμες DSP έχουν την δυνατότητα να παρέχουν επαναστοχευμένες διαφημίσεις σε καταναλωτές, αφού είναι σε θέση τόσο να γνωρίζουν ποια συγκεκριμένα προϊόντα ή Ιστότοπους αναζήτησαν όσο και να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις πληροφορίες κατά την διάρκεια μιας δημοπρασίας (Bashir et al., 2016).

Επίσης, είναι σημαντικό να επισημανθεί το γεγονός πως η άμεση επίδραση μιας επαναστοχευμένης διαφήμισης στην αγοραστική πρόθεση ενός καταναλωτή είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη μιας μη επαναστοχευμένης διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στο ότι μια επαναστοχευμένη διαφήμιση εμπεριέχει περισσότερες πληροφορίες σε αντίθεση με μια μη στοχευμένη διαφήμιση. Οι πληροφορίες αυτές, ενδέχεται, να σχετίζονται με την τιμή, την διαθεσιμότητα ή τα έξοδα μεταφοράς του εκάστοτε προϊόντος για το οποίο έχει επιδείξει ενδιαφέρον ένας καταναλωτής (Zarouali et al., 2017). Επιπροσθέτως, οι επαναστοχευμένες διαφημίσεις, συνήθως, περιλαμβάνουν προσφορές οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στην ιδιοσυγκρασία και στις ανάγκες ή στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά (customized offers) (Gertz and McGlashan, 2016). Επίσης, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι μια επαναστοχευμένη διαφήμιση, που προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία προηγουμένως ο καταναλωτής έχει τοποθετήσει στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών του, αντικατοπτρίζει σε μεγαλύτερο βαθμό το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτή σε σύγκριση με μια διαφήμιση που προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία ο καταναλωτής έχει επιδείξει απλό ενδιαφέρον χωρίς να έχει πρόθεση να προβεί στην αγορά τους. Ως επακόλουθο των παραπάνω, η επαναστόχευση αποτελεί ένα

βαρύνουσας σημασίας εργαλείο προκειμένου οι εταιρίες και οι διαφημιστές να έρθουν ξανά σε επαφή και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές με στόχο να τους προσελκύσουν και εν τέλει να τους μετατρέψουν σε πελάτες (Bleier and Eisenbeiss, 2015).

2.6 Δεδομένα μεγάλου όγκου και Προγραμματικό Μάρκετινγκ

Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερα κανάλια (channels) και σημεία αλληλεπίδρασης ή επαφής (touch points) που βρίσκονται κατά μήκος των Μέσων Επικοινωνίας με σκοπό να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αποκτήσουν αγαθά (Malthouse and Li, 2017). Με τον όρο ‘σημεία αλληλεπίδρασης’ γίνεται ενδεικτικά αναφορά στους ιστότοπους ενημέρωσης και πληροφορίας (news and information sites), στους ιστότοπους καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, στα online βίντεο, στα Κοινωνικά Μέσα και στα διαδικτυακά παίγνια (gaming) (Maslowska et al., 2016). Επιπλέον, ως σημεία αλληλεπίδρασης μπορούν να θεωρηθούν συγκεκριμένες ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρήσεις και οι οποίες απευθύνονται στους επιθυμητούς καταναλωτές, στοχεύοντας, παράλληλα, στην αλληλεπίδραση με αυτούς. Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν την προβολή διαφημίσεων ηλεκτρονικής ή μη μορφής (advertising), την αποστολή newsletters, τις προωθητικές ενέργειες όσον αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες (sales promotions), τα δελτία Τύπου (press releases) καθώς επίσης την ανταπόκριση της επιχείρησης σε μηνύματα ή αιτήματα πελατών (brand responses to customer messages) (Van Noort and Willemsen, 2012). Οι αλληλεπιδράσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών κατά μήκος όλων αυτών των σημείων δημιουργούν πολυάριθμες πηγές δεδομένων οι οποίες εκ πρώτης όψεως δείχνουν να μην συνδέονται μεταξύ τους. Κατά την πλοήγηση των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, οι ίδιοι επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα με ποιοτικό περιεχόμενο μα πάνω από όλα περιεχόμενο που να σχετίζεται με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και την ιδιοσυγκρασία τους. Αυτός ο στόχος δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την ύπαρξη δεδομένων που να αφορούν τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Ακολούθως, η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των δεδομένων δύναται να αποκαλύψει ή να δημιουργήσει συνδέσεις ανάμεσα στα υπάρχοντα και φαινομενικά μη συσχετιζόμενα δεδομένα. Με αυτό τον τρόπο, καθίσταται δυνατή η κατανόηση και η στόχευση του καταναλωτή καθώς αυτός διεξάγει την αναζήτησή του με σκοπό την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία ή την αγορά αγαθών (Malthouse and Li, 2017).

Σημαντικό ρόλο στην συλλογή δεδομένων, που αφορούν τους καταναλωτές, διαδραματίζουν οι Εκδότες. Τα προηγούμενα χρόνια, οι Εκδότες είχαν την δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα μέσα από τις λίστες συνδρομητών που διατηρούσαν και την συχνή επαφή με τους αναγνώστες. Όμως, η άνοδος της Ψηφιακής Εποχής και ειδικότερα η μετατόπιση από τα έντυπα στα ψηφιακά Μέσα ενίσχυσε σημαντικά την διάδραση των εκδοτών και των διαφημιστών με το ευρύ φάσμα των καταναλωτών. Πλέον και οι δύο οντότητες, δηλαδή τόσο οι Εκδότες όσο

και οι Διαφημιστές, έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα μεγάλου όγκου (big data) που αφορούν τους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα τις συνήθειές τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (IAB Europe, 2014). Ο εν λόγω όγκος δεδομένων, που χρησιμοποιείται για την αποτύπωση της συμπεριφοράς και της πρόθεσης του καταναλωτή, για την τμηματοποίηση της Αγοράς και την δημιουργία συστάσεων προς τους χρήστες, παρέχει στους Εκδότες και τους Διαφημιστές την ευκαιρία να προβλέψουν μελλοντικές τάσεις, να στοχεύσουν το επιθυμητό κοινό και τέλος να σχεδιάσουν και να διεξάγουν αποτελεσματικά διαφημιστικές καμπάνιες (IAB Europe, 2014).

Με τον όρο ‘big data’ αναφερόμαστε στα μεγάλου όγκου (high-volume), υψηλής ταχύτητας (high-velocity) και μεγάλης ποικιλομορφίας (high-variety) δεδομένα που απαιτούν την χρήση προηγμένων τεχνολογιών και τεχνικών προκειμένου να καταστεί εφικτή η συλλογή, η αποθήκευση, η διανομή, η διαχείριση και η ανάλυση της πληροφορίας (Gandomi and Haider, 2015).

Η ροή των παραπάνω δεδομένων προέρχεται από ένα συνεχώς αυξανόμενο πλήθος πηγών και σημείων επαφής των καταναλωτών (consumer touch points). Παρόλα αυτά, μεγάλο τμήμα αυτών των δεδομένων παραμένουν απρόσιτα προς τους ενδιαφερόμενους εξαιτίας του γεγονότος ότι προέρχονται είτε από κανάλια είτε από αποθήκες ιδιωτικής χρήσης. Η συγκεκριμένη παράμετρος δυσχεραίνει την προσπάθεια των Εκδοτών και των Διαφημιστών να οικοδομήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το καταναλωτικό κοινό και δημιουργεί έλλειψη της πληροφορίας η οποία σε διαφορετική περίπτωση θα μπορούσε να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων, που προέρχονται τόσο από τους Εκδότες και τους Διαφημιστές όσο και από τρίτες πηγές, επιτρέπει στην πλευρά του αγοραστή και του προμηθευτή να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, να προσφέρουν μια σαφώς πιο βελτιωμένη εμπειρία στον χρήστη (user experience) και να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπής (conversion) δυνητικών πελατών σε αγοραστές (IAB Europe, 2014).

2.6.1 Πηγές Δεδομένων

Τα δεδομένα δύναται να ταξινομηθούν σε κατηγορίες με βάση την προέλευσή τους και πιο συγκεκριμένα στα πρωτογενή δεδομένα (first-party data), στα δεδομένα που προέρχονται από δευτερογενείς πηγές (second-party data) και στα δεδομένα από τριτογενείς πηγές (third-party data). Στην παρούσα ενότητα, θα αναλυθεί η προέλευση των δεδομένων ξεκινώντας από τις πηγές που χρησιμοποιούνται ευρύτερα και καταλήγοντας σε εκείνες που χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά (IAB Europe 2018b).

- **Πρωτογενείς Πηγές Δεδομένων (first-party data):** Αρχικά, συναντάμε τα Πρωτογενή Δεδομένα ή Δεδομένα που προέρχονται από πρωτογενής πηγές. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να παραχθούν ή να συλλεχθούν τόσο από τους διαφημιστές όσο και από τους εκδότες και αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία

τους (IAB Europe, 2014). Τα εν λόγω δεδομένα ενδέχεται να είναι αποθηκευμένα στην εκάστοτε πλατφόρμα CRM και να αφορούν στοιχεία συναλλαγών (transactions) ή εγγραφών (registrations). Κατά κύριο λόγο, προέρχονται από online ή offline ενέργειες καταναλωτών που έχουν πραγματοποιήσει αγορές σε ένα φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, εγγραφές (sign-ups) σε βάσεις δεδομένων ή ακόμα και μέσα από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με ένα τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης (IAB Europe, 2016a). Επίσης, ως πρωτογενή δεδομένα θεωρούνται τα δεδομένα που προέρχονται από ιστότοπους και διαφημιστικές καμπάνιες και παράγονται ή συλλέγονται μέσα από την αποστολή email, την προβολή online βίντεο, την χρήση κινητών συσκευών, την χρήση της τηλεόρασης και από έντυπα μέσα. Συνήθως, οι εκδότες και οι διαφημιστές μπορούν να αντλήσουν την μεγαλύτερη για αυτούς αξία μέσα από την χρήση των πρωτογενών δεδομένων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι τα δεδομένα αυτά προέρχονται από άτομα που έχουν επιδείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ή είναι πιο πιθανόν να μετατραπούν σε αγοραστές (IAB Europe, 2016a). Επιπλέον, μέσα από την χρήση των συγκεκριμένων δεδομένων καθίσταται εφικτή η τμηματοποίηση της Αγοράς ούτως ώστε και αυτή με την σειρά της να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

- **Τριτογενείς Πηγές Δεδομένων (Third-party data):** Εν συνεχεία, συναντάμε τα δεδομένα που προέρχονται από τριτογενείς πηγές. Συνήθως, η διαδικασία της στόχευσης καταναλωτών υποστηρίζεται από πλατφόρμες DMP και από πάροχους δεδομένων τα οποία προέρχονται από τριτογενής πηγές. Με τον όρο ‘third-party data’ γίνεται αναφορά στα δεδομένα που προέρχονται από διαφορετικές πηγές (σε σύγκριση με τις πηγές των πρωτογενών δεδομένων) και τα οποία ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος μπορεί να τα μισθώσει ή να τα αγοράσει από προμηθευτές δεδομένων (data vendors). Είναι σύνηθες, τα εν λόγω δεδομένα να συνδέονται απευθείας με μια πλατφόρμα DSP (Gertz and McGlashan, 2016). Ο σκοπός που εξυπηρετεί η συλλογή και η μετέπειτα πώληση ή μίσθωση των δεδομένων αυτών, είναι η ενίσχυση της γνώσης των ενδιαφερόμενων πλευρών για τον κάθε χρήστη μεμονωμένα (IAB Europe, 2014). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα πρωτογενή δεδομένα (first-party data) θεωρούνται αυτά με την μεγαλύτερη αξία καθώς πηγάζουν μέσα από την άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη-καταναλωτή και συλλέγονται απευθείας από τους διαφημιστές και τους εκδότες. Ωστόσο, και ο ρόλος των προμηθευτών δεδομένων είναι πολύ ουσιώδης. Χωρίς την παρουσία τους, θα έπρεπε οι διαφημιστές και οι εκδότες να βασίζονται αποκλειστικά σε δεδομένα που προέρχονται από μία πηγή ώστε μετέπειτα να αξιολογήσουν την κάθε διαφημιστική προβολή και την αντίστοιχη συμπεριφορά των χρηστών (Gonzalez and Mochon, 2016). Η αξιοποίηση δεδομένων που προέρχονται από τριτογενής πηγές, επιτρέπει την σύνθεση του προφίλ, τον εντοπισμό και την στόχευση των καταναλωτών κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών και καναλιών με απώτερο σκοπό την επαλήθευση της καταλληλότητας των διαφημιστικών προβολών με τα εκάστοτε προφίλ των καταναλωτών

(Martinez-Martinez et al., 2017). Επιπροσθέτως, οι εκδότες μπορούν να αξιοποιήσουν τα συγκεκριμένα δεδομένα ώστε να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών μέσω της ανάρτησης άρθρων, της σύστασης προϊόντων και της εξατομίκευσης περιεχομένου (IAB Europe, 2016a).

- **Δευτερογενείς Πηγές Δεδομένων (second-party data):** Σε πολλές περιπτώσεις τα δεδομένα από πρωτογενείς πηγές εμφανίζουν περιορισμένη εμβέλεια και βάθος. Επίσης, είναι γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις αμφισβητείται η ποιότητα των δεδομένων από τριτογενείς πηγές. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω στοιχείων έχει στρέψει το ενδιαφέρον των διαφημιστών σε δεδομένα που προέρχονται από δευτερογενείς πηγές (IAB Europe, 2016a). Τα δεδομένα από δευτερογενείς πηγές αποτελούν ουσιαστικά τα πρωτογενή δεδομένα κάποιας από τις οντότητες που βρίσκονται μέσα στο οικοσύστημα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα δεδομένα που έχει στην κατοχή του ο εκάστοτε εκδότης και αφορούν το κοινό του δηλαδή του χρήστες που επισκέπτονται και πλοηγούνται στους ιστότοπους και τις ιστοσελίδες του (IAB Europe, 2018b). Η εκμετάλλευση των δεδομένων από δευτερογενείς πηγές προσφέρει μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία για την σύναψη στρατηγικών συμμαχιών στο χώρο του Διαδικτύου. Μέσα από αυτή την διαδικασία, ενισχύεται η ροή της πληροφορίας και καθίσταται εφικτή η πρόσβαση σε δεδομένα που προέρχονται απευθείας από την πηγή ή διαμοιράζονται μέσω μιας πλατφόρμας DMP (IAB Europe, 2014). Γενικά, τα δευτερογενή δεδομένα δύναται να προέρχονται τόσο από ανταγωνιστικές όσο και από μη ανταγωνιστικές οντότητες. Επίσης, ενδέχεται να προέρχονται από μεταπωλητές ή κατόχους δεδομένων που όμως επιλέγουν να μην τα διαθέτουν προς πώληση σε μεγάλης κλίμακας Αγορές όπου κεντρικό στοιχείο των συναλλαγών αποτελούν τα δεδομένα από τριτογενείς πηγές (third-party marketplaces) (IAB Europe, 2016a). Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα δεδομένα από δευτερογενείς και τριτογενείς πηγές είναι ότι τα πρώτα διατίθενται προς πώληση ή διαμοιράζονται απευθείας μεταξύ των δύο ενδιαφερόμενων πλευρών. Το πλεονέκτημα από την χρήση των εν λόγω δεδομένων είναι ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει από ποιόν προμηθεύεται τα δεδομένα και τον τρόπο μέσα από τον οποίο παράχθηκαν και επομένως έχει την δυνατότητα να αξιολογήσει την ποιότητα των δεδομένων που αποκτά. Επίσης, οι προμηθευτές δεδομένων, ως επί το πλείστον, δεν παρέχουν το ίδιο σετ δεδομένων στους ενδιαφερόμενους με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος της στόχευσης των ίδιων επιθυμητών καταναλωτών από δύο ανταγωνιστές (IAB Europe, 2014). Στην αντίπερα όχθη, τα δεδομένα από δευτερογενείς πηγές είναι δυσκολότερο να καταστούν ενεργά και έτοιμα προς χρήση καθώς η όλη διαδικασία βασίζεται στην απευθείας επικοινωνία του κατόχου (data holder) και του χρήστη των δεδομένων (data user) (O'Hara, 2016). Αντιθέτως, τα δεδομένα από τριτογενείς πηγές είναι άμεσα διαθέσιμα μέσω μιας πλατφόρμας DSP ή μιας πλατφόρμας DMP και τα κόστη ή οι χρεώσεις είναι ξεκάθαρες.

Επιπροσθέτως, ορισμένοι κάτοχοι δεδομένων δεν έχουν πλήρη επίγνωση της αξία των δεδομένων που έχουν στην κατοχή τους γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις δυσχεραίνει την σύναψη εμπορικών συμφωνιών (Shah, 2017).

2.6.2 Συλλογή Δεδομένων

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα προαναφερθέντα, πως η ύπαρξη των δεδομένων διαδραματίζει βασικό ρόλο στην λειτουργία του οικοσυστήματος της Προγραμματικής Διαφήμισης. Βεβαίως, τα δεδομένα για να καταστούν διαθέσιμα και έτοιμα προς χρήση θα πρέπει νωρίτερα να έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία συλλογής τους. Μια ευρέως γνωστή τεχνική συλλογής δεδομένων είναι μέσω της χρήσης ετικετών (page tags) που βρίσκονται τοποθετημένες στις ιστοσελίδες των εκδοτών και μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι έχουν επιλέξει να προβάλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (IAB Europe, 2015). Κατά το παρελθόν, η χρήση της καταγραφής αρχείων (logfiles) των Διακομιστών ήταν η απαραίτητη τεχνική για προγράμματα Web Analytics και προγράμματα ανάλυσης της κυκλοφορίας στο Διαδίκτυο. Η μέχρι τότε ισχύουσα κατάσταση άλλαξε με την χρήση ειδικών ετικετών για σελίδες (page tags) και την συλλογή δεδομένων σε επίπεδο χρήστη (client-side data collection) (Clifton, 2010). Πλέον, η απόκτηση των απαιτούμενων πληροφοριών δεν επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση του εκάστοτε Διακομιστή, αλλά με την παρακολούθηση της καθ' αυτής σελίδας. Η τεχνική της ετικετοποίησης σελίδων βασίζεται στην προσθήκη ενός σύντομου σε μέγεθος κώδικα JavaScript σε όλες τις σελίδες ενός ιστότοπου που επιθυμούμε να ιχνηλατήσουμε (tracking). Κάθε φορά που ο περιηγητής (browser) του χρήστη φορτώνει μία σελίδα, ανοίγει το αρχείο HTML και εκτελείται ο κώδικας. Όταν ο περιηγητής 'χτυπήσει' τον κώδικα JavaScript, ο οποίος όπως αναφέραμε και προηγουμένως έχει προστεθεί μέσα στον αρχικό κώδικα HTML, συλλαμβάνει δεδομένα τα οποία αποστέλλει σε μια βάση δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να αφορούν το τι σελίδα φορτώθηκε την δεδομένη χρονική στιγμή, το πότε φορτώθηκε η σελίδα, από πού ήρθε ο χρήστης πριν να επισκεφθεί τη σελίδα, την διεύθυνση IP, την πληκτρολόγηση κειμένου, την εγκατάσταση πρόσθετων στοιχείων (plug-ins), τεχνικές λεπτομέρειες όπως ο φυλλομετρητής του χρήστη, το λειτουργικό σύστημα, η ανάλυση οθόνης και τα χρώματα (Beasley, 2013).

Ανεξάρτητα από την ετικετοποίηση σελίδων, υπάρχει μια επιπρόσθετη και συνάμα δημοφιλής τεχνική συλλογής δεδομένων που βασίζεται στην χρήση των ψηφιακών αναγνωριστικών (digital identifiers) όπως είναι τα cookies (IAB Europe, 2016a). Τα cookies είναι μικρά σε μέγεθος αρχεία κειμένου που αποστέλλονται στο εκάστοτε πρόγραμμα περιήγησης (browser) που χρησιμοποιεί ο χρήστης κατά την περιήγησή του στο Διαδίκτυο (Cisco, 2014). Σκοπός των cookies είναι να ενημερώνουν τον εκάστοτε ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης για τις μέχρι πρότινος δραστηριότητές του. Επίσης, παρέχουν την δυνατότητα στον ιστότοπο να αποθηκεύσει πληροφορίες που σχετίζονται με την επίσκεψη του χρήστη όπως, παραδείγματος χάριν, το όνομα χρήστη (user name) και τον κωδικό πρόσβασης (εφόσον, βεβαίως, συναινέσει ο ίδιος) καθώς επίσης και την γλώσσα προτίμησης (European Commission, 2018). Μέσω της εν λόγω τεχνικής συλλογής δεδομένων, διευκολύνεται η επόμενη επίσκεψη του χρήστη και αυξάνεται η χρησιμότητα του εκάστοτε ιστότοπου προς αυτόν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα cookies

δύναται να προέρχονται από τον ιστότοπο τον οποίο επισκέπτεται ο χρήστης αλλά και από άλλους ιστότοπους μέσω των διαφημίσεων τις οποίες επιλέγει να προβάλει ο ίδιος (third-party cookies) (European Commission, 2018). Πλέον, οι Ιστότοποι του Διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τα cookies, αποκτούν την δυνατότητα να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες του χρήστη, έχοντας ως μακροπρόθεσμο στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας τους (IAB Europe, 2016a).

Αρχικά, η πρακτική εφαρμογή της ετικετοποίησης σελίδων στον χώρο της Προγραμματικής Διαφήμισης σχετίζεται με την τοποθέτηση ετικετών κατά μήκος των επιθυμητών, σε κάθε περίπτωση, ιστοσελίδων, εφαρμογών, διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εν συνεχεία, ο συνδυασμός αυτής της τεχνικής συλλογής δεδομένων με την χρήση της τεχνολογίας μιας πλατφόρμας DMP παρέχει την δυνατότητα εντοπισμού του είδους του περιεχομένου (type of content) στο οποίο δείχνουν προτίμηση οι χρήστες (IAB Europe, 2016a). Ακολούθως, τα cookies χρησιμοποιούνται από τα Διαφημιστικά Συναλλακτήρια, κατά την διαδικασία των Ανοιχτών Δημοπρασιών. Με αυτό τον τρόπο, οι διαφημιστές μπορούν να διαπιστώσουν αν έχουν ή δεν έχουν αλληλεπιδράσει με τους εκάστοτε χρήστες-καταναλωτές μέσω μιας ιστοσελίδας ή μιας διαφημιστικής προβολής. Επίσης, οι διαφημιστές βασιζόμενοι σε τέτοιου είδους πληροφόρηση, μπορούν να επιλέξουν αν θα υποβάλλουν την προσφορά τους κατά την διάρκεια μιας Ανοιχτής Δημοπρασίας, με σκοπό την επαναπροβολή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε έναν χρήστη-καταναλωτή ο οποίος κατά το πρόσφατο παρελθόν έχει ενδιαφερθεί για αυτά (Ghosh et al., 2012). Επομένως, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι τα cookies συμβάλλουν στην αποτύπωση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού και συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία της ηλεκτρονικής έρευνας και των ηλεκτρονικών αγορών (Evans, 2016). Επιπροσθέτως, τα cookies ξεπερνούν τους γεωγραφικούς περιορισμούς και επιτρέπουν τον εντοπισμό και την παρατήρηση των χρηστών-καταναλωτών, καθώς αυτοί επισκέπτονται έναν Ιστότοπο ή χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή, κατά μήκος των διαθέσιμων συσκευών όπως είναι οι σταθεροί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets (Ghosh et al., 2012). Ωστόσο, η στόχευση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές δεν περιορίζεται αποκλειστικά μέσω στην χρήση των cookies αλλά προεκτείνεται στην χρήση των αντίστοιχων ψηφιακών αναγνωριστικών του κάθε λειτουργικού συστήματος. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τις περιπτώσεις των εταιριών Apple και Google.

Συγκεκριμένα, η Apple μετά την κυκλοφορία του λειτουργικού συστήματος iOS6 αντικατέστησε τα αναγνωριστικά UDID (Unique Device Identifier) που χρησιμοποιούσε ως εκείνη την στιγμή, με τα ψηφιακά αναγνωριστικά IDFA (Identifier For Advertising). Τα αναγνωριστικά IDFA είναι παρόμοια με τα cookies και επιτρέπουν στους διαφημιστές να γνωρίζουν τι είδους αναζητήσεις διενεργούν και ποιους Ιστότοπους επισκέπτονται οι χρήστες των iPhone και ακολούθως αν αυτοί οι χρήστες είναι κατάλληλοι να προσελκυθούν μέσω της προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο εντοπισμός των χρηστών iPhone είναι ανώνυμος δηλαδή δεν αποκαλύπτονται προσωπικές πληροφορίες στον διαφημιστή όπως το όνομα ή διεύθυνση κατοικίας του (Edwards, 2013). Επίσης, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα

να τροποποιήσουν κατά το δοκούν τις ρυθμίσεις που αφορούν τα αναγνωριστικά IDFA. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να απεμπλακούν από οποιαδήποτε ενέργεια επαναστόχευσης (retargeting) ενεργοποιώντας μια ρύθμιση της συσκευής τους που ονομάζεται LAT (Limited Ad Tracking) και η οποία αποτρέπει τους διαφημιστές από το να χρησιμοποιήσουν τα αναγνωριστικά IDFA για λόγους προβολής ή διαφήμισης (Google Support, 2018). Στον αντίποδα, η Google, ακολουθώντας το παράδειγμα της Apple, αντικατέστησε τα αναγνωριστικά Android ID που χρησιμοποιούσε ως εκείνη την στιγμή, με τα ψηφιακά αναγνωριστικά AAID (Advertising ID). Η φιλοσοφία και ο τρόπος λειτουργίας των εν λόγω ψηφιακών αναγνωριστικών ακολουθεί την αντίστοιχη προσέγγιση της Apple με τα αναγνωριστικά IDFA (Google Support, 2018). Συγκεκριμένα, τα AAID είναι μια μεγάλη σε μήκος, ανώνυμη ακολουθία ψηφίων (string of digits) τα οποία επιτρέπουν τον εντοπισμό και την στόχευση των καταναλωτών μέσω διαφημίσεων και εισάγοντας επιπλέον δυνατότητες ελέγχου στον χρήστη (Sterling, 2013). Ως εκείνη την στιγμή, τόσο η διαδικασία του εντοπισμού όσο και η διαδικασία της στόχευσης βασίζονταν σε ψηφιακά αναγνωριστικά τα οποία είχαν αποδοθεί σε κάθε χρησιμοποιούμενη συσκευή και ήταν μοναδικά. Ωστόσο, κατά την ανάπτυξη και την εφαρμογή αυτών των αναγνωριστικών δεν συνυπολογίστηκε το φαινόμενο χρήστες να μοιράζονται κατά περίπτωση τις διαθέσιμες συσκευές τους με άλλους χρήστες που προέρχονταν συνήθως από το φιλικό ή το συγγενικό τους περιβάλλον (Sterling, 2013). Όσον αφορά το κομμάτι της Προγραμματικής Διαφήμισης, διαβιβάζονται πλέον μαζί με τα αιτήματα για διαφημιστικά αποθέματα που πραγματοποιούνται από συσκευές Android και τα αντίστοιχα αναγνωριστικά AAID. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα τα αναγνωριστικά AAID για tablets με πολλαπλούς χρήστες να είναι μοναδικά ανά χρήστη (Google Support, 2018).

Κατά γενική ομολογία, οι κινητές συσκευές αποτελούν περισσότερο προσωπικά αντικείμενα για τους χρήστες σε σύγκριση με τους σταθερούς υπολογιστές. Μέσω της εφαρμογής των προαναφερθέντων ψηφιακών αναγνωριστικών, επιτυγχάνεται σαφώς πιο εύκολα και αποτελεσματικά η εξατομίκευση του διαφημιστικού μηνύματος καθώς επίσης η στόχευση και η επαναστόχευση των καταναλωτών. Επίσης, οι καταναλωτές τείνουν να μεταφέρουν τις κινητές συσκευές μαζί τους όποιος και αν είναι ο προορισμός τους, γεγονός που επιτρέπει την στόχευσή τους με βάση την τοποθεσία τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημιστές μπορούν να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές ενώ αυτοί βρίσκονται σε κίνηση (Evans, 2016).

2.7 Πλατφόρμες DSP (Demand-Side Platforms)

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στην ενότητα 2.4, οι πλατφόρμες DSP αποτελούν συστήματα λογισμικού τα οποία χρησιμοποιούνται από τους Διαφημιστές και τα εκάστοτε διαφημιστικά γραφεία ή εταιρίες με σκοπό την αγορά και την διαχείριση διαφημιστικών αποθεμάτων από πολλαπλά Διαφημιστικά Δίκτυα μέσω μιας και μόνο διεπαφής (interface). Οι πλατφόρμες DSP, χρησιμοποιούν μηχανές υποστήριξης αποφάσεων (decision support engines) που με την σειρά τους ενσωματώνουν εξελιγμένους αλγόριθμους στόχευσης κοινού (audience targeting) και

βελτιστοποίησης (optimization). Ανώτερος σκοπός της λειτουργίας μιας πλατφόρμας DSP είναι να υποβοηθήσει τους διαφημιστές να αγοράσουν, μέσω ενός εύκολου, απλού και ενοποιημένου τρόπου, εκείνες τις διαφημιστικές προβολές που ταιριάζουν καλύτερα με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύουν και που είναι διαθέσιμες μέσω των διαφημιστικών συναλλακτηρίων (Ad Exchanges) (Papadopoulos et al., 2017). Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες DSP ανακτούν και επεξεργάζονται δεδομένα που σχετίζονται με τους χρήστες και προέρχονται από ποικίλες πηγές όπως τις πλατφόρμες DMP και τα διαφημιστικά συναλλακτήρια. Ακολούθως, το αποτέλεσμα αυτής της επεξεργασίας μετουσιώνεται, στην πράξη, σε μια απόφαση που ουσιαστικά δίνει απάντηση στο ερώτημα του κατά πόσο αξίζει η ενδιαφερόμενη πλευρά να υποβάλλει προσφορά (bid) για μια διαφημιστική προβολή σε συνάρτηση πάντα με τον εκάστοτε χρήστη. Στην περίπτωση κατά την οποία το προφίλ του χρήστη ταιριάζει με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο ο διαφημιστής έχει εστιάσει την διαφημιστική καμπάνια του, η πλατφόρμα DSP θα υποβάλλει στο Διαφημιστικό Συναλλακτήριο την προσφορά για την εκάστοτε διαφημιστική προβολή εκ μέρους του διαφημιστή. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι το ύψος της προσφοράς καθορίζεται με βάση το CPM (Cost per Mille) δηλαδή το κόστος της χρήσης ενός Μέσου προβολής με σκοπό την προσέγγιση 1000 χρηστών-καταναλωτών (Papadopoulos et al., 2017).

Καθώς η Αγορά της Προγραμματικής Διαφήμισης ολοένα μεγαλώνει και εξελίσσεται, το ίδιο συμβαίνει και με τις πλατφόρμες DSP. Πλέον, οι εν λόγω πλατφόρμες χαρακτηρίζονται ως ‘Εμπορικές λύσεις’ ή ‘Λειτουργικά συστήματα Μάρκετινγκ’ καθώς οι επιχειρησιακές δυνατότητες που προσφέρουν είναι μεγαλύτερες από αυτό που υποδηλώνει η ονομασία τους (IAB Europe, 2015b). Οι πλατφόρμες DSP δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων αλλά και για την υποστήριξη, παρακολούθηση και βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που παράγονται κατά την διαδικασία προσφέροντας στην συνέχεια λεπτομερείς πληροφορίες. Επίσης, η ύπαρξη και η λειτουργία μιας πλατφόρμας DSP έχει ως στόχο να απλουστεύσει την διαδικασία αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων και να την καταστήσει οικονομικά αποδοτική και αποτελεσματική. Αυτό γίνεται εφικτό, μέσα από την αυτοματοποίηση των διαφόρων σταδίων της εν λόγω διαδικασίας όπως παραδείγματος χάριν είναι το στάδιο της διαπραγμάτευσης των τιμών (González and Mochón, 2016).

2.7.1 Ο τρόπος λειτουργίας

Ακτινογραφώντας τον τρόπο λειτουργίας των πλατφορμών DSP, αρχικά συναντάμε τους Εκδότες. Οι Εκδότες αποσκοπούν στην δημιουργία εσόδων από την πώληση των διαφημιστικών προβολών τους (ad impressions) μέσα από ψηφιακές αγορές που ονομάζονται διαφημιστικά συναλλακτήρια (Ad Exchanges). Επί της ουσίας, ένα διαφημιστικό συναλλακτήριο αποτελεί μια δεξαμενή διαφημιστικών προβολών όπου οι Εκδότες έχουν την δυνατότητα να ‘εναποθέσουν’ τις προβολές τους καθιστώντας αυτές διαθέσιμες προς πώληση (Papadopoulos et al., 2017). Στην

συνέχεια, οι πλατφόρμες DSP αποφασίζουν ποιες από τις εν λόγω προβολές είναι κατάλληλες για έναν διαφημιστή ώστε ακολούθως να προβεί στην αγορά τους. Οι συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνονται από τις πλατφόρμες DSP βασίζονται στην συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών που σχετίζονται με την τοποθεσία του χρήστη, την χρονική στιγμή, τον τύπο της συσκευής, την τοποθέτηση της διαφήμισης και την παλαιότερη συμπεριφορά περιήγησης του χρήστη. Επιπλέον, διαπιστώνουμε πως οι πλατφόρμες DSP επιχειρούν να αντιστοιχίσουν τα δεδομένα του καταναλωτικού κοινού με τα διαφημιστικά αποθέματα των Εκδοτών με σκοπό να προκύψουν διαφημίσεις που στοχεύουν τους επιθυμητούς καταναλωτές την βέλτιστη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο σε κάθε περίπτωση περιεχόμενο (IAB Europe, 2015b). Η τεχνολογία, πάνω στην οποία είναι βασισμένη η ανάπτυξη και η λειτουργία των πλατφορμών DSP, εμπεριέχει αλγόριθμους στόχευσης και βελτιστοποίησης. Οι αλγόριθμοι αυτοί αποτιμούν την αξία της εκάστοτε διαφημιστικής προβολής και αυτόματα υποβάλλουν τις κατάλληλες προσφορές με σκοπό να ελαχιστοποιήσουν το κόστος από την τοποθέτηση και την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Επιπροσθέτως, οι πλατφόρμες DSP μπορούν να ενσωματώσουν δυνατότητες μηχανικής μάθησης (machine learning capabilities) ώστε να βελτιστοποιήσουν τα διαφημιστικά κόστη σε βάθος χρόνου στα οποία προβαίνουν οι διαφημιστές, βασιζόμενες στον καλύτερο δυνατό συνδυασμό διαφημιστικών αποθεμάτων, διαφημιστικού περιεχομένου και τμηματοποίηση της Αγοράς-στόχου (Grigas et al., 2017).

2.7.2 Λειτουργικές δυνατότητες και Στρατηγική

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως όλες οι πλατφόρμες DSP δεν έχουν τις ίδιες τεχνολογικές και λειτουργικές δυνατότητες. Οι εν λόγω πλατφόρμες διαρκώς εξελίσσονται και ο χαρακτηρισμός μιας πλατφόρμας DSP με βάση τις δυνατότητές της, συνεχώς αλλάζει σε συνάρτηση με τις ανάγκες της εκάστοτε Αγοράς στην οποία απευθύνεται. Υπάρχουν τόσο γενικευμένα όσο και εξειδικευμένα DSP στον κλάδο της Προγραμματικής Διαφήμισης. Αναλυτικά, τα γενικευμένα DSP έχουν την δυνατότητα να επιχειρούν κατά μήκος όλων των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας, ενώ τα εξειδικευμένα DSP είναι προσανατολισμένα στο να εστιάζουν σε ένα και μόνο κανάλι επικοινωνίας όπως είναι οι κινητές συσκευές ή το βίντεο (IAB Europe, 2015b). Ανεξάρτητα από τις βασικές έννοιες της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και της ενίσχυσης της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας, οι πλατφόρμες DSP είναι πλέον σε θέση να υποστηρίζουν στρατηγικές Μάρκετινγκ κατά μήκος διαφόρων καναλιών επικοινωνίας (cross channel strategy) και να βελτιστοποιήσουν κάθε μορφής αλληλεπίδραση που πραγματοποιείται ανάμεσα στους διαφημιστές και το καταναλωτικό κοινό στα εκάστοτε Ψηφιακά Μέσα (De Lombaerde, 2013). Επίσης, άξιο αναφοράς αποτελεί η αλματώδη ανάπτυξη του Κινητού Προγραμματικού Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Απόρροια του γεγονότος αυτού, αποτελεί η ανάπτυξη εξειδικευμένων DSP για κινητές συσκευές. Στο επίκεντρο της σχεδίασης αυτών των πλατφορμών βρίσκονται οι ανάγκες και οι ιδιαιτερότητες του Κινητού Προγραμματικού Μάρκετινγκ και κατ'επέκταση των κινητών συσκευών. Κατά κύριο

λόγο, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες DSP προσφέρουν πληρέστερη πρόσβαση στα διαφημιστικά αποθέματα και βελτιωμένες δυνατότητες αναφοράς (reporting capabilities) (IAB Europe, 2015b). Ως εκ τούτου, οι ενδιαφερόμενοι οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες DSP, θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά την πρόκληση της παρακολούθησης της απόδοσης των επιλεγμένων σε κάθε περίπτωση Μέσων Προβολής που αφορούν τις κινητές συσκευές. Επιπροσθέτως, έχουν αναπτυχθεί πλατφόρμες DSP οι οποίες είναι εξειδικευμένες σε ότι σχετίζεται με τις προβολές βίντεο. Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι εν λόγω πλατφόρμες, μπορεί να προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους την δυνατότητα προστασίας και ενίσχυσης του εμπορικού σήματος τους (brand safety) και ταυτόχρονα εξελιγμένη και ακριβή στόχευση κοινού καθώς επίσης και εγγυημένες προβολές βίντεο στις εκάστοτε Ψηφιακές πλατφόρμες (IAB Europe, 2014).

Αυτή την στιγμή, στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν μία και μοναδική πλατφόρμα DSP με σκοπό να υλοποιήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Στον αντίποδα, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες από μία εξειδικευμένες πλατφόρμες DSP προκειμένου να υλοποιήσουν την ίδια ή παρεμφερή διαφημιστική καμπάνια. Η προσέγγιση της μίας και μοναδικής πλατφόρμας DSP χαρακτηρίζεται από μια συντομότερη καμπύλη μάθησης ή εμπειρίας (learning curve) και ταυτόχρονη ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης. Η καμπύλη μάθησης ή εμπειρίας αναπαριστά την αλληλεξάρτηση της αυξανόμενης εμπειρίας παραγωγής προς την αύξηση της παραγωγικότητας και την μείωση του κόστους της παραγωγικής διαδικασίας (Fioretti, 2009). Με απλά λόγια, τα άτομα μιας επιχείρησης τα οποία χειρίζονται την μία και μοναδική πλατφόρμα DSP είναι σε θέση να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας και χειρισμού της πολύ πιο σύντομα και επομένως να αυξήσουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης. Αντιθέτως, η προσέγγιση των πολλαπλών DSP μπορεί να προσφέρει επιπρόσθετα λειτουργικά οφέλη σε μια επιχείρηση. Ο λόγος εντοπίζεται στο ότι κάθε μία από τις πλατφόρμες DSP, που ενδέχεται να χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση, είναι σχεδιασμένη και εξειδικευμένη στο να εκτελεί μία και μόνο λειτουργία. Αυτή η λειτουργία μπορεί να είναι η αυτοματοποιημένη αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων αποκλειστικά για κινητές συσκευές ή για προβολές βίντεο (mobile or video buying). Ωστόσο, στις περιπτώσεις που υιοθετείται η προσέγγιση των πολλαπλών DSP, θα πρέπει να προβλεφθεί ειδική παραμετροποίηση των συστημάτων ούτως ώστε να μην δημιουργηθεί ανταγωνισμός μεταξύ τους κατά την διαδικασία υποβολής προσφορών για διαφημιστικά Μέσα. Σε διαφορετική περίπτωση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αυξηθούν τα κόστη της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας καθώς οι αλγόριθμοι κάθε συστήματος θα ανταγωνίζονται σε επίπεδο προσφορών για το ίδιο καταναλωτικό κοινό (Moore, 2013).

2.7.3 Κριτήρια επιλογής για τις πλατφόρμες DSP

Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας DSP και του ενδεδειγμένου προμηθευτή λογισμικού είναι κομβικής σημασίας για την επιτυχία του συνολικού έργου. Η ενδιαφερόμενη επιχείρηση ή ο ενδιαφερόμενος Διαφημιστής θα πρέπει να ιεραρχήσει τα κριτήρια επιλογής, ανάλογα με την βαρύτητα που θέλει να προσδώσει στο καθένα από αυτά, με απώτερο σκοπό να επιλεγεί η βέλτιστη δυνατή λύση (IAB Europe, 2015b). Στην συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα κριτήρια επιλογής μιας πλατφόρμας DSP τόσο σε επίπεδο τεχνικών χαρακτηριστικών όσο και σε επίπεδο κόστους και υπηρεσιών από την πλευρά του προμηθευτή.

Τόσο οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του Προγραμματικού Μάρκετινγκ όσο και οι Διαφημιστές που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό χρειάζονται πολυεπίπεδη υποστήριξη όσον αφορά την εγκατάσταση και την χρήση μιας πλατφόρμας DSP (Vidaković, 2017). Οι παραπάνω ενδιαφερόμενες οντότητες, προτού προχωρήσουν στην επιλογή παρόχου DSP, θα πρέπει να συλλέξουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών εκπαίδευσης, υποστήριξης και εξυπηρέτησης (O'Dell, 2017). Επιπροσθέτως, θα πρέπει να εξακριβώσουν αν η υπηρεσία της εξυπηρέτησης πελατών είναι διαθέσιμη σε 24ωρη βάση ή μόνο κατά τις εργάσιμες ώρες της ημέρας (Vidaković, 2017). Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το προφίλ της προμηθεύτριας εταιρίας, δηλαδή, την ισχύ της, την φήμη που έχει δημιουργήσει στην Αγορά και την εμπειρία που διαθέτει σε περιπτώσεις εγκατάστασης πλατφορμών DSP. Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν την εγγύτητα της τοποθεσίας που βρίσκονται τα γραφεία της προμηθεύτριας εταιρίας καθώς και το αν διαθέτει ισχυρό δίκτυο πιστοποιημένων συνεργατών (IAB Europe, 2015b).

Οικονομικές Παράμετροι

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι οικονομικές παράμετροι αναφορικά με την τελική επιλογή της προμηθεύτριας εταιρίας. Αρχικά, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν το ύψος του χρηματικού ποσού που επιθυμούν να δαπανήσουν για την ολοκλήρωση μιας τέτοιας επένδυσης (O'Dell, 2017). Επίσης, θα πρέπει να συλλέξουν πληροφορίες ώστε να σχηματίσουν επαρκής εικόνα όσον αφορά το κόστος εγκατάστασης και χρήσης μιας πλατφόρμας DSP. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι εκάστοτε πάροχοι και οι όροι χρήσης μιας πλατφόρμας DSP αποτελούν κρίσιμους παράγοντες προς αξιολόγηση. Ειδικότερα, οι χρεώσεις (είτε αυτές είναι βασικές είτε επιπρόσθετες) και οι συμβατικές δεσμεύσεις (αγοραστή και προμηθεύτριας εταιρίας) θα πρέπει να αναλυθούν και να αξιολογηθούν εκ των προτέρων (Tan, 2015). Για να γίνουν κατανοητά τα παραπάνω, θα επιχειρήσουμε να δώσουμε μια εικόνα της παρούσης κατάστασης που ισχύει στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Αυτή την στιγμή, στον χώρο αυτό δραστηριοποιούνται πολυάριθμες εταιρίες διαφημιστικής τεχνολογίας (ad tech companies) που έχουν υιοθετήσει και ακολουθούν διαφορετικά επιχειρηματικά

μοντέλα. Ειδικότερα, υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν αποκλειστικά την απαιτούμενη τεχνολογία συνοδευόμενη από την αντίστοιχη εκπαίδευση και υποστήριξη του προσωπικού της εκάστοτε επιχείρησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι υπηρεσίες της εκπαίδευσης και υποστήριξης παρέχονται δωρεάν και σε άλλες περιπτώσεις επί πληρωμή. Ωστόσο, οι εν λόγω εταιρίες δεν παρέχουν ανθρώπινο δυναμικό για να υλοποιήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Στον αντίποδα, υπάρχουν εταιρίες οι οποίες προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαχειριζόμενων υπηρεσιών (managed services) που καλύπτει τις τεχνολογικές απαιτήσεις καθώς και τις ανάγκες υλοποίησης και παρακολούθησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας (IAB Europe, 2015b). Στις περιπτώσεις αυτές, οι συνήθεις χρεώσεις, που ισχύουν για τους ενδιαφερόμενους, κυμαίνονται από 10% έως 15% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Οι χρεώσεις που σχετίζονται με την παροχή τεχνολογίας για την εγκατάσταση και την λειτουργία της κάθε αυτής πλατφόρμας DSP είναι επιπρόσθετες. Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε, πως υπάρχουν εταιρίες-πάροχοι που δίνουν την δυνατότητα χρήσης της πλατφόρμας DSP για μια δοκιμαστική περίοδο 90 ημερών. Όταν ολοκληρωθεί η περίοδος αυτή, ο αγοραστής αποφασίζει αν θα επισφραγίσει την συνεργασία του με την προμηθεύτρια εταιρία ή αν θα αποχωρίσει από την αρχική συμφωνία. Βεβαίως, στην περίπτωση αυτή έχει προβλεφθεί ρήτρα αποχώρησης (escape clause), η οποία περιλαμβάνεται στην αρχική συμφωνία (Vidakovic, 2017).

Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Δυνατότητες Ενσωμάτωσης

Οι επιχειρήσεις και οι Διαφημιστές αποσκοπούν, μέσω της χρήσης μιας πλατφόρμας DSP, να ενισχύσουν σημαντικά την πρόσβαση τους στις τάξεις των καταναλωτών. Το μέγεθος των διαφημιστικών αποθεμάτων και τα κριτήρια ενσωμάτωσης αυτών (inventory integrations) που εφαρμόζει κάθε πλατφόρμα DSP καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες της στο να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό (Vreeland, 2014). Στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση πως όλες οι πλατφόρμες DSP έχουν πρόσβαση στα ίδια διαφημιστικά αποθέματα. Στην πραγματικότητα όμως, υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις (O'Dell, 2017). Η κύρια αιτία αυτών των διαφοροποιήσεων οφείλεται στο κανάλι επικοινωνίας (channel focus) στο οποίο εστιάζει κάθε πλατφόρμα. Ορισμένες πλατφόρμες DSP εστιάζουν αποκλειστικά στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον σταθερών υπολογιστών (desktop display) ενώ άλλες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον κινητών συσκευών (mobile display). Επιπροσθέτως, υπάρχουν πλατφόρμες οι οποίες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων υπό την μορφή βίντεο και άλλες οι οποίες εστιάζουν στην προβολή 'native' διαφημίσεων (IAB Europe, 2015b). Με τον όρο 'native' διαφήμιση αναφερόμαστε στις διαφημίσεις εκείνες οι οποίες προσαρμόζονται στο περιεχόμενο της εκάστοτε Ιστοσελίδας, υιοθετώντας τη μορφή που έχει το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας ώστε να μην είναι ευδιάκριτο στον χρήστη πως πρόκειται για διαφήμιση (Καραβιάς, 2016).

Επίσης, η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το πλήθος των Αγορών στις οποίες δραστηριοποιείται η προμηθεύτρια εταιρία. Για να καταστεί εφικτή η προσέγγιση των επιθυμητών καταναλωτών μιας εκάστοτε χώρας απαιτείται ένας δεδομένος όγκος διαθέσιμων διαφημιστικών αποθεμάτων που προέρχονται από την εν λόγω χώρα. Ως αποτέλεσμα, η προσέγγιση καταναλωτών από διαφορετικές χώρες έχει ως προαπαιτούμενο η προμηθεύτρια εταιρία της πλατφόρμας DSP να διατηρεί Διακομιστές (servers) στην επιθυμητή χώρα ή περιοχή (IAB Europe, 2015b). Δεδομένης της φύσης των Δημοπρασιών που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο, μια πλατφόρμα DSP θα πρέπει να υποβάλει τις προσφορές της για τις επιθυμητές διαφημιστικές προβολές εντός των περιορισμένων χρονικών ορίων που δίδονται (timeout window). Σε διαφορετική περίπτωση, δεν θα αποκτηθεί ο απαιτούμενος όγκος διαφημιστικών προβολών ώστε, εν συνεχεία, να πραγματοποιηθεί η προσέγγιση των επιθυμητών καταναλωτών. Ως παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε μια εκάστοτε πλατφόρμα DSP η οποία στοχεύει στην προσέγγιση Ευρωπαίων καταναλωτών. Αν η προμηθεύτρια εταιρία της πλατφόρμας δεν διατηρεί Διακομιστή στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της Ευρώπης, αλλά αντιθέτως έξω από τα όρια αυτής, είναι πολύ πιθανόν να υστερεί έναντι άλλων πλατφορμών DSP (που διατηρούν Διακομιστή στον ευρωπαϊκό χώρο) όσον αφορά τις Δημοπρασίες που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο (Vidakovic, 2017).

Υποδομές Τεχνολογίας Πληροφορίας

Όσον αφορά τις τεχνολογικές υποδομές που διαθέτει μια προμηθεύτρια εταιρία DSP, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να εξεταστούν παράγοντες όπως οι δυνατότητες επεξεργασίας και ιεράρχησης, το τεχνικό βεληνεκές και η διαθεσιμότητα ενός API (Vreeland, 2014).

Αρχικά, όσο μεγαλύτερο είναι το πελατολόγιο μιας ενδιαφερόμενης επιχείρησης και όσο πιο περίοπτη είναι η θέση που κατέχει στην Αγορά τόσο πιο σημαντικό είναι για αυτήν να επιλέξει μια πλατφόρμα DSP η οποία θα έχει τις απαραίτητες δυνατότητες επεξεργασίας (capacities) και επεκτασιμότητας (scalability). Ένας από τους βασικούς δείκτες για τις δυνατότητες διαχείρισης και επεξεργασίας ενός συστήματος είναι οι αιτήσεις που υποβάλλουν ανά δευτερόλεπτο οι χρήστες ενός συστήματος, γνωστό και ως QPS (queries per second). Συγκεκριμένα, η εταιρία Forrester, η οποία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και πιο καινοτόμες εταιρίες παγκοσμίως στον τομέα της έρευνας και των συμβουλευτικών υπηρεσιών, συμπεριέλαβε στις ετήσιες εκθέσεις της τον δείκτη QPS ως κριτήριο αξιολόγησης των πλατφορμών DSP. Επομένως, η δυνατότητα μιας πλατφόρμας DSP να διαχειρίζεται και να επεξεργάζεται αποτελεσματικά μεγάλο όγκο αιτημάτων ανά δευτερόλεπτο αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τους πιθανούς αγοραστές (Joyce and Merlivat, 2017). Ωστόσο, όσο μεγαλύτερες είναι οι προαναφερθείσες δυνατότητες μια πλατφόρμας τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος αγοράς και χρήσης της αφού για να επιτευχθεί τέτοιου μεγέθους υπολογιστική ισχύς θα πρέπει να υπάρχουν και οι αντίστοιχες υποδομές. Βεβαίως, το να χρησιμοποιηθεί ο δείκτης QPS ως αποκλειστικό κριτήριο

επιλογής μιας πλατφόρμας δεν αποτελεί αντικειμενικό τρόπο αξιολόγησης (Vidakovic, 2017). Αρχικά, ο ενδιαφερόμενος αγοραστής θα πρέπει να καθορίσει το κομμάτι εκείνο του καταναλωτικού κοινού το οποίο επιθυμεί να προσεγγίσει και να προσελκύσει. Εν συνεχεία, θα πρέπει να εντοπίσει την γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται το εν λόγω κοινό. Ενδεικτικά, η περιοχή αυτή μπορεί να είναι μια χώρα ή μπορεί να είναι μια ευρύτερη περιοχή όπως η κεντρική Ευρώπη ή εσχάτως, να είναι η παγκόσμια αγορά. Επομένως, ο ενδιαφερόμενος αγοραστής, έχοντας αποσαφηνίσει τα παραπάνω, μπορεί να ορίσει επακριβώς τις ανάγκες του και ακολούθως να επιλέξει μια πλατφόρμα DSP η οποία, ενδεχομένως, θα έχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ, αν απευθύνεται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές και αντίστοιχα μικρότερη υπολογιστική ισχύ αν απευθύνεται σε μία χώρα (IAB Europe, 2015b). Η παραπάνω διαδικασία ορισμού των στόχων και των αναγκών ενός αγοραστή είναι σημαντική για έναν επιπλέον λόγο, καθώς μπορεί να τον αποτρέψει από αναίτια έξοδα που θα επιβάρυναν σημαντικά τον προϋπολογισμό του. Μια τέτοια περίπτωση, είναι η επιλογή μια πλατφόρμας DSP παγκόσμιας κλίμακας ενώ οι επιθυμητοί καταναλωτές κατοικούν αποκλειστικά στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Ένας επιπρόσθετος και συνάμα σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ενδιαφερόμενους είναι το τεχνικό βεληνεκές ή τεχνικό διαμέτρημα (technical caliber) μιας πλατφόρμας DSP. Αρχικά, είναι ουσιώδες να αποσαφηνιστεί αν ο εκάστοτε πάροχος μιας πλατφόρμας DSP είναι ταυτόχρονα και η ίδια εταιρία που ανέπτυξε το λογισμικό. Σε αντίθετη περίπτωση, ο πάροχος διαδραματίζει τον ρόλο του ενδιάμεσου, δηλαδή, είναι μια εταιρία που έχει συνάψει εμπορική συνεργασία με μία αντίστοιχη εταιρία που έχει αναπτύξει την εκάστοτε πλατφόρμα DSP. Ο καθορισμός της ταυτότητας του παρόχου είναι ουσιώδης γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υποστήριξης, συντήρησης και αναβάθμισης του εκάστοτε συστήματος (Vidakovic, 2017). Γίνεται εύκολα αντιληπτό το γεγονός πως μια εταιρία που έχει αναπτύξει τον κώδικα ενός συστήματος είναι σε θέση να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στον τομέα της υποστήριξης σε αντίθεση με έναν ενδιάμεσο. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις και οι Διαφημιστές οι οποίοι επιθυμούν να επιλέξουν έναν πάροχο DSP, θα πρέπει ωρίτερα να έχουν συλλέξει πληροφορίες αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό και συγκεκριμένα για τον πλήθος των προγραμματιστών και των τεχνικών που απασχολεί ο πάροχος. Ένας ικανοποιητικός αριθμός προγραμματιστών και τεχνικών διασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την επιχειρησιακή λειτουργία ενός συστήματος και συνάμα αυξάνει τις πιθανότητες μελλοντικής εξέλιξης του. Τέλος, η συλλογή στοιχείων σχετικά με το πλήθος των Διακομιστών που διατηρεί ο πάροχος και την τοποθεσία εγκατάστασή τους αποκαλύπτουν επιπλέον πληροφορίες αναφορικά με το τεχνικό βεληνεκές (technical caliber) μιας πλατφόρμας DSP (IAB Europe, 2015b). Γενικότερα, οι ενδιαφερόμενες οντότητες, μέσα από την αναζήτηση και την συλλογή των προαναφερθέντων πληροφοριών, μπορούν να ανακαλύψουν τον βαθμό δέσμευσης (level of commitment) της προμηθεύτριας εταιρίας ως προς την ανάπτυξη και την συνεχή εξέλιξη λύσεων λογισμικού που θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της Ψηφιακής Αγοράς και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Tan, 2015).

Ανεξάρτητα από τις δυνατότητες επεξεργασίας και επεκτασιμότητας και το τεχνικό βεληνεκές μιας πλατφόρμας, ένας ακόμα παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η διαθεσιμότητα μιας Διεπαφής Προγραμματισμού Εφαρμογών, γνωστή και με τον όρο API (Application Programming Interface) (Turner, 2010). Η Διεπαφή ή Διασύνδεση Προγραμματισμού Εφαρμογών αποτελεί μία σειρά σαφώς ορισμένων μεθόδων επικοινωνίας ενός λειτουργικού συστήματος, μιας βιβλιοθήκης ή μιας εφαρμογής με άλλα προγράμματα. Ουσιαστικά, η Διεπαφή ή Διασύνδεση Προγραμματισμού Εφαρμογών επιτρέπει την πραγματοποίηση αιτήσεων και την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διάφορα τμήματα λογισμικού. Επίσης, έχοντας την τεκμηρίωση ενός API, καθίσταται εφικτός ο προγραμματισμός ενός συστήματος, στην προκειμένη περίπτωση μιας πλατφόρμας DSP, δίχως να έχουμε άλλου είδους πληροφορίες (Κολωνιάρη και Χρυσάδακου, 2008). Οι επιχειρήσεις και οι Διαφημιστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν την εκάστοτε πλατφόρμα DSP, επιθυμούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα να εξάγουν από αυτές δεδομένα ή λεπτομερείς αναφορές και ακολούθως να τις αποθηκεύουν στις δικές τους αποθήκες δεδομένων που διατηρούν. Αυτό μπορεί να καταστεί εφικτό μόνο μέσα από την ύπαρξη ενός εύχρηστου API και με την ανάλογη υποστήριξη από τον πάροχο της πλατφόρμας. Βεβαίως, οι ενδιαφερόμενες οντότητες θα πρέπει να γνωρίζουν εκ των προτέρων αν ο πάροχος είναι ταυτόχρονα και η εταιρία που ανέπτυξε την πλατφόρμα ή απλά αποτελεί έναν ενδιάμεσο. Ο λόγος είναι ότι ο πάροχος που έχει σχεδιάσει την εκάστοτε πλατφόρμα DSP, έχει στηριχθεί στο API που ανέπτυξε ο ίδιος. Στην αντίθετη περίπτωση, αν ο πάροχος κατέχει τον ρόλο του ενδιάμεσου τότε είναι πολύ πιθανόν η σχεδίαση της πλατφόρμας DSP που εμπορεύεται, να έχει βασιστεί στο API μιας άλλης πλατφόρμας DSP. Ως αποτέλεσμα, οι πιθανότητες παραμετροποίησης του συστήματος, με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ιδιαίτερες απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη, μειώνονται σε σημαντικό βαθμό και σε ορισμένες περιπτώσεις εκμηδενίζονται (Vidakovic, 2017).

Μέθοδοι Αγοράς Διαφημιστικών Αποθεμάτων

Ένας επιπρόσθετος παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής μιας πλατφόρμας DSP, είναι η διαθεσιμότητα διαφορετικών μεθόδων αγοράς αποθεμάτων. Με τον όρο ‘μέθοδοι αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων’ αναφερόμαστε στο εύρος των επιλογών που προσφέρει η εκάστοτε πλατφόρμα DSP προκειμένου οι ενδιαφερόμενες οντότητες να προμηθευτούν διαφημιστικά αποθέματα (IAB Europe, 2015b). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι τα διαφημιστικά αποθέματα δύναται να αγοραστούν σε πραγματικό χρόνο μέσω της μεθόδου RTB. Εναλλακτικά, η αγορά των αποθεμάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω της απευθείας σύναψης εγγυημένων συμφωνιών (automated guaranteed) γεγονός που δίνει την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να εξασφαλίσουν αποθέματα εκ των προτέρων, είτε μέσω της μεθόδου ‘Unreserved Fixed Rate’ περίπτωση κατά την οποία οι ενδιαφερόμενοι έχουν προσυμφωνήσει σταθερές τιμές όσον αφορά το CPM και το CPC αλλά δεν γνωρίζουν τα διαφημιστικά Μέσα από όπου προέρχονται τα αποθέματα (blind buys)

(IAB USA, 2015a). Κάθε μία από τις προαναφερθείσες μεθόδους αγορών προϋποθέτει την υιοθέτηση και την χρήση διαφορετικών τεχνολογιών και σε ορισμένες περιπτώσεις (automated guaranteed & unreserved fixed rate) την ενασχόληση επιπλέον ανθρώπινου δυναμικού στο διαφημιστικό τμήμα της εκάστοτε επιχείρησης (Vidakovic R., 2017).

Επιλογές Στόχευσης

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή μιας πλατφόρμας DSP διαδραματίζουν οι διαθέσιμες επιλογές στόχευσης. Κατά την διαδικασία αξιολόγησης μιας πλατφόρμας DSP, αρχικά θα πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να αποσαφηνίσουν εάν επιθυμούν μια ευρεία προσέγγιση των καταναλωτών μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες τους ή εάν στοχεύουν σε συγκεκριμένη ομάδα του καταναλωτικού κοινού (O'Dell, 2017). Στην δεύτερη περίπτωση, οι εκάστοτε διαφημιστικές καμπάνιες θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εκτελεστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσουν κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Επιπροσθέτως, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να βεβαιωθούν πως η υπό αξιολόγηση πλατφόρμα ενσωματώνει την πλειοψηφία των βασικών δυνατοτήτων στόχευσης, όπως είναι η δυνατότητα στόχευσης: συγκεκριμένων Ιστότοπων, συγκεκριμένων κινητών εφαρμογών, του επιθυμητού κάθε φορά καταναλωτικού κοινού μέσα από την χρήση δεδομένων από πρωτογενείς και τριτογενείς πηγές, των λειτουργικών συστημάτων των σταθερών υπολογιστών (π.χ Windows, Linux, **Apple**), των λειτουργικών συστημάτων των κινητών συσκευών (π.χ Android, IOS, Windows Phone) καθώς επίσης και συγκεκριμένες εκδόσεις λειτουργικών συστημάτων (π.χ Android 4.2+, IOS 7.0+) (IAB Europe, 2015b). Επιπλέον, η υπό αξιολόγηση πλατφόρμα θα πρέπει να έχει την δυνατότητα στόχευσης: διαφόρων τύπων συσκευών (π.χ φορητοί υπολογιστές, έξυπνα κινητά, ταμπλέτες, κονσόλες παιχνιδιών), διαφόρων εκδόσεων αυτών των συσκευών (π.χ Samsung Galaxy S7 και S8, iPhone S7 και S8) καθώς επίσης και διαφόρων τύπων σύνδεσης στον Παγκόσμιο Ιστό (π.χ 4G, 5G, Wi-Fi). Τέλος, το DSP θα πρέπει να έχει την δυνατότητα στόχευσης βασιζόμενο στην τοποθεσία (π.χ την χώρα, την πόλη, την διεύθυνση, τον ταχυδρομικό κώδικα, τις εφαρμογές geofence που βασίζονται στο GPS του χρήστη) και στην γλώσσα των εκάστοτε χρηστών (π.χ η γλώσσα που έχει επιλεγεί σε μία κινητή συσκευή ή στον περιηγητή που χρησιμοποιεί ο χρήστης) (Vidakovic, 2017).

Πρόσβαση σε πηγές δεδομένων

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως στο παρών κεφάλαιο, η ύπαρξη των δεδομένων διαδραματίζει βασικό ρόλο στην λειτουργία του οικοσυστήματος της Προγραμματικής Διαφήμισης. Βεβαίως, τα δεδομένα για να καταστούν διαθέσιμα και έτοιμα προς χρήση θα πρέπει ωρύτερα να έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία εντοπισμού και συλλογής τους. Αρχικά, μια ενδιαφερόμενη οντότητα θα πρέπει να διαπιστώσει ποιες κατηγορίες δεδομένων είναι αυτές που εξυπηρετούν τις ανάγκες της διαφημιστικής καμπάνιας της και καθιστούν εφικτή την στόχευση των επιθυμητών καταναλωτών. Εν συνεχεία, θα πρέπει να εξακριβώσει σε ποιες πηγές δεδομένων έχει

πρόσβαση η εκάστοτε πλατφόρμα DSP (Tan, 2015). Τέτοιες πηγές δεδομένων αποτελούν τα δεδομένα που έχουν στην κατοχή τους οι Εκδότες και αποτελούν ιδιοκτησία τους (proprietary publishers' data) καθώς και τα πρωτογενή δεδομένα από πλατφόρμες DMP (first-party data from DMPs), δηλαδή, τα δεδομένα που παράγονται από τις κάθε αυτές ενδιαφερόμενες οντότητες και τα οποία τα διαχειρίζονται μέσα από πλατφόρμες DMP. Επιπροσθέτως, πηγές δεδομένων δύναται να αποτελούν τα δεδομένα που προέρχονται από τρίτογενείς πηγές (third-party data) και έχουν συλλεχθεί από πλατφόρμες DMP, οι λίστες που περιλαμβάνουν τους αριθμούς αναγνώρισης διαφόρων συσκευών (Device-ID) και τα δεδομένα τοποθεσίας που προέρχονται από τρίτογενείς πηγές (location data) (IAB Europe, 2016a). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε πως ο αριθμός αναγνώρισης μιας συσκευής (Device-ID) είναι μία μοναδική ακολουθία αριθμών που αποδίδεται σε κάθε συσκευή (κινητό, ταμπλέτα, φορητός υπολογιστής κτλ.) και χρησιμοποιείται προκειμένου να μπορεί να αναγνωριστεί η εν λόγω συσκευή (Vidakovic R., 2017).

Ανάλυση και παρουσίαση Δεδομένων

Τόσο τα διαφημιστικά τμήματα των επιχειρήσεων όσο και οι διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να γνωρίσουν τον εκάστοτε χρήστη ή την εκάστοτε ομάδα χρηστών, να συλλέξουν πληροφορίες για αυτούς, να κατανοήσουν την αλληλεπίδρασή τους με την εκάστοτε ιστοσελίδα ή ηλεκτρονική επιχείρηση και εν συνεχεία να τους αντιμετωπίσουν με τρόπο μοναδικό. Για να μπορέσουν να επιτύχουν τα παραπάνω χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων. Επομένως, οι δυνατότητες ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων (analytics and reporting) μιας πλατφόρμας DSP αποτελούν βασικό κριτήριο κατά την διαδικασία αξιολόγησης της (Vreeland, 2014). Βεβαίως, οι αντικειμενικοί στόχοι κάθε ενδιαφερόμενου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των αναφορών-παρουσιάσεων (reports) που απαιτούνται. Παραδείγματος χάριν, υπάρχουν διαφημιστές, οι οποίοι στοχεύουν μέσα από μία καμπάνια, στην ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με ένα ζήτημα, ένα προϊόν ή μία μάρκα (awareness campaign). Οι εν λόγω διαφημιστές ενδιαφέρονται περισσότερο για αναφορές που αποτυπώνουν το εύρος προσέγγισης των καταναλωτών και την συχνότητα αλληλεπίδρασης, δηλαδή, πόσοι μοναδικοί χρήστες έχουν πατήσει κλικ σε μια δεδομένη καμπάνια (Vidakovic, 2017). Επίσης, υπάρχουν διαφημιστές οι οποίοι επιθυμούν είτε να διαπιστώσουν το πόσο αποτελεσματικά προσεγγίζουν τους καταναλωτές μέσω της χρήσης των cookies και συγκεκριμένων καταλόγων που περιλαμβάνουν αριθμούς αναγνώρισης συσκευών (Device-ID lists), είτε μελλοντικές προβλέψεις που αφορούν τις προβολές ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μιας καμπάνιας. Στις προαναφερθείσες περιπτώσεις, χρησιμοποιούνται αναφορές οι οποίες αποτυπώνουν το πλήθος των καταναλωτών που μπορεί να προσελκυθεί με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους στόχευσης (π.χ λίστες Ιστοσελίδων, μέθοδοι επαναστόχευσης) (IAB Europe, 2016a).

Οι ενδιαφερόμενες οντότητες, έχοντας πλέον αποσαφηνίσει τις ανάγκες και τους στόχους τους, θα πρέπει να αξιολογήσουν τις δυνατότητες ανάλυσης και

παρουσίασης αναφορών της ίδιας της διεπαφής. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να εξακριβώσουν αν η διεπαφή τους δίνει την δυνατότητα να ‘τρέξουν’ εξελιγμένες και σύνθετες αναφορές ανάλυσης ή αν περιορίζεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένα είδη αναφορών. Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ο χρόνος που απαιτείται ώστε η εκάστοτε πλατφόρμα DSP να επεξεργαστεί και ακολούθως να ανταποκριθεί στο αίτημα ενός χρήστη. Ενδεικτικά, η ενδιαφερόμενη οντότητα θα πρέπει να διαπιστώσει αν η πλατφόρμα DSP χρειάζεται κάποια δευτερόλεπτα, κάποια λεπτά ή αν χρειάζεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να ‘τρέξει’ μια αναφορά (Vidakovic, 2017).

Προστασία εμπορικού σήματος (Brand Protection)

Σημαντικό πεδίο συζήτησης στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ αποτελεί η προστασία του εμπορικού σήματος κάθε εταιρίας και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί (Jenkin, 2017). Ένας οργανισμός ή μια εταιρία που επιθυμεί να προστατεύσει και να θωρακίσει το εμπορικό σήμα της από τους κινδύνους που βρίσκονται στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της σε τρεις βασικούς άξονες: την διαφημιστική απάτη (ad fraud), την ασφάλεια του εμπορικού σήματος με βάση την συνάφεια περιεχομένου (contextual brand safety) και την ιδιωτικότητα των δεδομένων (data privacy) (Vidakovic, 2017).

Βεβαίως, το ζήτημα της ασφάλειας του εμπορικού σήματος αντιμετωπίζεται διαφορετικά από κάθε πλατφόρμα DSP. Υπάρχουν πλατφόρμες οι οποίες έχουν αναπτύξει τις δικές τους εσωτερικές δικλίδες ασφαλείας. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν πλατφόρμες οι οποίες ενσωματώνουν τεχνολογίες από προμηθεύτριες εταιρίες που εξειδικεύονται στον τομέα της προστασίας του εμπορικού σήματος και παράλληλα ασκούν τις δικές τους διαδικασίες ελέγχου για την προέλευση των διαφημιστικών αποθεμάτων (IAB Europe, 2015b).

Όσον αφορά το ζήτημα της διαφημιστικής απάτης, είναι σημαντικό οι ενδιαφερόμενες οντότητες να επιλέξουν μια πλατφόρμα DSP η οποία λειτουργεί προληπτικά, παρέχοντας την απαιτούμενη προστασία μέσα από την παρακολούθηση και τον αποκλεισμό διαφημιστικών αποθεμάτων χαμηλής ποιότητας (low-quality inventory). Είναι γεγονός, πως το φαινόμενο των ψευδών διαφημιστικών προβολών, που διοχετεύονται μέσω των Διαφημιστικών Συναλλακτηρίων, εμφανίζει αυξητικές τάσεις. Επομένως, η πλατφόρμα DSP που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει την κατάλληλη προστασία, αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικά το φαινόμενο αυτό. Σε διαφορετική περίπτωση, το πρόβλημα θα μετακυλήσει στον ανθρώπινο παράγοντα, δυσχεραίνοντας σημαντικά τον ρόλο είτε των διαφημιστών είτε των ατόμων που ανήκουν στο τμήμα Μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Βεβαίως, ο αριθμός των Ιστότοπων που ‘διέρχονται’ μέσα από Διαφημιστικό Συναλλακτήριο είναι εκατοντάδες χιλιάδες, γεγονός που καθιστά τον μη αυτοματοποιημένο έλεγχο, κυριολεκτικά, αδύνατο (Vidakovic, 2017).

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι αυτό της ασφάλειας του εμπορικού σήματος με βάση την συνάφεια του περιεχομένου. Συγκεκριμένα, η ασφάλεια του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την υιοθέτηση πρακτικών που διασφαλίζουν πως οι διαφημίσεις θα προβάλλονται αποκλειστικά σε Ιστότοπους που χαρακτηρίζονται κατάλληλοι με βάση κριτήρια που έχουν τεθεί από την ίδια την εταιρία (IAB Europe, 2014). Γενικά, η ασφάλεια του εμπορικού σήματος μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους: α) την συνεργασία με εταιρίες που εξειδικεύονται στον τομέα της ασφάλειας εμπορικού σήματος με βάση την συνάφεια περιεχομένου, β) την χρήση ειδικών καταλόγων ή λιστών (whitelist, blacklist) και γ) την σύναψη απευθείας συμφωνιών με επιλεγμένους Εκδότες (Vidakovic, 2017). Οι περισσότερες πλατφόρμες DSP της Αγοράς συνεργάζονται με εταιρίες που εξειδικεύονται στον τομέα της ασφάλειας εμπορικού σήματος με βάση την συνάφεια περιεχομένου, ενσωματώνοντας τα αντίστοιχα εργαλεία που έχουν αναπτύξει. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα εργαλεία που έχουν αναπτύξει η Choozle σε συνεργασία με την Grapeshot (Ghosh, 2018), η Proximic σε συνεργασία με την comScore (comScore, 2015) και την Cedato (Kurzer, 2018). Τα εργαλεία αυτά σαρώνουν το περιεχόμενο κάθε Ιστοσελίδας στην οποία είναι πιθανό να προβληθεί η διαφήμιση μιας εταιρίας και διασφαλίζουν πως δεν υπάρχει κάποιος παράγοντας ή στοιχείο που να αντιβαίνει τα κριτήρια που έχει θέσει η ίδια η εταιρία. Ανεξάρτητα από την ενσωμάτωση τέτοιου είδους εργαλείων, οι περισσότερες πλατφόρμες DSP υποστηρίζουν, επίσης, την δημιουργία ειδικών καταλόγων (blacklist, whitelist). Ένας κατάλογος ‘blacklist’ μπορεί να περιέχει τις διευθύνσεις (domain) ανεπιθύμητων Ιστότοπων που ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος επιθυμεί να εξαιρούνται από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια του. Αντιθέτως, ένας κατάλογος ‘whitelist’ περιέχει τις διευθύνσεις Ιστότοπων στους οποίους ο ενδιαφερόμενος επιθυμεί να προβάλλονται οι διαφημίσεις του (IAB Europe, 2015b).

Τέλος, ένα ουσιώδες ζήτημα, το οποίο θα πρέπει να διερευνηθεί κατά την επιλογή μιας πλατφόρμας DSP, είναι αυτό της ιδιωτικότητας των δεδομένων. Είναι σημαντικό, οι ενδιαφερόμενες οντότητες να βεβαιωθούν για τον τρόπο με τον οποίο η πλατφόρμα DSP χρησιμοποιεί τα δεδομένα, καθώς επίσης, σε ποιόν ανήκουν εσχάτως τα δεδομένα. Με απλά λόγια, ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος διατηρεί την πλήρη ιδιοκτησία και τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων ή ενδέχεται τρίτα μέρη να έχουν πρόσβαση στα εν λόγω δεδομένα και να επωφελούνται από αυτά (IAB Europe, 2018b). Παραδείγματος χάριν, τα δεδομένα που βρίσκονται αποθηκευμένα σε μια πλατφόρμα DSP και αφορούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας ή την τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού μιας οντότητας, πιθανώς, να αποτελούν πολύτιμα στοιχεία για τους ανταγωνιστές της. Επομένως, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να μελετήσουν προσεκτικά τους όρους συνεργασίας και ιδιαίτερα τους όρους που αφορούν την χρήση των δεδομένων, προτού προχωρήσουν σε συμφωνία με την εκάστοτε προμηθεύτρια εταιρία ή τον εκάστοτε πάροχο υπηρεσιών DSP (Vidakovic, 2017).

Ευχρηστία και Ροή Εργασίας

Ο βαθμός ευχρηστίας και η δυνατότητα διαχείρισης της ροής εργασίας που χαρακτηρίζουν μια πλατφόρμα DSP είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες που θα πρέπει να συνυπολογιστούν κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης. Επομένως, η σχεδίαση μιας πλατφόρμας DSP και η φιλικότητά της προς τον χρήστη επηρεάζει σε καθοριστικό βαθμό τις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης (IAB Europe, 2015b).

Όταν μια πλατφόρμα DSP έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί με γνώμονα την ευχρηστία και την φιλικότητα προς τον χρήστη, τότε η εκπαίδευση νέων χρηστών και η μετέπειτα ενσωμάτωσή τους στην ομάδα που διαχειρίζεται την πλατφόρμα επιτυγχάνονται με ευκολότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι πιθανά λάθη και παρανοήσεις που σημειώνονται κατά την διαδικασία της αυτοματοποιημένης αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων, ενδέχεται να αποβούν δαπανηρά για την ίδια την επιχείρηση ή τον Οργανισμό. Ακολούθως, η ύπαρξη υψηλού βαθμού ευχρηστίας συμβάλλει σημαντικά στην ελαχιστοποίηση τέτοιων λαθών (Vidakovic, 2017).

Η σχεδίαση και η διαχείριση μιας διαφημιστικής καμπάνιας αποτελούν δύο από τις πιο σημαντικές εργασίες ενός χρήστη πλατφόρμας DSP. Μέσα σε αυτές τις εργασίες περιλαμβάνεται ο ορισμός των παραμέτρων στόχευσης (targeting parameters) και η δυνατότητα εμπλουτισμού μιας καμπάνιας, μέσω της μεταφόρτωσης επιπλέον στοιχείων (upload creative assets) όπως, παραδείγματος χάριν, είναι τα αρχεία ήχου, η σχεδίαση γραφικών, οι εικόνες και τα βίντεο (Vreeland, 2014). Σήμερα, οι κορυφαίες πλατφόρμες DSP διαθέτουν την λειτουργία της αυτοματοποιημένης ενσωμάτωσης δεδομένων (batch uploading or data ingestion functionality) δηλαδή της μεταφόρτωσης πολλαπλών και, πιθανώς, διαφορετικού τύπου αρχείων με όρους αυτοματοποίησης, η οποία συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου για τον χρήστη. Επίσης, μια πλατφόρμα DSP, που διαθέτει την λειτουργία της αυτοματοποιημένης ενσωμάτωσης δεδομένων, είναι σε θέση να διευκολύνει σημαντικά το έργο των χρηστών προσφέροντάς τους λύσεις αναφορικά με την διαχείριση μιας πληθώρας στοιχείων. Τα συγκεκριμένα στοιχεία ενδέχεται να αφορούν την στόχευση του καταναλωτικού κοινού, την μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες, τη δημιουργία και την διαχείριση διαφόρων καταλόγων (blacklist, whitelist). Κατά βάση, το ανθρώπινο δυναμικό μιας εταιρίας, που έχει επωμιστεί την παρακολούθηση και την διαχείριση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, χρειάζεται την ύπαρξη μιας διεπαφής που να είναι φιλική προς τον χρήστη. Ένα από τα συνηθισμένα καθήκοντα αυτών των ατόμων είναι να διασφαλίσουν ότι η εκάστοτε καμπάνια είναι εναρμονισμένη με τα αντίστοιχα χρονοδιαγράμματα και τον οικονομικό προϋπολογισμό που έχει προκαθορίσει η εταιρία. Μια πλατφόρμα DSP μπορεί να διευκολύνει το έργο τους μέσα από έγκαιρες προειδοποιήσεις (alerts) και οπτικοποιήσεις (visualizations). Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε την εμφάνιση προειδοποιήσεων που αφορούν την απόρριψη ενός ή περισσότερων δημιουργικών στοιχείων (creative assets), όπως μιας εικόνας ή ενός βίντεο, γιατί δεν ικανοποιούν τα κριτήρια ποιότητας που έχουν

τεθεί από την εταιρία. Στην περίπτωση αυτή, τα εν λόγω δημιουργικά στοιχεία δεν μπορούν να αποτελέσουν κομμάτι της διαφημιστικής καμπάνιας (Vidakovic, 2017). Γενικά, τα άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται στον τομέα της αυτοματοποιημένης αγοράς αποθεμάτων και της διαχείρισης διαφημιστικής καμπάνιας, έχουν σημαντικό φόρτο εργασιών. Επομένως, μια πλατφόρμα DSP, που δεν χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ευχρηστίας και δεν συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών, πιθανότατα δεν αποτελεί την ενδεδειγμένη λύση για τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο (IAB Europe, 2014).

2.7.4 Διαθέσιμες λύσεις

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν οι ενδεδειγμένες λύσεις που έχουν στην διάθεση τους οι ενδιαφερόμενοι όσον αφορά την επιλογή πλατφόρμας DSP. Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι πληροφορίες είναι η εταιρία ερευνών και συμβουλευτικών υπηρεσιών Forrester (Joyce and Merlivat, 2017), η εταιρία αξιολογήσεων G2 Crowd (2018) με τομέα εξειδίκευσης τα επιχειρησιακά λογισμικά (business software) και οι Ιστότοποι των καθ' αυτών εταιριών που σχεδίασαν και ανέπτυξαν τις πλατφόρμες DSP. Αρχικά, θα επιχειρηθεί η σκιαγράφηση του προφίλ της κάθε πλατφόρμας και της αντίστοιχης εταιρίας που το ανέπτυξε. Το εν λόγω προφίλ θα περιλαμβάνει πληροφορίες που σχετίζονται με την κατασκευάστρια-προμηθεύτρια εταιρία, τα κανάλια επικοινωνίας στα οποία εξειδικεύεται η εκάστοτε πλατφόρμα, το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί, τις ιδιαίτερες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά και τις εταιρίες εκείνες οι οποίες έχουν υιοθετήσει και χρησιμοποιούν την εκάστοτε πλατφόρμα DSP. Η λίστα με τις διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών προέκυψε ακολουθώντας την εξής μεθοδολογία: α). Αρχικά, αποτυπώσαμε τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποίησε η εταιρία Forrester στην έκθεση της. β). Στην συνέχεια, επισκεφθήκαμε τον Ιστότοπο της εταιρίας G2 Crowd. Στον εν λόγω Ιστότοπο, υπάρχει μενού, που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, να επιλέξει, από μια εκτενή λίστα, τα κριτήρια αξιολόγησης που επιθυμεί. Ακολούθως, επιλέγοντας τα ίδια κριτήρια αξιολόγησης με αυτά της εταιρίας Forrester, προέκυψε μια λίστα πλατφορμών DSP. γ). Κατά το επόμενο βήμα, συγκρίναμε τις λίστες των δύο προαναφερθέντων εταιριών και επιλέχθηκαν εκείνες οι πλατφόρμες που εμφανίζονται τόσο στην πρώτη όσο και στην δεύτερη λίστα. Η σειρά με την οποία θα παρουσιαστούν οι πλατφόρμες DSP είναι αλφαβητική.

Προφίλ DSPs και Εταιριών

Adelphic Demand Side Platform (Viant)

Η Viant Technology LLC αποτελεί μία εκ των κορυφαίων εταιριών διαφημιστικής τεχνολογίας. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 1999 και η έδρα της βρίσκεται στην πόλη Irvine, της πολιτείας της Καλιφόρνια, στις ΗΠΑ. Επίσης, η εταιρία διατηρεί ένα δίκτυο 10 γραφείων κατά μήκος της επικράτειας των ΗΠΑ. Η Viant Technology LLC, μέσω της πλατφόρμας λογισμικού που διαθέτει, δίνει την δυνατότητα σε διαφημιστές και σε διαφημιστικές εταιρίες να σχεδιάσουν, να

εκτελέσουν και να αξιολογήσουν τις επενδύσεις τους που αφορούν τα ψηφιακά Μέσα προβολής. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι η εν λόγω πλατφόρμα λογισμικού έχει αναπτυχθεί και βασίζει την λειτουργία της στο Υπολογιστικό Νέφος (cloud-based platform). Επιπλέον, η εμπορική ονομασία της πλατφόρμας είναι ‘Adelphic Demand Side Platform’ και αποτελεί κομμάτι του πακέτου λύσεων (Viant Advertising Cloud) που προσφέρει η Viant όσον αφορά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει το συγκεκριμένο λογισμικό είναι: α) ο ευέλικτος τρόπος τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σχεδόν όλες οι DSP πλατφόρμες της Αγοράς τιμολογούν τον χρήστη με βάση ένα συγκεκριμένο ποσοστό σε σχέση με τις διαφημιστικές δαπάνες στις οποίες προβαίνει. Συνήθως, το συγκεκριμένο ποσοστό κυμαίνεται από 10 έως 15%. Σε αντίθεση με τον Ανταγωνισμό, η πλατφόρμα Adelphic δίνει την δυνατότητα στις ενδιαφερόμενες οντότητες να μισθώσουν μία άδεια χρήσης, χρονικής διάρκειας ενός μήνα έναντι του ποσού των 3000 δολαρίων ανεξάρτητα από το ύψος των διαφημιστικών δαπανών. Με αυτό τον τρόπο όσο αυξάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες και προστίθενται επιπλέον άδειες χρήσης τόσο οι ενδιαφερόμενες οντότητες έχουν την δυνατότητα να εξοικονομήσουν μεγαλύτερα κεφάλαια σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο τιμολόγησης. β) η υιοθέτηση του μοντέλου Direct Pay το οποίο συμβάλλει στην ενίσχυση της διαφάνειας των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Κατά το μοντέλο αυτό, ο Εκδότης, ο οποίος βγάζει προς διάθεση τα διαφημιστικά αποθέματα του, τιμολογεί απευθείας τον διαφημιστή ή την διαφημιστική εταιρία χωρίς τα στοιχεία της τιμολόγησης να γίνονται ορατά και να φιλτράρονται από κάποια τρίτη οντότητα ή κάποιον ενδιάμεσο. γ) η ενσωμάτωση καινοτόμων τεχνολογιών μέσω της συνεργασίας με κορυφαίες εταιρίες τεχνολογίας που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Μέσα από τις προαναφερθείσες συνεργασίες, επιτυγχάνεται η εξασφάλιση υψηλής ποιότητας διαφημιστικών αποθεμάτων και η πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές δεδομένων. δ) η δυνατότητα προσέγγισης και επικοινωνίας με τους επιθυμητούς καταναλωτές μέσω όλων των διαθέσιμων συσκευών. Ειδικότερα, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μπορεί να επιτευχθεί μέσω ποικίλων καναλιών επικοινωνίας (omni-channel options) όπως είναι οι σταθεροί υπολογιστές, οι κινητές συσκευές, οι προβολές βίντεο, οι native διαφημίσεις και οι συνδεδεμένες συσκευές (smart TV, κονσόλες παιχνιδιών και δίκτυα οθονών). ε) η ενσωμάτωση εξειδικευμένων αλγορίθμων και η αξιοποίηση δυνατοτήτων μηχανικής μάθησης. ζ) η ασφάλεια του εμπορικού σήματος η οποία εξασφαλίζεται μέσα από την προστασία ενάντια σε κάθε μορφή απάτης που μπορεί να συνδέεται με τα διαφημιστικά αποθέματα και τα Μέσα όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις. η) η δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας και η πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε δεδομένα και προσαρμοσμένες αναφορές (custom reports). Η εταιρία Viant μέσω του λογισμικού της Adelphic απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Ανάμεσα στον πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό Adelphic, συγκαταλέγεται η εταιρία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω

Διαδικτύου Amazon, η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Porsche, η πολυεθνική φαρμακοβιομηχανία Novartis, η αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης McDonald's και η βρετανική αυτοκινητοβιομηχανία Jaguar (Adelphic, 2018).

Adform Demand Side Platform (Adform)

Η Adform αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαφημιστικής τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2002, η έδρα της βρίσκεται στην Κοπεγχάγη της Δανίας και διαθέτει γραφεία σε 20 χώρες σε όλον τον κόσμο. Η Adform προσφέρει ποικίλες επιλογές καναλιών επικοινωνίας (omni-channel options). Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή ή την ομάδα των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί μέσω σταθερών υπολογιστών (desktops), κινητών συσκευών (mobile devices), προβολής βίντεο, έντυπων Μέσων και 'Digital Out-of-Home' Μέσων.

Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'Adform Demand Side Platform'. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) η δυνατότητα υποβολής προσφορών μέσω μιας εξελιγμένης διαδικασίας που βασίζεται στην διαχείριση των πολλαπλασιαστών προσφοράς (bid multipliers) και στην δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού (dynamic budget allocation). β) οι εκτεταμένες δυνατότητες επαναστόχευσης με βάση την αναζήτηση (search retargeting). γ) οι δυνατότητες παρακολούθησης, εντοπισμού και διαχείρισης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. δ) η δυνατότητα πρόσβασης σε αποκλειστικά διαφημιστικά αποθέματα (exclusive display, video and mobile inventory). ε) η δυνατότητα σύνθεσης ενός ενιαίου προφίλ για την επιθυμητή ομάδα καταναλωτών γεγονός που συμβάλει καθοριστικά στην αποτελεσματικότερη σχεδίαση και εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας που στοχεύει σε όλο το εύρος των διαθέσιμων συσκευών. ζ) η βελτιστοποίηση των αλγορίθμων πονταρίσματος (real-time algorithmic optimization) σε συνδυασμό με τις ενσωματωμένες ικανότητες μηχανικής μάθησης (machine learning capabilities) προσφέρουν την δυνατότητα απόκρισης σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να διαφοροποιηθούν οι εκάστοτε συνθήκες πονταρίσματος προς όφελος του χρήστη. Η εταιρία Adform μέσω του λογισμικού της Adform Demand Side Platform απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενδυναμώσουν το εμπορικό σήμα τους. Στο πελατολόγιο της Adform συγκαταλέγονται επιχειρήσεις όπως οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών Vodafone και Deutsche Telekom, η σιδηροδρομική εταιρία Deutsche Bahn (DB), η εταιρία EDF που δραστηριοποιείται στον τομέα παραγωγής και διανομής ηλεκτρικού ρεύματος και η εταιρία δορυφορικών ραδιοηλεκτρονικών μεταδόσεων Sky (Adform, 2018).

Adobe Advertising Cloud (Adobe)

Η Adobe αποτελεί μια πολυεθνική εταιρία σχεδίασης και ανάπτυξης λογισμικού για υπολογιστικές μηχανές. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1982, απασχολεί περισσότερους από

18000 εργαζομένους σε όλο τον κόσμο και η έδρα της βρίσκεται στην πόλη Σαν Χοσέ των ΗΠΑ. Η Adobe προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα DSP η οποία δίνει την δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης μιας στρατηγικής που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή (omni-channel strategy). Η εν λόγω πλατφόρμα DSP εξασφαλίζει στον χρήστη την πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα διαφημιστικών αποθεμάτων, παρέχοντάς του ταυτόχρονα τα κατάλληλα εργαλεία για τον απαιτούμενο έλεγχο ποιότητας των αποθεμάτων, την μέτρηση αποτελεσμάτων και την βελτιστοποίηση των επικοινωνιακών στρατηγικών που ακολουθούνται. Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'Adobe Advertising Cloud'. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει το συγκεκριμένο λογισμικό είναι: α) η δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης επικοινωνιακής στρατηγικής κατά μήκος όλων των διαθέσιμων οθονών (cross-screen planning) δηλαδή μέσω σταθερών υπολογιστών, smartphones, κινητών συσκευών και ταμπλετών. β) η δυνατότητα αγοράς και διαχείρισης αποθεμάτων που είναι είτε εγγυημένα (guaranteed), είτε χαρακτηρίζονται υψηλής ποιότητας (premium) είτε είναι κατά παραγγελία (on-demand). Επιπροσθέτως, η εν λόγω πλατφόρμα DSP παρέχει στον ενδιαφερόμενο την δυνατότητα να διαχειριστεί το διαφημιστικό υλικό που έχει αποκτήσει μέσα από μη παραδοσιακά κανάλια του Προγραμματικού Μάρκετινγκ όπως είναι το ακουστικό υλικό (audio) ή το υλικό που σχετίζεται με 'Digital Out-of-Home' Μέσα. γ) η δυνατότητα πολυεπίπεδης στόχευσης του καταναλωτή ή της επιθυμητής ομάδας καταναλωτών. Η πολυεπίπεδη στόχευση μπορεί να επιτευχθεί μέσω του συνδυασμού επιλογών οι οποίες δύναται να αφορούν τις κατηγορίες Ιστότοπων και εφαρμογών στις οποίες δείχνουν προτίμηση οι καταναλωτές (sites & apps categories), τις ομάδες των καταναλωτών που έχουν προκύψει από την τμηματοποίηση της Αγοράς-στόχου (audience segments), τον τύπο της συσκευής του καταναλωτή (device type), τον κατασκευαστή της συσκευής (manufacturer), το λειτουργικό σύστημα της συσκευής (Operating System), τον περιηγητή που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε καταναλωτής (browser), το είδος συνδεσιμότητας στον Ιστό (connectivity) και την τοποθεσία (location). δ) η δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας και η πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε δεδομένα και προσαρμοσμένες αναφορές (custom reports) που αφορούν την εκάστοτε καμπάνια. ε) η δυνατότητα προστασίας του εμπορικού σήματος (brand protection). ζ) η δυνατότητα μέτρησης της επιρροής που έχουν οι ενέργειες προώθησης του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας μέσω της χρήσης κατάλληλων εργαλείων όπως το A/B testing και το Experiment Designer. η) η χρήση εξειδικευμένων εργαλείων που ενισχύουν τις δυνατότητες επεξεργασίας των ακατέργαστων δεδομένων (raw data) και συμβάλλουν στην εξόρυξη πολύτιμων πληροφοριών και ταυτόχρονα η ύπαρξη μιας διεπαφής αναφορών (reporting API) που επιτρέπει την παρουσίαση μετρικών απόδοσης (performance metrics). Η εταιρία Adobe μέσω του λογισμικού της Adobe Advertising Cloud απευθύνεται σε διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την επιρροή του εμπορικού σήματος τους στην

Αγορά. Ανάμεσα στους πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό Adobe Advertising Cloud, συγκαταλέγεται η ασφαλιστική εταιρία Allianz Australia, η Εθνική Τράπεζα του Καναδά, η αεροπορική εταιρία WestJet, η εταιρία ηλεκτρικών και τηλεπικοινωνιακών προϊόντων και υπηρεσιών Dixons Carphone και η εταιρία ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών κρατήσεων ξενοδοχειακών καταλυμάτων Hotels.com (Adobe, 2018).

AppNexus Programmable Platform (AppNexus)

Η AppNexus αποτελεί μια εταιρία τεχνολογιών Διαδικτύου με παγκόσμια εμβέλεια. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 2007 και η έδρα της βρίσκεται στην Νέα Υόρκη των ΗΠΑ. Αυτή την στιγμή, η εταιρία διατηρεί ένα δίκτυο 26 γραφείων σε όλη την υφήλιο. Η AppNexus μέσω της πλατφόρμας λογισμικού που έχει αναπτύξει με βάση το υπολογιστικό Νέφος (cloud-based) παρέχει την δυνατότητα διαφήμισης με όρους Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επίσης, η εν λόγω εταιρία παρέχει τις απαραίτητες υποδομές και τεχνολογίες ηλεκτρονικής δημοπρασίας για την διαχείριση των δεδομένων, την υποστήριξη, την παρακολούθηση και την βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'AppNexus Programmable Platform'. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) οι αυξημένες δυνατότητες προσαρμογής (customization capabilities) που επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους τους και αφορούν διαφημιστικές καμπάνιες. β) η δυνατότητα διαχείρισης των πληροφοριών που έχουν προστιθέμενη αξία για τους ενδιαφερόμενους. γ) η δυνατότητα δημιουργίας μοναδικών αλγορίθμων που δεν συνδέονται με τους συνηθισμένους δείκτες απόδοσης (KPIs). δ) οι δυνατότητες τμηματοποίησης της Αγοράς-στόχου και ενεργοποίησης διαθέσιμων επιλογών που αξιοποιούν τα δεδομένα που προέρχονται από πρωτογενείς πηγές. ε) η δυνατότητα υποβολής πολλαπλών προσφορών μέσω μιας εξελιγμένης διαδικασίας που βασίζεται στην διαχείριση των 'programmable splits', που έχουν παρεμφερή φιλοσοφία λειτουργίας με τους πολλαπλασιαστές προσφοράς (bid multipliers), και στην δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού (dynamic budget allocation). Παραδείγματος χάριν, ο χρήστης της πλατφόρμας μέσω της χρήσης των 'programmable splits' μπορεί να ορίσει ότι ένα κομμάτι του διαθέσιμου διαφημιστικού προϋπολογισμού θα δαπανηθεί σε καταναλωτές ηλικίας 18-30 ετών, ένα άλλο κομμάτι θα δαπανηθεί στα διαφημιστικά αποθέματα που διαθέτει ο Ιστότοπος BBC.com και ένα επιπλέον κομμάτι θα δαπανηθεί σε καταναλωτές που περιηγούνται στο Διαδίκτυο στην πόλη του Μπέρμιγχαμ. Με αυτόν τον τρόπο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αυξήσουν την απήχηση που έχει το εμπορικό σήμα τους στις τάξεις των επιθυμητών καταναλωτών. ζ) η ενσωμάτωση και η αξιοποίηση των ικανοτήτων μηχανικής μάθησης όσον αφορά την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η λειτουργική αποδοτικότητα της εκάστοτε επιχείρησης που έχει υιοθετήσει την συγκεκριμένη πλατφόρμα DSP. η) η δυνατότητα προσέγγισης των επιθυμητών καταναλωτών μέσω όλων των διαθέσιμων

συσκευών. Αναλυτικά, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μπορεί να επιτευχθεί μέσω βίντεο, native διαφημίσεων, συνδεδεμένων συσκευών όπως smart TV, κονσόλες παιχνιδιών και δίκτυα οθονών, μέσω σταθερών υπολογιστών και κινητών συσκευών. Η εταιρία AppNexus μέσω του λογισμικού της AppNexus Programmable Platform απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Ανάμεσα στους πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό AppNexus Programmable Platform, συγκαταλέγεται η εταιρία ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών αυτοκινήτων Auto Trader UK, η εταιρία αναλύσεων, επικοινωνίας και διαφήμισης Operam η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ αγοράζοντας υψηλής ποιότητας διαφημιστικά αποθέματα, ο όμιλος εταιριών Greenhouse Group που δραστηριοποιείται στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η διαφημιστική εταιρία Tomorrow TTH η οποία εξειδικεύεται στον τομέα του Performance Marketing (Appnexus, 2018).

Basis DSP (Centro)

Η Centro είναι μια εταιρία σχεδίασης και ανάπτυξης λογισμικού και παροχής διαχειριζόμενων υπηρεσιών πληροφορικής (managed services) με επίκεντρο δραστηριότητας τον τομέα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 2001 και η έδρα της βρίσκεται στο Σικάγο των ΗΠΑ. Αυτή την στιγμή, η εταιρία διατηρεί ένα δίκτυο 10 γραφείων σε όλη την επικράτεια των ΗΠΑ. Η Centro μέσα από την σχεδίαση και ανάπτυξη του κατάλληλου λογισμικού παρέχει μια πλατφόρμα προγραμματικής διαφήμισης η οποία εμφανίζει υψηλό βαθμό ευχρηστίας και φιλικότητας προς τον χρήστη και ενσωματώνει τα απαραίτητα εκείνα εργαλεία προκειμένου οι αγοραστές (buyers) να μπορούν να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν διαφημιστικές καμπάνιες κατά μήκος διαφόρων καναλιών (cross-channel) και χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές επικοινωνίας (cross-format). Η εμπορική ονομασία της πλατφόρμας λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'Basis DSP'. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι: α) η δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης μιας στρατηγικής (omni-channel strategy) που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή (display, social, mobile, video channels). β) ο υψηλός βαθμός εστίασης της πλατφόρμας στις κινητές συσκευές (mobile devices), στον κινητό Ιστό (mobile Web), στις κινητές εφαρμογές (mobile apps) και στις διαφημιστικές καμπάνιες για κινητές συσκευές που χρησιμοποιούν το βίντεο ως μορφή επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό (mobile video campaigns). γ) η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα και αναφορές (reports) που αφορούν βασικούς δείκτες απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. δ) οι δυνατότητες βελτιστοποίησης σε πραγματικό χρόνο ενώ η διαφημιστική καμπάνια βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, γεγονός που επιτρέπει στους αγοραστές να αναπροσαρμόσουν και να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Επιπλέον, τα μέλη της ομάδας που διαχειρίζεται την πλατφόρμα

DSP, είναι σε θέση να βελτιώνουν διαρκώς τις δεξιότητές τους, ενώ, παράλληλα εργάζονται. ε) η δυνατότητα συμμετοχής των ενδιαφερόμενων σε Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (γνωστών και ως Private Marketplace ή Private Auction). Ουσιαστικά, οι ενδιαφερόμενοι αποκτούν πρόσβαση σε μια ιδιωτική Αγορά (Private Marketplace) και μπορούν να επιλέξουν τις διαφημιστικές προβολές που επιθυμούν από ένα κατάλογο που περιλαμβάνει περισσότερες από 1000 επιλεγμένες συμφωνίες (curated deals) και πάνω από 150 εκδότες. ζ) η ασφάλεια του εμπορικού σήματος η οποία εξασφαλίζεται μέσα από την προστασία ενάντια σε κάθε μορφή απάτης που μπορεί να συνδέεται με τα διαφημιστικά αποθέματα και τα Μέσα όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις. η) η δυνατότητα στόχευσης του επιθυμητού καταναλωτή την κατάλληλη χρονική στιγμή και στο κατάλληλο μέρος η οποία επιτυγχάνεται με βάση την τοποθεσία του και του αριθμού αναγνώρισης της κινητής συσκευής του (mobile device ID). Η εταιρία Centro μέσω του λογισμικού της Basis DSP απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους. Όσον αφορά τις εταιρίες που εμπιστεύθηκαν και επέλεξαν την πλατφόρμα Basis DSP, η Centro, στην επίσημη Ιστοσελίδα της, δεν αναφέρει τις εμπορικές ονομασίες τους παρά μόνο τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Επομένως, με βάση τα ισχύοντα δεδομένα, δύο εταιρίες από τον κλάδο της εστίασης επέλεξαν και χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Basis DSP καθώς, επίσης, μία εταιρία από τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, μία εταιρία από τον κλάδο των βιομηχανικών κατασκευών, μία εταιρία από τον κλάδο της Εκπαίδευσης, δύο εταιρίες από τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, μία εταιρία από τον κλάδο των υπηρεσιών υγείας και τέλος μία εταιρία από τον χρηματοοικονομικό κλάδο (Basis, 2018).

BrightRoll DSP & One by AOL (Oath)

Η BrightRoll αποτέλεσε μια εταιρία ανάπτυξης λογισμικού με στόχο την αυτοματοποίηση και την βελτίωση της ψηφιακής διαφήμισης. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το 2006. Αντίστοιχα, η εταιρία AOL αποτέλεσε μια αμερικανική εταιρία τεχνολογίας με εξειδίκευση στην σχεδίαση και ανάπτυξη λογισμικού και στην παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών και ιδρύθηκε το έτος 1983. Ωστόσο, αμφότερες και οι δύο εταιρίες εξαγοράστηκαν (BrightRoll-2014, AOL-2015) από τον τηλεπικοινωνιακό όμιλο εταιριών Verizon και η διοίκηση τους ανατέθηκαν στην θυγατρική εταιρία Oath. Εν συνεχεία, η Oath προχώρησε στην ενοποίηση των δύο DSP (BrightRoll & One) σε μία πλατφόρμα η οποία διατηρεί την εμπορική ονομασία 'BrightRoll DSP' (Stewart R., 2017). Η Oath διατηρεί δύο έδρες εκ των οποίων η πρώτη βρίσκεται στην πόλη της Νέας Υόρκης και η δεύτερη στην πόλη του Σαν Φρανσίσκο των ΗΠΑ. Επίσης, η εταιρία διαθέτει γραφεία σε 26 χώρες σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, η εταιρία Oath αναπτύσσει διαφημιστικό περιεχόμενο με στόχο την προσέγγιση και την επικοινωνία με το επιθυμητό κάθε φορά καταναλωτικό κοινό. Επίσης, προσφέρει διαφημιστικές λύσεις σε εκδότες και σε εταιρίες που επιθυμούν είτε να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είτε να ενισχύσουν την

αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους. Μέσω της πλατφόρμας DSP που διαθέτει, επιτρέπει στην εκάστοτε ενδιαφερόμενη οντότητα να σχεδιάσει, να εκτελέσει, να διαχειριστεί και να παρακολουθήσει την απόδοση μιας ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας κατά μήκος του Παγκόσμιου Ιστού, των κινητών και των συνδεδεμένων συσκευών. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) η ενσωμάτωση εξειδικευμένων αλγορίθμων και η αξιοποίηση δυνατοτήτων μηχανικής μάθησης. β) η δυνατότητα βελτιστοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας όσο αυτή είναι σε πλήρη εξέλιξη. γ) η δυνατότητα πρόβλεψης της απόδοσης μια καμπάνιας η οποία οφείλεται στον υπολογισμό των τιμών αναφορικά με τους δείκτες απόδοσης (KPIs) ανά προβολή (per impression). δ) οι αυξημένες δυνατότητες παρακολούθησης και ελέγχου της διαδικασίας υποβολής προσφορών και δυναμικής κατανομής του διαθέσιμου προϋπολογισμού προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η τιμή του δείκτη ROI (Return on Investment). ε) η δυνατότητα υποστήριξης της διαδικασίας υποβολής προσφορών μέσω της αξιοποίησης πληροφοριών (insights) και μοντέλων πρόβλεψης προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη τιμή πονταρίσματος (optimal bidding price). ζ) οι δυνατότητες ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων, τμηματοποίησης της Αγοράς-στόχου και η εύρεση εκείνων των σημείων μέσα από τα δεδομένα που εμφανίζουν τον μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης (top correlated data points) μεταξύ τους και συνηγορούν στην πιθανή μετατροπή (conversion) των επιθυμητών καταναλωτών σε πελάτες. Στο πελατολόγιο της Oath συγκαταλέγονται επιχειρήσεις όπως η εταιρία AutoWeb η οποία διαθέτει ένα δίκτυο από Ιστότοπους οι οποίοι φέρνουν σε επαφή το καταναλωτικό κοινό με τους εμπόρους αυτοκινήτων και η εταιρία διαφημιστικών υπηρεσιών SYZYGY (Oath, 2018).

Choozle (Choozle)

Η Choozle αποτελεί μια εταιρία διαφημιστικής τεχνολογίας με τομέα εξειδίκευσης την ψηφιακή διαφήμιση. Η ίδρυση της πραγματοποιήθηκε το έτος 2012 και η έδρα της βρίσκεται στην πόλη Κολοράντο των ΗΠΑ. Η εταιρία διατηρεί 3 γραφεία τα οποία βρίσκονται αντίστοιχα στις πόλεις της Νέας Υόρκης, του Σαν Φρανσίσκο και του Λονδίνου. Η Choozle παρέχει μια πλατφόρμα ψηφιακής διαφήμισης, η οποία αξιοποιεί τα λεπτομερή δεδομένα που αφορούν τον καταναλωτή ούτως ώστε να υποστηρίξει την σχεδίαση, την εκτέλεση και την παρακολούθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας με όρους Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Η εμπορική ονομασία της πλατφόρμας λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'Choozle'. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι: α) η δυνατότητα σχεδίασης, εκτέλεσης και διαχείρισης μιας διαφημιστικής καμπάνιας κατά μήκος διαφόρων καναλιών (cross-channel) και χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές επικοινωνίας (cross-format). β) οι δυνατότητες πρόσβασης στο 98% των διαθέσιμων διαφημιστικών αποθεμάτων και σε περισσότερα από 40 διαφημιστικά συναλλακτήρια (ad exchanges). γ) οι δυνατότητες παρακολούθησης της απόδοσης και αυτόματης βελτιστοποίησης σε πραγματικό χρόνο μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω της χρήσης εξελιγμένων εργαλείων. δ) η δυνατότητα συλλογής πρωτογενών δεδομένων

μέσω της στόχευσης της διεύθυνσης IP των επιθυμητών καταναλωτών και των Ιστότοπων που επισκέπτονται και επαναστόχευσης τους μέσω email ή αξιοποιώντας τα δεδομένα που προέρχονται από το CRM. ε) η δυνατότητα συλλογής τριτογενών δεδομένων είτε από 60 και πλέον παρόχους δεδομένων (data providers) είτε μέσω της στόχευσης του ιστορικού αγορών (purchase history), της συμπεριφοράς (behavioral) και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (psychographics) των επιθυμητών καταναλωτών. ζ) η δυνατότητα ενσωμάτωσης στην πλατφόρμα και αξιοποίησης δεδομένων και πληροφοριών που προέρχονται από τον Ιστό και από το εκάστοτε λογισμικό CRM που χρησιμοποιεί ο ενδιαφερόμενος. Ωστόσο, στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η λειτουργία αυτή συνοδεύεται από μια επιπρόσθετη χρέωση για τον ενδιαφερόμενο. η) η δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης μιας καμπάνιας σε κάθε στάδιο της εξέλιξης της μέσω μιας διεπαφής αναφορών (reporting API) που επιτρέπει την δημιουργία λεπτομερών αναφορών που μπορούν να εξαχθούν από την πλατφόρμα σε μορφή PDF ή CSV. θ) η ασφάλεια του εμπορικού σήματος και της φήμης της εκάστοτε εταιρίας που επιτυγχάνεται μέσω της παρεχόμενης προστασίας από κάθε μορφής απάτη, της συμμόρφωσης με την πολιτική απορρήτου και της ενσωμάτωσης των ποιοτικών κριτηρίων που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρία όσον αφορά την διαδικασία αγοράς και προβολής διαφημιστικών αποθεμάτων. Η εταιρία Choozle μέσω του ομώνυμου λογισμικού της απευθύνεται κυρίως σε διαφημιστές και σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Ανάμεσα στους πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό Choozle, συγκαταλέγεται η εταιρία επικοινωνίας και διαφήμισης McCulloch+Company, η εταιρία Digital First Media η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο της ενημέρωσης και της πληροφορίας μέσω των έντυπων και των ηλεκτρονικών Μέσων που διαθέτει και η εταιρία παροχής υπηρεσιών διαφήμισης και προβολής inSegment η οποία εξειδικεύεται στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης (Choozle, 2018).

Google Marketing Platform – Display & Video 360 (Google)

Η Google είναι μια πολυεθνική εταιρία τεχνολογίας η οποία εξειδικεύεται στην σχεδίαση και ανάπτυξη λογισμικού και στην παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 1998, διατηρεί 78 γραφεία παγκοσμίως και η έδρα της βρίσκεται στην τοποθεσία Mountain View της Καλιφόρνιας στις ΗΠΑ. Μέχρι πρότινος, η ονομασία της πλατφόρμας DSP, που είχε αναπτύξει η Google μέσω της θυγατρικής εταιρίας της DoubleClick, ήταν ‘DoubleClick Bid Manager’. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ήταν ενσωματωμένη στο πακέτο λύσεων που προσέφερε η Google στους Αγοραστές, όσον αφορά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DoubleClick Digital Marketing Suite). Επιπλέον, το πακέτο λύσεων της Google συμπεριελάμβανε τις πλατφόρμες DoubleClick Campaign Manager και DoubleClick Search. Ωστόσο, η εταιρία ανακοίνωσε τον Ιούλιο του 2018 την μετονομασία του προαναφερθέντος πακέτου σε ‘Google Marketing Platform’ το οποίο ενσωματώνει πλέον τις υπηρεσίες και τα προϊόντα προώθησης και προβολής

της DoubleClick και το πακέτο λύσεων Google Analytics 360 suite. Επιπροσθέτως, η νέα εμπορική ονομασία του Double Click Bid Manager είναι 'Display & Video 360'. Πλέον, η Google προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα DSP η οποία υποστηρίζει την συνεργασία μεταξύ των διαφόρων ομάδων εργασίας ενισχύοντας την συλλογή των δεδομένων καθώς, επίσης, την πρόσβαση στην πληροφορία και την διάχυση της. Επιπλέον, η εν λόγω πλατφόρμα εξασφαλίζει στον χρήστη την πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα διαφημιστικών αποθεμάτων, παρέχοντάς του ταυτόχρονα τα κατάλληλα εργαλεία για τον απαιτούμενο έλεγχο ποιότητας των αποθεμάτων, την μέτρηση αποτελεσμάτων και την βελτιστοποίηση των επικοινωνιακών στρατηγικών που ακολουθούνται με απώτερο σκοπό τον εντοπισμό και την προσέγγιση των επιθυμητών καταναλωτών με το κατάλληλο κάθε φορά μήνυμα. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι: α) η δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή. β) η αξιοποίηση τεχνικών πρόβλεψης όσον αφορά το πλήθος των επιθυμητών καταναλωτών που έχουμε προσεγγίσει (reach) μέσω του διαφημιστικού μηνύματος μας το οποίο προβάλλεται σε ένα συγκεκριμένο Μέσο και την συχνότητα (frequency) με την οποία εκτίθενται οι παραπάνω καταναλωτές στο ίδιο διαφημιστικό μήνυμα κατά την διάρκεια μιας καμπάνιας. γ) η δυνατότητα βελτιστοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω της χρήσης προηγμένων αλγορίθμων μηχανικής μάθησης. δ) η δυνατότητα ταυτόχρονης διαχείρισης πολλαπλών διαφημιστικών καμπανιών. ε) η δυνατότητα αξιοποίησης των δεδομένων κατά την διαδικασία της σχεδίασης και της δημιουργίας ενός διαφημιστικού μηνύματος μέσω της χρήσης εξειδικευμένων εργαλείων όπως το Google Web Designer και το Ad Format Gallery. ζ) η δυνατότητα τμηματοποίησης των επιθυμητών καταναλωτών μέσω της συνδυαστικής αξιοποίησης μετρικών απόδοσης (impressions, clicks, conversions) και δεδομένων από τρίτογενείς πηγές. η) η χρήση περισσότερων από 180 εξειδικευμένων φίλτρων σε συνδυασμό με την παρουσία μιας ομάδας ειδικών προκειμένου οι ενδιαφερόμενες οντότητες να μην χρειαστεί να δαπανήσουν μέρος του διαθέσιμου προϋπολογισμού σε μη έγκυρες προβολές (views), κλικ (clicks) και αλληλεπιδράσεις (interactions). θ) η προστασία του εμπορικού σήματος και κατ' επέκταση της φήμης της εκάστοτε εταιρίας που επιτυγχάνεται μέσω της παρεχόμενης προστασίας από κάθε μορφής απάτη, της συμμόρφωσης με την πολιτική απορρήτου και της ενσωμάτωσης των ποιοτικών κριτηρίων που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρία όσον αφορά την διαδικασία αγοράς και προβολής διαφημιστικών αποθεμάτων. ι) η δυνατότητα ενσωμάτωσης λύσεων και εφαρμογών όπως το Google Analytics 360, το Google Cloud και το YouTube που συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η εταιρία Google μέσω του λογισμικού της Display & Video 360 απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Ανάμεσα στους πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό Display & Video 360, συγκαταλέγεται η Qantas η οποία είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία της Αυστραλίας, η πολυεθνική εταιρία τροφίμων, ποτών και

ειδών ζαχαροπλαστικής Mondelez, η канаδική τράπεζα Scotiabank, η εταιρία προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς L’Oreal και η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Audi (Google, 2018).

MediaMath DSP (MediaMath)

Η MediaMath αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες σχεδίασης και ανάπτυξης διαφημιστικής τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2007 και η έδρα της βρίσκεται στην Νέα Υόρκη των ΗΠΑ. Επιπλέον, διαθέτει 16 γραφεία σε όλον τον κόσμο. Η MediaMath προσφέρει ποικίλες επιλογές καναλιών επικοινωνίας (omni-channel options). Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους επιθυμητούς καταναλωτές μπορεί να επιτευχθεί μέσω σταθερών υπολογιστών (desktops), κινητών συσκευών (mobile devices), οπτικοακουστικών Μέσων (video & audio), native διαφημίσεων και ‘Digital Out-of-Home’ Μέσων. Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι ‘MediaMath DSP’. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) η δυνατότητα εντοπισμού εκείνων των καταναλωτών οι οποίοι έχουν την μεγαλύτερη αξία, η στόχευσή τους κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών και στην συνέχεια, η αποτελεσματική προσέγγισή τους μέσω της προβολής του ενδεδειγμένου σε κάθε περίπτωση διαφημιστικού μηνύματος. β) η ενσωμάτωση δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης η οποία επιτρέπει στον ενδιαφερόμενο να μετρήσει των αντίκτυπο των ενεργειών Μάρκετινγκ στις οποίες προβαίνει. Στην συνέχεια, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αξιοποιήσει τις εν λόγω πληροφορίες βελτιώνοντας την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας του και την διαχείριση του διαφημιστικού προϋπολογισμού που έχει στην διάθεσή του. γ) η αξιοποίηση των πρωτογενών δεδομένων που προσφέρει την δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να κατανοήσει, να τμηματοποιήσει και να προσεγγίσει με αποτελεσματικότερο τρόπο το καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί. δ) η δυνατότητα πρόσβασης σε υψηλής ποιότητας διαφημιστικά αποθέματα (premium inventory) ε) η προστασία του εμπορικού σήματος και κατ’ επέκταση της φήμης της εκάστοτε εταιρίας που επιτυγχάνεται μέσω της παρεχόμενης προστασίας από κάθε μορφής απάτη, της συμμόρφωσης με την πολιτική απορρήτου και της ενσωμάτωση των ποιοτικών κριτηρίων που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρία όσον αφορά την διαδικασία αγοράς και προβολής διαφημιστικών αποθεμάτων. ζ) η δυνατότητα διαχείρισης πολλαπλών διαφημιστικών εκστρατειών μέσω της χρήσης μίας και μόνο πλατφόρμας. η) η άμεση πρόσβαση σε δεδομένα και αναφορές (reports) και η δυνατότητα βελτιστοποίησης της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο ενώ αυτή βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Η εταιρία MediaMath μέσω του λογισμικού της MediaMath DSP απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Στο πελατολόγιο της εταιρίας συγκαταλέγονται επιχειρήσεις όπως η αμερικανική πολυεθνική εταιρία παραγωγής και εμπορίας μη αλκοολούχων συμπυκνωμένων ποτών και σιροπιών Coca-Cola, η εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου Jet.com, η εταιρία λιανικού εμπορίου ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ Luisa via Roma, η θυγατρική εταιρία του ομίλου CBS, CBS Interactive

η οποία αποτελεί έναν ηλεκτρονικό πάροχο περιεχομένου για την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία και η πολυεθνική εταιρία παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών Marriott η οποία διαχειρίζεται και την ομώνυμη αλυσίδα ξενοδοχείων (Media Math, 2018).

TouchPoint (DataXu)

Η DataXu είναι μια εταιρία σχεδίασης και ανάπτυξης λογισμικού με βάση το Υπολογιστικό Νέφος (cloud-based software). Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 2009 και η έδρα της βρίσκεται στην Βοστώνη των ΗΠΑ. Αυτή την στιγμή, η εταιρία διατηρεί παγκοσμίως ένα δίκτυο 11 γραφείων. Η DataXu, μέσω της πλατφόρμας λογισμικού που έχει αναπτύξει, παρέχει την δυνατότητα σε επαγγελματίες του Μάρκετινγκ και των Μέσων επικοινωνίας να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό και να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον του την κατάλληλη στιγμή και στην κατάλληλη τοποθεσία. Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'TouchPoint'. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) ο υψηλός βαθμός ευχρηστίας που το χαρακτηρίζει. β) η δυνατότητα συμμετοχής των ενδιαφερομένων τόσο σε Ανοιχτές Δημοπρασίες όσο και σε Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης. γ) η δυνατότητα προσέγγισης των επιθυμητών καταναλωτών κατά μήκος όλων των διαθέσιμων καναλιών (cross-channel) και χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές επικοινωνίας (cross-format). Αναλυτικά, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μπορεί να επιτευχθεί μέσω βίντεο, ακουστικού υλικού (audio), native διαφημίσεων, συνδεδεμένων συσκευών όπως smart TV, κονσόλες παιχνιδιών και δίκτυα οθονών, μέσω σταθερών υπολογιστών και κινητών συσκευών και μέσω 'Digital Out-of-Home' Μέσων. δ) η ενσωμάτωση προηγμένων δυνατοτήτων στόχευσης όπως είναι η στόχευση με βάση το περιεχόμενο και τους Ιστότοπους που επισκέπτεται ο καταναλωτής (contextual and site targeting), με βάση τις αναζητήσεις που διεξάγει χρησιμοποιώντας την εκάστοτε μηχανή αναζήτησης και μέσω της αξιοποίηση δεδομένων που προέρχονται από τριτογενείς πηγές. ε) η δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης στρατηγικών που βασίζονται στην τοποθεσία του εκάστοτε χρήστη-καταναλωτή (Geo-fencing, Geo-targeting, IP targeting, Weather triggered delivery). ζ) η ενσωμάτωση μιας ευρείας γκάμας διεπαφών που επιτρέπουν στον χρήστη να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια κατά μήκος όλων των διαθέσιμων καναλιών (omni-channel media planning and activation APIs), να διαχειριστεί το καταναλωτικό κοινό και τα δεδομένα του (data and audience management APIs) και να συνθέσει λεπτομερείς αναφορές καθώς και να παρουσιάσει μετρικές απόδοσης (reporting APIs). η) η ενσωμάτωση αλγορίθμων και η αξιοποίηση δυνατοτήτων μηχανικής μάθησης που συμβάλλουν στην βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. θ) η προστασία του εμπορικού σήματος ενάντια σε κάθε μορφή απάτης που μπορεί να συνδέεται με τα διαφημιστικά αποθέματα και τα Μέσα όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι η εταιρία εγγυάται στους πελάτες της ποσοστό επιτυχίας που αγγίζει το 97% όσον αφορά τις πρακτικές που ακολουθεί για την προστασία του εμπορικού σήματος. Η εταιρία DataXu μέσω του λογισμικού TouchPoint απευθύνεται σε διαφημιστές, σε

διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις. Στο πελατολόγιο της DataXu συγκαταλέγονται επιχειρήσεις όπως η εταιρία διαχείρισης ενεργειακών πόρων και συστημάτων αυτοματισμού Schneider Electric, η αλυσίδα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων Melia Hotels International, ο βρετανικός ραδιοτηλεοπτικός φορέας BBC και η πολυεθνική εταιρία σχεδίασης και κατασκευής εκτυπωτών EPSON (Dataxu, 2018).

Rocketfuel DSP νυν Sizmek DSP (Sizmek)

Η Rocketfuel αποτέλεσε μια εταιρία διαφημιστικής τεχνολογίας με εξειδίκευση στην σχεδίαση και στην ανάπτυξη λογισμικού. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το 2008 και η εμπορική ονομασία της πλατφόρμας DSP που είχε αναπτύξει ήταν 'Rocketfuel DSP'. Ωστόσο, η Rocketfuel εξαγοράστηκε το 2017 από την επενδυτική εταιρία ιδιωτικού μετοχικού κεφαλαίου Vector Capital και η διοίκησή της ανατέθηκε στην θυγατρική εταιρία Sizmek Στην συνέχεια., η Sizmek έπαυσε την λειτουργία της πλατφόρμας Rocketfuel υπό το βάρος των κατηγοριών για τοποθέτηση σημαντικού αριθμού διαφημίσεων σε Ιστότοπους που συνδέονταν με ζητήματα απάτης και αδιαφάνειας (Johnson L., 2017). Απώτερος σκοπός της Sizmek υπήρξε η επανασχεδίαση και η ανάπτυξη μιας πλατφόρμας DSP η οποία θα συνδύαζε την τεχνογνωσία που διέθετε η κάθε αυτού εταιρία, τις τεχνολογικές καινοτομίες που ενσωμάτωνε μέχρις πρότινος η πλατφόρμα Rocketfuel και θα χαρακτηριζόταν από υψηλό βαθμό διαφάνειας και ελέγχου όσον αφορά τις συναλλαγές, τις χρεώσεις και τις τοποθετήσεις διαφημίσεων. Στα μέσα του 2018, η Sizmek παρουσίασε την νέα πλατφόρμα DSP αποσκοπώντας στο να κερδίσει μερίδιο της Αγοράς από τις ήδη υπάρχουσες ανταγωνιστικές πλατφόρμες όσο και στο να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό (Joe R., 2018). Ωστόσο, λόγω του μικρού χρονικού διαστήματος κατά το οποίο βρίσκεται σε λειτουργία η εν λόγω πλατφόρμα DSP και της έλλειψης άρθρων ή αναφορών αξιολόγησης από ανεξάρτητες πηγές, δεν μπορούμε να προχωρήσουμε με την σειρά μας στην διαδικασία σύγκρισης με τις προαναφερθείσες πλατφόρμες καθώς επίσης στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων (Sizmek, 2018).

The Trade Desk DSP (Trade Desk)

Η Trade Desk αποτελεί μία παγκόσμιας εμβέλειας εταιρία τεχνολογίας. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το έτος 2009. Η έδρα της βρίσκεται στην πόλη Βεντούρα (Ventura), της πολιτείας της Καλιφόρνια, στις ΗΠΑ και διαθέτει 23 γραφεία σε 12 χώρες σε όλον τον κόσμο. Η Trade Desk προσφέρει την απαιτούμενη τεχνολογία ούτως ώστε οι ενδιαφερόμενες οντότητες να είναι σε θέση να χειριστούν διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες πραγματοποιούνται σε περιβάλλον σταθερών υπολογιστών (desktops), κινητών συσκευών (mobile devices), δικτύων συνδεδεμένων οθονών και κοινωνικών Μέσων. Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι 'The Trade Desk'. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το εν λόγω λογισμικό είναι τα εξής: α) η δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης μιας στρατηγικής που στοχεύει στον εντοπισμό (tracking) και στην στόχευση (targeting)

των επιθυμητών καταναλωτών κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών (Cross-Device). Με τον τρόπο αυτό, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν τους επιθυμητούς καταναλωτές μέσω εκείνων των καναλιών επικοινωνίας που τους μετατρέπουν από δυνητικούς πελάτες σε αγοραστές. β) η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα, αναφορές (reports) και οπτικοποιήσεις (visualizations) που αφορούν τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ως επακόλουθο, οι εκάστοτε ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξακριβώσουν αν οι επιλογές στόχευσης, στις οποίες έχουν προχωρήσει, επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό την συνολική απόδοση μιας καμπάνιας. Επιπροσθέτως, μπορούν να δοκιμάσουν εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας και να διαπιστώσουν την απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. γ) οι δυνατότητες βελτιστοποίησης σε πραγματικό χρόνο ενώ η διαφημιστική καμπάνια βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, γεγονός που επιτρέπει στους αγοραστές να αναπροσαρμόσουν και να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. δ) η δυνατότητα συμμετοχής των ενδιαφερόμενων σε αυτοματοποιημένες συναλλαγές όπου οι διαφημιστικές προβολές είναι εγγυημένες (Programmatic Guaranteed), σε Ανοιχτές Δημοπρασίες (Open Auction ή Real-Time Bidding) και σε Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (Private Marketplace ή Private Auction). ε) η ενσωμάτωση και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη. Συγκεκριμένα, το λογισμικό KOA (ονομασία που του έχει προσδώσει η κατασκευάστρια εταιρία) ανιχνεύει και εξετάζει 9 εκατομμύρια διαφημιστικές προβολές ανά δευτερόλεπτο και στη συνέχεια προβαίνει σε προτάσεις (suggestions) προς τον χρήστη παρέχοντας του πολύτιμες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. ζ) η βελτιστοποίηση των αλγορίθμων πονταρίσματος (real-time algorithmic optimization) σε συνδυασμό με τις ενσωματωμένες ικανότητες μηχανικής μάθησης (machine learning capabilities) προσφέρουν την δυνατότητα απόκρισης σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να διαφοροποιηθούν οι εκάστοτε συνθήκες πονταρίσματος προς όφελος του χρήστη. η) οι ενισχυμένες δυνατότητες προστασίας του εμπορικού σήματος και κατά επέκταση της φήμης της εκάστοτε εμπορικής εταιρίας. Η εταιρία Trade Desk μέσω του λογισμικού The Trade Desk απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις. Ανάμεσα στον πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό The Trade Desk, συγκαταλέγεται η Ιαπωνική εταιρία Dr.Ci:Labo, θυγατρική εταιρία του ομίλου Johnson & Johnson, η οποία εξειδικεύεται στην παρασκευή προϊόντων για την περιποίηση του δέρματος, η εταιρία eEffective η οποία παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες με εξειδίκευση στον τομέα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, η εταιρία μετρήσεων και παροχής υπηρεσιών προώθησης και προβολής Seventh Point και η εταιρία Goodway Group η οποία παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Trade Desk, 2018).

Turn DSP von Amobee DSP (Singtel)

Η Turn Inc. υπήρξε μια εταιρία σχεδίασης και ανάπτυξης τεχνολογίας για την διαχείριση των δεδομένων και των Μέσων προώθησης και προβολής. Η ίδρυση της εταιρίας πραγματοποιήθηκε το 2004 και η εμπορική ονομασία της πλατφόρμας DSP που είχε αναπτύξει ήταν ‘Turn DSP’. Ακολούθως, η Turn Inc. εξαγοράστηκε το 2017 από την εταιρία διαφημιστικής τεχνολογίας Amobee η οποία αποτελεί μέλος του τηλεπικοινωνιακού ομίλου Singtel. Η ίδρυση της εταιρίας Amobee πραγματοποιήθηκε το έτος 2005 και η έδρα της βρίσκεται στην πόλη Redwood City της πολιτείας της Καλιφόρνια, στις ΗΠΑ. Επιπλέον, διαθέτει 18 γραφεία σε όλον τον κόσμο. Η Amobee προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα DSP η οποία δίνει την δυνατότητα σχεδίασης και υλοποίησης μιας στρατηγικής που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή (omni-channel strategy), κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών (cross-device) και χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές επικοινωνίας (cross-format). Η εμπορική ονομασία του λογισμικού που ανέπτυξε η εταιρία είναι ‘Amobee DSP’. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ενσωματώνει το συγκεκριμένο λογισμικό είναι: α) η ενσωμάτωση προηγμένων αλγορίθμων και η αξιοποίηση δυνατοτήτων μηχανικής μάθησης. β) η δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας και η πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε δεδομένα και προσαρμοσμένες αναφορές (custom reports) που αφορούν την εκάστοτε καμπάνια με σκοπό την βελτιστοποίηση της. γ) οι αυξημένες δυνατότητες προσέγγισης των δυνητικών καταναλωτών μέσα από την αξιοποίηση δεδομένων που προέρχονται από πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς πηγές. δ) οι αυξημένες δυνατότητες παρακολούθησης και ελέγχου της διαδικασίας υποβολής προσφορών και δυναμικής κατανομής του διαθέσιμου προϋπολογισμού προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η τιμή του δείκτη ROI (Return on Investment). ε) η δυνατότητα μέτρησης της επιρροής που έχουν οι ενέργειες προώθησης και προβολής στις οποίες προβαίνουν οι ενδιαφερόμενοι μέσω της χρήσης κατάλληλων εργαλείων. ζ) η χρήση εξειδικευμένων εργαλείων που ενισχύουν τις δυνατότητες επεξεργασίας των ακατέργαστων δεδομένων (raw data) και συμβάλλουν στην εξόρυξη πολύτιμων πληροφοριών και ταυτόχρονα η ύπαρξη μιας διεπαφής αναφορών (reporting API) που επιτρέπει την παρουσίαση μετρικών απόδοσης (key performance indicators). η) η δυνατότητα συμμετοχής των ενδιαφερόμενων τόσο σε Ανοιχτές Δημοπρασίες όσο και σε Δημοπρασίες κατόπιν πρόσκλησης (γνωστών και ως Private Marketplace ή Private Auction). θ) η δυνατότητα προστασίας του εμπορικού σήματος (brand protection). Η εταιρία Amobee μέσω του λογισμικού της Amobee DSP απευθύνεται σε διαφημιστές, σε διαφημιστικές εταιρίες και σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος τους στην Αγορά. Ανάμεσα στους πελάτες που έχουν εμπιστευθεί το λογισμικό Amobee DSP, συγκαταλέγεται η νοτιοκορεάτικη αυτοκινητοβιομηχανία KIA Motors, η ιταλική αυτοκινητοβιομηχανία FIAT, η ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων Airbnb, η

διοργανώτρια αρχή του αμερικάνικου πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης NBA και η γαλλική εταιρία εμφιάλωσης και διανομής μεταλλικού νερού Evian (Amobee, 2018).

3. Μεθοδολογία

Το είδος έρευνας που επιλέχθηκε για την παρούσα διπλωματική είναι η Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research). Αντιστοίχως, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή δεδομένων είναι η Προσωπική Συνέντευξη εις βάθος (In-Depth Interview). Ακολούθως, η προσέγγιση που προτιμήθηκε ως προς την ανάλυση των δεδομένων είναι η Θεματική Ανάλυση των απαντήσεων που προέκυψαν μέσα από τις διατυπωθείσες ερωτήσεις. Η σύνθεση των προαναφερθέντων ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε μετά από εκτενή βιβλιογραφική έρευνα.

3.1 Ποιοτική έρευνα

Στο επίκεντρο της προσπάθειας ενός ερευνητή να μελετήσει και να κατανοήσει το εκάστοτε κοινωνικό ή οικονομικό φαινόμενο, εδράζεται το είδος των δεδομένων που θα συγκεντρώσει και εν συνεχεία, ο τρόπος που αυτά θα επεξεργαστούν και θα αναλυθούν. Η επιλογή του προς διερεύνηση υλικού, μέσα από το οποίο θα εντοπιστούν και θα αντληθούν τα δεδομένα και κατ' επέκταση, η επιλογή της μεθοδολογικής προσέγγισης για την ανάλυση αυτών, θα κρίνει και την φύση των συμπερασμάτων που θα εξαχθούν. Κατά την έναρξη μιας ερευνητικής προσπάθειας, ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στην ποιοτική και την ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση ή στην συνδυαστική εφαρμογή των δύο καθώς και τα εργαλεία ανάλυσης που θα χρησιμοποιήσει. Η ποσοτική έρευνα αντλεί και επεξεργάζεται αριθμητικά δεδομένα και στοχεύει στην αποτύπωση των σχέσεων σε μετρήσιμες ποσότητες. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα υιοθετείται με στόχο την μελέτη εις βάθος, την ανακάλυψη και την ολοκληρωμένη κατανόηση των κινήτρων, των αντιλήψεων, των στάσεων, των αναπαραστάσεων και των μοτίβων συμπεριφοράς των ατόμων. Όπως ορθά επισημαίνει ο Shank (2002), ως ποιοτική έρευνα ορίζεται το είδος της επιστημονικής έρευνας που συλλέγει και επεξεργάζεται μη αριθμητικά δεδομένα με τρόπο συστηματικό (systematic) και εμπειρικό (empirical) αναζητώντας την ερμηνεία σε φαινόμενα ή πτυχές της κοινωνικής ζωής. Οι Denzin και Lincoln (2000a) υποστηρίζουν ότι η ποιοτική έρευνα είναι εκείνο το είδος έρευνας που εμπεριέχει μια ερμηνευτική (interpretive) και νατουραλιστική (naturalistic) προσέγγιση ως προς το υπό εξέταση φαινόμενο. Αυτό σημαίνει ότι οι ερευνητές, που επιλέγουν το είδος της ποιοτικής έρευνας, μελετούν τα πράγματα στο φυσικό πλαίσιο τους, επιχειρώντας να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν φαινόμενα υπό το πρίσμα της σημασίας που οι άνθρωποι τους αποδίδουν. Τις προαναφερθείσες απόψεις έρχεται να συμπληρώσει ο Ιωσηφίδης (2003), θεωρώντας πως η ποιοτική έρευνα αποτελεί το κατάλληλο είδος έρευνας προκειμένου να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα που συνδέονται με το 'Γιατί' και το 'Πώς' ενός φαινομένου σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα η οποία αποσκοπεί στο να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα αναφορικά με το 'Πόσο' και το 'Ποιος'.

Ακολουθως, θα παρουσιαστούν οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας στην παρούσα διπλωματική. Αρχικά, κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρατηρήθηκε η ολοκληρωτική απουσία ποιοτικών ερευνών στην Ελληνική βιβλιογραφία και ο αισθητά περιορισμένος αριθμός αντίστοιχων ερευνών στην ξένη βιβλιογραφία που επικεντρώνονται στα πεδία του Προγραμματικού Μάρκετινγκ (Programmatic Marketing), των Πλατφορμών DSP (Demand Side Platforms) και των Αυτοματοποιημένων Συναλλαγών (Automated Transactions). Επιπλέον, ο στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι η συλλογή λεπτομερών στοιχείων για ποικίλες πτυχές των προαναφερθέντων πεδίων, η αποσαφήνιση εννοιολογικών κατηγοριών, η αποτύπωση των αντιλήψεων και των στάσεων των ειδικών και ο προσδιορισμός των κινήτρων. Επιχειρήθηκε η όσο το δυνατόν καλύτερη γνωριμία με τους ειδικούς, ούτως ώστε, με αυτό τον τρόπο να καταστεί εφικτό να προβάλλουμε την πραγματικότητα τους κατά τον ίδιο τρόπο που αυτοί την αντιλαμβάνονται (Κυριαζή, 1999). Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως η σε βάθος κατανόηση της οπτικής του ειδικού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εξόρυξη νέων δεδομένων και στον μετασχηματισμό τους σε πληροφορία αναφορικά με ένα τόσο καινούργιο πεδίο όπως αυτό του Προγραμματικού Μάρκετινγκ.

Τέλος, οφείλουμε να αναφερθούμε στους λόγους για τους οποίους απορρίφθηκε η επιλογή της ποσοτικής έρευνας. Αρχικά, το είδος της εν λόγω έρευνας προϋποθέτει την ύπαρξη μεγάλου δείγματος, δηλαδή, την συναινετική συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού ατόμων, που θα πρέπει να επιλεγούν με τέτοια κριτήρια ώστε το δείγμα να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Επιπλέον, τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα αυτό, θα πρέπει να είναι εξοικειωμένα αναφορικά με τις αναδυόμενες έννοιες του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, των Πλατφορμών DSP και των Αυτοματοποιημένων Συναλλαγών καθώς και με τις ορολογίες που αυτές περικλείουν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η ποσοτική ανάλυση έχει ως στόχο να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα που συνδέονται με το 'Πόσο' και το 'Ποιος', ενώ αντικειμενικός σκοπός της παρούσης διπλωματικής αποτελεί η εύρεση απαντήσεων σε ερωτήματα που συνδέονται με το 'Γιατί' και το 'Πώς' των υπό διερεύνηση φαινομένων. Επιπροσθέτως, ο ερευνητής αναζητά, συλλέγει και επεξεργάζεται δεδομένα όντας αποστασιοποιημένος από το αντικείμενο έρευνας του, κατά την διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας. Αντιθέτως, ο ερευνητής εμπλέκεται άμεσα, εμβαθύνοντας στο υπό μελέτη αντικείμενο κατά την εξέλιξη μιας ποιοτικής έρευνας.

3.2 Ατομική συνέντευξη σε βάθος

Η συλλογή ερευνητικών δεδομένων αποτελεί σημαντικό στάδιο κατά την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων είναι οι εξής: α) η ατομική συνέντευξη σε βάθος (In-depth interview), β) οι ομαδικές συνεντεύξεις (Focus groups), γ) η παρατήρηση/εθνογραφία (Observation) και δ) η βιογραφική αφηγηματική συνέντευξη (Narrative interview) (Ισαρη και Πουρκός, 2015). Η επιλογή μίας εκ των παραπάνω μεθόδων συλλογής ποιοτικών

δεδομένων εξαρτάται από τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιστημονικής έρευνας, το επίπεδο δυσκολίας όσον αφορά την εφαρμογή της και τους διαθέσιμους πόρους (χρόνος και χρηματικοί πόροι). Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αυτή της Ατομικής Συνέντευξης σε βάθος.

Η Ατομική Συνέντευξη σε Βάθος αποτελεί μία τεχνική, σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε μέσω αυτής να εξάγεται μια 'ζωντανή' εικόνα της οπτικής του συμμετέχοντα όσον αφορά το ερευνητικό θέμα (Mack et al., 2005). Την θεωρία αυτή έρχεται να συμπληρώσει ο Tuckman (2002), ο οποίος υποστηρίζει πως η συνέντευξη παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του συμμετέχοντα, επιτρέποντας στον ερευνητή να διαπιστώσει τις γνώσεις και τις πληροφορίες που κατέχει ο συμμετέχων, τις αξίες και τις προτιμήσεις που τον χαρακτηρίζουν καθώς και τις απόψεις και τις αντιλήψεις που έχει διαμορφώσει. Η Ατομική Συνέντευξη σε Βάθος διαφέρει από την απλή συζήτηση που όλοι μας γνωρίζουμε, αφού χρησιμοποιείται ως εργαλείο συλλογής δεδομένων και πληροφοριών σχετιζόμενων με το αντικείμενο της έρευνας. Ένας δεύτερος παράγοντας διαφοροποίησης της Ατομικής Συνέντευξης σε Βάθος από μια απλή συζήτηση, είναι ότι ο διάλογος πραγματοποιείται ανάμεσα σε άτομα που δεν γνωρίζονται, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Επίσης, ο ερευνητής είναι εκείνος που κατευθύνει, κατά κύριο λόγο, την πορεία της συνέντευξης και προβαίνει στην καταγραφή των όσων μοιράζεται ο συνεντευξιζόμενος αναφορικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Η Ατομική Συνέντευξη σε Βάθος χαρακτηρίζεται από την ανοιχτή και ελεύθερη επικοινωνία και την αμεσότητα ανάμεσα στον ερευνητή και τον συνεντευξιζόμενο και επιτυγχάνεται μέσα από την αμοιβαία ειλικρίνεια και τον σεβασμό (Mishler, 1996). Η συνέντευξη, ως εργαλείο, επιτρέπει στον ερευνητή να εμβαθύνει στο θέμα του και να προσεγγίσει σημεία και πτυχές, στα οποία είναι εξαιρετικά δύσκολο να πλησιάσουν άλλα ερευνητικά εργαλεία. Επίσης, η συνέντευξη παρέχει την δυνατότητα στον ερευνητή να αφουγκραστεί και να διερευνήσει τις απόψεις, τις εμπειρίες και τα συναισθήματα του συνεντευξιζόμενου και εν συνεχεία, να τα αξιοποιήσει μετουσιώνοντας τα σε πληροφορίες (Ιωσηφίδης, 2003).

3.2.1 Τύποι Συνεντεύξεων

Η κατηγοριοποίηση των συνεντεύξεων πραγματοποιείται με βάση τον βαθμό δόμησης τους, δηλαδή, το κατά πόσο τυποποιημένες είναι οι ερωτήσεις που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια μιας συνέντευξης. Αντιστοίχως, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις τύπους συνεντεύξεων οι οποίες είναι οι ακόλουθες: α) η πλήρως δομημένη συνέντευξη, β) η ημι-δομημένη συνέντευξη και γ) η μη δομημένη συνέντευξη. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η πλήρως δομημένη συνέντευξη επιλέγεται σπάνια από τους ερευνητές, κατά την σχεδίαση μιας ποιοτικής έρευνας, καθώς οι ερωτήσεις που πραγματοποιούνται είναι αυστηρά προκαθορισμένες όσον αφορά το περιεχόμενο, την διατύπωση και την σειρά με την οποία τίθενται στον συνεντευξιζόμενο. Λόγω των παραπάνω στοιχείων που

χαρακτηρίζουν την πλήρως δομημένη συνέντευξη, η συλλογή δεδομένων σε βάθος και η ανάδειξη νέων πτυχών του υπό διερεύνηση θέματος δεν είναι εφικτές (Ισαρη και Πουρκός, 2015).

Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια, επιλέχθηκε ο τύπος της ημι-δομημένης συνέντευξης. Ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων (ως κάποιο βαθμό) ερωτήσεων (Ιωσηφίδης, 2003). Ο εν λόγω βαθμός τυποποίησης των ερωτήσεων έχει σαν στόχο να διατηρηθεί η συζήτηση κοντά και γύρω από τα θέματα που ενδιαφέρουν τον ερευνητή καθώς λόγω της ελευθερίας έκφρασης που δίδεται στον συνεντευξιαζόμενο υπάρχει το ενδεχόμενο η συζήτηση να βρεθεί εκτός των πλαισίων του ερευνητικού θέματος (Brouneus, 2011). Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της ημι-δομημένης συνέντευξης είναι οι εξής: α) οι αυξημένες δυνατότητες εμβάθυνσης σε θέματα που ενδιαφέρουν τον ερευνητή, β) η ευελιξία τροποποίησης του περιεχομένου των ερωτήσεων που απευθύνονται στον εκάστοτε συνεντευξιαζόμενο, γ) η δυνατότητα διατύπωσης των ερωτήσεων με την σειρά με την οποία κρίνει σκόπιμη, σε κάθε περίπτωση, ο ερευνητής, δ) η δυνατότητα πρόσθεσης ή αφαίρεσης ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση και ε) το γεγονός ότι το είδος της ημι-δομημένης συνέντευξης ακολουθείται συχνά από νέους ποιοτικούς ερευνητές που επιθυμούν να έχουν έναν οδηγό ούτως ώστε να διερευνήσουν και να καλύψουν θέματα που θεωρούν ήσσονος σημασίας κατά την διάρκεια της συνέντευξης (Ισαρη και Πουρκός, 2015).

3.2.2 Όροι και προϋποθέσεις για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων

Ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή ατομικών συνεντεύξεων σε βάθος, στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας, συνθέτουν μια πολυδιάστατη και απαιτητική διαδικασία η οποία με την σειρά της προϋποθέτει υψηλό επίπεδο οργάνωσης και συστηματική προετοιμασία εκ μέρους του ερευνητή (Ισαρη και Πουρκός, 2015).

Μια συνέντευξη για να στεφθεί υπό επιτυχία χρειάζεται δεξιότητες, ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητες και υψηλό βαθμό επαγγελματισμού από την πλευρά του ερευνητή. Επίσης, ο ερευνητής θα πρέπει να έχει συνθέσει ένα επαρκές γνωστικό υπόβαθρο όσον αφορά το προς διερεύνηση θέμα. Συνεκτιμάται, ακόμη, και η εμπειρία του ερευνητή που τυχόν έχει αποκτήσει από προηγούμενες διεξαγωγές συνεντεύξεων κατά το παρελθόν (Ιωσηφίδης, 2003). Επιπλέον, ο ικανός συνεντευκτής θα πρέπει να είναι ευγενικός, δεκτικός και ευχάριστος και να έχει την δυνατότητα να καλλιεργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού ανάμεσα στον ίδιο και τον συνεντευξιαζόμενο.

Σύμφωνα με τους Mack et al. (2005), πριν από την έναρξη μιας συνέντευξης, ο ερευνητής οφείλει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα βήματα με σκοπό να διασφαλίσει την επιτυχία του εγχειρήματος του. Αρχικά, θα πρέπει να επεξηγήσει λεπτομερώς τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη και με ποιον τρόπο αυτή ενσωματώνεται στο ευρύτερο πλαίσιο της επιστημονικής έρευνας. Κατά το βήμα αυτό, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι ευθύς και ειλικρινής αναφορικά με

τους στόχους της μελέτης και τους αναμενόμενους κινδύνους και οφέλη για τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Στην συνέχεια, ο συνεντευκτής θα πρέπει να ενημερώσει επαρκώς τους συμμετέχοντες πως οι απόψεις, οι αντιλήψεις, οι εμπειρίες και τα συναισθήματα που οι ίδιοι θα διατυπώσουν κατά την διεξαγωγή των συνεντεύξεων, θα κρατηθούν εμπιστευτικά, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης και δεν θα αποκαλυφθούν σε τρίτα μέρη. Επιπλέον, κατά το βήμα αυτό, ο συνεντευκτής θα πρέπει να επισημάνει στους συνεντευξιαζόμενους για την εθελοντική φύση της συμμετοχής τους και να ζητήσει την συναίνεση τους, η οποία συνήθως διατυπώνεται προφορικά. Αμέσως μετά, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος για την καταγραφή της συνέντευξης διαθέτοντας τα κατάλληλα ακουστικά (συσκευές μαγνητοφώνησης) ή οπτικοακουστικά μέσα (βίντεο). Βασική προϋπόθεση για την χρήση των προαναφερθέντων μέσων καταγραφής είναι η σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων. Ταυτόχρονα, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση να συλλέγει χειρόγραφες σημειώσεις με σκοπό την περαιτέρω ανάλυση τους και την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό και την διατύπωση των ερωτήσεων, η Mason (2002) επισημαίνει πως αυτές θα πρέπει να επικεντρώνονται σε ζητήματα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τους ερευνητικούς σκοπούς της μελέτης. Επίσης, οι ερωτήσεις θα πρέπει να σχεδιαστούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ανοιχτές και ευέλικτες με σκοπό να δίνουν την δυνατότητα στον συνεντευξιαζόμενο να εισχωρήσει σε βάθος. Επιπροσθέτως, οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητές από τους ερωτώμενους και να σχετίζονται με το αντικείμενο ειδίκευσης, τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Επιπλέον, οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να διέπονται από τις αρχές δεοντολογίας και να προάγουν την καλύτερη δυνατή επικοινωνία ανάμεσα στις δύο πλευρές. Τέλος, οι ερωτήσεις που θα διατυπωθούν δεν θα πρέπει να κατευθύνουν ή να καθοδηγούν άμεσα ή έμμεσα τον συνεντευξιαζόμενο ώστε να δώσει απαντήσεις που να ευθυγραμμίζονται με τις απόψεις του ερευνητή.

3.2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των συνεντεύξεων

Σύμφωνα με τους Ίσαρη και Πουρκό (2015), όπως κάθε ερευνητικό εργαλείο συλλογής ποιοτικών δεδομένων, έτσι και η συνέντευξη συγκεντρώνει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Αρχικά, τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την επιλογή αυτής της μεθόδου παρέχουν την δυνατότητα στον ερευνητή: α) να παρατηρήσει, να μελετήσει και να κατανοήσει το εκάστοτε κοινωνικό ή οικονομικό φαινόμενο μέσα από την οπτική γωνία που το βιώνουν και το αντιλαμβάνονται οι συνεντευξιαζόμενοι, β) να καταγράψει και να μελετήσει απόψεις, στάσεις, αντιλήψεις, ιδέες και συμπεριφορές, γ) να ανακαλύψει τον βαθμό πολυπλοκότητας και ποικιλομορφίας που εμφανίζουν οι ανθρώπινες συμπεριφορές, δ) να αναπτύξει μια ανοιχτή και ελεύθερη επικοινωνία, που χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα, με τους συμμετέχοντες, ε) ανάλογα με τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν, να αναπροσαρμόσει τον αρχικό σχεδιασμό της επιστημονικής έρευνας.

Ωστόσο, η συνέντευξη, ως ερευνητικό εργαλείο, εμφανίζει και ορισμένες αδυναμίες. Κατ' αρχήν, αποτελεί μια πολυδιάστατη, ιδιαίτερα απαιτητική και χρονοβόρα μέθοδο συλλογής ποιοτικών δεδομένων τόσο σε επίπεδο σχεδίασης όσο και σε επίπεδο εκτέλεσης. Επιπλέον, προϋποθέτει ο εκάστοτε ερευνητής να κατέχει αυξημένες οργανωτικές και επικοινωνιακές δεξιότητες, ευελιξία, προσαρμοστικότητα και να επιδεικνύει συμμόρφωση σε ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας. Τέλος, γίνεται αντιληπτό, πως δεν αποτελεί μια εύκολη επιλογή για τον εκάστοτε ερευνητή παρά το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι λανθασμένα συγχέουν την συνέντευξη με τις απλές και καθημερινές συζητήσεις.

3.3 Διαδικασία συνεντεύξεων - Σύνθεση δείγματος

Αρχικά, η αναζήτηση των ατόμων, που θα λάμβαναν μέρος στην Ποιοτική Έρευνα, πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης του Διαδικτύου και της σύστασης από άτομα γνωστά τόσο στον ερευνητή όσο και στον εκάστοτε συνεντευζιάζόμενο. Στην συνέχεια, η προσέγγιση των συμμετεχόντων επιτεύχθηκε με τους εξής τρόπους: α) μέσω της αποστολής email είτε στην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρίας στην οποία εργάζονται, είτε στην προσωπική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διατηρούν και β) μέσω της χρήσης του Κοινωνικού Μέσου Δικτύωσης LinkedIn. Κατά την διαδικασία προσέγγισης, επιχειρήθηκε μια πρώτη επικοινωνία με τους υποψηφίους με σκοπό: α) την ενημέρωση τους αναφορικά με το αντικείμενο έρευνας της επιστημονικής μελέτης, την μεθοδολογική προσέγγιση και το εργαλείο συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε και αφετέρου β) να διαγνώσουμε αν ο εκάστοτε υποψήφιος διαθέτει την επιθυμητή επαγγελματική εμπειρία, τις γνώσεις και τον βαθμό εξειδίκευσης όσον αφορά το Προγραμματικό Μάρκετινγκ ώστε να αποτελέσει μέρος του δείγματος. Στην διαδικασία της διεξαγωγής των Ατομικών Συνεντεύξεων σε βάθος έλαβαν μέρος έντεκα (11) ειδικοί από έντεκα (11) διαφορετικές εταιρίες, οι οποίες εδρεύουν στην Ελλάδα, στην Μεγάλη Βρετανία, στην Ολλανδία, στην Γερμανία και το Ισραήλ. Στο σύνολο τους οι συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και απασχολούνται στους παρακάτω τομείς: Μάρκετινγκ και Διαφήμιση, Τεχνολογία της Πληροφορίας και Τηλεπικοινωνιών, Εξόρυξη Γνώσης και Αναλυτική Δεδομένων. Η ηλικιακή κλάση στην οποία ανήκει το δείγμα εκτίνεται από τα 25-45 έτη. Η επιλογή των ατόμων που συνθέσαν το δείγμα πραγματοποιήθηκε με κριτήριο το γνωστικό υπόβαθρο, την επαγγελματική εμπειρία και τον βαθμό εξειδίκευσης που κατέχουν αναφορικά με το παρών αντικείμενο έρευνας. Επίσης, κατά την διαδικασία σύνθεσης του δείγματος αποφασίστηκε να συμπεριληφθούν άτομα τα οποία εργάζονται ή έχουν εργαστεί κατά το παρελθόν είτε στην πλευρά των αγοραστών (Advertisers - demand side), είτε στην πλευρά των προμηθευτών (Publishers – supply side), είτε και στις δύο προαναφερθείσες πλευρές, προκειμένου να συγκρίνουμε απόψεις και αντιλήψεις και να μπορέσουμε να σχηματίσουμε μια σφαιρική εικόνα όσον αφορά το οικοσύστημα

του Προγραμματικού Μάρκετινγκ καθώς επίσης τις διαδικασίες και τις πρακτικές που ακολουθούνται σε αυτό.

Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων δεν ακολουθήθηκε συγκεκριμένη σειρά, αφού κριτήριο για την διεξαγωγή τους αποτέλεσε ο χρόνος απόκρισης των συνεντευξιαζόμενων στην πρόσκληση συμμετοχής που τους απηύθυνε ο ερευνητής. Ακολούθως, οι συνεντεύξεις ορίστηκαν σε ημερομηνία και σε ώρα που ήταν σύμφωνες με τους συνεντευξιαζόμενους. Έλαβαν χώρα είτε σε φυσική τοποθεσία με την χρήση προεγκατεστημένης εφαρμογής μαγνητοφώνησης για κινητά τηλέφωνα, είτε μέσω Διαδικτύου με την χρήση της πλατφόρμας Skype η οποία προσφέρει την δυνατότητα εγγραφής της συνομιλίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, απαιτήθηκε ο επαναπροσδιορισμός της ημερομηνίας και ώρας διεξαγωγής της συνέντευξης λόγω επαγγελματικών ή προσωπικών υποχρεώσεων των συμμετεχόντων. Οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στα ερωτήματα που τους απηύθυνε ο συνομιλητής τους, να συζητήσουν πιθανές προεκτάσεις που πηγάζουν από τα εν λόγω ερωτήματα και να προτείνουν εν δυνάμει θέματα προς μελλοντική έρευνα. Επίσης, οι απαντήσεις που δόθηκαν, χαρακτηρίζονται άλλοτε από μεγαλύτερο βαθμό και άλλοτε από πιο περιορισμένο βαθμό ανάλυσης. Ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης των συνεντεύξεων ήταν τα 70 λεπτά.

3.4 Μεθοδολογία ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων

Κατά την διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας, αποτελεί σύννηθες φαινόμενο η παραγωγή ενός μεγάλου όγκου δεδομένων. Ο όγκος των δεδομένων αυτών ενδέχεται να χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία, πολυπλοκότητα, πυκνότητα και έλλειψη κατηγοριοποίησης, γεγονός που οφείλεται στην μέθοδο συλλογής τους (ημιδομημένη ή μη δομημένη) (Ίσαρη και Πουρκός, 2015). Αφού ολοκληρωθεί το στάδιο συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, ο ερευνητής καλείται να τα διαχειριστεί (οργάνωση και ταξινόμηση) και να επιλέξει την προσέγγιση που θα ακολουθήσει προκειμένου να ολοκληρωθεί το στάδιο της ανάλυσης τους. Στην ποιοτική έρευνα συναντάμε ποικίλες και διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων. Η διάκριση και ο μετέπειτα διαχωρισμός των προσεγγίσεων αυτών γίνεται με βάση το διαθέσιμο ερευνητικό υλικό, τους στόχους της εκάστοτε έρευνας καθώς επίσης τις τεχνικές και τις διαδικασίες που ακολουθούν. Ειδικότερα, ο Τσιώλης (2015) διακρίνει τις εξής προσεγγίσεις ανάλυσης δεδομένων: α) Θεματική ανάλυση (Thematic analysis), β) Ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση (Interpretative phenomenological analysis), γ) Αφηγηματική ανάλυση (narrative analysis), δ) Ανάλυση συνομιλίας (Conversation analysis), ε) Ανάλυση λόγου (Discourse analysis), ζ) Ανάλυση περιεχομένου (Content analysis) και η) Εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία (Grounded theory).

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε η Θεματική ανάλυση. Σύμφωνα με τους Ίσαρη και Πουρκό (2015), ως Θεματική ανάλυση ορίζεται: <<εκείνη η

μέθοδος εντοπισμού, περιγραφής, αναφοράς, και ‘θεματοποίησης’ επαναλαμβανόμενων νοηματικών μοτίβων, δηλαδή ‘θεμάτων’ τα οποία προκύπτουν από τα ερευνητικά δεδομένα>>. Η επιλογή της Θεματικής ανάλυσης βασίστηκε στο γεγονός ότι αποτελεί μια εύχρηστη και ευέλικτη μεθοδολογική προσέγγιση η οποία δεν δεσμεύεται και δεν περιορίζεται από συγκεκριμένες θεωρητικές ή επιστημονικές θέσεις και ακολουθείται ευρέως στα πλαίσια διεξαγωγής των ποιοτικών ερευνών. Επίσης, ένας νέος ερευνητής, μέσω της χρήσης της Θεματικής ανάλυσης, έχει την δυνατότητα να αποκτήσει σημαντικές δεξιότητες ούτως ώστε να είναι σε θέση να επιλέξει και να πραγματοποιήσει μελλοντικά πιο σύνθετες προσεγγίσεις ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων (Clarke et al., 2015).

Στο επίκεντρο της συγκεκριμένης προσέγγισης εδράζονται τα ερευνητικά ερωτήματα αφού βάσει αυτών ο εκάστοτε ερευνητής αναλύει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, εντοπίζει θέματα ή μοτίβα που προκύπτουν κατά την διαδικασία και επιχειρεί να τα ερμηνεύσει (Willig, 2008). Επιπλέον, ο εκάστοτε ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα εμπλέξει και θα αξιοποιήσει την θεωρία στην διαδικασία ανάλυσης. Συγκεκριμένα, έχει στην διάθεση του τρεις εναλλακτικές επιλογές:

- I. Παραγωγική (Deductive): η προσέγγιση αυτή πλαισιώνεται με βάση την θεωρία και χρησιμοποιεί εκ των προτέρων καθορισμένες κατηγορίες, οι οποίες πηγάζουν από την βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθείται κατά το στάδιο της ανάλυσης και της κωδικοποίησης των δεδομένων καθορίζεται από την θεωρία (Τσιώλης, 2015).
- II. Επαγωγική (Inductive): κατά την προσέγγιση αυτή, η κωδικοποίηση προκύπτει μέσα από το κείμενο και βασίζεται στα δεδομένα που συλλέγονται κατά την έρευνα. Με απλά λόγια, ο ερευνητής οδηγείται σε νέες υποθέσεις ανάλογα με τα δεδομένα που έχει συλλέξει και στην βάση αυτών αρχίζει σταδιακά να οικοδομεί τη θεωρία του (Ισαρη και Πουρκός, 2015).
- III. Απαγωγική (Abductive): σύμφωνα με την εν λόγω προσέγγιση, ο ερευνητής, θα πρέπει, αρχικά, να ολοκληρώσει την βιβλιογραφική επισκόπηση και στην συνέχεια να σχηματίσει ένα θεωρητικό πλαίσιο. Αμέσως μετά, ξεκινάει την διαδικασία της κωδικοποίησης η οποία βασίζεται στο πλαίσιο αυτό. Ωστόσο, το πλαίσιο αυτό μετασχηματίζεται και επεκτείνεται όσο εξελίσσεται και η επεξεργασία των δεδομένων. Ειδικότερα, ο ερευνητής παράγει τις ερευνητικές υποθέσεις του στηριζόμενος στην θεωρία και στην συνέχεια προχωράει στην επιβεβαίωση ή στην διάψευση αυτών (Τσιώλης, 2015). Τέλος, η Απαγωγική προσέγγιση είναι αυτή που επιλέχθηκε προκειμένου να εμπλακεί και να αξιοποιηθεί η θεωρία στην διαδικασία ανάλυσης της παρούσας εργασίας.

Για την διεκπεραίωση της διαδικασίας ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε και χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό NVIVO. Το συγκεκριμένο λογισμικό σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από την εταιρία QSR International, με σκοπό να δώσει την δυνατότητα σε ερευνητές να διαχειριστούν, να οργανώσουν και να αναλύσουν μη αριθμητικά και μη δομημένα (ή ημι-δομημένα) δεδομένα. Το NVIVO επιτρέπει στον εκάστοτε χρήστη να επεξεργαστεί και να ταξινομήσει τις

πληροφορίες, να εντοπίσει και να εξετάσει συσχετισμούς που προκύπτουν μέσα από τα δεδομένα, και να προχωρήσει στην ανάλυση και στην μετέπειτα μοντελοποίηση τους. Συμπερασματικά, το εν λόγω λογισμικό υποστηρίζει τους ερευνητές προκειμένου αυτοί να ανταποκριθούν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά στο σύνθετο και απαιτητικό εγχείρημα της ποιοτικής ανάλυσης. Αυτή τη στιγμή, το NVIVO αποτελεί το πιο ευρέως διαδεδομένο λογισμικό ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων στις τάξεις της ερευνητικής κοινότητας. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι το NVIVO δεν είναι ένα ανοιχτό λογισμικό αλλά διατίθεται επί πληρωμή. Ωστόσο, επισκεπτόμενοι τον αντίστοιχο Ιστότοπο της εταιρίας QSR International, διαπιστώσαμε ότι στην αρχική σελίδα δίνεται η επιλογή της δοκιμαστικής χρήσης (Trial) του λογισμικού. Όσον αφορά την παρούσα εργασία, μέσω της χρήσης του λογισμικού NVIVO, επιτεύχθηκε η καλύτερη και ευκολότερη διαχείριση ενός μεγάλου όγκου δεδομένων. Επιπλέον, υποστηρίχθηκε και απλοποιήθηκε η διαδικασία της Θεματικής ανάλυσης και ιδιαίτερα η διαδικασία της κωδικοποίησης των δεδομένων. Ως αποτέλεσμα προέκυψαν διακριτές και σαφείς κατηγορίες και ολοκληρώθηκε η ομαδοποίηση των απόψεων που εξέφρασαν οι συνεντευξιαζόμενοι.

Συγκεκριμένα, κατά το πρώτο στάδιο της Θεματικής Ανάλυσης, δηλαδή το στάδιο της κωδικοποίησης, προέκυψαν σαφείς θεματικές ενότητες. Οι εν λόγω θεματικές ενότητες αποτέλεσαν τους κόμβους (nodes) για την ομαδοποίηση των δεδομένων στο λογισμικό NVIVO, όπως αποτυπώνεται στην Εικόνα 1.

Nodes	
Name	
+	Λόγοι Υιοθέτησης
+	Σύγκριση Επιρροής
+	Μέγεθος Αγοράς & Αιτίες Μη Υιοθέτησης
	Outsourcing ή Managing In House Μοντέλο
	Μία ή Πολλαπλές Πλατφόρμες DSP
+	Κανάλια Επικοινωνίας
	Κριτήρια Αγοράς Διαφημιστικών Αποθεμάτων
	Μοντέλα Συναλλαγών
+	Κριτήρια Επιλογής Πλατφόρμας DSP
+	Διαθέσιμες Λύσεις Πλατφορμών DSP
	Επιλογές Στόχευσης DSP
	Υποσχέσεις πλατφορμών DSP (Θεωρία & Πραγματικότητα)
+	Προκλήσεις Υλοποίησης & Επιχειρησιακής Λειτουργίας
+	Υφιστάμενα Προβλήματα & Τρόποι Αντιμετώπισης
	Μελλοντικές Προκλήσεις & Περιορισμοί
+	Τρόποι Αξιοποίησης Τεχνητής Νοημοσύνης & Μηχανικής Μάθησης

Εικόνα 1: Θεματικές Ενότητες - Κόμβοι NVIVO

Ορισμένες θεματικές ενότητες (κόμβοι) περιλαμβάνουν επί μέρους υποενότητες (υποκόμβους) προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματικότερη διαχείριση και οργάνωση των δεδομένων και να διευκολυνθεί η μετέπειτα διαδικασία ανάλυσης αυτών (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Υποενότητες - Υποκόμβοι NVIVO

Αφού ολοκληρώθηκε το στάδιο της κωδικοποίησης, εισήχθησαν τα δεδομένα, δηλαδή οι απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, στην αντίστοιχη ενότητα ή υποενότητα. Στην συνέχεια, υπέστησαν επεξεργασία κατά την οποία εντοπίστηκαν και απομονώθηκαν οι απαιτούμενες πληροφορίες αναφορικά με τα ερωτήματα που θέτει η παρούσα μελέτη. Ακολούθως, οι πληροφορίες αυτές αποτυπώθηκαν σε πίνακες. Κάθε πίνακας αντιπροσωπεύει μια θεματική ομάδα (είτε ενότητα είτε υποενότητα) και ο τρόπος παρουσίασης των απαντήσεων έγινε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται άμεσα αντιληπτές οι απόψεις, οι αντιλήψεις και οι εμπειρίες του κάθε ομιλητή. Στην ενότητα που ακολουθεί, παρατίθενται οι προαναφερθέντες πίνακες απαντήσεων.

3.5 Πίνακες απαντήσεων συνεντευξιζόμενων

Για λόγους συντόμευσης, επιλέξαμε την χρησιμοποίηση των αρχικών γραμμάτων από όρους και έννοιες όταν αναφερόμαστε σε αυτές: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (ΗΜ) – Ηλεκτρονική Διαφήμιση (ΗΔ) – Ψηφιακό Μάρκετινγκ (ΨΜ) – Ψηφιακή Διαφήμιση (ΨΔ) – Προγραμματικό Μάρκετινγκ (ΠΜ) – Προγραμματική Διαφήμιση (ΠΔ).

Πίνακας 1: Λόγοι υιοθέτησης του ΠΜ από μια επιχείρηση ή οργανισμό.

	Λόγοι υιοθέτησης των τεχνικών του ΠΜ
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεγαλύτερες δυνατότητες στόχευσης. Στοχεύεις με ακρίβεια, στοχεύεις αποτελεσματικότερα. ▪ Στο κομμάτι της στόχευσης, το programmatic αποτελεί ανώτερο εργαλείο από το AdWords και το Facebook.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αποδίδεις το δημιουργικό (creative) χωρίς περιορισμούς. ▪ Ενδεικτικά, το 2016 σε συνέδριο (Ιρλανδία) που διοργάνωσε η Google για τους διαφημιστές (αγοραστές), συνειδητοποίησα ότι πάνω από 500 εταιρίες από αυτές που ήταν προσκεκλημένες, σταμάτησαν να στρέφονται στο AdWords και γυρίσανε όλο το performance Μάρκετινγκ τους στο τότε DBM (DoubleClick Bid Manager) σε συνδυασμό με το Doubleclick DV 360.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Είναι μια πιο στοχευμένη μορφή ψηφιακής διαφήμισης. ▪ Τα χρήματα που ξοδεύεις, αξιοποιούνται αποδοτικότερα από ότι με άλλες μορφές ψηφιακού Μάρκετινγκ, δηλαδή ο δείκτης αποδοτικότητας (ROI) είμαι υψηλότερος. ▪ Εμφανίζει μεγαλύτερα ποσοστά αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πλέον έχει αλλάξει η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – consumer journey. ▪ Επομένως, έρχεται το ΠΜ να απαντήσει στις νέες προκλήσεις – απαιτήσεις και να συνδέσει τα brands με τις επιθυμητές ομάδες καταναλωτών. ▪ Αποτελεσματικότερη επικοινωνία του μηνύματος που θέλουμε να στείλουμε, στην κατάλληλη χρονική στιγμή.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σημαντικότερος λόγος είναι η αύξηση της κερδοφορίας και η ενίσχυση της φήμης και του εμπορικού σήματος της εταιρίας. ▪ Η εταιρία στοχεύει αποτελεσματικότερα τους επιθυμητούς καταναλωτές. ▪ Αλληλεπιδρά μέσω της ΠΔ πιο εύκολα με τους καταναλωτές.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι λόγοι δημιουργούνται και πηγάζουν από τον ίδιο τον καταναλωτή. ▪ Καλύτερες δυνατότητες στόχευσης. ▪ Μεγαλύτερος όγκος και μεγαλύτερη συνάφεια των παραγόμενων δεδομένων που αφορούν τον καταναλωτή. ▪ Μεγαλύτερη αλληλεπίδραση εταιρίας – καταναλωτή. ▪ Το ΠΜ ανταποκρίνεται στις τεχνολογικές εξελίξεις – τις εξελικτικές τάσεις της Αγοράς. ▪ Μέσω της επένδυσης στο ΠΜ, επέρχεται ένα σημαντικό τελικό κέρδος για την ίδια την εταιρία.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η στόχευση των καταναλωτών είναι αποτελεσματικότερη και λόγω της τεχνολογίας αυτοματοποίησης που ενσωματώνει. ▪ Αν η επιχείρηση είναι εν δυνάμει εκδότης και έχει μεγάλο όγκο αδιάθετων αποθεμάτων (inventory).
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η αποτελεσματικότερη προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. ▪ Η καλύτερη προσέγγιση της επιθυμητής ομάδα καταναλωτών. ▪ Η εξατομίκευση του μηνύματος.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το διαφημιστικό κεφάλαιο θα επενδυθεί πιο αποδοτικά. ▪ Πιο στοχευμένη μορφή διαφήμισης. ▪ Μπορούμε να προσεγγίσουμε με μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας την επιθυμητή ομάδα καταναλωτών. ▪ Προσφέρει ευελιξία και πληθώρα επιλογών όσον αφορά το στήσιμο μιας καμπάνιας. ▪ Δυνατότητα να αντλήσεις περισσότερα δεδομένα και πληροφορίες για την επιθυμητή μάδα καταναλωτών (target group), για τις ενέργειες τους

	και την αλληλεπίδραση που εμφανίζουν με το διαφημιστικό μήνυμα.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ευθυγράμμιση με τις τεχνολογικές αλλαγές που συντελούνται. ▪ Καλύτερες δυνατότητες στόχευσης καταναλωτικού κοινού. ▪ Μεγαλύτερος όγκος διαθέσιμου inventory από το οποίο μπορούν να επιλέξουν. ▪ Μακροπρόθεσμα ενίσχυση αναγνωρισιμότητας και αύξηση της κερδοφορίας.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεγαλύτερες δυνατότητες στόχευσης των επιθυμητών καταναλωτών. ▪ Στόχευση με μεγαλύτερη ακρίβεια. ▪ Στέλνεις το κατάλληλο μήνυμα – την κατάλληλη χρονική στιγμή – στον κατάλληλο καταναλωτή.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ενσωματώνει σύγχρονες και καινοτόμες τεχνολογίες. ▪ Δίνει αυξημένες δυνατότητες συλλογής, αποθήκευσης και διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων. ▪ Υποστηρίζει την λήψη σύνθετων αποφάσεων και εν συνεχεία την εφαρμογή και αξιοποίηση τους.

Πίνακας 2: Σύγκριση της επιρροής της ΠΔ και των υπολοίπων μορφών ΗΔ, στις προθέσεις και στις προτιμήσεις των online καταναλωτών.

	Σύγκριση της επιρροής που ασκεί η ΠΔ έναντι των υπολοίπων μορφών ΗΔ
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Είναι πιο αποδοτική λόγω του ότι στοχεύεις: <ul style="list-style-type: none"> - με πολύ μεγάλη ακρίβεια τον καταναλωτή που θέλεις - εξατομικεύεις το μήνυμα που θέλεις να στείλεις - την χρονική στιγμή που θέλεις. ▪ Επίσης, η τιμολόγηση είναι πιο ορθή σε σχέση με το AdWords.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ναι ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. ▪ Οι λόγοι είναι: <ul style="list-style-type: none"> - ότι είναι πιο στοχευμένη και πιο αποδοτική μορφή διαφήμισης. - το μήνυμα είναι πιο προσωποποιημένο. - συγκεντρώνει πολλές περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσεις το ενδιαφέρον του καταναλωτή - περισσότερες πιθανότητες ο καταναλωτής να αλληλεπιδράσει.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ναι ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. ▪ Καλύτερα θα έλεγα στηρίζεται πάνω στις προθέσεις και προτιμήσεις των online καταναλωτών. ▪ Είναι πιο αποτελεσματική γιατί συνδυάζει περισσότερες πηγές δεδομένων και βασίζεται ακριβέστερα πάνω σε αυτές τις πληροφορίες.

Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω πως ναι. ▪ Κυρίως γιατί η στόχευση που πραγματοποιείται μέσω της ΠΜ επιδρά πιο άμεσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. ▪ Ανταποκρίνεται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή την δεδομένη χρονική στιγμή.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν θα έλεγα πως ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. ▪ Πιστεύω πως ο σωστός συνδυασμός όλων των μορφών ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι αυτός που αποφέρει το τελικό αποτέλεσμα . ▪ Ο συνδυασμός φυσικά προκύπτει από τους στόχους της κάθε επιχείρησης και την στρατηγική που ακολουθεί.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θεωρώ ότι την μεγαλύτερη επιρροή την έχει το SEO και μετά έπεται η ΠΔ. ▪ Εξαρτάται από τους στόχους τις διαφημιστικής καμπάνιας και που αποσκοπεί ο ίδιος ο διαφημιστής. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ αν μια καμπάνια είναι brand awareness τότε η λύση του ΠΜ είναι πιο αποτελεσματική. - Από την άλλη μεριά αν μια καμπάνια ορίζει ως δείκτη απόδοσης το CPA τότε ενδεδειγμένη λύση είναι το SEO γιατί δείχνει μεγαλύτερη πρόθεση – intend ο καταναλωτής. ▪ Σε μια καμπάνια συνδυάζονται διάφορες μορφές Μάρκετινγκ – ενδεχομένως η ΠΔ με το SEO σε συνδυασμό με το affiliate και το social. ▪ Σπανίως σε μια καμπάνια συναντάμε αποκλειστικά μία μόνο μορφή Μάρκετινγκ.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στις προθέσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. ▪ Αυτό το πετυχαίνει μέσω του εξατομικευμένου μηνύματος – υλικού που προσφέρει στον καταναλωτή. ▪ Προσφέρει το κατάλληλο μήνυμα - την κατάλληλη χρονική στιγμή - στον κατάλληλο καταναλωτή.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι η ΠΔ ασκεί μεγαλύτερη επιρροή γιατί είναι πιο αποτελεσματική. ▪ Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μελετά και αναλύει σε βάθος: τις επιθυμίες - τα ενδιαφέροντα - τις συμπεριφορές των καταναλωτών και άρα τους κατανοεί καλύτερα. ▪ Βέβαια, όλες οι μορφές ΗΔ ασκούν επιρροή στους καταναλωτές.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σε γενικές γραμμές ασκεί μεγαλύτερη επιρροή λόγω της προσωποποίησης του διαφημιστικού μηνύματος. ▪ Αλλά αυτή η διαφορά δεν είναι πολύ μεγάλη. ▪ Είναι σε συνάρτηση με τους στόχους που θέτονται για την διαφημιστική καμπάνια και με την ομάδα των επιθυμητών καταναλωτών που θέλουμε να στοχεύσουμε.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. ▪ Δημιουργεί μεγαλύτερο engagement με τον καταναλωτή που άλλα εργαλεία δεν μπορούν. ▪ Ο καταναλωτής είναι πολύ πιο πιθανό να αλληλεπιδράσει με το διαφημιστικό μήνυμα.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σου δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσεις ένα προσωποποιημένο μήνυμα, το οποίο είναι κομμένο και ραμμένο στα μέτρα του καταναλωτή που θέλεις να στοχεύσεις.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν πιστεύω ότι η ΠΔ επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις προτιμήσεις και τις προθέσεις σε σύγκριση με άλλες μορφές ΗΔ. ▪ Ωστόσο, η ΠΔ ασκεί μεγαλύτερη επιρροή με έναν σαφώς αποδοτικότερο τρόπο σε επίπεδο: <ul style="list-style-type: none"> - κόστους - διαδικασιών αγοραπωλησίας διαφημιστικών αποθεμάτων (inventory). ▪ Γενικότερα, δεν υπάρχει ξεκάθαρη απάντηση. ▪ Εξαρτάται από το πώς ορίζεις την έννοια του ΠΔ. Εγώ θεωρώ ως ΠΔ, κάθε μορφή διαφήμισης που αξιοποιεί την τεχνολογία και τις τεχνολογικές δομές.

Πίνακας 3: Αξιολόγηση του μεγέθους της Αγοράς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

	Μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος δεν μπορεί να συγκριθεί με μεγάλες αγορές της Ευρώπης. ▪ Σαφώς είναι μικρότερο και σε μέγεθος και σε ποσοστά υιοθέτησης (adoption). ▪ π.χ η Πολωνία και η Ρουμανία που κάποτε ήταν στην ίδια μοίρα με μας, τώρα έχουν φύγει πολύ μπροστά. ▪ Ωστόσο, η Ελληνική αγορά πλέον μεγαλώνει και αναπτύσσεται γοργά.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Βρετανία έχω πιο ολοκληρωμένη εικόνα. ▪ Το μέγεθος της αγοράς είναι σαφώς αρκετά μεγάλο και σίγουρα πολύ μεγαλύτερο από την Ελλάδα. ▪ Όσον αφορά την Ελλάδα δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. ▪ Από αυτά που έχω ακούσει, που έχω συζητήσει και που έχω διαβάσει το μέγεθος της αγοράς πιστεύω ότι είναι περιορισμένο.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος είναι περιορισμένο σε σύγκριση με άλλες Αγορές της Ευρώπης. ▪ Ωστόσο εμφανίζει μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. ▪ Όταν ξεκίνησα το 2015-2016 στην εταιρία η κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού ήταν 5-10% στο ΠΜ. ▪ Σήμερα τείνει να φτάσει το 40%. ▪ Επίσης, μιλώντας με εκδότες μου ανέφεραν ότι σε σχέση με το 2018, ανέβηκαν και σε ορισμένες περιπτώσεις έως και 100%.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα είναι μικρό. ▪ Χαμηλός βαθμός ωριμότητας. ▪ Σίγουρα μικρότερο σε σύγκριση με την αντίστοιχη Αγορά της Ολλανδίας.

	<ul style="list-style-type: none"> Κυρίως διότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ενημερωθεί και κατανοήσει πλήρως το ΠΜ.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> Το μέγεθος δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Όμως αρχίζει να αναπτύσσεται. Το αντιλαμβάνομαι μέσα από συζητήσεις με άτομα του κλάδου, ότι ολοένα και περισσότερα άτομα ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν νέα σεμινάρια ή συνέδρια σχετικά με το ΠΜ.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> Στην Βρετανία, το μέγεθος της αγοράς είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Η αγορά είναι πιο ώριμη. Οι διαθέσιμοι προϋπολογισμοί – κεφάλαια που επενδύονται πολύ μεγαλύτερα. Στην Ελλάδα το μέγεθος της αγοράς είναι μικρό – περιορισμένο τόσο όσον αφορά το κομμάτι της πώλησης (εκδότες) όσο και της αγοράς (διαφημιστές).
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> Είναι ιδιαίτερα περιορισμένο το μέγεθος της αγοράς. Η ελληνική αγορά δεν μπορεί να συγκριθεί με αγορές όπως η ΗΠΑ, η Βρετανία και η Γερμανία.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> Το μέγεθος της αγοράς στην Ελλάδα είναι μικρό. Ωστόσο, εμφανίζει πλέον αυξητικές τάσεις. Βασιζόμενη σε έρευνα που διεξήγαγα στην Ελληνική αγορά και διήρκησε 1 χρόνο, ανακάλυψα πως: <ul style="list-style-type: none"> - το ΠΜ δεν είχε συμπεριληφθεί στις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλειοψηφίας των διαφημιστικών εταιριών. - Η ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό ήταν πολύ μικρή έως ελάχιστη. - Το κεφάλαιο που επενδύεται στο ΠΜ αντιστοιχεί μόλις στο 10-20% του διαθέσιμου διαφημιστικού προϋπολογισμού μια εταιρίας.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> Στην Βρετανία η Αγορά του Προγραμματικού Μάρκετινγκ είναι αρκετά μεγάλη και ανεπτυγμένη. Ξεκάθαρη εικόνα για την Ελληνική δεν έχω. Μέσα από πληροφόρηση που έχω από συζητήσεις με συναδέλφους και από online αρθρογραφία είναι μεν μικρό το μέγεθος αλλά συνεχώς αναπτύσσεται.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> Δεν έχω ολοκληρωμένη εικόνα. Πιστεύω είναι περιορισμένη η αγορά και αυτό οφείλεται: <ul style="list-style-type: none"> - στο γεγονός ότι το ΠΜ μπήκε αργοπορημένα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. - είναι σχετικά μια καινούργια τεχνολογία στο χώρο της ΨΔ. Όμως, μεγαλώνει και αναπτύσσεται γρηγορότερα.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> Το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς είναι μικρό. Ως έτος εκκίνησης του ΠΜ στην Ελλάδα θεωρώ το 2015. Τότε ανακοίνωσαν και οι Έλληνες εκδότες ότι διαθέτουν πλέον τα αποθέματα τους programmatically. Είμαστε μια αναπτυσσόμενη αγορά, με μικρό βαθμό ωριμότητας.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Έχουμε μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. ▪ Όσον αφορά το κομμάτι της πώλησης-διάθεσης διαφημιστικών αποθεμάτων το 80-90% το καταλαμβάνουν η Google και το Facebook. Το υπόλοιπο 10-20% το κατέχουν οι υπόλοιποι Εκδότες ψηφιακού περιεχομένου.
--	---

Πίνακας 4: Αιτίες μη υιοθέτησης των τεχνικών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

	Αιτίες μη υιοθέτησης των τεχνικών του ΠΜ στην Ελλάδα
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν υπάρχει διαφάνεια στις συναλλαγές και στα δεδομένα. ▪ Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και εκπαίδευσης των διαφημιστών και των εκδοτών. ▪ Η έλλειψη κουλτούρας. ▪ Η αγορά μας είναι μια στρεβλή αγορά γιατί κουβαλάει παθογένειες. Οι παθογένειες αυτές προέρχονται από το πώς πουλάνε και αγοράζουν διαφημίσεις στον χώρο της τηλεόρασης. ▪ Οξύμωρο είναι το γεγονός, ότι προσπαθούν να ενημερώσουν και να εκπαιδεύσουν την Ελληνική αγορά αυτοί που την έχουν καταστήσει στρεβλή εξ' αρχής. ▪ Υπάρχουν πολύ λίγες διαφημιστικές εταιρίες που αξιοποιούν τα εργαλεία και τις δυνατότητες που τους δίνει το ΠΜ στο έπακρο.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιθανότατα δεν υπάρχει ολοκληρωμένη ενημέρωση σχετικά με το ΠΜ. ▪ Το ΠΜ δεν τυγχάνει επαρκούς προβολής και προώθησης στην Ελλάδα ώστε να τραβήξει την προσοχή περισσότερων ενδιαφερόμενων. ▪ Για να ασχοληθείς με το ΠΜ θα πρέπει να έχεις και μεγάλο διαθέσιμο προϋπολογισμό. <ul style="list-style-type: none"> - Πρακτικά, θα πρέπει να έχεις τα χρήματα ώστε να τρέξεις μια καμπάνια ένα εύλογο χρονικό διάστημα ώστε να αρχίσει να 'μαθαίνει' ο αλγόριθμος και στην συνέχεια να πραγματοποιεί βελτιστοποιήσεις – optimization και να στοχεύει πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη ακρίβεια. - Επομένως, μπορεί να χρειαστεί να ξοδεύεις χρήματα για κάποιο χρονικό διάστημα, χωρίς να έχεις πετύχει τον βασικό στόχο της διαφήμισης.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση, εκπαίδευση και εξοικείωση γενικότερα με ότι αφορά το ΠΜ. ▪ Αντιλαμβάνομαι μια δυσκολία στην κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί το ΠΜ. Η αλήθεια είναι ότι αποτελεί ένα σύνθετο οικοσύστημα. ▪ Ο κλάδος του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει μείνει στην λογική του media planning και media buying και δεν έχει περάσει ακόμα στην λογική του audience planning και audience buying. <ul style="list-style-type: none"> - Δηλαδή εγώ αγοράζω αρχικά το κοινό που με ενδιαφέρει ανεξαρτήτως του περιεχομένου ή της Ιστοσελίδας που επισκέπτεται

	<p>εκείνη την στιγμή.</p> <ul style="list-style-type: none"> Κατά το παρελθόν υπήρχαν στενές και ισχυρές σχέσεις ανάμεσα σε εκδότες και διαφημιστές αφού οι συναλλαγές τους εμπεριείχαν αμεσότητα και για να αλλάξει αυτό χρειάζεται επιπλέον χρόνο.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> Το μέγεθος της οικονομίας είναι σημαντικός παράγοντας Πολλές εταιρίες δεν μπορούν να διαθέσουν το κατάλληλο κεφάλαιο ώστε να επενδύσουν στην ΠΔ. Δεν έχει γίνει ακόμα κατανοητό το πόσο μπορεί να υποστηρίξει αυτή η μορφή διαφήμισης την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει μια εταιρία.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> Λόγω της οικονομικής κρίσης, τηρούνταν στάση αναμονής και υπήρχε κάποια διστακτικότητα από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Πλέον, έχουμε περάσει από αυτή τη φάση. Σταδιακά, στελέχη μεγαλύτερης ηλικίας, κατανοούν τις τάσεις του μάρκετινγκ, και με αυτόν τον τρόπο αρχίζουν να αναθεωρούν τις απόψεις τους σχετικά με τις επενδύσεις στο ΠΜ. Επίσης, υπήρχε ελλιπής ενημέρωση, προβολή και εκπαίδευση γύρω από το ΠΜ.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> Την αιτία την εντοπίζω κυρίως στο κομμάτι του διαθέσιμου προϋπολογισμού – budget. Οι περισσότερες Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν το budget για να υποστηρίξουν καμπάνιες programmatic. Η Ελληνική Αγορά και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις εμφανίζουν ως ένα βαθμό μια κάποια διστακτικότητα απέναντι σε νέες τεχνολογίες. Αυτό οφείλεται πιθανώς και στο κομμάτι της ελλιπής ενημέρωσης και προβολής γύρω από ζητήματα νέων τεχνολογιών όπως είναι η ΠΔ.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> Το ΠΜ είναι μια σχετικά καινούργια μορφή Μάρκετινγκ Οι Ελληνικές επιχειρήσεις διστάζουν να ασχοληθούν με κάτι τόσο καινούργιο. Υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης – πληροφόρησης. Δεν έχουν ακόμα την γνώση – την εξειδίκευση για να επενδύσουν σε αυτό. Έλλειψη κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό.
Campaign Manager & Audience Broker Germany	<ul style="list-style-type: none"> Η φτωχή ενημέρωση που υπάρχει γύρω από το ΠΜ. Γεγονός που γεννά και μια κάποια επιφυλακτικότητα από την πλευρά των εταιριών. Ο διαθέσιμος διαφημιστικός προϋπολογισμός. <ul style="list-style-type: none"> - Δηλαδή θα πρέπει να διαθέσεις ένα σεβαστό μέρος των χρημάτων σου ώστε να μπορεί να τρέξει για κάποιο χρονικό διάστημα η καμπάνια. - Στην συνέχεια, να δεις τι πάει σωστά και τι λάθος δηλαδή να αποκομίσεις χειροπιαστή γνώση (process learnings). - Τέλος, να την εφαρμόσεις ώστε να βελτιστοποιήσεις την εκάστοτε καμπάνια. Επίσης, θεωρώ ότι στα ανώτερα κλιμάκια μιας ελληνικής εταιρίας δεν συναντάμε εύκολα, στελέχη νεαρά σε ηλικία που ενδεχομένως θα

	<p>έφερναν νέες και καινοτόμες ιδέες στο τραπέζι όπως είναι το ΠΜ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αντιθέτως συναντάμε στελέχη μεγάλα σε ηλικία τα οποία έχουν μια συγκεκριμένη φιλοσοφία και τρόπο εργασίας που έχουν τις ρίζες τους στο παρελθόν και δύσκολα αλλάζει. - Τα στελέχη αυτά δεν έχουν τα απαραίτητα τεχνολογικά ερεθίσματα και συνήθως δεν είναι ανοιχτοί σε καινοτόμες ιδέες. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ακόμα, διαπίστωσα ότι οι συνθήκες εργασίας π.χ σε μια διαφημιστική εταιρία είναι ιδιαίτερα πειστικές και στρεσογόνες. - Σε συνδυασμό με τις πολλές ώρες ενασχόλησης δεν επιτρέπουν σε στελέχη νέα σε ηλικία να έχουν το κατάλληλο χρόνο και ενέργεια ώστε να σκεφτούν out of the box και να καταλήξουν σε καινοτόμες προτάσεις ή να ασχοληθούν ακόμα περισσότερο με το ΠΜ ώστε να ενισχύσουν τον βαθμό εξειδίκευσής τους. - Γεγονός, που δεν το έχω παρατηρήσει στις αντίστοιχες διαφημιστικές εταιρίες στην Γερμανία.
Market Data Analyst Bloomberg LP UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η νέες τεχνολογίες αυτοματοποίησης άργησαν να εισέλθουν στην Ελληνική Αγορά. ▪ Πιθανότατα δεν υπάρχει η σωστή πληροφόρηση στους διαφημιζόμενους, στους εκδότες αλλά και στις εταιρίες.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γενικότερα, υπάρχει ένα κενό ενημέρωσης τόσο στον χώρο των Ελληνικών επιχειρήσεων όσο και στον χώρο των διαφημιστικών εταιριών. ▪ Το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ακόμα τόσο εκπαιδευμένο ή τουλάχιστον δεν ήταν, ώστε να διαδράσει με αυτό τον τρόπο ΨΔ.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις όσο και οι διαφημιστικές εταιρίες μπήκαν αργοπορημένα στο ΠΜ. ▪ Για μεγάλο χρονικό διάστημα κράτησαν μια στάση αναμονής. ▪ Υπάρχει τεράστιο κενό πληροφόρησης γύρω από το ΠΜ. ▪ Υπάρχει ελλιπής πληροφόρηση ακόμα και μέσα σε εταιρίες που έχουν ενεργοποιηθεί στον programmatic κόσμο. ▪ Ενδεικτικά, το 2015 σε ένα συνέδριο που διοργανώθηκε με επίκεντρο τους εκδότες, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που το παρακολούθησε προερχόταν από την μεριά των διαφημιστών. ▪ Υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένων και σωστά ενημερωμένων στελεχών στην Ελλάδα. ▪ Τα στελέχη που είναι επαρκώς ενημερωμένα, έχουν μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης και έχουν συνολική οπτική (full scope) του ΠΜ είναι λίγα στην Ελλάδα.

Πίνακας 5: Επιχειρησιακό μοντέλο: Outsourcing Programmatic ή Managing In-House Programmatic;

	Outsourcing & Managing In-House Programmatic. Ποιο
--	---

	είναι το καταλληλότερο μοντέλο και γιατί;
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θεωρώ το outsourcing μοντέλο κάπως μονόδρομο για την Ελληνική πραγματικότητα. ▪ Πρακτικά, οι μικρομεσαίες και μεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πάνε σε ένα μοντέλο in-house. ▪ Πιθανότατα και μεγάλες επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν εμπόδια στο να πάνε σε αυτό το μοντέλο. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ ο Μασούτης τρέχει το programmatic μέσω συνεργασίας με διαφημιστική εταιρία.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ακριβής απάντηση δεν υπάρχει. ▪ Εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση αλλά και από την στρατηγική που έχει χαράξει και ακολουθεί. ▪ Επιπλέον, πολύς σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος. ▪ Το μοντέλο in-house σου δίνει μεγαλύτερο έλεγχο των δεδομένων, της εκάστοτε καμπάνιας και γενικότερα της όλης διαδικασίας. ▪ Οπότε θα έλεγα, το μοντέλο outsourcing ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν οικονομικά σε αυτό, η πλειονότητα των επιχειρήσεων.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η απάντηση είναι πολύπλοκη και δεν υπάρχει σωστή ή λάθος. ▪ Αρχικά, εξαρτάται από την στρατηγική που σχεδιάζει η εταιρία και από τους στόχους που θέτει. ▪ Το ΠΜ απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες. ▪ Επίσης, η δημιουργία ενός in-house τμήματος απαιτεί και πολλούς επιχειρησιακούς πόρους. ▪ Ενδεικτικά σε ένα in-house απαιτείται η ύπαρξη: <ul style="list-style-type: none"> - αναλυτών δεδομένων (data analyst) - ανθρώπων που θα εντοπίσουν και θα επιλέξουν τα βέλτιστα διαφημιστικά Μέσα (media planners) ώστε να συμφωνούν με την αρχιτεκτονική και τους στόχους της καμπάνιας - η δημιουργία γραφείου συναλλαγών (trade desk) που θα συνάψει τις συμφωνίες (deals). ▪ Επομένως, αν μια εταιρία δεν έχει επιλέξει στρατηγικά να υιοθετήσει το in-house μοντέλο, πιστεύω ότι η επιλογή του outsourcing μοντέλου είναι πιο ασφαλής και πιο σοφή.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω πως είναι το outsourcing. ▪ Διότι, το ΠΜ δεν έχει προχωρήσει τόσο στην Ελλάδα. ▪ Υπάρχει έλλειψη σωστής πληροφόρησης και εξειδικευμένου προσωπικού. ▪ Μειώνει το ρίσκο της επένδυσης, καθώς αναθέτει τη διαφημιστική καμπάνια σε κάποιον εξειδικευμένο στο αντικείμενο.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το κατάλληλο μοντέλο λειτουργίας εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - τους στόχους που έχει θέσει μια εταιρία - το ανθρώπινο δυναμικό της - την οικονομική της δυνατότητα - την δραστηριότητά της. ▪ Μια εταιρία που αποφασίζει να επενδύσει στο ΠΜ θα πρέπει πρώτα να

	<p>επιλέξει το outsourcing μοντέλο λόγο:</p> <ul style="list-style-type: none"> - του βαθμού εξειδίκευσης που θα έχει η αντίστοιχη διαφημιστική εταιρία. - από άποψη κόστους που είναι σαφώς μικρότερη σε σχέση με το in-house μοντέλο. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Αφού αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία και εμπειρία και βεβαίως έχει τα κατάλληλα επενδυτικά κεφάλαια, σταδιακά να επενδύσει δημιουργώντας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα που θα εξυπηρετεί την δική της φιλοσοφία (in-house μοντέλο).
<p>Programmatic Optimization Manager Guardian UK</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Όσον αφορά την Βρετανία για την οποία έχω πιο ολοκληρωμένη εικόνα, θα επέλεγα το μοντέλο in-house γιατί: <ul style="list-style-type: none"> - θα είχα στην διάθεση μου και υπό τον έλεγχο μου όλα τα δεδομένα. - θα μπορούσα να ενοποιήσω (aggregate) όλα αυτά τα δεδομένα και να τα συνδυάσω ούτως ώστε να κατανοήσω ποιο είναι εκείνο το κομμάτι στην διαφημιστική του καμπάνια που μου έφερε τα καλύτερα αποτελέσματα. - θα μπορούσα να ενσωματώσω αυτά τα κομμάτια σε μελλοντικές καμπάνιες ώστε να αυξήσω κατακόρυφα τον βαθμό αποτελεσματικότητας τους. ▪ Έχουν διαταραχθεί οι σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους διαφημιστές και τους εκδότες το τελευταίο χρονικό διάστημα. Μέσω του μοντέλου in-house: <ul style="list-style-type: none"> - οι διαφημιστές θα διαπραγματεύονται απευθείας με τους εκδότες και η σχέση τους θα ξαναποκτήσει μεγαλύτερη αμεσότητα. - ως αποτέλεσμα οι διαφημιστές θα αποκτήσουν ξεκάθαρη εικόνα που τρέχουν οι διαφημίσεις τους – σε ποιες ιστοσελίδες. - θα κατανοήσουν και θα εντοπίζουν ποια είναι εκείνα τα δυνατά στοιχεία που διακρίνουν τον ένα εκδότη από τον άλλον. - θα αποφασίζουν πιο συνειδητοποιημένα από που θα αγοράζουν διαφημιστικά αποθέματα (inventory). ▪ Ανάμεσα στους διαφημιστές και του εκδότες παρεμβάλλονται πολλοί ενδιάμεσοι δηλαδή διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες: <ul style="list-style-type: none"> - δεν ενημερώνουν διεξοδικά τόσο τους διαφημιστές, για λογαριασμό των οποίων αγοράζουν αποθέματα (inventory), όσο και τους εκδότες από τους οποίους αγοράζουν αυτά τα αποθέματα. - Παρακρατάνε πληροφορίες δημιουργώντας έτσι ένα ‘black box’ πληροφοριών και διαφάνειας όσον αφορά τις χρεώσεις. - αυτό το ‘black box’ σταδιακά γεμίζει. - Ενδεικτικά αναφέρω ότι προσεγγιστικά για 1 round που ξοδεύεται για ΠΔ, μόλις το 30% φτάνει στον εκδότη. Το υπόλοιπο 70% απορροφάται από τους ενδιάμεσους. ▪ Όσον αφορά την Ελλάδα δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. ▪ Πιστεύω για την πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων κατάλληλο μοντέλο είναι αυτό του outsourcing. ▪ Η δημιουργία ενός in-house τμήματος προϋποθέτει τα αντίστοιχα κεφάλαια και την κατάλληλη τεχνογνωσία. ▪ Ωστόσο, παραμένει το ζήτημα των διαθέσιμων κεφαλαίων που μπορούν πράγματι να ξοδευτούν στην ΠΔ.

Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν υπάρχει ξεκάθαρη απάντηση. ▪ Εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης. ▪ Από τα διαθέσιμα κεφάλαια προς επένδυση. ▪ Για μια μικρομεσαία ή μεσαία επιχείρηση καταλληλότερο μοντέλο είναι το outsourcing programmatic. ▪ Για μια μεγαλύτερη επιχείρηση που διαθέτει τα αντίστοιχα κεφάλαια καταλληλότερο μοντέλο είναι το in house programmatic.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ξεκάθαρη απάντηση δεν υπάρχει. ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - το μέγεθος της εταιρίας - τα διαθέσιμα κεφάλαια - τους στόχους που έχει θέσει ▪ Αρχικά, θα επέλεγα το μοντέλο του outsourcing από την άποψη ότι θα ήταν πιο οικονομικά προσιτό. ▪ Επίσης, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μια διαφημιστική εταιρία ως outsourcing partner, έχει αποκομίσει πολύ μεγαλύτερη εμπειρία και εξειδίκευση (learnings και expertise) μέσα από τα project που έχει κάνει. ▪ Επομένως, εγώ σαν εταιρία θα μπορούσα να ‘εκμεταλλευτώ’ τα παραπάνω για όφελος της δικής μου επιχείρησης. ▪ Το ιδανικότερο θα ήταν, εφόσον μου το επέτρεπαν τα διαθέσιμα κεφάλαια της εταιρίας μου, να ξεκινούσα σε πρώτο στάδιο με το μοντέλο outsourcing για να αποκτήσω όση εμπειρία είναι εφικτό και μετά θα μεταπηδούσα στο μοντέλο in-house ώστε: <ul style="list-style-type: none"> - να έχω τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων μου. - γιατί τα στελέχη της δικής μου εταιρίας θα είχαν μεγαλύτερο βαθμό προσήλωσης στους στόχους μου σε σύγκριση με στελέχη κάποιας συνεργαζόμενης διαφημιστικής εταιρίας.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι το μοντέλο του outsourcing programmatic είναι πιο ρεαλιστικό ώστε να το υιοθετήσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις. ▪ Η πλειοψηφία τους είναι είτε μεσαίες είτε μικρομεσαίες. ▪ Δεν θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στα έξοδα δημιουργίας ξεχωριστού department μέσα στην ίδια τους την δομή.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από την στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης. ▪ Σημαντικό κομμάτι είναι το οικονομικό-κόστος. ▪ Ρεαλιστική λύση και οικονομικά πιο προσιτή είναι το μοντέλο outsourcing. ▪ Το ιδανικό θα ήταν το μοντέλο in-house ώστε να το διαχειρίζονται αυτές και να έχουν τον πλήρη έλεγχο όσον αφορά τα δεδομένα και τις καμπάνιες. ▪ Είναι όμως μια ακριβή λύση που απαιτεί μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη απάντηση. ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - τον διαθέσιμο προϋπολογισμό (budget). - την κουλτούρα εντός της εταιρίας. - τις επενδύσεις που θέλει μια εταιρία να κάνει και που αποσκοπεί

	<p>μέσω αυτών. - το επίπεδο εξειδίκευσης εντός της εταιρίας.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Όσον αφορά τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: <ul style="list-style-type: none"> - οι οποίες θέλουν να διαχειρίζονται αυτές τα δεδομένα τους γιατί έχουν μεγάλη αξία. - διαθέτουν προς επένδυση μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια. - θα πρέπει αυτές να έχουν στην κατοχή τους τις τεχνολογικές υποδομές (technology infrastructure). - Επομένως, θα πρέπει να κινηθούν προς το μοντέλο in-house. ▪ Όσον αφορά τις μεσαίες-μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις: <ul style="list-style-type: none"> - ο διαθέσιμος διαφημιστικός προϋπολογισμός είναι μικρός. - η επιλογή του outsourcing είναι μονόδρομος. - ο διαφημιστικός συνεργάτης θα τους βοηθήσει, μέσω της εξειδίκευσης και της εμπειρίας που έχει αποκτήσει πάνω στο κομμάτι του ΠΜ, να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας.
--	--

Πίνακας 6: Επιλογή στρατηγικής: Μία ή πολλαπλές πλατφόρμες DSP;

	Μία ή πολλαπλές πλατφόρμες DSP. Ποια είναι η καταλληλότερη στρατηγική;
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η στρατηγική των πολλαπλών DSP είναι η καλύτερη. ▪ Όταν βασίζεσαι σε έναν, μπορεί κάποια στιγμή αυτός ο ένας να σε κρεμάσει. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ Όπως και έγινε πέρυσι στην περίπτωση της Google που άλλαξε την πολιτική της και ανακοίνωσε ότι αν μαζεύεις δικά σου audiences μέσω κάποιου DMP, πρέπει να ξοδεύεις minimum 50000 ανά διαφημιστή αλλιώς δεν σου επιτρέπει να τα αξιοποιήσεις. Λάβε υπόψη ότι εσύ έχεις προσαρμόσει την στρατηγική σου και έχεις κάνει όλο το set up για να τρέξεις στην Google. Πως αντιδράς μετά; ▪ Δεν υπάρχει η μία και καλύτερη πλατφόρμα DSP στον κόσμο. ▪ Επομένως λειτουργείς πολλαπλά DSPs για να μπορείς να αξιοποιείς τα διαφορετικά πλεονεκτήματα που σου δίνει το καθένα. ▪ Προσωπικά, έχω δουλέψει με 3 πλατφόρμες να τρέχουν ταυτόχρονα (Google DV 360 – Appnexus – Adform).
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι η στρατηγική των πολλαπλών πλατφορμών είναι η ιδανικότερη. ▪ Δεν εξαρτάσαι αποκλειστικά από μία και μοναδική πλατφόρμα. ▪ Γενικά, κάθε πλατφόρμα DSP έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. ▪ Έχεις μεγαλύτερη ελευθερία και ευελιξία. ▪ Έχεις την δυνατότητα ανάλογα με την καμπάνια, και πιο συγκεκριμένα με τους δείκτες απόδοσης – KPIs που έχεις θέσει για κάθε καμπάνια, να επιλέγεις εκείνο το DSP που ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που

	<p>θέλεις να πετύχεις, δηλαδή να μπορεί να κάνει την δουλειά σου αποτελεσματικότερα.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ενδεικτικά, έχω αντιληφθεί ότι αν θέλεις να τρέξεις μια καμπάνια που να προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει κάποια προϊόντα, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα της Amazon βλέπεις καλύτερα αποτελέσματα σε σύγκριση με την πλατφόρμα Google DV 360 παρόλο που είναι πιο διαδεδομένη και πιο εύχρηστη.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αρχικά, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν διαφημιστικές εταιρίες που να χρησιμοποιούν παραπάνω από 1-2 πλατφόρμες DSP. ▪ Σε αντίθεση με το εξωτερικό που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες DSP. ▪ Γενικότερα δηλαδή η πλειοψηφία επιλέγει την στρατηγική του 1 DSP. ▪ Το πόσες πλατφόρμες DSP (μία ή περισσότερες) θα επιλέξει κάποιος εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - την στρατηγική της εταιρίας. - τους στόχους που έχει θέσει. - τους δείκτες απόδοσης (KPIs) που έχει θέσει αναφορικά με το κομμάτι του Μάρκετινγκ. - επιπλέον, εξαρτάται από το αν η μία και μοναδική πλατφόρμα που θα επιλέξεις περικλύει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που σε ενδιαφέρουν ή θα πρέπει να επιλέξεις και επιπλέον πλατφόρμα DSP. ▪ Επίσης, πολύ σημαντικό είναι η επικοινωνία ανάμεσα στο DMP που έχεις και στο DSP που θα επιλέξεις, δηλαδή, θα πρέπει να 'κουμπώνουν' πολύ καλά.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι περισσότερες από μία πλατφόρμες DSP προσφέρουν αποτελεσματικότητα και ευελιξία. ▪ Επίσης, δεν εξαρτάσαι από ένα και μοναδικό πάροχο π.χ υπήρχαν DSPs που διέκοψαν την λειτουργία τους λόγω του ότι η προμηθεύτρια εταιρία έκλεισε. ▪ Επομένως, τις θεωρώ καταλληλότερη λύση.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νομίζω πως και πάλι η απάντηση εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης και την στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει. ▪ Νομίζω πως τα πολλαπλά DSP είναι μια αρκετά καλή λύση. ▪ Βασική προϋπόθεση να συγχρονίζονται, να μην αλληλοσυγκρούονται και να λειτουργούν συνδυαστικά ώστε να δώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα υπάρχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μοντέλου. ▪ Εξαρτάται από τον διαφημιστή και τους στόχους που θέτει. ▪ Εφόσον μου το επέτρεπαν τα οικονομικά της εταιρίας μου, πιθανότατα θα επέλεγα το μοντέλο των πολλαπλών DSPs. ▪ Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι σε ποια αποθέματα (inventory) σου δίνει πρόσβαση η εκάστοτε πλατφόρμα DSP. ▪ Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το που θέλει να τρέξει κάποιος την καμπάνια του δηλαδή σε ποιο μέρος του κόσμου.

	<ul style="list-style-type: none"> - π.χ Υπάρχουν DSP που συνδέονται με SSP που σου δίνουν αυξημένη πρόσβαση σε αποθέματα σε συγκεκριμένες χώρες ανά τον κόσμο. ▪ Θα πρέπει να συνυπολογιστεί το κόστος που απορρέει από την αγορά του εκάστοτε DSP. ▪ Θα πρέπει να φροντίσεις τα συστήματα – τα λογισμικά σου να είναι διασυνδεδεμένα και με άλλες πλατφόρμες ώστε να μπορεί να συγκρίνει και να αξιολογήσει νέες τεχνολογίες, νέες πηγές δεδομένων, νέα DSP που λανσάρονται στην αγορά.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν υπάρχει ξεκάθαρη απάντηση. ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - το μέγεθος της επιχείρησης - τα διαθέσιμα κεφάλαια και τους στόχους που έχει. ▪ Πιθανότατα, μια μικρομεσαία επιχείρηση θα πάει στην λύση της μίας και μοναδικής πλατφόρμας DSP. ▪ Μια μεγαλύτερη επιχείρηση που θα θέλει να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο κομμάτι καταναλωτών και να χρησιμοποιήσει πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας θα επιλέξει την λύση των πολλαπλών - εξειδικευμένων DSP.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα προηγούμενα χρόνια ήμασταν στο μοντέλο των πολλαπλών DSP με σκοπό να επωφεληθούμε από τα διαφορετικά πλεονεκτήματα που προσέφερε το καθένα. ▪ Πλέον, οδηγούμαστε στην χρήση 1 DSP ώστε τα δεδομένα που συλλέγω να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρα. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ ένα conversion που μου ήρθε να μην έχει μετρηθεί 2 ή 3 φορές και βάσει αυτού να οδηγούμαι σε λάθος συμπεράσματα τα οποία μετά θα περάσω και στην καμπάνια. - το ίδιο φαινόμενο μπορεί να παρατηρηθεί και με το attribution. ▪ Επομένως, είναι καταλληλότερο όλα τα κανάλια επικοινωνίας να είναι συγκεντρωμένα σε 1 DSP.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - τους διαφημιζόμενους - τους στόχους που θέτουν - τις επιθυμητές ομάδες καταναλωτών - τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγουν για να κοινωνήσουν το μήνυμά τους. ▪ Και οι 2 επιλογές επομένως εμφανίζουν συν και πλην. ▪ Πρώτα δίνεις απαντήσεις στα παραπάνω και μετά βλέπεις ποια επιλογή σε ικανοποιεί. ▪ Σαν data analyst θα επιθυμούσα την επιλογή της 1 πλατφόρμας. ▪ Γιατί θα έχω τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων και θα μπορώ με σχετική ευκολία να τα ενοποιήσω, να τα διαχειριστώ και να τα αναλύσω.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από την στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης όπως επίσης και από το οικονομικό σκέλος. ▪ Προσωπικά, θα επέλεγα την στρατηγική των πολλαπλών DSPs. ▪ Γιατί θα μπορούσα να πάρω, να αξιοποιήσω όλα εκείνα τα διαφορετικά πλεονεκτήματα (επιλογές στόχευσης, δυνατότητες ανάλυσης, εξειδίκευση σε διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας) που μου δίνει κάθε

	μία πλατφόρμα ξεχωριστά.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καταλληλότερη, σαφώς, είναι η χρήση μίας πλατφόρμας. ▪ Το ιδανικό είναι να μπορείς να αγοράζεις μέσω μίας πλατφόρμας DSP ώστε να έχεις: <ul style="list-style-type: none"> - ενοποιημένα δεδομένα - ενοποιημένη στρατηγική (consolidated data and strategy). - βέβαια, δεν μπορείς να το επιτύχεις 100%. ▪ Από την άλλη μεριά, η επιλογή πολλαπλών DSPs ώστε να έχεις πρόσβαση σε πολλά και διαφορετικά διαφημιστικά αποθέματα έχει κάποιο λογική. ▪ Ωστόσο δεν συμβαίνει στην πράξη αυτό που υποσχέθηκε το ΠΜ, δηλαδή, να μπορεί να αγοράζει κάποιος αποθέματα με την ίδια ευκολία που θα αγόραζε <ul style="list-style-type: none"> - π.χ στην τηλεόραση. Χαρακτηριστικά λέγανε ότι για 1 εκατομμύριο διαφημιστικής επένδυσης στην τηλεόραση απαιτείται 1 άτομο. Αντίστοιχα, για 1 εκατομμύριο διαφημιστικής επένδυσης στο ψηφιακό περιβάλλον απαιτούνται 5 άτομα. Το ΠΜ υποσχόταν ότι, λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, ο αριθμός αυτών των ατόμων θα μειωνόταν κατά πολύ, ωστόσο στην πράξη μειώθηκε κατά 15-20%.

Πίνακας 7: Κανάλια επικοινωνίας στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ.

	Κανάλια επικοινωνίας στο ΠΜ. Ποια κερδίζουν περισσότερο έδαφος;
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτο, έρχεται το video. <ul style="list-style-type: none"> - Ειδικά το outstream όχι το instream. Κατέχει την μερίδα του λέοντος στις διαφημιστικές επενδύσεις. ▪ Μετά έρχεται το display. ▪ Τρίτο έρχεται το mobile app. <ul style="list-style-type: none"> - να σημειώσω σε αυτό το σημείο ότι το Mobile διακρίνεται σε Mobile Web και Mobile App. - το mobile web ανήκει στο display και στο video γιατί είναι μέρος του device category ως επιλογή στόχευσης. - το mobile app για να το αγοράσεις πρέπει να ακολουθήσεις διαφορετική διαδικασία, αγοράζεται δηλαδή με διαφορετικό τρόπο. ▪ Το audio σχεδόν δεν υπάρχει γιατί δεν υπάρχουν SSPs να το προσφέρουν. Μόνο λίγο, μέσω Pandora και Spotify. ▪ Τελευταίο είναι σίγουρα το DOOH που δεν έχει υποδομές στην Ελλάδα και επομένως δεν υπάρχει ζήτηση.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία είναι μεγαλύτερη η ζήτηση για Display και Video. ▪ Πιστεύω το video έρχεται πρώτο και μετά το display. ▪ Επίσης, το Mobile συγκεντρώνει μεγάλη ζήτηση, έχει μεγάλη αποδοχή. <ul style="list-style-type: none"> - ωστόσο, στο Mobile συναντάμε κάποια προβλήματα όπως ότι έχουμε

	<p>μεγαλύτερο ποσοστό λανθασμένων κλικς από ότι στο desktop καθώς ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί κινητές συσκευές είναι συνήθως σε κίνηση, επίσης οι διαστάσεις της οθόνης είναι μικρότερες γεγονός που ενισχύει τα λανθασμένα κλικς.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Τέλος, το DOOH αποτελεί καινοτομία και πιστεύω ότι θα ανέβει πολύ περισσότερο στο άμεσο μέλλον. ▪ Στην Ελλάδα δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. ▪ Έχω την αίσθηση ότι στις πρώτες θέσεις βρίσκεται πάλι το Display και το Video. ▪ Μετά έρχεται το Mobile.
<p>Digital Director BGM OMD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα κυρίαρχα είναι το video και το mobile. ▪ Θα τοποθετούσα πρώτο το video ▪ Δεύτερο το mobile. ▪ Τρίτο το display. ▪ Όσον αφορά το DOOH, ενώ στο εξωτερικό δουλεύει καλά, στην Ελλάδα είμαστε ακόμα πίσω κυρίως λόγω έλλειψη υποδομών και χαμηλού ενδιαφέροντος που έχει εκδηλωθεί. ▪ Στην Ευρώπη, στις πρώτες θέσεις κατατάσσω το video και το mobile. ▪ Τρίτο, το audio το οποίο ανεβαίνει με γρήγορους ρυθμούς και γίνεται διαθέσιμο μέσω εφαρμογών όπως το spotify. ▪ Τέταρτο, θα τοποθετούσα το smart TV το οποίο αρχίζει και δυναμώνει στο εξωτερικό. ▪ Τελευταίο θα τοποθετούσα το DOOH το οποίο καταλαμβάνει μέρος της αγοράς και γιατί υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές και η αντίστοιχη ζήτηση.
<p>Senior Research Analyst IHS Markit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω πως το mobile κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην ελληνική αγορά. <ul style="list-style-type: none"> - ο λόγος είναι προφανής: ο καθένας μας περνάει αρκετές ώρες την ημέρα μπροστά στην οθόνη ενός κινητού. - οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται περισσότερο σε εργασιακά περιβάλλοντα και άρα όχι τόσο στον ελεύθερο χρόνο κάποιου. - επομένως μπορείς να 'πιάσεις' τον καταναλωτή πιο εύκολα σε κινητές συσκευές. ▪ Το display είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με το mobile γιατί σαν κανάλι επικοινωνίας υπάρχει περισσότερα χρόνια από ότι το mobile. Επίσης το inventory που είναι διαθέσιμο είναι μεγάλο. ▪ Επίσης, το video κερδίζει συνεχώς έδαφος και υπάρχει κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης για video inventory. <ul style="list-style-type: none"> - βρισκόμαστε σε μια οπτικοακουστική εποχή και η κινούμενη εικόνα μαγνητίζει πιο αποτελεσματικά την προσοχή του καταναλωτή. ▪ Για το DOOH δεν έχω ακούσει και δεν έχω εντοπίσει κάτι.
<p>Marketing Project Manager PAOK FC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην ελληνική αγορά πιστεύω πως κερδίζουν περισσότερο έδαφος πρώτον το mobile και δεύτερον το video, διότι σε αυτά δείχνει μεγαλύτερη προτίμηση και αλληλεπίδραση ο Έλληνας καταναλωτής. ▪ Τρίτο το display.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το DOOH δεν έχει τη σωστή υποδομή ώστε να μπορέσει κανείς να προβάλλει τα μηνύματα που θέλει μέσω αυτής της τεχνολογίας.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Βρετανία, το display και το mobile καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. ▪ Το video έρχεται τρίτο αλλά οι ρυθμοί ανάπτυξης του είναι ιδιαίτερα μεγάλοι. ▪ Ακολουθεί το audio το οποίο ανεβαίνει γοργά και ειδικότερα τα podcasts. ▪ Τελευταίο πιστεύω έρχεται το DOOH. ▪ Για την Ελλάδα δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. ▪ Από αυτά που γνωρίζω νομίζω τα κυρίαρχα είναι το display και το mobile.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σε κάποιες χώρες κερδίζουν έδαφος κάποια κανάλια επικοινωνίας ενώ σε άλλες χώρες μπορεί να κερδίζουν έδαφος άλλα. ▪ Στην Ελλάδα αλλά και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες πιστεύω ότι έρχεται πρώτο το mobile. ▪ Το mobile έχει αυξητικές τάσεις και συνεχώς ανεβαίνει. Μάλιστα, η πλοήγηση σε mobile έχει ξεπεράσει την πλοήγηση σε desktop. ▪ Δεύτερο το video και ο λόγος είναι ότι με μέσω αυτών των καναλιών επικοινωνίας αλληλεπιδρούν περισσότερο οι δυναμικές ομάδες καταναλωτών, δηλαδή κάτω των 50 χρονών. ▪ Επίσης, οι διαφημίσεις που παίρνουν την μορφή video μπορεί να γίνει πιο διαδραστική. ▪ Το audio έχει πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς. Στο μέλλον πιθανότατα θα αρχίσει να ανεβαίνει. ▪ Το DOOH δεν υπάρχει ακόμα στην Ελλάδα.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Ελλάδα πιστεύω το display έρχεται πρώτο λόγω διαθεσιμότητας inventory και υψηλής ζήτησης και επειδή υπάρχει κάποια χρόνια στο προσκήνιο και αποτελεί δοκιμασμένη λύση. ▪ Δεύτερο ανεβαίνει ραγδαία το mobile αφού εμφανίζει πολύ μεγάλη ζήτηση και πλησιάζει το display. ▪ Το video έρχεται τρίτο. Ανεβαίνει γρήγορα αλλά έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: <ul style="list-style-type: none"> - πρώτον, η δημιουργία video διαφήμισης απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες και εξειδίκευση. - δεύτερον, το μεγαλύτερο κομμάτι του inventory είναι διαθέσιμο μέσω Youtube δηλαδή μόνο μέσω της πλατφόρμας Google DV 360. ▪ Τέταρτο, έρχεται το audio το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και δεν εμφανίζει ζήτηση άξια αναφοράς. ▪ Στην τελευταία θέση βρίσκεται το DOOH λόγω έλλειψης υποδομών και ζήτησης. ▪ Στο ίδιο επίπεδο θα τοποθετούσα το connected/smart TV που όμως συγκεντρώνει πολλές περισσότερες πιθανότητες να αναπτυχθεί στο άμεσο μέλλον.

Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία κυρίαρχα είναι το Display και το Mobile. ▪ Τρίτο έρχεται το video. ▪ Τέταρτο με διαφορά από το video τοποθετώ το Audio. ▪ Το DOOH μέχρι πρότινος δεν είχε αισθητή παρουσία. Όμως σταδιακά αρχίζει και υπάρχει ζήτηση για αυτό. ▪ Στην Ελλάδα μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, άρθρα και από προσωπική εμπειρία ως καταναλωτής, τοποθετώ πρώτο το video. ▪ Στην δεύτερη θέση συνυπάρχουν το Mobile και το Display.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καταλαμβάνει σταδιακά την διαφημιστική αγορά το mobile. ▪ Μετά, ραγδαία αύξηση εμφανίζει το video. ▪ Το display αποτελεί μια σταθερή αξία και είναι μια από τις πιο διαδεδομένες επιλογές ΨΔ. ▪ Το DOOH δεν υφίσταται στην Ελλάδα λόγω του ότι πολύ απλά δεν υπάρχουν οι υποδομές.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτα είναι αυτή την στιγμή το display και το video. ▪ Το display διαθέτει τα μεγαλύτερα διαθέσιμα διαφημιστικά αποθέματα. ▪ Ειδικότερα, για το video υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση σε σχέση με το display και λιγότερα διαθέσιμα διαφημιστικά αποθέματα (inventory). ▪ Η ιδιομορφία του video είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αποθεμάτων διατίθεται μόνο μέσω Youtube, στο οποίο έχει πρόσβαση μόνο μέσα από την πλατφόρμα Google DV 360. ▪ Το Mobile μεγάλη ζήτηση η οποία συνεχώς αυξάνεται. <ul style="list-style-type: none"> - συγκεκριμένα, το mobile χωρίζεται σε mobile apps και mobile web. - το mobile web είναι αυτό που καταλαμβάνει το 70-80% της συνολικής ζήτησης για mobile. ▪ Το audio ως κανάλι επικοινωνίας δεν θα ανθίσει γρήγορα καθώς το ραδιόφωνο στην Ελλάδα είναι σε πτωτική πορεία. Επίσης, υπάρχει ζήτηση με τις ραδιοφωνικές μετρήσεις. ▪ Το DOOH δεν εμφανίζεται κάπου αυτή την στιγμή στην Ελλάδα και δεν υπάρχουν και περιθώρια ανάπτυξης καθώς δεν υπάρχουν οι αντίστοιχες τεχνολογικές υποδομές. Ακόμα και στην Ευρώπη τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται.

Πίνακας 8: Κριτήρια αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων.

	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων (inventory)
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν υπάρχει ξεκάθαρη απάντηση. ▪ Σε μια ιδανική αγορά, αυτό εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - την στρατηγική που έχει χαράξει η εταιρία. - τους στόχους που έχει θέσει. - τους επί μέρους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας του. - θα πρέπει να ορίζεις και να διαχωρίζεις τους τρόπους με τους

	<p>οποίους πραγματοποιείς τις αγορές αποθεμάτων (buying inventory), με βάση τις διαφορετικές καμπάνιες που θέλεις να τρέξεις.</p> <ul style="list-style-type: none"> - θα πρέπει από πριν να ξέρεις τις ιστοσελίδες που δεν θέλεις να τρέξει η καμπάνια σου. ▪ Δυστυχώς όμως, στην Ελληνική αγορά υπάρχουν στρεβλώσεις. ▪ Ιδιαίτερα στο κομμάτι της αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων (inventory). <ul style="list-style-type: none"> - χαρακτηριστικά πάρα πολλοί διαφημιστές έχουν ως κριτήριο πως θα ξοδευτούν τα χρήματα του διαφημιστικού προϋπολογισμού με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο δηλαδή να κάνουν οπωσδήποτε spend τα χρήματα. - π.χ για να καταφέρουν να ξοδέψουν όλο τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, αρχίζουν και βγάζουν – απενεργοποιούν τις παραμέτρους στόχευσης (targeting options) μιας καμπάνιας δηλαδή αυτές τις παραμέτρους που εξαρχής τις τοποθετούν ώστε από τον γενικότερο πληθυσμό των καταναλωτών να μπορέσουν να εντοπίσουν και να προσεγγίσουν την επιθυμητή ομάδα (target group). - Άλλο ένα παράδειγμα είναι η καινούργια μόδα με το viewability. Ζητάνε viewability 60-70-80% αλλά ταυτόχρονα θέλουν και υψηλό CTR και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταλήγεις σε ένα δημιουργικό που δεν είναι πρωτότυπο, δεν προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή αλλά είναι βαρετό για τον ίδιο.
<p>Programmatic Media Executive Digitas UK</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από τους στόχους που έχει η εταιρία και κατ'επέκταση η εκάστοτε καμπάνια. ▪ Από εκεί και πέρα, θα πρέπει κάποιος να λάβει υπόψη την προστασία του εμπορικού σήματος (brand safety) ▪ Την ποιότητα του αποθέματος (inventory quality) που είναι αλληλένδετα. ▪ Ακόμα, κάποιος θα πρέπει να απευθυνθεί σε εκείνον τον εκδότη που έχει το αντίστοιχο απόθεμα το οποίο θα μας βοηθήσει να πετύχουμε τους δείκτες απόδοσης (KPIs) που έχουμε θέσει. ▪ Θα πρέπει κάποιος να λάβει υπόψη οπωσδήποτε το κόστος αγοράς. ▪ Θα δίναμε βάση αν ο εκάστοτε εκδότης μέσω της ιστοσελίδας του υποστηρίζει αυτό που θέλουμε να πετύχουμε με το διαφημιστικό μήνυμα δηλαδή αν η ιστοσελίδα π.χ είναι interactive.
<p>Digital Director BGM OMD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Φυσικά εξαρτάται από τους στόχους που έχει η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια. ▪ Στην συνέχεια, θα κοιτάξει κάποιος τι διαθέσιμα κοινά (audiences) έχει. ▪ Τι διαθέσιμα αποθέματα (inventory) έχει. ▪ Μετά θα κοιτάξει τι formats έχει στην διάθεση του δηλαδή αν έχει video, mobile, display κτλ., ώστε βάσει των παραπάνω να προχωρήσει στον σχεδιασμό. ▪ Επίσης, θα κοιτάξει το κόστος που θα προκύψει από την χρήση δεδομένων (πρωτογενή δεν έχουν, τριτογενή έχουν). ▪ Αμέσως μετά, θα λάβεις υπόψη τους δείκτες αποδοτικότητας (KPIs) που έχεις θέσει ανάλογα με το αν είναι καμπάνια awareness ή traffic/consideration ή conversion κτλ.

Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η απάντηση είναι απόλυτα συνδεδεμένη με τους στόχους που έχει η διαφημιστική καμπάνια και του διαθέσιμου budget. ▪ Καταρχάς, η διαθεσιμότητα αποθεμάτων (inventory) και κοινού. ▪ Δεύτερον, η ποιότητα των διαφημιστικών αποθεμάτων και πως αυτά συμβάλουν στο brand safety. ▪ Η απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης (ROI) είναι βασικός παράγοντας επίσης.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας και σε ποια ομάδα καταναλωτών απευθύνομαι. ▪ Ένας πολύ βασικός παράγοντας είναι ο συνδυασμός budget- pricing. ▪ Αν είχαμε κάποια προηγούμενη συνεργασία με τα συγκεκριμένα μέσα, αν τα είχαμε τεστάρει δηλαδή σε συγκεκριμένα είδη μηνυμάτων - εκστρατειών. ▪ Σαφώς παίζουν σημαντικό ρόλο τα διαθέσιμα αποθέματα, το αν δηλαδή συγκεκριμένα αποθέματα (inventory) που εξυπηρετούν το μήνυμα που θέλω να προβάλλω τη δεδομένη στιγμή είναι διαθέσιμα προς αγορά. ▪ Τέλος, οπωσδήποτε παίζει ρόλο και η συνάφεια του Μέσου που επιλέγω. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ ως ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρία, αν θέλω να αποστείλω ένα μήνυμα το οποίο αφορά καθαρά το αγωνιστικό τμήμα, δεν θα προτιμούσα να τοποθετήσω το διαφημιστικό μου μήνυμα σε κάποια Ιστοσελίδα με πολιτικό ή γενικό ενδιαφέρον όπως π.χ η Ιστοσελίδα του <<Εθνους>> ή κάποιου περιοδικού που δεν ασχολείται καθόλου με τα αθλητικά δρώμενα. - ως αθλητικός οργανισμός όμως αν είχα ένα θέμα που αφορά την κοινωνική ευθύνη του συλλόγου, πιθανόν να προτιμούσα Ιστοσελίδες οι οποίες είναι γενικού ή κοινωνικού ενδιαφέροντος σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τις αθλητικές Ιστοσελίδες.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι πρώτο είναι η ποιότητα των αποθεμάτων – quality inventory και η διαφάνεια – transparency. ▪ Το brand quality που συνδέεται φυσικά με την ποιότητα αποθεμάτων. ▪ Να υπάρχει overlap των αποθεμάτων (inventory) και του κοινού (audience) που θέλω να στοχεύσω. ▪ Θεωρώ σημαντικό παράγοντα την απόδοση (performance). ▪ Ωστόσο τα metrics που χρησιμοποιούμε στο ΠΜ δεν δίνουν πάντα την πραγματική εικόνα του τι συμβαίνει με αποτέλεσμα σε κάποιες περιπτώσεις να μας αποπροσανατολίζουν <ul style="list-style-type: none"> - π.χ πολλοί διαφημιστές και γραφεία συναλλαγών (trading desks) κοιτάνε το CTR χωρίς να δίνουν βάση στο πλαίσιο που μπορεί να υπάρχει πίσω από αυτό. Δηλαδή μια καμπάνια που τρέχει σε κινητές συσκευές, μπορεί να μου δείχνει ότι έχει υψηλό CTR αλλά ταυτόχρονα να μην εντοπίζουμε ότι έχει και υψηλό bounce rate δηλαδή ότι μεγάλο μέρος των κλικ γίνονται τυχαία. - π.χ μπορώ να αναφέρω επίσης, το viewability, δηλαδή κατά πόσο μια

	<p>διαφήμιση που έτρεξες την είδε ένας χρήστης. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να γίνει μια βαθύτερη ανάλυση γιατί ορισμένες φορές συμβαίνει ένας χρήστης να ανοίξει 4-5 σελίδες (tabs) της Guardian και να φαίνεται λανθασμένα ότι μια διαφήμιση σε μία από αυτές τις ανοιγμένες σελίδες έχει viewability ενώ στην πραγματικότητα είναι απλά ξεχασμένη από τον χρήστη.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Επομένως, θα πρέπει να πραγματοποιείται ανάλυση σε βάθος όσον αφορά όλα τα metrics που λαμβάνουμε υπόψη. ▪ Τέλος, θα λάμβανα υπόψη το κόστος των εκάστοτε αποθεμάτων (inventory).
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται αρχικά από τους στόχους που έχει η διαφημιστική καμπάνια. ▪ Πιστεύω ότι οι παράγοντες στους οποίους δίνουμε μεγαλύτερη βάση είναι ποιες επιλογές στόχευσης έχουμε – targeting options. ▪ Όπως και στόχευση βάσει τοποθεσίας και δημογραφικών στοιχείων. ▪ Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι η απόδοση της επένδυσης – ROI. ▪ Η ποιότητα των διαφημιστικών αποθεμάτων – inventory quality.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω πρώτος παράγοντας είναι ποια επιθυμητά κοινά καταναλωτών (target groups) είναι διαθέσιμα για να προσεγγίσουμε. ▪ Μετά θα εξέταζα ποια είναι τα διαθέσιμα αποθέματα (inventory). ▪ Στην συνέχεια, θα έδινα βαρύτητα στις επιλογές στόχευσης που έχω. π.χ Γεωγραφική στόχευση (geo location), στόχευση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία (demographic data). ▪ Μετά, θα λάμβανα υπόψη την ποιότητα των αποθεμάτων (quality inventory). ▪ Τέλος, θα εξέταζα τον παράγοντα διαφάνεια (transparency).
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολύ παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης απόφασης για τα αποθέματα. ▪ Θα ξεχώριζα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι άλλοι παράγοντες δεν είναι εξίσου σημαντικοί, Quality inventory και brand safety που ως ένα σημείο είναι αλληλένδετα. ▪ Το ζήτημα της διαφάνεια. ▪ Τέλος η σχέση τιμολόγησης και απόδοσης της επένδυσης (ROI).
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα πρέπει να λάβεις υπόψη. ▪ Φυσικά, συνδέεται απόλυτα με τους στόχους που έχει η διαφημιστική σου καμπάνια. ▪ Θα έδινα βαρύτητα στις επιλογές στόχευσης (targeting options). ▪ Στις επιλογές πρόσβασης σε διαφημιστικά αποθέματα (inventory). ▪ Μετά, θα κοιτούσα την απόδοση (ROI) της διαφημιστικής επένδυσης μου ώστε να έχω εικόνα που βαδίζω, και αν χρειάζεται να προχωρήσω σε τροποποιήσεις στην διαφημιστική καμπάνια μου. ▪ Τέλος θα κοιτούσα τις τιμές αγοράς (buying prices) των εκάστοτε διαφημιστικών αποθεμάτων που επιθυμώ.

Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από την στρατηγική και τους στόχους της εταιρία καθώς επίσης από τους στόχους που έχουν τεθεί για την εκάστοτε καμπάνια. ▪ Μετά, ορίζεις τις προτεραιότητες σου. ▪ Λαμβάνεις υπόψη και τον παράγοντα της εποχικότητας (seasonality). ▪ Στο επόμενο στάδιο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που λαμβάνεις υπόψη, όπως: <ul style="list-style-type: none"> - τις επιλογές διαθέσιμων αποθεμάτων - την ποιότητα των αποθεμάτων - τις επιλογές στόχευσης - τον δείκτη αποδοτικότητας (ROI) της επένδυσης σου - το κόστος (pricing) - την διαφάνεια στις συναλλαγές και στις χρεώσεις
---	---

Πίνακας 9: Μοντέλα συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά.

	Μοντέλα συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά και κριτήρια επιλογής τους
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αρχικά, εξαρτάται από την στρατηγική που έχεις χαράξει και τους στόχους που έχει η εκάστοτε καμπάνια. ▪ Αυτό που αντιλαμβάνομαι εγώ, είναι ότι περισσότερο προτιμάνε το μοντέλο Preferred deals. <ul style="list-style-type: none"> - γιατί συνεργάζονται με έναν ή περισσότερους εκδότες που ήδη γνωρίζουν. - πιθανότατα μπορεί να παίρνουν και δεδομένα που τους τα παρέχει ο εκδότης. - επιπλέον, γιατί μέσα από αυτά τα deals γνωρίζουν ότι από τις εκάστοτε ιστοσελίδες θα πάρουν τις σημαντικές προβολές που θέλουν (valuable impressions). ▪ Μετά, έρχεται το μοντέλο συναλλαγών RTB. <ul style="list-style-type: none"> - αλλά ο όγκος συναλλαγών είναι μικρός. - υπάρχουν πολύ λίγα γραφεία συναλλαγών (trade desks) που μπορούν να τρέξουν RTB.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία, χρησιμοποιούν περισσότερο το μοντέλο του RTB ή Open auction γιατί: <ul style="list-style-type: none"> - το διαθέσιμο εξειδικευμένο προσωπικό δεν είναι τόσο μεγάλο ώστε να ανταποκριθεί στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για ΠΔ. - δηλαδή στο RTB μπορείς να θέσεις τις παραμέτρους που επιθυμείς και να αφήσεις μετά την καμπάνια να τρέξει. - επίσης, το RTB είναι γενικότερα μια επιλογή χαμηλού κόστους σε σύγκριση με τις υπόλοιπες. ▪ Μετά προτιμούν το μοντέλο του Private marketplace – PMP και δευτερεύοντος του Programmatic guaranteed. <ul style="list-style-type: none"> - καθώς οι διαθέσιμοι προϋπολογισμοί – budget εδώ πέρα είναι μεγαλύτεροι. - πολλές εταιρίες κοιτάνε να αγοράσουν πιο premium αποθέματα ώστε

	<p>να είναι και πιο σίγουρες για τα αποτελέσματα που θα έχουν.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Ελλάδα δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. ▪ Από αυτά που γνωρίζω μάλλον προτιμάται το RTB και λιγότερο το Programmatic guaranteed.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από τους στόχους της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας. ▪ Ενδεικτικά αν είναι καμπάνιες performance το πιο σωστό είναι επιλέξεις το μοντέλο συναλλαγής RTB σε περιβάλλον ανοιχτού χρηματιστηρίου – open exchange. <ul style="list-style-type: none"> - επίσης, είναι ένα φθινό μοντέλο συναλλαγής. ▪ Μετά πηγαίνουμε στα preferred deals σε περιβάλλον private marketplace ή με εκδότες <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να αξιοποιήσεις τα δεδομένα που έχουν. - να εξασφαλίσεις την προστασία εμπορικού σήματος – brand safety. ▪ Τέλος πηγαίνουμε στο μοντέλο automated guaranteed. <ul style="list-style-type: none"> - όπου οι προβολές – impressions είναι εγγυημένα. - πλέον οι τιμές ανεβαίνουν αρκετά.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RTB και Preferred deals. ▪ Γιατί αυτά γνωρίζουν, αυτά συνήθισαν και επομένως αυτά εμπιστεύονται άσχετα αν είναι κατάλληλα για αυτό που θέλουν να πετύχουν ή όχι. ▪ Το πρώτο πιο φθινό με χαμηλότερης ποιότητα inventory. ▪ Το δεύτερο πιο ακριβό με υψηλότερης ποιότητας inventory.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν έχω ολοκληρωμένη πληροφόρηση στο συγκεκριμένο θέμα. ▪ Από ότι έχω πληροφορηθεί, θα πω με επιφύλαξη το RTB.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Βρετανία, είναι ένας συνδυασμός Programmatic guaranteed, Audience guaranteed και Open auction (RTB). <ul style="list-style-type: none"> - η διαφορά Programmatic από Audience guaranteed είναι ότι στο Audience ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δικά του δεδομένα ενώ στο Programmatic όχι. ▪ Αντιθέτως, τα Private marketplace (PMP) είναι σε πτώση ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση του ‘ads.txt’. <ul style="list-style-type: none"> - ουσιαστικά είναι ένα αρχείο που έχουν υιοθετήσει οι εκδότες στις ιστοσελίδες τους, το οποίο ενημερώνει με ποιες πλατφόρμες πώλησης (SSP) συνεργάζονται. Παλαιότερα, υπήρχαν SSP που υποστήριζαν ψευδώς ότι συνεργάζονταν με τον εκάστοτε premium εκδότη ενώ αυτό δεν ίσχυε. - επίσης, η διαδικασία να κάνεις set up ένα PMP είναι μεγάλη και χρονοβόρα. ▪ Για την Ελλάδα έχω περιορισμένη γνώση. ▪ Από όσα γνωρίζω είναι το RTB και λόγω χαμηλού κόστους και γιατί σαν μοντέλο συναλλαγής - διαδικασία είναι λιγότερο σύνθετη και ξεκινάει να τρέχει πιο γρήγορα από τις υπόλοιπες. ▪ Μετά έρχεται το Programmatic guaranteed για να καλύψει την όποια

	ζήτηση υπάρχει για αποθέματα που θεωρούνται premium.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από την ωριμότητα και το μέγεθος της αγοράς αλλά και τα διαθέσιμα κεφάλαια κάθε επιχείρησης. ▪ Στην Ελλάδα επιλέγονται κυρίως το programmatic guaranteed γιατί σου δίνει την δυνατότητα να τρέξουν οι διαφημίσεις σε πιο premium ιστοσελίδες και να πάρεις τις προβολές - impressions που θέλεις από τους καταναλωτές που θέλεις. ▪ Το πιο γνωστό βέβαια είναι το real time bidding – RTB που τρέχει σε περιβάλλον open auction. ▪ Είναι μια σαφώς πιο φθηνή επιλογή αγοράς αποθεμάτων σε σχέση με το programmatic guaranteed. ▪ Το RTB όμως δεν διασφαλίζει την ποιότητα των αποθεμάτων.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Ελλάδα, επιλέγονται περισσότερο μοντέλα συναλλαγών όπως είναι το Preferred deals και το Programmatic guaranteed. <ul style="list-style-type: none"> - απευθείας συμφωνίες με εκδότες με σκοπό την αγορά premium ιστοσελίδων. - εξασφάλιση των επιθυμητών προβολών από την μεριά του καταναλωτή (impressions). ▪ Μετά έρχεται, το RTB – Open auctions. <ul style="list-style-type: none"> - όμως, ο όγκος των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με αυτό τον τρόπο είναι μικρότερος. ▪ Στην Γερμανία, επιλέγουν τα μοντέλα Private marketplace (PMP) και Programmatic guaranteed. <ul style="list-style-type: none"> - Δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προστασία του brand. - Θέλουν να πετύχουν τον επιθυμητό αριθμό impressions. - Αυτές οι μορφές συναλλαγών αποτελούν το 50-60% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται. ▪ Οι συναλλαγές RTB προτιμούνται λιγότερο. <ul style="list-style-type: none"> - Συγκεκριμένα καταλαμβάνουν το 40% του συνόλου των συναλλαγών. - Ένας από τους λόγους που προτιμούνται, είναι το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα προαναφερθέντα μοντέλα. - Επιπλέον, υποστηρίζουν αποτελεσματικότερα την διαδικασία της επαναστόχευσης (retargeting) των καταναλωτών ενώ τα άλλα δεν σε βοηθούν τόσο.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία σχεδόν όλα τα transactional models χρησιμοποιούνται κυρίως και λόγω του μεγέθους της Αγοράς και της ωριμότητας που εμφανίζει. ▪ Δηλαδή RTB – το Programmatic Premium – και το PMP (private marketplace). ▪ Στην Ελλάδα έχω εικόνα μόνο για το RTB. ▪ Μου έχουν αναφέρει συνάδελφοι για λίγες περιπτώσεις Preferred deals.
Media & Instore	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η εικόνα που έχω είναι ότι η Ελληνική αγορά κινείται ανάμεσα σε 2 μοντέλα συναλλαγών: Programmatic guaranteed και RTB.

Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programmatic guaranteed γιατί οι εταιρίες που το επιλέγουν, αποσκοπούν στο: <ul style="list-style-type: none"> - να αγοράσουν αποθέματα (inventory) που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ποιότητα. - για να πάρουν, να πετύχουν τις προβολές (impressions) που θέλουν. - οι τιμές όμως είναι υψηλές. ▪ Μια πιο φθηνή και διαδεδομένη επιλογή συναλλαγών είναι το RTB. <ul style="list-style-type: none"> - Χρησιμοποιείται κυρίως από διαφημιστικές εταιρίες. - Έχει πολύ πιο εύκολο set up και σαν φυσικό επακόλουθο μπορείς να τρέξεις πολύ πιο γρήγορα την καμπάνια σου. - Η ποιότητα των αποθεμάτων είναι χαμηλότερη.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στο μοντέλο που στρέφονται οι περισσότεροι είναι το RTB. <ul style="list-style-type: none"> - Αυτό συμβαίνει γιατί όλοι οι εκδότες στην Ελλάδα έχουν καταστήσει ανοιχτά-διαθέσιμα τα αποθέματα τους σε όλες τις πλατφόρμες και δεν διαχειρίζονται οι ίδιοι τους ιστότοπους που διαθέτουν. - Ως επακόλουθο, οι περισσότεροι θα προτιμήσουν να αγοράσουν το ίδιο ακριβώς inventory που είναι διαθέσιμο στο Open market π.χ με 1-2 ευρώ παρά να πάνε απευθείας στον εκδότη και να το αγοράσουν με 4 ευρώ. - Αυτό συμβαίνει γιατί οι εκδότες χαρακτηρίζονται από ανωριμότητα και δεν έχουν συνολική οπτική του ΠΜ και των διαδικασιών του. ▪ Εμφανίζονται και τα μοντέλα του Programmatic guaranteed και Preferred deals. <ul style="list-style-type: none"> - Ωστόσο, τέτοιες περιπτώσεις συναλλαγών είναι σαφώς πολύ λιγότερες λόγω του παραδείγματος κόστους που προανέφερα. - Όσοι πραγματοποιούν τέτοιου είδους συναλλαγές το κάνουν και πιθανότατα γιατί τους δίνεται πρόσβαση σε δεδομένα από τον εκάστοτε εκδότη που έχει ο ίδιος στην κατοχή του.

Πίνακας 10: Κριτήρια επιλογής πλατφόρμας DSP.

	Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής πλατφόρμας DSP και η ιεράρχηση τους
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτο και σημαντικό είναι η φήμη που έχει αποκτήσει η εκάστοτε πλατφόρμα DSP, δηλαδή το word-of-mouth, τι εντυπώσεις και εμπειρίες σου μεταφέρει κάποιος που το έχει χρησιμοποιήσει. ▪ Οι οικονομικές παράμετροι – κόστος είναι πολύ σημαντικό κριτήριο. ▪ Δευτερευόντως, θα εξετάζα: <ul style="list-style-type: none"> - τις επιλογές στόχευσης. - την σχεδίαση του interface. - την πρόσβαση που μου δίνει σε αποθέματα. ▪ Αυτό το λέω γιατί πέρα από την Google που έχει το πλεονέκτημα να έχει δικιά της δεξαμενή καταναλωτών (pool audiences) όλες οι άλλες πλατφόρμες DSP είναι πάνω κάτω ίσων δυνατοτήτων.

Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση αλλά και από την στρατηγική που έχει χαράξει και ακολουθεί. ▪ Θα λάμβανα υπόψη το κόστος – οικονομικές παραμέτρους. ▪ Μετά θα έδινά βάση στην υποστήριξη – support και στην εκπαίδευση – training που προσφέρει ο πάροχος (π.χ να υπάρχουν εκπαιδευτικά σεμινάρια, παρουσιάσεις P.Point). ▪ Στην συνέχεια, θα έλεγχα τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως την ευχρηστία και την φιλική σχεδίαση προς τον χρήστη της πλατφόρμας.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από τους στόχους που έχει η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια. ▪ Τους δείκτες αποδοτικότητας – KPIs που έχει θέσει το τμήμα Μάρκετινγκ. ▪ Στην συνέχεια θα κοιτούσα τι επιλογές στόχευσης μου προσφέρει το DSP, σε τι διαθέσιμα αποθέματα – inventory και σε ποιες πηγές δεδομένων – data sources μου δίνει πρόσβαση. ▪ Μετά, θα κοιτούσα τι δυνατότητες βελτιστοποίησης – optimization μου προσφέρει. ▪ Θα λάμβανα υπόψη την συμβατότητα του DMP και του DSP δηλαδή πόσο ‘κουμπώνει’ το ένα με το άλλο. ▪ Θα κοιτούσα ποια είναι εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν ίσως από τις υπόλοιπες. π.χ η Media math θεωρείται καλή στο performance, η Sizmek θεωρείται καλή στην βελτιστοποίηση - optimization σε συνάρτηση με κάποιους στόχους, η Google DV 360 για τις δυνατότητες στόχευσης που προσφέρει, η Appnexus θεωρείται ότι έχει σχεδίαση φιλική προς τον χρήστη – user friendly. - Δηλαδή, κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. ▪ Το οικονομικό σκέλος - κόστος υιοθέτησης και εγκατάστασης μιας πλατφόρμας DSP.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αρχικά, πάντα έχεις στο μυαλό σου ποιοι είναι οι στόχοι σου και τι θέλεις να πετύχεις. ▪ Μετά, η πλατφόρμα θα πρέπει να είναι εύχρηστη και να είναι φιλική προς τον χρήστη. ▪ Δεύτερον, τα οικονομικά κριτήρια-κόστος. ▪ Τρίτον ποιες είναι αυτές οι δυνατότητες και οι επιλογές που μου προσφέρει ως προς την στόχευση και το buying. ▪ Τέλος το κομμάτι της προσφερόμενης εκπαίδευση (training) από την εταιρία που το παρέχει.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής είναι σε απόλυτη σύνδεση με: <ul style="list-style-type: none"> - την στρατηγική της επιχείρησης - τους στόχους της - το διαθέσιμο κεφάλαιο για διαφήμιση - το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει - το κοινό που απευθύνεται. ▪ Σίγουρα, όπως και με άλλου είδους λογισμικά, πολύ σημαντικό κομμάτι είναι αυτό της εκπαίδευσης και της υποστήριξης.

Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τι δυνατότητες πρόσβασης σε αποθέματα (inventory) μου δίνει. ▪ Το επίπεδο διαφάνειας που μου προσφέρει σε όλο το φάσμα – δεδομένα και χρεώσεις. ▪ Μεγάλο ρόλο παίζει το κόστος αγοράς. ▪ Στην συνέχεια, θα έδινα βαρύτητα στον ή στους αλγόριθμους που ενσωματώνει το DSP. <ul style="list-style-type: none"> - Αρχικά, θα τους ανέλυα και θα τους αξιολογούσα - Θα κοιτούσα αν μου επιτρέπει το DSP να επέμβω στον αλγόριθμο, να γράψω πάνω σε αυτόν και να τον εμπλουτίσω δηλαδή με απλά λόγια να μπορώ να τον βελτιστοποιήσω. ▪ Επίσης, θα λάμβανα υπόψη την υποστήριξη (support) και την εκπαίδευση (training) που μου προσφέρει ο πάροχος. ▪ Τέλος, θα κοιτούσα, αν ο πάροχος μου δίνει πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις (trends) του κλάδου – της αγοράς .
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτη είναι η υποστήριξη – support που μπορεί να προσφέρει ο πάροχος καθώς και η εκπαίδευση - training που μπορεί να προσφέρει στους εργαζόμενους. ▪ Δεύτερον, εξαρτάται ως ένα βαθμό από τους στόχους της επιχείρησης. ▪ Επιλογές στόχευσης. ▪ Επίπεδο προστασίας brand. ▪ Δυνατότητες ενσωμάτωσης δεδομένων. ▪ Τελευταίο θα τοποθετούσα το κόστος – οι οικονομικές παράμετροι επίσης σημαντικό. ▪ Θα επιθυμούσα ο πάροχος να μου δίνει την δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης του λογισμικού.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει πάντα το κόστος. ▪ Μετά τι επιλογές στόχευσης σου δίνει. ▪ Πόσο προηγμένες είναι σε σχέση με άλλες πλατφόρμες DSP. ▪ Στην συνέχεια, είναι τι επιλογές πρόσβασης σου δίνει το DSP όσον αφορά τα αποθέματα (inventory) και τα διαφημιστικά δίκτυα (ad networks).
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αυξημένες δυνατότητες ανάλυσης και δυνατότητες reporting σε real time. ▪ Ύπαρξη διεπαφής που χαρακτηρίζεται από υψηλή λειτουργικότητα και φιλικότητα προς τον χρήστη. ▪ Μετά εκπαίδευση (training) και υποστήριξη (support) από την εταιρία που θα το αγοράσουμε. ▪ Δυνατότητες Inventory Access που μου δίνει. ▪ Σε ποια κανάλια επικοινωνίας είναι προσανατολισμένη. ▪ Σημαντικό είναι το κατά πόσο η πλατφόρμα DSP ‘κουμπώνει’ με τα υπόλοιπα εργαλεία και λογισμικά της επιχείρησης. π.χ πάρα πολύ σημαντικό να συνεργάζεται άψογα με το DMP της εταιρίας.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - τους στόχους της επιχείρησης - το είδος των διαφημιστικών εκστρατειών που θέλει κάποιος να τρέξει. - τα διαθέσιμα διαφημιστικά κεφάλαια που έχει. ▪ Θα εξέταζα το κόστος.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Βαρύτητα θα έδινα στο κομμάτι της εκπαίδευσης (training) και της υποστήριξης (support) από τον πάροχο της πλατφόρμας.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - την στρατηγική και τους στόχους του διαφημιστή. - τον διαθέσιμο διαφημιστικό προϋπολογισμό. - τις επενδύσεις που θέλει μια εταιρία να κάνει και που αποσκοπεί μέσω αυτών. - τις τεχνολογικές υποδομές που διαθέτει. ▪ Σε πόσα και ποια διαφημιστικά αποθέματα μου δίνει πρόσβαση. Υπάρχουν, DSP που σε σύγκριση με άλλα συνδέονται με περισσότερες πλατφόρμες SSP. ▪ Επίσης, θα κοιτούσα την πληθώρα των επιλογών στόχευσης που μου δίνει. ▪ Θα λάμβανα υπόψη και τις οικονομικές παραμέτρους – κόστος. ▪ Επιπλέον, θα κοιτούσα τι επιλογές συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων μου προσφέρει το εκάστοτε DSP. <ul style="list-style-type: none"> - Υπάρχουν DSP που σε σύγκριση με άλλα, συνδέονται με περισσότερες πλατφόρμες DMP. ▪ Σημαντικό ζήτημα είναι να εξετάσει κάποιος, ποιος είναι ο πάροχος που έχει απέναντι του (technology partner).

Πίνακας 11: Διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών στην Ελληνική Αγορά.

	Διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών DSP στην Ελληνική Αγορά. Ποιες γνωρίζουν την μεγαλύτερη απήχηση και γιατί;
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτη η Google DV 360: <ul style="list-style-type: none"> - λόγω φήμης της εταιρίας - και του γεγονότος ότι η Google είναι πρωταγωνίστρια εταιρία παγκοσμίως. ▪ Δεύτερη βάζω την Appnexus: <ul style="list-style-type: none"> - γιατί έχει ένα αξιοσημείωτο μερίδιο όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται μέσω programmatic στην Ελλάδα. ▪ Τρίτη, τοποθετώ την Trade desk: <ul style="list-style-type: none"> - την οποία θεωρώ μια ιδιαίτερα καινοτόμα πλατφόρμα. - έχει καλή υποστήριξη. - χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι πλέον η Procter & Gamble τρέχει programmatic παγκοσμίως μόνο μέσω του DSP της Trade desk. ▪ Τέταρτη τοποθετώ την Adform: <ul style="list-style-type: none"> - γιατί την εμπιστεύονται κάποιες εταιρίες Τηλεπικοινωνιών και Δικτύων στην Ελλάδα. - ωστόσο, η υποστήριξη της δεν βρίσκεται σε καλό επίπεδο. ▪ Τελευταία βάζω την Media Math: <ul style="list-style-type: none"> - την οποία χρησιμοποιεί το δίκτυο του Φαιστού για να τρέξει ΠΔ για λογαριασμό κυρίως του ΟΠΑΠ.

Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία, χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες: ▪ Google DV 360, Amazon. <ul style="list-style-type: none"> - χρησιμοποιείται ευρέως και λόγω φήμης της εταιρίας. - λόγω ότι είναι ηγέτης της αγοράς. - έχει ένα αρκετά καλό interface και το set up της είναι απλοποιημένο. - παρόλα αυτά, δεν έμεινα ικανοποιημένη από την υποστήριξη που μου παρείχε καθώς η ομάδα εξυπηρέτησης της δεν είχε υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. ▪ Trade desk. <ul style="list-style-type: none"> - έχει το πιο εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη interface. - έμεινα πολύ ικανοποιημένη από την υποστήριξη – support καθώς η ομάδα εξυπηρέτησης είχε άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα μου. ▪ Έχω ακουστά την Appnexus. ▪ Η Amazon: <ul style="list-style-type: none"> - είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε καμπάνιες μετατροπής – conversion καταναλωτών. - όμως το Interface είναι πιο δύσχρηστο και παρουσιάζει μια πιο παλιά σχεδίαση.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η πιο γνωστή και ευρέως χρησιμοποιούμενη είναι η Google DV 360 ▪ Μετά έρχεται η αντίστοιχη της Appnexus. ▪ Από εκεί και πέρα έχουμε την Sizmek. ▪ Την Media math. ▪ Την Adform. ▪ Στην Ελλάδα είναι τέσσερις: ▪ Google DV 360 ▪ Appnexus ▪ Media math ▪ Adform ▪ Οι λόγοι προτίμησης πηγάζουν: <ul style="list-style-type: none"> - την φήμη που συνοδεύει κάθε εταιρία. - από αξιολογήσεις χρηστών που τις έχουν ήδη εγκαταστήσει. - από το πόσο εύχρηστη θεωρείται. - από το αν σε υποστηρίζει στην επίτευξη των στόχων που έχεις θέσει.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η Google DV 360: <ul style="list-style-type: none"> - η οποία ενώ δεν παίρνει το υψηλότερο ranking. - η φήμη που την ακολουθεί την καθιστά δημοφιλή πλατφόρμα. ▪ Η Trade desk: <ul style="list-style-type: none"> - η οποία κατά τη γνώμη μου είναι πιο καινοτόμα. - έχει πιο φιλική σχεδίαση προς τον χρήστη. ▪ Μια φορά, έχει αναφερθεί σε συζητήσεις με συναδέλφους η Media math.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γνωρίζω την Google DV 360. ▪ Για τις άλλες διαθέσιμες επιλογές δεν έχω κάποια πληροφόρηση.
Programmatic Optimization Manager	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Βρετανία γνωρίζω ότι: ▪ Ευρέως χρησιμοποιείται η Google DV 360. ▪ Ακολουθεί η Appnexus.

Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εν συνεχεία η Trade desk. ▪ Ανεβαίνει πολύ η πλατφόρμα της Amazon. ▪ Σταδιακά ανεβαίνουν μικρότερες πλατφόρμες όπως π.χ της Bid switch που σου επιτρέπει να επέμβεις και να βελτιστοποιήσεις τον αλγόριθμο. ▪ Έχω μείνει απογοητευμένη από την πλατφόρμα της Sizmek. ▪ Για την Ελλάδα δεν έχω ολοκληρωμένη εικόνα. ▪ Από αυτά που γνωρίζω: <ul style="list-style-type: none"> - πρώτη είναι η Google DV 360. - Μετά ακούγεται η Appnexus.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιο γνωστή η πλατφόρμα της Google DV 360 <ul style="list-style-type: none"> - προτιμάται ως ένα σημείο και λόγω της φήμης που συνοδεύει την εταιρία. ▪ Το Trade desk έρχεται δεύτερο και ανεβαίνει. <ul style="list-style-type: none"> - η διαφορά στην προτίμηση είναι μεγάλη με την Google. ▪ Τώρα τελευταία ακούω την Media math.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Ελληνική αγορά δεν έχω ολοκληρωμένη εικόνα. ▪ Γνωρίζω ότι χρησιμοποιείται ευρέως η Google DV 360. ▪ Για την Γερμανία, έχω πιο ολοκληρωμένη εικόνα. ▪ Πρώτη, έρχεται η Google DV 360. <ul style="list-style-type: none"> - λόγω φήμης της εταιρίας. - φιλικής σχεδίασης προς το χρήστη. - τις σιγουριές που μου δίνει ότι θα εντοπίσω και θα προσεγγίσω το κομμάτι εκείνο των καταναλωτών που επιθυμώ κυρίως λόγω της πρόσβασης σε μεγάλη ποσότητα αποθεμάτων. - Η Google είναι η πρώτη εταιρία που μου έδινε την δυνατότητα στόχευσης 'look-a-like audiences' μέσω του αλγόριθμου που είχε αναπτύξει. - Πιθανότατα, είναι πιο μπροστά από τις άλλες εταιρίες DSP αφού έχει ασχοληθεί νωρίτερα από τις υπόλοιπες όσον αφορά με το κομμάτι της ανάπτυξης και του εμπλουτισμού του εν λόγω αλγορίθμου. - Σταδιακά ανέπτυξαν ή αναπτύσσουν και οι άλλες εταιρίες τον δικό τους αντίστοιχο αλγόριθμο. ▪ Δεύτερη, είναι η Trade desk την οποία την χαρακτηρίζουν υψηλά ποσοστά αποδοτικότητας. ▪ Τρίτη, έρχεται η Adform η οποία όμως δεν αναπτύσσεται τόσο το τελευταίο χρονικό διάστημα. ▪ Τέταρτη, τοποθετείται η πλατφόρμα της Amazon και η οποία συνεχώς θα ανεβαίνει. ▪ Τέλος, εντοπίζουμε εγχώριες λύσεις DSP όπως το Active agent που χρησιμοποιείται ευρέως στην Γερμανία.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην Βρετανία για την οποία έχω πιο χειροπιαστή εικόνα: ▪ Google DV 360. ▪ The Trade Desk. ▪ Appnexus. ▪ Τελευταία ακούγεται και το DSP της Amazon.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την Ελληνική Αγορά γνωρίζω: ▪ μόνο ότι η πλατφόρμα της Google (DV 360) χρησιμοποιείται ευρέως έχοντας σχεδόν καθολικά ποσοστά. <ul style="list-style-type: none"> - λόγω της φήμης και της απήχησης της Google. - της μη ύπαρξης (σχεδόν) γραφείων που αντιπροσωπεύουν τις άλλες γνωστές εταιρίες ανάπτυξης πλατφορμών DSP. - λόγω του ότι η Ελληνική Αγορά έχει 3-4 χρόνια που κινείται στον χώρο του Programmatic επομένως είναι ακόμα αναπτυσσόμενη. ▪ Επίσης, έχω ακούσει το DSP της Adform για χρήση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτη έρχεται η Google DV 360. <ul style="list-style-type: none"> - Επιλέγεται σίγουρα λόγω φήμης της εταιρίας και του γεγονότος - προσφέρει τα δικά της audiences. ▪ Μετά έχω πληροφορηθεί την Trade desk ως μια καινοτόμα πλατφόρμα.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Την μεγαλύτερη απήχηση γνωρίζει η πλατφόρμα Google DV 360 <ul style="list-style-type: none"> - είναι εύχρηστη. - η σχεδίαση του interface είναι πάνω κάτω γνώριμη στον χρήστη αφού έχει πολλά στοιχεία κοινά με το Google AdWords. - διαθέτει το μεγαλύτερο inventory. ▪ Δεύτερη σε προτιμήσεις έρχεται η πλατφόρμα Appnexus. ▪ Τρίτη, έρχεται η πλατφόρμα Adform. <ul style="list-style-type: none"> - όχι τόσο σε επίπεδο πλήθους εταιριών που την προτιμούν. - αλλά σε επίπεδο όγκου επενδύσεων π.χ την προτιμούν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών που όμως είναι λίγες σε πλήθος αλλά έχουν πολύ μεγάλους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. ▪ Τέταρτη έρχεται η πλατφόρμα Trade desk. <ul style="list-style-type: none"> - την προτιμούν εταιρίες που δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε δείκτες απόδοσης που αφορούν Μέσα (media KPIs).

Πίνακας 12: Επιλογές στόχευσης πλατφόρμας DSP.

	Επιλογές στόχευσης μιας πλατφόρμας DSP. Πώς θα τις ταξινομούσατε;
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν μπορώ να ξεχωρίσω ή να εξαιρέσω κάποια. ▪ Όλες τις διαθέσιμες επιλογές στόχευσης τις θεωρώ σημαντικές. ▪ Ενδεικτικά: <ul style="list-style-type: none"> - γεωγραφική στόχευση (geo targeting) - περιηγητής (browser) - στόχευση με βάση τα δημογραφικά (demographic targeting) - λειτουργικό - Γλώσσα - Time of day - Domain URL κτλ.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτα θα έβαζα την γεωγραφική στόχευση – geo targeting και τα δημογραφικά στοιχεία – demographics (όμως πολύ ή λίγο τα προσφέρουν όλες οι πλατφόρμες). ▪ Ενισχυμένες δυνατότητες στόχευσης κοινού – audience targeting.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει να ενσωματώνει affinity lists <ul style="list-style-type: none"> - δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν λέξεις κλειδιά που είναι χαρακτηριστικά της εκάστοτε ομάδας στόχου – target group - π.χ αν θέλω να στοχεύσω καταναλωτές που τους αρέσουν να μαγειρεύουν τότε θα βάλω αντίστοιχες λέξεις κλειδιά ώστε να τους στοχεύσω ακόμα πιο αποτελεσματικά. ▪ Επίσης, θα ήθελα να μου προσφέρει δυνατότητες contextual targeting (στόχευση με βάση το πλαίσιο). ▪ Τέλος, δυνατότητες στόχευσης με βάση το λειτουργικό αλλά δεν θα έδινά τόση βαρύτητα όπως στα παραπάνω.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> - τους στόχους που έχεις θέσει ως εταιρία. - το κοινό – τους καταναλωτές στο οποίο στοχεύεις. ▪ Στην συνέχεια, θα τοποθετούσα τον περιηγητή – browser ▪ Το λειτουργικό ▪ Την γεωγραφική στόχευση – geolocation ▪ Την δημογραφική στόχευση – demographic ▪ Τα παραπάνω θεωρούνται βασικά και πάνω κάτω στα προσφέρουν όλες οι πλατφόρμες. ▪ Μετά θα τοποθετούσα, την συχνότητα – frequency. ▪ Τον τύπο συσκευής – device model. ▪ Την ώρα της ημέρας – time of day.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα θα πρέπει να υπάρχουν επιλογές ανάλογα με το browser που χρησιμοποιείται. ▪ Η επιλογή της γεωγραφικής στόχευσης και των δημογραφικών θεωρείται απαραίτητη. ▪ Με το λειτουργικό (IOS ή Android) των κινητών τηλεφώνων. ▪ Το είδος της συσκευής. ▪ Τη στιγμή της ημέρας- time of day. Ειδικά το time of day είναι σημαντικό επειδή στοχεύουμε σε ομάδες κυρίως εκτός εργασιακών ωρών.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτα από όλα λαμβάνεις υπόψη: <ul style="list-style-type: none"> - την διαφημιστική καμπάνια που θέλεις να τρέξεις. - τους στόχους που έχεις. - το κοινό που στοχεύεις. ▪ Δεν θα ξεχώριζα κάποια επιλογή γιατί ακριβώς μια επιλογή στόχευσης που δεν σου είναι χρήσιμη στην πλειοψηφία από τις καμπάνιες που τρέχεις, ενδεχομένως να φανεί ιδιαίτερα αποτελεσματική και χρήσιμη σε μια μελλοντική σου καμπάνια που θα έχει διαφορετικούς στόχους και επιθυμητό κοινό. ▪ Κάποιες επιλογές είναι βασικές και πρέπει να υπάρχουν σε όλες τις πλατφόρμες: ▪ π.χ geo location, demographics, browser, λειτουργικό, time of day, inventory access κτλ.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτο θα έβαζα το Domain ιδιαίτερα με τις διαφαινόμενες εξελίξεις με τα cookies και τους crawlers. ▪ Μετά τι είδος συσκευής είναι (desktop, tablet, mobile κτλ). ▪ Μετά την επιλογή γεωγραφικής στόχευσης (geo location). ▪ Επίσης, σημαντικό είναι τι επιλογές αγοράς μου προσφέρει αναφορικά

	<p>με το πλαίσιο (context) και το κοινό (audience).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Μετά, θα τοποθετούσα τον περιηγητή (browser). ▪ Την γλώσσα (language). ▪ Τέλος, θα κοιτούσα η πλατφόρμα DSP να μου προσφέρει δυνατότητες Supply Path Optimization δηλαδή: <ul style="list-style-type: none"> - π.χ θέλω να αγοράσω κάποια συγκεκριμένα URLs. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να τα αγοράσω. - Επομένως, θέλω η πλατφόρμα να με οδηγεί σε αυτά τα URLs μέσω της βέλτιστης διαδρομής κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή να μου δείχνει ποιος είναι ο πιο συμφέρον τρόπος αγοράς τους.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Είναι σε συνάρτηση πάντα και με τους στόχους που έχει θέσει το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. ▪ Πρώτο θα τοποθετούσα το λειτουργικό σύστημα τόσο για υπολογιστές όσο και για κινητές συσκευές. ▪ Δεύτερο τον περιηγητή ιστού – browser. ▪ Τρίτο την γεωγραφική στόχευση – geo location. ▪ Τέταρτο, το μοντέλο της συσκευής – device model ▪ Μετά επιλογές όπως γλώσσα – language. ▪ Ωρα της ημέρας – time of day.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει να προσφέρει επιλογές παραμετροποίησης όπως: <ul style="list-style-type: none"> ▪ αυτή της γεωγραφικής στόχευσης (geo targeting). ▪ στόχευση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία (demographic data). ▪ το domain. ▪ την συχνότητα (frequency). ▪ την ώρα της ημέρας (time of day). ▪ την γλώσσα (language). ▪ τις λέξεις κλειδιά (keywords). ▪ την ασφάλεια εμπορικού σήματος (brand safety). ▪ πρόσβαση σε πηγές δεδομένων. ▪ την επιλογή category pages δηλαδή να μου δίνει την δυνατότητα να στοχεύσω κατηγορίες ιστοσελίδων που επισκέπτεται πιο συχνά ο εκάστοτε καταναλωτής.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν μπορώ να ξεχωρίσω κάποιο. ▪ Όλα είναι σημαντικά στο επίπεδο αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας μιας καμπάνιας. ▪ Όσες περισσότερες οι επιλογές στόχευσης που μου προσφέρει ένα DSP τόσο καλύτερα στήνω μια διαφημιστική καμπάνια. ▪ Ενδεικτικά και όχι με σειρά προτεραιότητας θα μπορούσα να αναφέρω: Domain, το Λειτουργικό σύστημα είτε για PC είτε για mobile devices – Δυνατότητες Geo Targeting, αξιοποίησης δημογραφικών πληροφοριών, τον browser και Time of Day.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Βασική προϋπόθεση πρέπει να είναι εύχρηστη και φιλική προς τον χρήστη. ▪ Μετά, θεωρώ ότι θα πρέπει να ενσωματώνει πληθώρα επιλογών στόχευσης. ▪ Ιδιαίτερα γεωγραφική στόχευση (geo targeting), δημογραφική στόχευση (demographic targeting), στόχευση με βάση το είδος της συσκευής (desktop-smartphone-tablet), τον browser και το λειτουργικό κ.α.

Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το βασικό στοιχείο που θα πρέπει να χαρακτηρίζει μια DSP πλατφόρμα είναι η υποδομή τεχνολογίας που διαθέτει να μπορεί να συνδεθεί, να ‘κουμπώσει’ με άλλες τεχνολογίες και πλατφόρμες όπως είναι τα DMPs. ▪ Επιπλέον να μπορεί να ενσωματώσει στοιχεία και δεδομένα από άλλες τεχνολογίες. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ να μπορούν μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας DSP να πραγματοποιηθούν αγοραπωλησίες με τεχνολογίες viewability, on target measurement κτλ. ▪ Οι υπόλοιπες επιλογές όπως device, time of day, geo location, language – έχουν και αυτά την σημασία τους αλλά έπονται. ▪ Επίσης, θα πρέπει να εξετάσω αν η εκάστοτε πλατφόρμα DSP μου επιτρέπει να την χρησιμοποιήσω ως media εργαλείο δηλαδή τι δυνατότητες έχω: <ul style="list-style-type: none"> - να ορίσω το frequency. - να δώσω προτεραιότητα σε programming. - να ποντάρω λίγο περισσότερο έστω στο A και το B inventory σε σύγκριση με άλλα inventory C και D που προηγουμένως έχω ποντάρει το εκάστοτε X ποσό.
---	---

Πίνακας 13: Ισχυρισμοί και υποσχέσεις πλατφορμών DSP. Θεωρία και πραγματικότητα.

	<p style="text-align: center;">Υποσχέσεις πλατφορμών DSP. Οι ισχυρισμοί επιβεβαιώνονται στην πράξη ή η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα;</p>
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι η θεωρία δεν διαφέρει πολύ από την πραγματικότητα. ▪ Βέβαια, πιο αποτελεσματικά ανταποκρίνεται η Google σε αυτά που λέει. ▪ Γιατί το μεγαλύτερο κομμάτι του video inventory είναι διαθέσιμο μέσω Youtube και το οποίο ανήκει στην Google.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι υπάρχει ταύτιση ανάμεσα στην θεωρία και την πράξη. ▪ Αλλά ακόμα και να υπάρχει, η διαφορά είναι πολύ μικρή.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολύ κοντά στην πραγματικότητα. ▪ Για να φτάσουμε όμως σε ένα σημείο που η θεωρία θα ταυτίζεται απόλυτα με την πράξη χρειάζεται ακόμα δουλειά. ▪ Ωστόσο, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την προστασία των δεδομένων και ειδικότερα το ζήτημα του GDPR, που από πέρυσι άλλαξε τα δεδομένα και δημιούργησε πολλά προβλήματα στην λειτουργία των πλατφορμών DSP αφού έχασαν μέρος των δεδομένων τους. ▪ Επίσης, πηγαίνουμε προς μια εποχή που περιηγητές – browsers θα εξαιρέσουν τα cookies όπως η Apple με το safari επομένως θα χαθεί ακόμα μια πηγή δεδομένων.

Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω πως η θεωρία αυτή επιβεβαιώνεται στην πράξη.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η θεωρία επιβεβαιώνεται στην πράξη. ▪ Ωστόσο μην ξεχνάμε και την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στην όλη διαδικασία και ο οποίος επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα. ▪ Ο λόγος εντοπίζεται στο γεγονός ότι πολλές πλατφόρμες DSP δεν μπορούν ακόμα να συγκεντρώσουν και να ενοποιήσουν αποτελεσματικά όλα τα δεδομένα (aggregated data).
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν επιβεβαιώνεται απόλυτα στην πράξη. ▪ Όμως, η απόσταση από την πραγματικότητα είναι μικρή. ▪ Υπάρχει ένας μικρός βαθμός υπερβολής στα λεγόμενα των εταιριών.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι η πράξη και η θεωρία βρίσκονται κοντά. ▪ Ωστόσο το παρουσιάζουν με ένα πιο ελκυστικό τρόπο προς τον εν δυνάμει πελάτη τους.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ως Data Analyst που βασίζεται στην αξιοποίηση προηγμένων αλγορίθμων στην, θα έλεγα ότι υπάρχει μια μικρή υπερβολή στα όσα υπόσχονται. ▪ Αυτό είναι κατανοητό από την στιγμή που θέλουν να προωθήσουν το προϊόν και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. ▪ Ωστόσο αυτή η μικρή υπερβολή δεν δημιουργεί μεγάλη απόσταση μεταξύ της θεωρίας και της πραγματικότητας.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι υπάρχει ταύτιση. ▪ Βασική προϋπόθεση ο χρήστης να έχει την απαραίτητη εξειδίκευση ώστε να μπορεί να αξιοποιήσει όλες αυτές τις προσφερόμενες δυνατότητες.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αυτό που υπόσχονται οι πάροχοι – προμηθεύτριες εταιρίες πράγματι το κάνουν. ▪ Όμως, η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα <ul style="list-style-type: none"> - γιατί υπεισέρχεται στην όλη διαδικασία και η εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain). - π.χ μια πλατφόρμα DSP σου δίνει την δυνατότητα να στοχεύσεις σε connected TV. Για να μπορέσεις όμως να αξιοποιήσεις αυτή την δυνατότητα πρέπει να υπάρχουν και connected TVs και να υπάρχει διαθέσιμο το αντίστοιχο inventory.

Πίνακας 14: Προκλήσεις κατά το στάδιο υλοποίησης πλατφόρμας DSP.

	Προκλήσεις κατά το στάδιο υλοποίησης/εγκατάστασης μιας πλατφόρμας DSP
--	---

Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η σωστή και ολοκληρωμένη εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στο νέο λογισμικό. ▪ Οι αρχικές ρυθμίσεις (set up) ώστε να ξεκινήσει να τρέχει η νέα πλατφόρμα. ▪ Η ενσωμάτωση των δεδομένων στην νέα πλατφόρμα. - τα οποία μπορεί να είναι offline και online και γενικότερα να προέρχονται από διαφορετικές πηγές.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θεωρώ ότι μεγάλο πρόβλημα είναι η ενσωμάτωση των δεδομένων. ▪ Ενδεικτικά να αναφέρω ότι προέκυψε πρόβλημα όταν προσπαθήσαμε να ενσωματώσουμε τα δεδομένα της φαρμακευτικής εταιρίας, που ήταν πελάτης μας, στην πλατφόρμα Google DV 360. ▪ Η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση προσωπικού. ▪ Μετά, έρχεται η εκπαίδευση του προσωπικού. - που θα αναπτύξει τις δεξιότητες του. - και θα τους βοηθήσει να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σημαντική πρόκληση είναι η εκπαίδευση (training) του προσωπικού. - Στην περίπτωση που το προσωπικό δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα και χρειάζεται εκπαίδευση πολύμηνη, υπάρχει πρόβλημα στον χρονικό ορίζοντα υλοποίησης του έργου. - Αποτελεί και ένα πολύ σημαντικό λόγο για να χαλάσει μια συμφωνία Έργου. ▪ Η περίπτωση ασυμβατότητα των λογισμικών που χρησιμοποιεί ήδη η κάθε εταιρία και της νέας πλατφόρμας. ▪ Ενσωμάτωση και χρήση των online και offline δεδομένων (onboarding data process).
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ενημέρωση προσωπικού. - ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες ομαλής μετάβασης του οργανισμού στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται. ▪ Σωστή εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού. ▪ Πρόσληψη εξειδικευμένου ατόμου ή ατόμων που σε συνεργασία με σωστά εκπαιδευμένα στελέχη της επιχείρησης θα ηγηθούν αυτού του νέου project.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η λεπτομερής ενημέρωση του προσωπικού αναφορικά με: - το νέο λογισμικό που θα εγκατασταθεί. - ποια είναι τα οφέλη που απορρέουν σε επίπεδο οργανισμού αλλά και σε προσωπικό επίπεδο. ▪ Η ολοκληρωμένη εκπαίδευση του προσωπικού στο νέο αυτό λογισμικό. ▪ Ίσως μεγαλύτερη πρόκληση θεωρώ την ενσωμάτωση δεδομένων που προέρχονται από ποικίλα σετ δεδομένων. ▪ Πρόκληση επίσης αποτελεί και η εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση του προσωπικού. ▪ Καθώς και η εκπαίδευση του.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρώτο είναι η σωστή και ενδεδειγμένη ενημέρωση του προσωπικού: - ώστε όλοι να κατανοήσουν γιατί την εγκαθιστούμε. - με ποιο τρόπο και σε ποιο βαθμό αυτή η πλατφόρμα θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας. ▪ Επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι είναι αυτό της εκπαίδευσης του

	<p>προσωπικού.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να μάθει να την χειρίζεται. - μετέπειτα να μάθει να την αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό. - καθώς επίσης για να μπορεί η επικοινωνία ανάμεσα στα στελέχη της εταιρίας και του παρόχου να είναι αποτελεσματικότερη (να μιλούν δηλαδή την ίδια γλώσσα).
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η ενημέρωση και η διαδικασία on-boarding των στελεχών σου ώστε: <ul style="list-style-type: none"> - να κατανοήσουν γιατί γίνεται αυτή η αλλαγή/προσθήκη στην λειτουργία της επιχείρησης. - τι μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση μέσω αυτής της προσθήκης. - τι μπορούν να πετύχουν και οι ίδιοι. - ότι πιθανότατα θα βελτιώσει την ροή εργασίας τους μακροπρόθεσμα. ▪ Εύρεση προσωπικού που να έχει αποκτήσει την επιθυμητή εξειδίκευση.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού. ▪ Η σωστή εκπαίδευση αυτού του προσωπικού για να μπορέσει να τρέξει σωστά την πλατφόρμα. ▪ Η ενημέρωση του προσωπικού για το νέο λογισμικό: <ul style="list-style-type: none"> - ποιος είναι οι λόγοι επιλογής του. - τι θα προσφέρει. - τι αλλαγές θα επιφέρει στην επιχείρηση.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεγαλύτερη πρόκληση αποτελεί για έναν οργανισμό να: <ul style="list-style-type: none"> - ορίσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει. - τους επί μέρους στόχους που θέλει να εκπληρώσει. - στην συνέχεια, να καταλάβει τι είναι αυτό που έχει περισσότερο σημασία για τις δικές του ανάγκες και στόχους. ▪ Πολύ σημαντικό κομμάτι είναι η ενημέρωση και εκπαίδευση σε βάθος του προσωπικού πάνω στην νέα αυτή τεχνολογία.

Πίνακας 15: Προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας πλατφόρμας DSP.

	<p>Προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας μιας πλατφόρμας DSP</p>
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εδώ ξεκινάνε τα προβλήματα. ▪ Θα πρέπει να συνεχίσει η εκπαίδευση του προσωπικού που πλέον δεν θα απευθύνεται στο θεωρητικό αλλά στο πρακτικό κομμάτι. ▪ Θα πρέπει να περάσεις στο προσωπικό σου την αντίστοιχη κουλτούρα που συνοδεύει το ΠΜ: <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να μάθουν να σκέφτονται και να ενεργούν ως programmatic traders και sellers. - διαφορετικά θα έχεις απλά χειριστές μιας πλατφόρμας DSP με περιορισμένη αντίληψη του ΠΜ. - ως παρομοίωση μπορώ να αναφέρω 2 ανθρώπους οι οποίοι κολυμπάνε. Ο ένας ξέρει απλά να μην βουλιάζει και δεν σηκώνει το κεφάλι του να δει προς τα που κατευθύνεται. Ο άλλος κολυμπάει καλύτερα και παράλληλα σηκώνει το κεφάλι του και γνωρίζει ανά πάσα στιγμή προς τα που κατευθύνεται.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην συνέχεια, πρόκληση αποτελεί και η εύρεση κατάλληλα εξειδικευμένου προσωπικού στην αγορά εργασίας.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γενικότερα η πιο κρίσιμη περίοδος είναι τους πρώτους 3-6 μήνες. ▪ Μετά ομαλοποιείται η επιχειρησιακή λειτουργία μιας πλατφόρμας DSP. ▪ Γενικά, όμως, εμφανίζονται τεχνικές προκλήσεις και εμπόδια - π.χ μέχρι να μάθεις και να εξοικειωθείς με το να ετοιμάζεις (set up) και να τρέχεις μια καμπάνια. ▪ Επίσης, πρόκληση αποτελεί η επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας: <ul style="list-style-type: none"> - τόσο μεταξύ των στελεχών εντός της επιχείρησης. - όσο και με άλλες ομάδες έξω από την επιχείρηση όπως π.χ με την διαφημιστική εταιρία. ▪ Τέλος, πιστεύω ότι ζήτημα αποτελεί η εύρεση και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα είναι η σωστή και συνεχής υποστήριξη από την μεριά του παρόχου. ▪ Η διαδικασία του να κάνεις on boarding τα δεδομένα σου. ▪ Τέλος να είσαι σε θέση μέσα από τα προβλήματα που εμφανίζονται και την επίλυση τους, να εξάγεις την απαραίτητη εμπειρία – process learnings που αποκόμισες και να μπορείς να την εφαρμόσεις.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ζήτημα αποτελεί η σωστή και συνεχής υποστήριξη. ▪ Θεωρώ δεδομένα, τα καθημερινά μικρότερου μεγέθους προβλήματα που είναι αναμενόμενο να εμφανιστούν.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καλό επίπεδο υποστήριξης από τον πάροχο. <ul style="list-style-type: none"> - ιδιαίτερα τους πρώτους μήνες λειτουργίας κατά τους οποίους η υποστήριξη μπορεί να χρειαστεί να είναι καθημερινή και συνεχής. ▪ Έλεγχος της πορείας και αξιολόγηση του όλο εγχειρήματος ανά τακτά χρονικά διαστήματα: <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να εντοπιστούν τυχόν λανθασμένες πρακτικές και παραλείψεις.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολύ σημαντική είναι η υποστήριξη που προσφέρει ο πάροχος. ▪ Σημαντικό είναι το κομμάτι της εκπαίδευσης προσωπικού πάνω σε τυχόν νέες εκδόσεις – αναβαθμίσεις του λογισμικού. ▪ Να διαθέτει η πλατφόρμα ένα όχι πολύπλοκο set up. <ul style="list-style-type: none"> - που συνάμα να είναι αποτελεσματικό. - να μπορούμε να το αναπροσαρμόζουμε σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες της εταιρίας.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σημαντικό ζήτημα είναι η υποστήριξη που θα προσφέρει ο πάροχος ▪ Η ενσωμάτωση των ήδη υπαρχόντων δεδομένων που έχει στην διάθεση της η εταιρία. ▪ Σημαντικό ζήτημα που ανέκυψε τελευταία, είναι η διαχείριση των προσωπικών δεδομένων δηλαδή το ζήτημα του GDPR.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κατά την έναρξη λειτουργίας, η δεξαμενή των δεδομένων είναι άδεια. ▪ Επομένως, η πρόκληση είναι σταδιακά να συλλέξουμε και να παράξουμε δεδομένα: <ul style="list-style-type: none"> - μέσα από την σχεδίαση και την εκτέλεση των εκάστοτε διαφημιστικών εκστρατειών για ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα.

	<ul style="list-style-type: none"> - ώστε σταδιακά να γεμίσουμε την βάση δεδομένων του DSP και να αποκομίσουμε τα αντίστοιχα learnings. ▪ Επίσης, ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δώσουμε στο κομμάτι της υποστήριξης από την μεριά του παρόχου.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το παρεχόμενο Support & Training από την αντίστοιχη κατασκευάστρια εταιρία. ▪ Επίσης σημαντική η συντήρηση και η αναβάθμιση των υποδομών, όποτε αυτή χρειαστεί. ▪ Η ενσωμάτωση των δεδομένων στο DSP και τα οποία βρίσκονται εντός της εταιρίας.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η υποστήριξη που παρέχει η προμηθεύτρια εταιρία. ▪ Η συντήρηση και τυχόν αναβαθμίσεις της τεχνολογικής υποδομής και του λογισμικού. ▪ Η ενσωμάτωση των δεδομένων στο DSP. ▪ Η επικοινωνία του DSP με άλλα συστήματα-λογισμικά της εταιρίας.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρωτίστως, ο βαθμός δέσμευσης της εταιρίας. ▪ Ο βαθμός δέσμευσης του προσωπικού απέναντι στο όλο εγχείρημα. ▪ Σίγουρα σημαντική πρόκληση αποτελεί η υποστήριξη που προσφέρεται από τον πάροχο. ▪ Τα στελέχη που θα εκπαιδευτούν να έχουν την κατάλληλη κουλτούρα και ‘περιέργεια’: <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να εξερευνήσουν αυτή την νέα τεχνολογία. - να πειραματιστούν με αυτήν. - ώστε να μπορέσουν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα τις δυνατότητες που τους προσφέρει. ▪ Η ενσωμάτωση των δεδομένων στην πλατφόρμα DSP.

Πίνακας 16: Διαφάνεια, έλεγχος των δεδομένων, περιπτώσεις διαφημιστικής απάτης, προστασία εμπορικού σήματος. Μέγεθος προβλήματος.

	<p>Διαφάνεια, έλεγχος δεδομένων, περιπτώσεις διαφημιστικής απάτης, προστασία εμπορικού σήματος. Πόσο μεγάλο είναι το πρόβλημα;</p>
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το πρόβλημα είναι μεγάλο. ▪ Ιδιαίτερα στο κομμάτι της διαφάνειας (transparency). ▪ και της διαφημιστικής απάτης (ad fraud).
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το πρόβλημα υφίσταται και είναι μεγάλο. ▪ Ωστόσο, ως ένα σημείο η ΠΔ εμφανίστηκε ως μια πιθανή λύση στο θέμα της διαφάνειας – transparency. ▪ Βεβαίως, το πρόβλημα δεν λύθηκε αλλά περιορίστηκε κάπως σε σχέση με το παρελθόν που ήταν σαφώς μεγαλύτερο. ▪ Ζητήματα προστασίας εμπορικού σήματος – brand safety.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος του προβλήματος είναι πολύ μεγάλο. ▪ Ιδιαίτερα στο εξωτερικό και κάπως μικρότερο στην Ελλάδα. ▪ Φυσικά υπάρχει ζήτημα διαφάνειας – transparency. ▪ Μεγάλη βαρύτητα δίνω στο ζήτημα της προστασίας εμπορικού

	<p>σήματος – brand safety.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ενδεικτικά, μπορώ να αναφέρω το μεγάλο ζήτημα που είχε ανακύψει πέρυσι στο Youtube όπου πολλοί διαφημιστές απέσυραν τις διαφημίσεις τους καθώς εμφανίζονται δίπλα σε περιεχόμενο που είχε σχέση με την τρομοκρατία. ▪ Επίσης θεωρώ ότι τα ψευδή κλικαρίσματα – click fraud/bots και οι απάτες στον χώρο της διαφημιστικής τεχνολογίας είναι μέρος του προβλήματος: <ul style="list-style-type: none"> - αλλά σταδιακά αντιμετωπίζονται.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα το μέγεθος του προβλήματος είναι πολύ μεγάλο. ▪ Εντοπίζω το πρόβλημα με τα ψευδή κλικ – views. ▪ Θέμα υπάρχει με την σωστή διαχείριση και έλεγχο των δεδομένων. ▪ Δυστυχώς, ο χώρος της ΠΔ δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα διαφάνειας: <ul style="list-style-type: none"> - σε αυτό μερίδιο έχουν και οι 2 πλευρές (Buyers – Sellers).
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πράγματι το πρόβλημα είναι υπαρκτό και είναι μεγάλο. ▪ Ιδιαίτερα στο κομμάτι της διαφάνειας.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος του προβλήματος είναι μεγάλο. ▪ Το κύριο μέρος του προβλήματος το εντοπίζω κυρίως στον τομέα της διαφάνειας που αφορά: <ul style="list-style-type: none"> - τόσο τα στάδια μιας καμπάνιας. - όσο και τις χρεώσεις. ▪ Επίσης, μέρος του προβλήματος θεωρώ το πλήθος των μεσαζόντων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους διαφημιστές και τους εκδότες.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα εν λόγω ζητήματα συνθέτουν ένα γενικότερο πρόβλημα το οποίο είναι πολύ μεγάλο. ▪ Συγκεκριμένα, έχω διαβάσει άρθρα για περιπτώσεις στο εξωτερικό όπου εκδότες αγόραζαν επί της ουσίας ψευδή κλικ ώστε στην συνέχεια να μπορούν να παρουσιάζουν την ιστοσελίδα τους ως μία που έχει μεγάλη επισκεψιμότητα. ▪ Όσον αφορά την διαφάνεια αυτή αφορά: <ul style="list-style-type: none"> - τόσο την διαχείριση των δεδομένων. - όσο και τις χρεώσεις – τιμολόγηση. - αυτή την στιγμή τα επίπεδα διαφάνειας στον χώρο του ΠΜ δεν είναι ικανοποιητικά δημιουργώντας ζητήματα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε διαφημιστές – εκδότες – παρόχους.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το πρόβλημα υπάρχει. Είναι μεγάλο και δεν πρέπει να παραμένουμε αδρανείς. ▪ Υπάρχουν ειδικότερα, θέματα διαφάνειας (transparency) και Ad frauds. ▪ Από την δική μας μεριά (των διαφημιστών), προσπαθούμε πολύ να έχουμε όσο τον δυνατόν μεγαλύτερο έλεγχο αναφορικά με τα δεδομένα μας και τις διαφημιστικές καμπάνιες που τρέχουμε.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος του προβλήματος είναι σαφώς μεγάλο. ▪ Το πρόβλημα της διαφημιστικής απάτης στον χώρο της τεχνολογίας και η ύπαρξη ψευδών κλικ είναι γνωστά εδώ και κάποια χρόνια. ▪ Το εστιάζω περισσότερο στην Διαφάνεια που αφορά: <ul style="list-style-type: none"> - τα στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. - ειδικότερα όσον αφορά τις χρεώσεις που υπάρχουν κατά μήκος του

	<p>Supply Chain και δεν αποκαλύπτονται στις εταιρίες που επενδύουν στο κομμάτι του Programmatic Advertising.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αυξάνοντας την δυσπιστία που ήδη καλλιεργείται ανάμεσα στους Διαφημιστές και τους Εκδότες.
<p>Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μέγεθος του προβλήματος είναι μεγάλο. ▪ Το πρόβλημα της διαφάνειας όσον αφορά τα δεδομένα και τις χρεώσεις είναι σημαντικό. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ γνωστό είναι το σκάνδαλο που εμφανίστηκε το 2018 σχετικά με την διαρροή δεδομένων όσον αφορά το Facebook και την συνεργαζόμενη εταιρία Cambridge Analytica. ▪ Προσωπικά θα υπογράμμισα το ζήτημα της διαφημιστικής απάτης. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ κατά το παρελθόν ανακαλύψαμε ιστοσελίδες που διαφημίζανε ψευδώς υπηρεσίες και προσφορές που τις συνδέανε με την εταιρία Μασούτης αλλά στην πραγματικότητα δεν είχαν απολύτως καμία σχέση με εμάς.
<p>Head of Digital Services Starlink Publicis One</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το πρόβλημα είναι μεγάλο. ▪ Βέβαια, η ΠΔ σου δίνει την δυνατότητα να αντιμετωπίσεις όλα αυτά τα προβλήματα-εμπόδια ή τουλάχιστον τα περισσότερα από αυτά: <ul style="list-style-type: none"> - προϋπόθεση να έχεις επενδύσει στην σωστή τεχνολογία. - στον κατάλληλο πάροχο. - στον κατάλληλο συνεργάτη (περίπτωση outsourcing). - στο κατάλληλο προσωπικό. ▪ Γενικότερα όμως, το πρόβλημα του Ad fraud είναι μεγάλο.

Πίνακας 17: Μελλοντικοί τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος.

	Μελλοντικοί τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων στο χώρο του ΠΜ
<p>Managing Director OCM Digital Media</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει οι ενδιαφερόμενες οντότητες να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν με πιο ολοκληρωμένο τρόπο ώστε να αντιληφθούν στην ολότητα τους: <ul style="list-style-type: none"> - το ΠΜ. - και τα εργαλεία που προσφέρει. ▪ Εργαλεία και τεχνολογία για την αντιμετώπιση των προβλημάτων ήδη υπάρχουν. <ul style="list-style-type: none"> - Θα πρέπει να τα κατανοήσουν και να μάθουν να τα χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. ▪ Μεγάλο κομμάτι του προβλήματος είναι οι εκδότες και εκεί θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα. ▪ Περαιτέρω επενδύσεις στην ανάπτυξη και εξέλιξης της counter τεχνολογίας και θα πρέπει να γίνουν. <ul style="list-style-type: none"> - Όμως είναι ιδεατό σενάριο. - Ποιος πραγματικά θα δαπανήσει τέτοια μεγάλα ποσά;
<p>Programmatic Media Executive Digitas UK</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προσωπικά, θα ήθελα να δοθεί βαρύτητα στην περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας ▪ Συγκεκριμένα να υπάρξει βελτιστοποίηση των αλγορίθμων ώστε μετά με την σειρά τους να προσφέρουν τις ανάλογες λύσεις στα παραπάνω

	ζητήματα.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο κλάδος του ΠΜ να επικεντρώσει την προσοχή του στην σχεδίαση και ανάπτυξη: <ul style="list-style-type: none"> - νέων τεχνολογιών. - και υπηρεσιών. - που θα ενισχύουν την ασφάλεια και την προστασία των διαφημιστών και των εκδοτών. ▪ Επίσης την βελτίωση των ήδη υπαρχόντων τεχνολογιών – αλγορίθμων.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει να συσταθεί ένας οργανισμός – μια Αρχή. <ul style="list-style-type: none"> - είτε κρατική είτε σε μορφή NGO ώστε να μπορούν να ελεγχθούν τέτοια προβλήματα. ▪ Περαιτέρω επενδύσεις στο κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης της τεχνολογίας.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Βαρύτητα στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που θα μπορέσουν να προσφέρουν αποτελεσματικές λύσεις στα παραπάνω ζητήματα. ▪ Παράλληλα θα πρέπει να προβλεφθεί η θέσπιση νομοθεσίας ακριβώς πάνω στην βάση αυτών των προβλημάτων.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ένα αρχικό μέτρο προς την σωστή κατεύθυνση είναι η δημιουργία του αρχείου ads.txt. ▪ Επιπλέον, θα πρέπει να αναθεωρηθούν και να επαναπροσδιοριστούν οι σχέσεις ανάμεσα στους διαφημιστές και τους εκδότες. <ul style="list-style-type: none"> - Η επικοινωνία μεταξύ τους να γίνει πιο άμεση και πιο ειλικρινής. ▪ Όλοι εμείς στον ευρύτερο χώρο του ΠΜ να αντιλαμβανόμαστε την συνολική εικόνα της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain). ▪ Να μην στηρίζουμε την λήψη αποφάσεων μόνο στο performance και στα metrics <ul style="list-style-type: none"> - αλλά να προχωρήσουμε σε αναλύσεις σε βάθος, εξετάζοντας και το πλαίσιο που υπάρχει πίσω από το performance και τα metrics. ▪ Τέλος, η δημιουργία του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου που θα διέπει τον χώρο του ΠΜ.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο ιδιωτικός τομέας έδειξε αδυναμία να επιλύσει αυτά τα προβλήματα. ▪ Τα προβλήματα αυτά απέκτησαν μεγαλύτερες διαστάσεις στο πέρασμα του χρόνου. ▪ Επομένως, πρέπει να υπάρξει ένα κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο – νομοθεσία. <ul style="list-style-type: none"> - Βάση αυτής το ιδεατό θα ήταν τα δεδομένα των DSP ή των SSP να είναι εν μέρει ανοιχτά - open data, και να έχουν πρόσβαση σε αυτά ένας ευρωπαϊκός φορέας ο οποίος θα εποπτεύει την διαχείριση τους και τις πρακτικές που εφαρμόζουν σε αυτά οι εταιρίες. ▪ Περαιτέρω ανάπτυξη των αλγορίθμων και ενίσχυση των δυνατοτήτων τους.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να αναπτυχθούν καλύτερες και αποτελεσματικότερες τεχνικές εντοπισμού και μέτρησης (tracking και measurement) των δεικτών – των μετρικών. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ να μας δίνεται μεγαλύτερη πρόσβαση σε URLs που μπορείς να ‘τραβήξεις’ μέσω αναφορών (reports) και στην συνέχεια μπορείς να αναλύσεις. ▪ Να επενδύσουμε στο R&D, δηλαδή στην έρευνα και ανάπτυξη νέων

	τεχνολογιών που θα έρχονταν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα υφιστάμενα ζητήματα στον χώρο του ΠΜ.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανάγκη για την θέσπιση μιας νομοθεσίας. <ul style="list-style-type: none"> - που θα συνδέεται άρρηκτα με τα τεκταινόμενα αυτή την στιγμή που μιλάμε στον αχανή χώρο της Προγραμματικής Διαφήμισης. - δηλαδή θα πρέπει οι νόμοι να δημιουργηθούν ανταποκρινόμενοι στα ρεαλιστικά προβλήματα που προαναφέραμε.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι σχέσεις ανάμεσα στις 2 πλευρές – της Ζήτησης και της Προσφοράς. <ul style="list-style-type: none"> - να οικοδομηθεί μια ουσιαστική σχέση εμπιστοσύνης ώστε στην συνέχεια να ανταποκριθούν από κοινού στα παραπάνω ζητήματα. ▪ Να δημιουργηθεί το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η τεχνολογία υπάρχει. ▪ Βρίσκεται σε καλό επίπεδο και συνεχώς αναπτύσσεται. ▪ Ως λύση θα προέκρινα την σωστή ενημέρωση όλων των εμπλεκομένων οντοτήτων. ▪ Την ολοκληρωμένη και σε βάθος εκπαίδευση των διαφημιστών ώστε: <ul style="list-style-type: none"> - να είναι σε θέση να αντιληφθούν την γενικότερη εικόνα. - να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις προσφερόμενες τεχνολογίες.

Πίνακας 18: Μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμοί.

	Περιορισμοί/μελλοντικές προκλήσεις στον χώρο του ΠΜ
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νούμερο 1 είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού με ολοκληρωμένη αντίληψη και σωστή κουλτούρα όσον αφορά το ΠΜ. ▪ Η συλλογή και διαχείριση των δεδομένων. Ιδιαίτερα το ζήτημα του GDPR. ▪ Το ad blocking είναι μέρος του προβλήματος.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα είναι η διαχείριση και η προστασία των προσωπικών δεδομένων ειδικά με το ζήτημα του GDPR. ▪ Το ad blocking είναι ένα υπαρκτό εμπόδιο. ▪ Η πρόκληση του πιθανού κορεσμού των καταναλωτών στο μέλλον εξαιτίας του γεγονότος ότι έρχονται σε επαφή με ολοένα και περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολύ σημαντικό ζήτημα είναι αυτό των δεδομένων δηλαδή της συλλογής, της χρήσης και γενικότερα της διαχείρισής τους. ▪ Το ζήτημα της εξειδίκευσης δηλαδή της εύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού και βέβαια αυτό είναι άμεσα συνυφασμένο και με την εκπαίδευση. ▪ Δεν υπάρχει έντονο πρόβλημα ad blocking. Πιστεύω αντιμετωπίζεται. <ul style="list-style-type: none"> - Βέβαια το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο σε περιόδους γιορτών όπως Χριστούγεννα και Πάσχα. - καθώς οι διαφημίσεις αυξάνονται και επομένως οι καταναλωτές έρχονται πιο συχνά σε επαφή με διαφημιστικά μηνύματα. ▪ Θεωρώ ότι κάποιο ζήτημα αναφορικά με το ύψος των τιμών υπάρχει σε

	<p>σύγκριση για παράδειγμα με το facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Επίσης, υπάρχει ζήτημα μη ανταπόκρισης του κοινού σε καμπάνιες στο ευρύτερο ψηφιακό περιβάλλον, δηλαδή υπάρχει ως ένα βαθμό κορεσμός των καταναλωτών. - Για να το αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα: <ul style="list-style-type: none"> - στο στάδιο σχεδίασης μια καμπάνιας. - προσέχουμε ιδιαίτερα το περιεχόμενο – content ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να είναι όσο το δυνατόν πιο σχετικό με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εμφανίζει κάθε καταναλωτής.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η χρήση ad blocking software. ▪ Το χάσμα πληροφόρησης και εκπαίδευσης που υπάρχει. ▪ Τέλος, ο σταδιακός κορεσμός εκ μέρους των καταναλωτών λόγω της συχνότητας των διαφημίσεων που δέχονται, ή ακόμη και ο φόβος της εισβολής στα προσωπικά τους δεδομένα. ▪ Το GDPR.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ενημέρωση και εκπαίδευση: <ul style="list-style-type: none"> - που θα προέρχεται από τις εταιρίες που ανέπτυξαν τις τεχνολογίες αυτοματοποίησης και τις πλατφόρμες DSP και SSP. - προς όλες εκείνες τις οντότητες που αποτελούν μέρος του οικοσυστήματος του ΠΜ. ▪ Ζήτημα με τα δεδομένα και ταυτόχρονα GDPR για την Ευρώπη. ▪ Αύξηση στην χρήση λογισμικού Ad blocking. <ul style="list-style-type: none"> - Αν όμως δεν σταθείς μόνο στο κάθε αυτού πρόβλημα, αλλά το αναλύσεις βαθύτερα θα διαπιστώσεις και τα κίνητρα πίσω από την χρήση ad blockers από τους καταναλωτές. - Και ένα από τα κίνητρα αυτά πολύ πιθανόν να είναι ο κορεσμός που νιώθουν από τις διαφημίσεις που τους στοχεύουν.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόκληση θα αποτελέσει η λειτουργία των περιηγητών (browsers). <ul style="list-style-type: none"> - η Apple μέσω του safari δεν θα επιτρέψει την χρήση 3rd party cookies. - να επισημάνω το γεγονός ότι η Google, μέσω του chrome, σκέφτεται να υιοθετήσει αυτό το μέτρο. ▪ Επίσης, η χρήση ad blockers είναι μια πρόκληση που ακόμα δεν έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. ▪ Τέλος θεωρώ σημαντική πρόκληση το ζήτημα της προστασίας του εμπορικού σήματος (brand safety). <ul style="list-style-type: none"> - Συγκεκριμένα, το brand safety έχει να κάνει κυρίως με λέξεις κλειδιά (keywords) και πως μπορώ να τις αποφύγω. - Ωστόσο, επί της ουσίας δεν εξετάζω το πλαίσιο πίσω από αυτές τις λέξεις κλειδιά - π.χ ένας διαφημιστής μπορεί να θέλει να μην τρέχει σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο γύρω από το 'sex' και εξαιτίας αυτού να μπλοκαριστεί στην συνέχεια ένα άρθρο σε κάποιο γνωστό περιοδικό για την σειρά 'sex and the city'.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ένα φαινόμενο που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ΠΜ είναι αυτό του ad blocking. ▪ Επίσης, μελλοντική αν όχι τωρινή πρόκληση θα αποτελέσει το ζήτημα της συχνής στόχευσης των καταναλωτών με μεγάλο όγκο διαφημίσεων ή ακόμα και συχνής στόχευσης με την ίδια διαφήμιση γεγονός που θα

	<p>οδηγήσει στον κορεσμό τους.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Επιπλέον, αυτό που αντιλαμβάνομαι είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. ▪ Βεβαίως, δεν μπορώ να παραλείψω το ζήτημα του GDPR που ήδη από πέρυσι δημιούργησε μεγάλα προβλήματα στα DSP.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μελλοντική πρόκληση αποτελεί η διαθεσιμότητα των αποθεμάτων (inventory). <ul style="list-style-type: none"> - Υπάρχει υψηλή ζήτηση (demand) και θα πρέπει να ανταποκριθεί το κομμάτι της προσφοράς (supply). - Αν δεν ανταποκριθεί, τότε οι τιμές θα αρχίσουν να ανεβαίνουν με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα η ΠΔ να μετατραπεί σε μια μορφή διαφήμισης που θα είναι οικονομικά προσιτή σε πολύ λίγους. ▪ Πρόκληση αποτελεί επίσης, που σερφάρει – πλοηγείται ο χρήστης. <ul style="list-style-type: none"> - Πλέον οι χρήστες κινούνται κατά κύριο λόγο σε social media και ολοένα λιγότερο σε άλλες ιστοσελίδες. - Ως αποτέλεσμα δεν μπορούμε να τους εντοπίσουμε και να τους στοχεύσουμε σε πιο οικονομικά προσιτές ιστοσελίδες. ▪ Μεγάλο είναι το ζήτημα του GDPR και κατ'επέκταση η διαχείριση και η προστασία των δεδομένων. ▪ Το φαινόμενο του ad blocking υφίσταται και θα πρέπει να αντιμετωπιστεί έγκαιρα ώστε να μην διογκωθεί και δημιουργήσει μεγαλύτερα προβλήματα. ▪ Τέλος, υπάρχει το ζήτημα της υψηλής συχνότητας των διαφημίσεων. <ul style="list-style-type: none"> - η λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι οι διαφημιστές να δώσουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα όσον αφορά το κομμάτι της δημιουργίας ενός διαφημιστικού μηνύματος και το κομμάτι της σχεδίασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η χρήση ή μη των cookies. Θα πρέπει να επισημάνω ότι πιθανότατα στο άμεσο μέλλον να μην επιτρέπουν οι Browsers την χρήση των cookies και τα cookies είναι μια σημαντική πηγή άντλησης δεδομένων (π.χ Apple – Safari). ▪ Η ενίσχυση του Brand Safety. ▪ Ο διαφαινόμενος κορεσμός σε ορισμένες ομάδες καταναλωτών. <ul style="list-style-type: none"> - Θα πρέπει η στόχευση του καταναλωτή να γίνεται με τρόπο που να μην διαταράσσει την ροή της καθημερινότητας του εκάστοτε καταναλωτή γιατί κινδυνεύεις όχι μόνο να το χάσεις αλλά μέσω του αρνητισμού που μπορεί να αποκτήσει απέναντι σε κάποιο brand να πληγώσει την φήμη του μέσω του word-of-mouth. ▪ Η σωστή κατανόηση του GDPR, ο σεβασμός προς τον καταναλωτή και η σωστή εναρμόνιση με αυτά που επιτάσσει. ▪ Πρόκληση επίσης αποτελεί η εύρεση προσωπικού με την κατάλληλη εξειδίκευση.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το πρώτο ζήτημα είναι ο τρόπος συλλογής και διαχείρισης των δεδομένων. ▪ Στο ίδιο μήκος κύματος, το να προσαρμοστούν αποτελεσματικά οι οντότητες του ΠΜ στην νέα πραγματικότητα που έχει δημιουργήσει το GDPR. ▪ Το να μπορέσουν οι διαφημιστές και οι εκδότες να αντιληφθούν ολοκληρωμένα το ΠΜ. <ul style="list-style-type: none"> - δηλαδή τις διαδικασίες-τις τεχνικές-τα εργαλεία-τις ενισχυμένες

	<p>δυνατότητες-τα οφέλη που έχει και προσφέρει.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Θα πρέπει να δώσουμε προσοχή στο κομμάτι στόχευσης-επαναστόχευσης-σχετικότητας του μηνύματος (relevance)-συχνότητας προβολής του μηνύματος (frequency) όσον αφορά τους καταναλωτές. <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να μην φτάσουμε μια μέρα στο σημείο όπου οι καταναλωτές θα έχουν κορεστεί, θα προσπερνούν τις διαφημίσεις και έτσι δεν θα μπορούμε να τους 'πιάσουμε' εύκολα σε κάποιο κανάλι επικοινωνίας.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο κλάδος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να μένει προσκολλημένος μόνο στην αντίληψη του δημιουργικού και του media planning. ▪ Θα πρέπει να αποκτήσει και τεχνολογική αντίληψη ώστε να εμπλουτίσει την γενικότερη οπτική που έχει. <ul style="list-style-type: none"> - Βεβαίως, το παραπάνω ισχύει και για τους εκδότες. - Θα πρέπει να κατανοήσουν και να αντιληφθούν τις νέες τεχνολογίες ώστε στην συνέχεια να ασκούν και σωστά την πολιτική τους (τιμολογιακή κτλ.) ▪ Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση των διαφημιστών και των εκδοτών γεγονός που δημιουργεί στρεβλώσεις γύρω από το ΠΜ. ▪ Επίσης, παρατηρούνται αγκυλώσεις στην Ελληνική αγορά όσον αφορά τις χρεώσεις και το κόστος. <ul style="list-style-type: none"> - για αυτό και μπορεί να διαπιστώσει κάποιος πως η Ψηφιακή Διαφήμιση δεν είναι ένα φθινό μέσο προβολής σε αντίθεση με την αίσθηση που υπάρχει για το ακριβώς αντίθετο. ▪ Οι ad blockers είναι ένα ζήτημα που σε αυτή την φάση δεν δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα. Αν συνεχίσει όμως η ανάπτυξη τους, θα δημιουργήσουν μεγάλο πρόβλημα.

Πίνακας 19: Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης.

	<p>Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης στην λειτουργία μιας πλατφόρμας DSP</p>
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην βελτιστοποίηση μιας καμπάνιας. ▪ Στην δυναμική ανακατανομή του προϋπολογισμού, όλα σε πραγματικό χρόνο. ▪ Το καλύτερο παράδειγμα Μηχανικής Μάθησης, εκτός των πλατφορμών DSP, είναι το Facebook. ▪ Πρόβλεψη: στο άμεσο μέλλον θα εξελιχθεί τόσο πολύ η Τεχνητή Νοημοσύνη που θα δούμε ένα 'πόλεμο μηχανών' (robot-war) όπου από την μια μεριά τα DSP θα βελτιστοποιούν τις τιμές για την μεριά των Αγοραστών και από την άλλη πλευρά τα SSP θα βελτιστοποιούν τις τιμές για τους Πωλητές. Επομένως, το σκηνικό θα περιλαμβάνει αύξηση και μείωση των τιμών συνεχώς, κόσμιμο Ιστοσελίδων και Διαφημιστών και γενικότερα θα αυξηθεί κατακόρυφα ο βαθμός αυτοματοποίησης.

Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το εντοπίζω στην διαδικασία υποβολής προσφορών – bidding και πιο συγκεκριμένα υπάρχει βελτιστοποίηση των τιμών πονταρίσματος. ▪ Επίσης, το εντοπίζω όσον αφορά την δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού – budget allocation. ▪ Επιπλέον, έχουμε πλέον την δυνατότητα να βελτιστοποιήσουμε μια διαφημιστική καμπάνια σε πραγματικό χρόνο.
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Την αξιοποίηση τους την βλέπω στις δυνατότητες που έχουμε αναφορικά με την στόχευση του κοινού. ▪ Στο κομμάτι της βελτιστοποίησης – optimization μιας καμπάνιας με βάση τους δείκτες απόδοσης – KPIs όπως το CPA, CTR, viewability. ▪ Επίσης, ένα άλλο κομμάτι είναι η δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού – dynamic budget allocation. ▪ Οι δυνατότητες όσον αφορά την δυναμική βελτιστοποίηση περιεχομένου – dynamic creative optimization, δηλαδή δημιουργείς διαφορετικά περιεχόμενα, διαφορετικά creative και η πλατφόρμα εκμεταλλεύομενη διαφορετικά δεδομένα για κάθε καταναλωτή ‘σερβίρει’ διαφορετικά creative στον καθένα.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ιδιαίτερα βοηθούν στο να πάρουμε πληροφορίες τις οποίες δυσκολευόμασταν να πάρουμε παλιότερα. ▪ Οι πληροφορίες είναι περισσότερο ακριβείς και μπορούμε πιο εύκολα να ξεχωρίσουμε τα δεδομένα τα οποία μας είναι σημαντικά. ▪ Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δυνατότητες βελτιστοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. ▪ Αυτοματοποίηση των διαδικασιών αγοράς και πώλησης διαφημιστικών αποθεμάτων. ▪ Μεγαλύτερος όγκος δεδομένων που συνδέονται περισσότερο με τον καταναλωτή. ▪ Αυξάνει τα επίπεδα αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των ενεργειών στις οποίες προβαίνουμε.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες βελτιστοποίησης μια καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. ▪ Επίσης, βελτιστοποιούν τις στρατηγικές πονταρίσματος με το να μελετούν και να αναλύουν την εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain).
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα αποτελέσματα από την ενσωμάτωση και την αξιοποίηση τους προσωπικά τα αντιλαμβάνομαι στο κομμάτι της βελτιστοποίησης – optimization. ▪ Συγκεκριμένα, μας δίνουν δυνατότητες βελτιστοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. ▪ Επίσης, μπορούμε πλέον να ανακατανέμουμε σε πραγματικό χρόνο τον διαθέσιμο προϋπολογισμό – budget allocation όταν οι ενέργειες στις οποίες έχουμε προβεί δεν φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. ▪ Τέλος, μας δίνουν πρωτόγνωρες δυνατότητες όσον αφορά την εξόρυξη, συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το συναντώ στο κομμάτι που αφορά την διαδικασία υποβολής προσφορών – πονταρίσματος που στην ουσία τρέχει αυτόματα ορίζοντας εσύ κάποιες παραμέτρους. ▪ Επίσης, το εντοπίζω στην δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού (budget allocation) που πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γίνεται αισθητό στο επίπεδο βελτιστοποίησης μιας καμπάνιας. <ul style="list-style-type: none"> - π.χ υπάρχουν περιπτώσεις που εγώ εισάγω μέσα στο DSP τα δημιουργικά μου και ο αλγόριθμος αποφασίζει με ποιο δημιουργικό θα αλληλεπιδράσει η επιθυμητή ομάδα καταναλωτών και αυτό επιλέγει. - Το ίδιο συμβαίνει και με την ώρα της ημέρας που θα επιλέξει ώστε να προβάλει μια διαφήμιση στους επιθυμητούς καταναλωτές. ▪ Επιπλέον, αντιλαμβάνομαι ότι έχει αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και έχει γίνει πιο αποτελεσματική. ▪ Τέλος, το βλέπω στο κομμάτι των καθημερινών καθηκόντων μου, δηλαδή βελτιώνεται η ροή εργασίας μου.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή και των αντίστοιχων αναγκών και επιθυμιών του (μέσα από τα αντίστοιχα δεδομένα). ▪ Στην σαφώς αποτελεσματικότερη επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων μεγάλου όγκου. ▪ Στην βελτιστοποίηση τόσο της καμπάνιας όσο φυσικά και του διαθέσιμου budget για διαφημιστική προβολή.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το αντιλαμβάνομαι στην βελτιστοποίηση όσον αφορά την σχεδίαση και ιδιαίτερα την εκτέλεση και τον έλεγχο μιας καμπάνιας. ▪ Στην δυνατότητα που σου δίνει η ΠΔ όταν πάει κάτι λάθος – δεν αποδίδει, να κάνεις πολύ γρήγορα adapt και να το τροποποιήσεις με έναν τρόπο σαφώς πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό. ▪ Κομμάτι αυτού είναι να προσαρμόσεις και να ανακατευθύνεις το διαφημιστικό σου budget.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το βλέπω στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και στην ενίσχυση της αποδοτικότητας όσον αφορά τις καμπάνιες – project που τρέχουμε. ▪ Τα αποτελέσματα αυτά πηγάζουν μέσα από τις ενισχυμένες δυνατότητες βελτιστοποίησης που προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη και οι δυνατότητες μηχανικής μάθησης.

Πίνακας 20: Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης. Θεωρία και πραγματικότητα.

	<p>Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης. Η θεωρία ταυτίζεται με την πραγματικότητα ή παρατηρούνται αποκλίσεις;</p>
Managing Director OCM Digital Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχει απόκλιση. ▪ Όχι γιατί δεν κάνουν όσα υπόσχονται. ▪ Όμως οι εταιρίες που έχουν αναπτύξει τα DSPs προσφέρουν μεν θεωρητική εκπαίδευση. ▪ Ωστόσο, δεν προσφέρουν ολοκληρωμένη πρακτική εκπαίδευση στους χειριστές ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη που απορρέουν από το A.I και το Machine learning σε όλο το μήκος και το πλάτος τους.
Programmatic Media Executive Digitas UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν πιστεύω ότι ταυτίζονται. ▪ Από αυτά που διάβαζα είχα μεγαλύτερες απαιτήσεις σε σύγκριση με αυτά που είδα στην πράξη. ▪ Οπότε τα παρουσιάζουν κάπως ωραιοποιημένα. ▪ Σίγουρα όμως υπάρχει μεγάλο περιθώριο για βελτίωση.

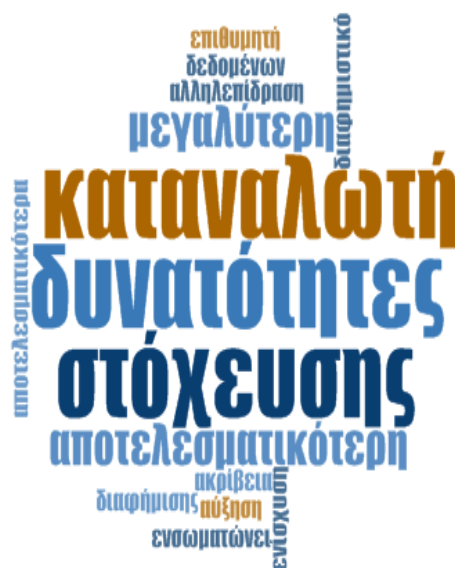
Digital Director BGM OMD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παρατηρούνται αποκλίσεις και ιδιαίτερα στην Ελλάδα. ▪ Δεν έχουμε μεγάλο όγκο δεδομένων: <ul style="list-style-type: none"> - ώστε να τροφοδοτηθούν τα DSP και οι υπόλοιπες πλατφόρμες. - και στην συνέχεια να ξεκινήσει η διαδικασία της τεχνητής μάθησης – machine learning, να ‘εκπαιδευτούν’ οι αλγόριθμοι. - και με αυτό τον τρόπο να ενισχυθεί κατακόρυφα η ακρίβεια των ενεργειών στις οποίες προβαίνουν.
Senior Research Analyst IHS Markit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σίγουρα παρατηρούνται κάποιες αποκλίσεις. ▪ Αυτό δεν σημαίνει πως το A.I. και το Machine Learning δεν βοηθούν αρκετά στην ροή εργασίας μας και στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας.
Marketing Project Manager PAOK FC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν ταυτίζονται. ▪ Όμως οι θεωρητικές αναφορές και αυτό που ισχύει στην πραγματικότητα είναι πολύ κοντά.
Programmatic Optimization Manager Guardian UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχουν αποκλίσεις. ▪ Αλλά η θεωρία είναι κοντά στην πραγματικότητα. ▪ Εξάλλου, όσον αφορά την ανάπτυξη και την εξέλιξη των αλγορίθμων και των δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή.
Web Developer Superup Israel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν πιστεύω ότι υπάρχει απόλυτη ταύτιση. ▪ Ωστόσο, η διαφοροποίηση που παρατηρείται είναι μικρή. ▪ Υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια βελτίωσης.
Campaign Manager & Audience Broker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πιστεύω ότι υπάρχει κενό ανάμεσα στην θεωρία και στην πράξη. ▪ Αυτό συμβαίνει γιατί δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τα δεδομένα. ▪ επομένως υπάρχει χώρος περαιτέρω βελτίωσης και ανάπτυξης.
Market Data Analyst Bloomberg LP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξαιρώντας τον ανθρώπινο παράγοντα. ▪ Δεν νομίζω ότι υπάρχουν αποκλίσεις ανάμεσα στις θεωρητικές αναφορές και στην πράξη. ▪ Αν υπάρχουν θα είναι πολύ μικρές ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια πραγματικά μετρήσιμη διαφοροποίηση.
Media & Instore Activation Supervisor Masoutis SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παρατηρείται κάποιος βαθμός απόκλισης. ▪ Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης και βελτίωσης. ▪ Βέβαια, τις πλατφόρμες DSP που ενσωματώνουν στοιχεία της Α.Ι και της Μηχανικής μάθησης τις χειρίζονται άνθρωποι. ▪ Επομένως, θα πρέπει να αναπτύξουμε ακόμα περισσότερο τις δεξιότητες-τις δυνατότητες αυτών των ανθρώπων ώστε να αποκομίσουμε τα maximum οφέλη του Α.Ι και του machine learning.
Head of Digital Services Starlink Publicis One	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι θεωρητικές αναφορές πιστεύω ότι είναι πολύ κοντά στην πραγματικότητα. ▪ π.χ χρησιμοποιώντας μοντέλα πρόβλεψης για να εντοπίσουμε τις μαμάδες με παιδιά 3-5 ετών: <ul style="list-style-type: none"> - διαπιστώσαμε πως οι διαφημιστικές καμπάνιες τρέχανε από 12-1:30μ.μ και μετά από 23:00-02:00π.μ. - Αρχικά, βλέποντας αυτά τα αποτελέσματα θεωρήσαμε ότι κάτι πάει στραβά. - ωστόσο αναλύοντας βαθύτερα την εν λόγω περίπτωση, διαπιστώσαμε πως οι μαμάδες εκείνες τις ώρες είναι πιο πιθανό να είναι απαλλαγμένες από τις υποχρεώσεις τους, να έχουν περισσότερο

	ελεύθερο χρόνο και να είναι πιο χαλαρές.
--	--

4. Ανάλυση Δεδομένων

4.1 Λόγοι υιοθέτησης των τεχνικών του ΠΜ από μια επιχείρηση ή οργανισμό.

Το ερώτημα αυτό τέθηκε στους συμμετέχοντες, με σκοπό να εντοπιστούν οι λόγοι εκείνοι που θα ωθήσουν μια επιχείρηση ή οργανισμό στο να επενδύσει στο ΠΜ και κατ' επέκταση να υιοθετήσει τις τεχνικές του. Μια επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει την αναπτυξιακή πορεία της, θα πρέπει να προβεί σε αποδοτικές επενδύσεις, έχοντας εξασφαλίσει προηγουμένως την χρηματοδότηση τους. Η πραγματοποίηση ή η απόρριψη μιας επένδυσης συνδέεται με το κατά πόσο η επένδυση αυτή μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και να συμβαδίζει με την στρατηγική που έχει χαράξει η επιχείρηση. Για να διαπιστώσει το αν θα αποκομίσει οφέλη και ποια θα είναι αυτά, θα πρέπει προηγουμένως να έχει συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την εκάστοτε επένδυση. Μέσω της χρήσης του λογισμικού NVIVO, προχωρήσαμε στην οπτικοποίηση των απαντήσεων που έδωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι, χρησιμοποιώντας την επιλογή Word Cloud (Εικόνα 3). Η συγκεκριμένη επιλογή οπτικοποίησης βασίζεται στην λειτουργία Word Frequency και απεικονίζει τις λέξεις εκείνες που έχουν χρησιμοποιηθεί με την μεγαλύτερη συχνότητα από το σύνολο των ομιλητών προκειμένου να ανταποκριθούν στο εκάστοτε ερώτημα.



Εικόνα 3: Λόγοι Υιοθέτησης - Οπτικοποίηση Word Cloud

Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν συχνότερα, όπως 'δυνατότητες'- 'στόχευσης'- 'καταναλωτή', συνθέτουν ένα κοινό άξονα πάνω στον οποίο κινήθηκαν οι ομιλητές, ούτως ώστε να παρουσιάσουν τους πιο σημαντικούς λόγους επένδυσης στο ΠΜ. Επιπροσθέτως, γίνεται ευρεία χρήση των όρων 'αποτελεσματικότερη', 'μεγαλύτερη',

‘ακρίβεια’, ‘επιθυμητή’. Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως οι αυξημένες δυνατότητες στόχευσης των επιθυμητών καταναλωτών αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο προκειμένου μια επιχείρηση να υιοθετήσει τις τεχνικές του ΠΜ. Οι Martinez-Martinez et al. (2017) υπογραμμίζουν τις ενισχυμένες δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των δεδομένων που προσφέρει το ΠΜ, γεγονός που το καθιστά ως ένα σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση. Επιπροσθέτως, υποστηρίζουν πως η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων, που αφορούν τους καταναλωτές, κινούνται πάνω σε τρεις άξονες: να αναγνωρίσουν, να στοχεύσουν και να αποστείλουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα στον επιθυμητό χρήστη. Στην άποψη αυτή συγκλίνουν οι Digital Director της BGM OMD και Activation Supervisor του Μασούτη. Ο Busch (2016) έρχεται να ενισχύσει τα παραπάνω, σημειώνοντας πως η δυνατότητα συλλογής χρήσιμων δεδομένων για τους χρήστες έχει επιτρέψει την εξατομίκευση του διαφημιστικού μηνύματος και την αποτελεσματικότερη στόχευση του κοινού (audience). Γεγονός που αποτυπώνεται στις απαντήσεις των Audience Broker και Developer της Superup. Όπως αναφέραμε στην αρχή της ενότητας, μια επιχείρηση εξετάζει την εκάστοτε επένδυση και υπό το πρίσμα των οικονομικών οφελών που θα αποκομίσει. Το κριτήριο αυτό αναφέρουν στις απαντήσεις τους τόσο ο Data Analyst του Bloomberg, ο Research Analyst της HIS όσο και ο Projector Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Οι Kumar και Gupta (2016), υποστηρίζουν πως η βαρύτητα που προσδίδει ο κλάδος της Διαφήμισης στην εκμετάλλευση των δεδομένων, πηγάζει από την επιθυμία για μεγιστοποίηση των κερδών από την επένδυση (return on investment – ROI) και την αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό. Την άποψη αυτή έρχονται να επιβεβαιώσουν με τις τοποθετήσεις τους η Media Executive της Digitas και η Audience Broker. Συγκεκριμένα, η Media Executive της Digitas στην τοποθέτηση της τονίζει το γεγονός ότι τα χρήματα που επενδύονται στο ΠΜ, αξιοποιούνται αποδοτικότερα από ότι με άλλες μορφές ψηφιακού Μάρκετινγκ, δηλαδή ο δείκτης αποδοτικότητας (ROI) είμαι υψηλότερος. Ακολούθως, η Audience Broker διατυπώνει την άποψη πως το διαφημιστικό κεφάλαιο θα επενδυθεί πιο αποδοτικά μέσα από το ΠΜ.

Μια νέα οπτική γωνία εξέτασης του υποβληθέντος ερωτήματος, μας δίνουν οι Digital Director της BGM OMD και Projector Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Ειδικότερα ο Digital Director της BGM OMD σημειώνει το γεγονός πως μια επιχείρηση θα πρέπει να στραφεί στο ΠΜ, αν θέλει να αφουγκράζεται τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η αιτία έγκειται στο γεγονός ότι η αγοραστική συμπεριφορά και εμπειρία των καταναλωτών έχει αλλάξει (customer journey). Επιπλέον, ο Projector Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ θεωρεί πως οι λόγοι για να επενδύσει μια επιχείρηση στο ΠΜ δημιουργούνται και πηγάζουν από τον ίδιο τον καταναλωτή και τις αλλαγές που συντελούνται στον τρόπο που σκέφτεται, αντιλαμβάνεται και πράττει. Ο Managing Director της OCM, προκειμένου να καταδείξει τις ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο του ΨΜ, μοιράστηκε μαζί μας μια προσωπική εμπειρία του. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά <<το 2016 σε συνέδριο (Ιρλανδία) που διοργάνωσε η Google για τους διαφημιστές (αγοραστές),

συνειδητοποίησα ότι πάνω από 500 εταιρίες από αυτές που ήταν προσκεκλημένες, σταματήσανε να στρέφονται στο AdWords και γυρίσανε όλο το performance Μάρκετινγκ τους στο τότε DBM (DoubleClick Bid Manager) σε συνδυασμό με το Doubleclick DV 360 της Google>>>.

Επομένως, οι λόγοι για να επενδύσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός στο ΠΜ πηγάζουν μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές και τις συμπεριφορές, τις ανάγκες και τις επιθυμίες που τους χαρακτηρίζουν. Το ΠΜ αναλύοντας και αξιοποιώντας ένα μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών που είναι συναφείς με τον καταναλωτή, μπορεί να τον στοχεύσει με μεγαλύτερη ακρίβεια και επιτυχία προκειμένου να μαγνητίσει το ενδιαφέρον του και να αλληλεπιδράσει μαζί του. Η καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών και η αποτελεσματικότερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μαζί τους θα ενισχύσει την φήμη και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην Αγορά και θα επιφέρει ένα σημαντικό τελικό κέρδος για την ίδια.

4.2 Σύγκριση της επιρροής της ΠΔ και των υπολοίπων μορφών ΗΔ στις προθέσεις και τις προτιμήσεις των online καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων, όσον αφορά της σύγκριση της επιρροής της ΠΔ και των υπολοίπων μορφών ΗΔ, παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ομοιογένειας μεταξύ τους. Η πλειοψηφία των ομιλητών θεωρούν πως η ΠΔ και οι τεχνικές που ακολουθεί, επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις προθέσεις, τις προτιμήσεις και την γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές ΗΔ. Ωστόσο, εκφράστηκαν ορισμένες απόψεις που δεν συμφωνούν απόλυτα με το εν λόγω ισχυρισμό.

Στην σύγχρονη εποχή της Πληροφορίας, είναι ορατή πλέον η αύξηση του πλήθους των διαφημίσεων που προβάλλονται στο Διαδίκτυο. Παράλληλα όμως, ενισχύθηκε η συνάφεια του περιεχομένου (content) του διαφημιστικού μηνύματος που προβάλλεται στον εκάστοτε επιθυμητό καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Truong et al. (2010), η κύρια αιτία, που οδήγησε στην εν λόγω αύξηση των διαφημίσεων και την ενίσχυση της συνάφειας του περιεχομένου τους, είναι οι δυνατότητες οι οποίες προσφέρουν τα τεχνολογικά εργαλεία που έχουν πλέον στην διάθεση τους οι Διαφημιστές. Μέσα από την αξιοποίηση εξελιγμένων λογισμικών επιτυγχάνουν την στόχευση του επιθυμητού καταναλωτή ή του επιθυμητού καταναλωτικού κοινού (target group). Αυτό όμως που διαφοροποιεί τις πλατφόρμες λογισμικού που αξιοποιούνται στο ΠΜ, από τα υπόλοιπα τεχνολογικά εργαλεία, είναι οι αυξημένες δυνατότητες συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων μεγάλου όγκου και ποικιλομορφίας που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία, την τοποθεσία του χρήστη, την χρονική στιγμή, τον τύπο της συσκευής, την τοποθέτηση της διαφήμισης, την προηγούμενη συμπεριφορά περιήγησης καθώς επίσης τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Την ανωτερότητα των εν λόγω πλατφορμών λογισμικού, ως τεχνολογικά εργαλεία, έναντι

των υπολοίπων, έρχεται να επιβεβαιώσει και να ενισχύσει ο Managing Director της OCM ο οποίος θεωρεί πως στο κομμάτι της στόχευσης και της διαχείρισης των δεδομένων, το programmatic αποτελεί ανώτερο εργαλείο από το AdWords και το Facebook. Επίσης, κάνει ιδιαίτερη μνεία στο γεγονός πως η τιμολόγηση στο programmatic είναι πιο ορθή σε σχέση με το AdWords. Μια επιπλέον τοποθέτηση η οποία επιβεβαιώνει τα παραπάνω είναι αυτή του Activation Supervisor του Μασούτη ο οποίος αναφέρεται στο γεγονός ότι το programmatic δημιουργεί μεγαλύτερο engagement με τον καταναλωτή που άλλα εργαλεία δεν μπορούν. Επιπλέον, διαπιστώνουμε πως οι πλατφόρμες DSP επιχειρούν να αντιστοιχίσουν τα δεδομένα του καταναλωτικού κοινού με τα διαφημιστικά αποθέματα των Εκδοτών με σκοπό να προκύψουν διαφημίσεις που στοχεύουν τους επιθυμητούς καταναλωτές την βέλτιστη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο σε κάθε περίπτωση περιεχόμενο (IAB Europe, 2015b). Τα παραπάνω έρχονται να επιβεβαιώσουν ο Digital Director της BGM OMD, η Audience Broker και ο Research Analyst της IHS. Ιδιαίτερα, ο τελευταίος εμβαθύνει περισσότερο την ανάλυση του, λέγοντας πως η στόχευση που πραγματοποιείται μέσω της ΠΜ, επιδρά πιο άμεσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο και σε πολλές περιπτώσεις στο συναίσθημα του χρήστη. Επιπλέον, οι Hoadley et al. (2010) τονίζουν το γεγονός ότι οι Διαφημιστές εκμεταλλευόμενοι τις παραπάνω δυνατότητες των πλατφορμών μπορούν να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά μηνύματα τους με τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να προσελκύουν την προσοχή των επιθυμητών κάθε φορά καταναλωτών με πολύ μεγάλα ποσοστά επιτυχίας. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Taylor (2013) ο οποίος επισημαίνει πως οι Διαφημιστές βασιζόμενοι στην μέχρι πρότινος online συμπεριφορά των χρηστών, μπορούν να κατανοήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό ποιοι από τους δυνητικούς καταναλωτές είναι πιθανόν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν να προωθήσουν. Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τους Διαφημιστές αποτελεί η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος να πραγματοποιείται στους υψηλού ενδιαφέροντος καταναλωτές γιατί με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την αποδοτικότητα των ενεργειών τους (Yuan et al., 2013). Την θεωρία των Yuan et al. υιοθετούν οι Managing Director της OCM και Media Executive της Digitas, συμφωνώντας και οι δύο ότι η ΠΔ είναι μια αποδοτικότερη μορφή διαφήμισης από τις υπόλοιπες.

Από την άλλη μεριά, η Optimization Manager της Guardian εξέφρασε την διαφωνία της, θεωρώντας ότι την μεγαλύτερη επιρροή την ασκεί το Search Engine Optimization (SEO) και μετά έπεται η ΠΔ. Αρχικά, μας υπενθύμισε το γεγονός, ότι οι ενέργειες ενός Διαφημιστή καθορίζονται από τους επί μέρους στόχους που έχει μια διαφημιστική εκστρατεία και σε ποια πράγματα προσβλέπει ο ίδιος. Για να στηρίξει την θέση της μας παρέθεσε το εξής παράδειγμα: <<Αν μια καμπάνια είναι brand awareness τότε η λύση του ΠΜ είναι πιο αποτελεσματική. Από την άλλη μεριά αν μια καμπάνια ορίζει ως δείκτη απόδοσης το CPA τότε ενδεδειγμένη λύση είναι το SEO γιατί δείχνει μεγαλύτερη intend (πρόθεση) ο καταναλωτής>>. Τις αμφιβολίες τους εξέφρασαν οι Head of Digital της Starlink και Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Ειδικότερα, η Head of Digital τόνισε ότι δεν θεωρεί πως η ΠΔ επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις προτιμήσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών σε σύγκριση

με άλλες μορφές ΗΔ. Ωστόσο, η ΠΔ ασκεί μεγαλύτερη επιρροή με έναν σαφώς αποδοτικότερο τρόπο σε επίπεδο κόστους και διαδικασιών αγοραπωλησίας διαφημιστικών αποθεμάτων (inventory). Ολοκληρώνοντας την τοποθέτηση της υπογράμμισε το γεγονός ότι γενικά, δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη και απόλυτη απάντηση. Ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ εξέφρασε την πεποίθηση ότι η ΠΔ δεν ασκεί μεγαλύτερη επιρροή και πως ο σωστός συνδυασμός όλων των μορφών ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι αυτός που αποφέρει το τελικό αποτέλεσμα. Βεβαίως, ο συνδυασμός αυτός καθορίζεται από τους στόχους της κάθε επιχείρησης και την στρατηγική που ακολουθεί.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η ΠΔ φαίνεται να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες μορφές ΗΔ όσον αφορά τις προθέσεις και τις προτιμήσεις των online καταναλωτών. Επίσης, τα τεχνολογικά εργαλεία και μέσα που χρησιμοποιεί είναι αυτά που αυξάνουν τις δυνατότητες της και ενισχύουν την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι οι στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι αυτοί που καθορίζουν τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει ένας Διαφημιστής. Σε πολλές περιπτώσεις διαφημιστικών εκστρατειών προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι, συνδυάζονται διάφορες μορφές Μάρκετινγκ.

4.3 Μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα.

Η συζήτηση αναφορικά με το μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα κινήθηκε πάνω σε ένα κοινό άξονα, αφού όλοι οι ομιλητές είχαν διαμορφώσει την ίδια εικόνα για το μέγεθος της εν λόγω Αγοράς. Μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις, για να στηρίξουν την άποψη τους μας παρέθεσαν στοιχεία και παραδείγματα τα οποία προέρχονταν από μελέτες που είχαν διεξάγει για επιχειρησιακούς σκοπούς.

Η IAB Europe (2016b) στην ετήσια έκθεση της το 2016, όσον αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης της Αγοράς του ΠΜ στην Ευρώπη, κατέταξε τις χώρες σε τρεις κατηγορίες: Στις ανεπτυγμένες-προηγμένες αγορές (advanced markets), στις αναπτυσσόμενες αγορές (developing markets) και στις νεοεισελθείσες αγορές στο ΠΜ (markets new to programmatic). Σύμφωνα με την έκθεση αυτή, η Ελληνική Αγορά τοποθετήθηκε στην κατηγορία των αναπτυσσόμενων αγορών με την υποσημείωση ότι εμφάνιζε αργούς ρυθμούς ανάπτυξης την δεδομένη χρονική στιγμή. Η Head of Digital της Starlink και ο Developer της Superup τοποθετούν ως αφετηρία του ΠΜ στην Ελλάδα το 2014-2015 και όχι νωρίτερα. Ο Activation Supervisor υπογραμμίζει το γεγονός ότι το ΠΜ εμφανίστηκε πολύ αργότερα στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Χαρακτηριστικό αυτού του γεγονότος είναι ο χαμηλός βαθμός ωριμότητας που παρουσιάζει και το επιβεβαιώνουν με τις τοποθετήσεις τους οι Research Analyst της HIS και Head of Digital της Starlink. Επομένως, είμαστε μια σχετικά πρόσφατα διαμορφωθείσα Αγορά όσον αφορά το ΠΜ. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας που διεξήγαγε στην Ελληνική

Αγορά η Audience Broker. Τα συγκεκριμένα ευρήματα αποκάλυψαν πως το ΠΜ δεν είχε συμπεριληφθεί στις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλειοψηφίας των διαφημιστικών εταιριών. Η ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό ήταν πολύ μικρή έως ελάχιστη. Το κεφάλαιο που επενδύονταν στο ΠΜ αντιστοιχούσε μόλις στο 10-20% του διαθέσιμου διαφημιστικού προϋπολογισμού μια εταιρίας. Τα παραπάνω έρχεται να ενισχύσει η ετήσια έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Οπτικοακουστικών Μέσων το 2017 (European Audiovisual Observatory, 2017) για την Αγορά της ΗΔ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 16^η θέση, σε σύνολο 21 χωρών με ύψος διαφημιστικών δαπανών που αγγίζει τα 138,8 εκατομμύρια ευρώ. Η Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλότερη θέση σε σύγκριση με χώρες όπως η Σλοβακία, η Ουγγαρία και η Βουλγαρία. Την ίδια ώρα στην πρώτη θέση της κατάταξης βρίσκεται η Μ. Βρετανία με ύψος διαφημιστικών δαπανών που φτάνει τα 14,1 δις ευρώ. Αυτή την ομολογουμένως μεγάλη διαφορά την επιβεβαιώνουν με τις τοποθετήσεις τους οι Media Executive της Digitas, Data Analyst του Bloomberg και Optimization Manager της Guardian.

Ωστόσο, αναλύοντας σε βάθος την συγκεκριμένη έκθεση, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι η Ελληνική Αγορά εμφανίζει αύξηση 11,5% σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη του 2016. Ποσοστό που είναι πολύ κοντά στο μέσο όρο των χωρών της Ευρωζώνης που είναι 12,1%. Τις αυξητικές τάσεις στον χώρο της ΗΔ στην Ελλάδα τόνισε κατά την διάρκεια της συνομιλίας μας ο Digital Director της BGM OMD. Εστιάζοντας στο κομμάτι της ΠΔ μας ανέφερε χαρακτηριστικά << Όταν ξεκίνησα το 2015-2016 στην εταιρία, η κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού ήταν 5-10% στο ΠΜ. Σήμερα τείνει να φτάσει το 40%. Επίσης, συνομιλώντας με εκδότες μου ανέφεραν, ότι σε σχέση με το 2018, ανέβηκαν, και σε ορισμένες περιπτώσεις άγγιξαν το 100%>>. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της ΗΔ στην Ελλάδα και ιδιαίτερα αυτοί της ΠΔ, αποτυπώνονται και στην έκθεση της εταιρίας Appnexus (2018) για το 2018. Αναλυτικά, οι ρυθμοί ανάπτυξης αυξήθηκαν κατά 20% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2017). Ο Managing Director της OCM διατυπώνει την άποψη πως η Ελληνική Αγορά πλέον μεγαλώνει και αναπτύσσεται γοργά. Στην ίδια φιλοσοφία, κινούνται και οι δηλώσεις του Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Ο ίδιος τονίζει πως αντιλαμβάνεται την ανάπτυξη που συντελείται, μέσα από συζητήσεις με άτομα του κλάδου και ότι ολοένα και περισσότερα άτομα ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν νέα σεμινάρια ή συνέδρια σχετικά με το ΠΜ.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επιβεβαιώσουμε το γεγονός ότι το μέγεθος της Αγοράς του ΠΜ στην Ελλάδα είναι πράγματι πιο περιορισμένο σε σύγκριση με αντίστοιχα μεγέθη άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Παρόλα αυτά, θα μπορούσαμε να πούμε πως εμφανίζει αυξητικές τάσεις και σταδιακά επενδύονται περισσότερα διαφημιστικά κεφάλαια στην ΠΔ. Είναι σχεδόν βέβαιο πως υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης.

4.4 Αιτίες μη υιοθέτησης του ΠΜ.

Είναι γεγονός πως η καινούργια αυτή μορφή ΨΜ, έκανε μεταγενέστερα την εμφάνιση της στην Ελλάδα και δεν παρουσίασε τους αντίστοιχους ρυθμούς ανάπτυξης, σε σύγκριση με άλλες χώρες τόσο εντός όσο και εκτός Ευρώπης. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε σκόπιμο μέσα από την διαδικασία των συνεντεύξεων, να εντοπιστούν οι αιτίες που τόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις όσο και οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες δεν υιοθετούν τις τεχνικές του ΠΜ.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν σε δύο σημαντικά ζητήματα. Το πρώτο είναι η ελλιπής ενημέρωση που υπάρχει όσον αφορά το ΠΜ, τις διαδικασίες που ακολουθεί και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός που θα στραφεί σε αυτό. Το δεύτερο, εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι το κενό, που εντοπίζεται στην Ελληνική Αγορά, στον τομέα της ολοκληρωμένης εκπαίδευσης των στελεχών πάνω στις τεχνικές που εφαρμόζει το ΠΜ και στα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιεί. Ενδεικτικό, του μεγέθους του προβλήματος είναι η δήλωση της Head of Digital της Starlink σύμφωνα με την οποία, το κενό πληροφόρησης γύρω από το ΠΜ είναι τεράστιο. Το επίπεδο της ενημέρωσης χαρακτηρίζεται ελλιπές ακόμα και μέσα σε εταιρίες που έχουν ενεργοποιηθεί στον τομέα του programmatic. Τα στελέχη που είναι επαρκώς ενημερωμένα, έχουν μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης, και διαθέτουν μια συνολική οπτική (full scope) του ΠΜ, είναι λίγα στην Ελληνική Αγορά. Εντύπωση μας προκάλεσε το συμβάν στο οποίο αναφέρθηκε, όπου σε συνέδριο που διοργανώθηκε, το 2015, με επίκεντρο τους Εκδότες (publishers), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, που το παρακολούθησε, προερχόταν από την μεριά της Ζήτησης δηλαδή των Διαφημιστών. Τις τοποθετήσεις της Head of Digital της Starlink έρχεται να ενισχύει ο Digital Director της BGM OMD ο οποίος εκφράζει την άποψη πως υπάρχει τόσο ελλιπής ενημέρωση και εκπαίδευση όσο και χαμηλή εξοικείωση με ότι αφορά γενικότερα το ΠΜ. Αντιλαμβάνεται μια δυσκολία στην κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί. Ωστόσο, αποδέχεται το γεγονός ότι το ΠΜ αποτελεί ένα σύνθετο οικοσύστημα. Στην συνέχεια, ο Managing Director της OCM βάζει στο κάδρο και την έλλειψη αντίστοιχης κουλτούρας που θα πρέπει να διακρίνει τα στελέχη που ενεργοποιούνται στο χώρο του programmatic, είτε αυτά προέρχονται από το κομμάτι της Ζήτησης είτε από τον κομμάτι της Προσφοράς.

Ακολούθως, η Media Executive της Digitas παρουσιάζει μια επιπλέον πτυχή του προβλήματος, που συνδέεται με τις οικονομικές παραμέτρους. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει πως για να ασχοληθεί κάποιος με το ΠΜ, θα πρέπει να διαθέτει και τα αντίστοιχα διαφημιστικά κεφάλαια. Πρακτικά, θα πρέπει να έχει τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους ώστε να τρέξει μια καμπάνια για ένα εύλογο χρονικό διάστημα προκειμένου να αρχίσει να ‘μαθαίνει’ ο αλγόριθμος και στην συνέχεια να πραγματοποιεί βελτιστοποιήσεις (optimization) και να στοχεύει πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Επομένως, πιθανότατα να χρειαστεί ο ενδιαφερόμενος να επενδύσει ένα μέρος των διαφημιστικών κεφαλαίων του για κάποιο χρονικό διάστημα, χωρίς να έχει πετύχει τον βασικό στόχο της διαφήμισης. Το ζήτημα του

διαθέσιμου διαφημιστικού προϋπολογισμού επισημαίνουν με τις τοποθετήσεις τους τόσο η Optimization Manager της Guardian όσο και η Audience Broker. Επιπροσθέτως, στην οικονομική πλευρά του προβλήματος αναφέρεται και ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ συνδέοντας την παράλληλα και με τις δυσχερείς συνθήκες που επικρατούσαν στην Ελληνική Οικονομία. Λόγω αυτών των συνθηκών ενισχύθηκε και παρατάθηκε χρονικά η στάση αναμονής των Ελληνικών επιχειρήσεων απέναντι στο ΠΜ. Την αυξημένη διστακτικότητα των επιχειρηματικών οντοτήτων στην Ελλάδα αναγνωρίζει και ο Developer της Superup.

Μια επιπλέον οπτική γωνία εξέτασης του προβλήματος μας παρουσίασε η Audience Broker κατά την διεξαγωγή της συνέντευξης. Συγκεκριμένα, εντοπίζει το φαινόμενο ότι στα ανώτερα κλιμάκια μιας ελληνικής εταιρίας δεν συναντάμε εύκολα, στελέχη νεαρά σε ηλικία που ενδεχομένως θα έφερναν νέες και καινοτόμες ιδέες στο προσκήνιο, όπως είναι το ΠΜ. Αντιθέτως συναντάμε στελέχη μεγάλα σε ηλικία τα οποία έχουν μια συγκεκριμένη φιλοσοφία και μία συγκεκριμένη θεώρηση των διαδικασιών, που έχουν τις ρίζες τους στο παρελθόν και δύσκολα μεταβάλλεται. Τα στελέχη αυτά δεν έχουν τα απαραίτητα τεχνολογικά ερεθίσματα και συνήθως δεν είναι ανοιχτοί σε καινοτόμες ιδέες. Ακόμα, διαπίστωσε ότι οι συνθήκες εργασίας, παραδείγματος χάριν, σε μια διαφημιστική εταιρία είναι ιδιαίτερα πιεστικές και στρεσογόνες. Σε συνδυασμό με τις πολλές ώρες απασχόλησης δεν επιτρέπουν σε στελέχη νεαρά σε ηλικία να έχουν το κατάλληλο χρόνο και ενέργεια ώστε να σκεφτούν αντισυμβατικά (out of the box) και να καταλήξουν σε καινοτόμες προτάσεις ή να ασχοληθούν ακόμα περισσότερο με το ΠΜ ώστε να ενισχύσουν τον βαθμό εξειδίκευσής τους. Γεγονός, που δεν το έχει παρατηρήσει, τουλάχιστον, σε αυτό το βαθμό, στις αντίστοιχες διαφημιστικές εταιρίες στην Αγορά της Γερμανίας.

Τέλος, ο Managing Director της OCM εστιάζει την προσοχή του στην στρεβλότητα που εμφανίζει η Ελληνική Αγορά της ΠΔ και στις παθογένειες που την χαρακτηρίζουν. Θεωρεί πως οι παθογένειες αυτές έχουν την ρίζα τους, στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες διαφημίσεων στον χώρο της τηλεόρασης και πως οι παθογένειες αυτές μεταφέρθηκαν στο κομμάτι των αγοραπωλησιών των διαφημιστικών αποθεμάτων στην ΠΔ. Παρεμφερή άποψη διατυπώνει και ο Digital Director της BGM OMD ο οποίος θεωρεί πως ο κλάδος του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι προσκολλημένος στην λογική του media planning και media buying και δεν έχει περάσει ακόμα στην λογική του audience planning και audience buying. Με απλά λόγια, ο εκάστοτε Διαφημιστής θα πρέπει να αγοράζει αρχικά το κοινό (audience) που τον ενδιαφέρει ανεξαρτήτως του περιεχομένου ή της Ιστοσελίδας (online media) που επισκέπτεται εκείνη την στιγμή.

Μέσα από την επισταμένη μελέτη και την βαθύτερη ανάλυση των απόψεων που διατύπωσαν οι συμμετέχοντες, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως κύριες αιτίες της μη υιοθέτησης των τεχνικών του ΠΜ την ελλιπή ενημέρωση και την απουσία επαρκούς εκπαίδευσης τόσο των Ελληνικών επιχειρήσεων όσο και των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης. Τα οικονομικά δεδομένα και το ύψος των διαθέσιμων διαφημιστικών κεφαλαίων έρχονται να

προστεθούν στο ήδη υπάρχων πρόβλημα και να ενισχύσουν την διστακτικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων. Ακολούθως, θα πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας και σε ζητήματα όπως είναι η υιοθέτηση της κατάλληλης φιλοσοφίας και κουλτούρας εκ μέρους όλων εκείνων των οντοτήτων που συνθέτουν το οικοσύστημα του ΠΜ στην Ελλάδα.

4.5 Επιχειρησιακό μοντέλο: Outsourcing ή Managing In House Programmatic;

Αυτή την στιγμή, υπάρχουν δύο κυρίαρχα επιχειρησιακά μοντέλα που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προκειμένου να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ΠΜ. Το πρώτο είναι το μοντέλο outsourcing programmatic, δηλαδή η ανάθεση υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων της επιχείρησης, συνηφασμένων με το ΠΜ, σε εξωτερικό συνεργάτη ή διαφημιστική εταιρία επί πληρωμή. Το δεύτερο μοντέλο είναι το managing in-house programmatic, δηλαδή η ίδια η εταιρία έχει τον πλήρη έλεγχο όλων εκείνων των λειτουργιών που συνδέονται με την αγορά ψηφιακών Μέσων προβολής σε προγραμματικό περιβάλλον και είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση των αντίστοιχων διαδικασιών. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η εταιρία να έχει δημιουργήσει προηγουμένως τις κατάλληλες υποδομές Πληροφορίας.

Το σύνολο των συμμετεχόντων συμφώνησαν σε μία κοινή παραδοχή και η οποία είναι ότι η επιλογή του επιχειρησιακού μοντέλου που θα υιοθετήσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός είναι συνυφασμένη με την στρατηγική που έχει χαράξει, τους στόχους που έχει ορίσει και τα επενδυτικά κεφάλαια που έχει εξασφαλίσει. Στην βάση αυτής της παραδοχής, η πλειονότητα των ομιλητών προέκριναν την επιλογή του outsourcing μοντέλου ως την μόνη ρεαλιστική λύση ενώ άλλοι πρότειναν την λύση του in-house μοντέλου υπό προϋποθέσεις. Οι Managing Director της OCM, Data Analyst του Bloomberg και Research Analyst της IHS θεωρούν πως η λύση του outsourcing μοντέλου αποτελεί μονόδρομο για την πλειονότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς δεν συγκεντρώνουν τα απαραίτητα οικονομικά κονδύλια προκειμένου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν ένα τόσο μεγάλων διαστάσεων Έργο, όπως αυτό της δημιουργίας εξειδικευμένου τμήματος ΠΜ, με τις κατάλληλες τεχνολογικές δομές, εντός της επιχείρησης. Μάλιστα, ο Managing Director της OCM προχωράει ένα βήμα παρακάτω και υπογραμμίζει πως πιθανότατα και μεγάλες επιχειρηματικές οντότητες στην Ελληνική Αγορά αντιμετωπίζουν εμπόδια ή θεωρούν οικονομικά ασύμφορο το να επιλέξουν το in-house μοντέλο. Ως παράδειγμα, μας έφερε την περίπτωση του Μασούτη που ‘τρέχει’ το κομμάτι της ΠΔ μέσω συνεργασίας με διαφημιστική εταιρία. Το γεγονός αυτό μας το επιβεβαίωσε και ο Activation Supervisor του Μασούτη. Τα παραπάνω έρχεται να ενισχύσει ο Peralta (2016) ο οποίος επισημαίνει ότι μια επιχειρηματική οντότητα θα αντιμετωπίσει ποικίλα εμπόδια κατά την διαδικασία υλοποίησης του μοντέλου in-house. Επίσης, τονίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις επιχειρήσεων το εν λόγω εγχείρημα απέτυχε,

επιφέροντας οικονομική αστάθεια στον ίδιο τον οργανισμό. Οι Gertz και McGlashan (2016) προχωρούν σε μια αποτύπωση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζουν τα δύο προαναφερθέντα επιχειρησιακά μοντέλα. Όσον αφορά το outsourcing μοντέλο, η ενδιαφερόμενη οντότητα δεν χρειάζεται να διαθέσει επιχειρησιακούς πόρους για την δημιουργία των κατάλληλων τεχνολογικών δομών προκειμένου να είναι σε θέση να εκκινήσει την δραστηριότητα της στο χώρο της ΠΔ. Επίσης, μπορεί να επωφεληθεί στο κομμάτι της απαιτούμενης γνώσης, εξειδίκευσης και εμπειρίας μέσα από την συνεργασία με ένα εξωτερικό συνεργάτη ή διαφημιστική εταιρία. Στο γεγονός αυτό, στέκεται η Audience Broker δηλώνοντας χαρακτηριστικά: <<Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μια διαφημιστική εταιρία ως outsourcing partner, έχει αποκομίσει πολύ μεγαλύτερη εμπειρία και εξειδίκευση (learnings και expertise) μέσα από τα project που έχει κάνει. Επομένως, εγώ, ως εταιρία, θα μπορούσα να 'εκμεταλλευτώ' τα παραπάνω για να εξασφαλίσω ως ένα βαθμό την αποδοτικότητα της διαφημιστικής επένδυσης μου>>. Την επικράτηση του outsourcing μοντέλου έναντι του in-house στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων, αναδεικνύει ο Benes (2018). Ειδικότερα, σημειώνει ότι σε έρευνα της εταιρίας αναλύσεων eMarketer, που πραγματοποιήθηκε το 2018, το 43% των επιχειρήσεων, που έλαβαν μέρος, είχαν επιλέξει το outsourcing μοντέλο ενώ το 32% είχαν επιλέξει το in-house μοντέλο.

Αναλύοντας, τα δεδομένα που προέκυψαν μέσα από την διαδικασία των συνεντεύξεων, εντοπίσαμε την ύπαρξη μιας ομάδας συμμετεχόντων που να μην θεωρούν το outsourcing μοντέλο κατάλληλο για την πλειονότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων, ωστόσο στηρίζουν την θέση τους αποκλειστικά στο οικονομικό σκέλος. Εξαιρώντας, το οικονομικό παράγοντα από την εξίσωση, προκρίνουν την λύση του in-house μοντέλου. Συγκεκριμένα, οι Activation Supervisor του Μασούτη, Media Executive της Digitas, Developer της Superup και Optimization Manager της Guardian θεωρούν πως μια επιχειρηματική οντότητα, που θα επιλέξει το εν λόγω μοντέλο, θα αποκτήσει την απαραίτητη διαφάνεια στο κομμάτι των συναλλαγών και των διαφημιστικών δαπανών και θα έχει τον πλήρη έλεγχο σε ότι αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες και την διαχείριση των δεδομένων. Τις παραπάνω τοποθετήσεις, έρχονται να επιβεβαιώσουν οι Gertz και McGlashan (2016) αναφερόμενοι, αυτή την φορά, στα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει το μοντέλο in-house δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο κομμάτι ελέγχου μιας διαφημιστικής καμπάνιας και ιδιαίτερα της διαχείρισης των δεδομένων που διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στον χώρο του ΠΜ. Με την άποψη των Gertz και McGlashan (2016) συμφωνούν οι Visser et al. (2018), οι οποίοι στο τέλος της έρευνας τους, θέτουν το ερώτημα αν ήρθε το πλήρωμα του χρόνου για τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν την στάση τους απέναντι στο in-house μοντέλο.

Τέλος, οι Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και Audience Broker θεωρούν πως το outsourcing μοντέλο αποτελεί μια ρεαλιστική λύση για την Ελληνική Αγορά ωστόσο προτείνουν μια εναλλακτική προσέγγιση στο ζήτημα της επιλογής επιχειρησιακού μοντέλου. Ειδικότερα, προτρέπουν τις ενδιαφερόμενες οντότητες να επιλέξουν σε

πρώτο στάδιο, το outsourcing μοντέλο προκειμένου να αποκτήσουν σταδιακά την απαραίτητη εμπειρία, εξειδίκευση και τεχνογνωσία που απαιτείται στον χώρο του ΠΜ. Στην συνέχεια, εφόσον, εξασφαλίσουν τα απαραίτητα επενδυτικά κονδύλια και ορίσουν την στρατηγική και τους επί μέρους στόχους τους, να πραγματοποιήσουν την μετάβαση στο μοντέλο του managing in-house programmatic ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη που αποτυπώσαμε παραπάνω.

4.6 Επιλογή στρατηγικής: Μία ή πολλαπλές πλατφόρμες DSP.

Σήμερα, οι πλατφόρμες DSP, που υπάρχουν ως διαθέσιμες λύσεις στην Αγορά, δεν έχουν τις ίδιες τεχνολογικές και λειτουργικές δυνατότητες. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες διαρκώς εξελίσσονται και αναβαθμίζονται, και ο χαρακτηρισμός μιας πλατφόρμας DSP με βάση τις δυνατότητες της, συνεχώς αλλάζει σε συνάρτηση με τις ανάγκες της εκάστοτε Αγοράς στην οποία απευθύνεται. Υπάρχουν τόσο γενικευμένα όσο και εξειδικευμένα DSP στον κλάδο του ΠΜ. Αυτή την στιγμή, στον χώρο του ΠΜ, δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν μία και μοναδική πλατφόρμα DSP με σκοπό να αγοράσουν διαφημιστικά αποθέματα (inventory) καθώς επίσης, να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Στον αντίποδα, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες από μία εξειδικευμένες πλατφόρμες DSP προκειμένου να υλοποιήσουν την ίδια ή παρεμφερή διαφημιστική καμπάνια.

Αρχικά, συλλέγοντας και ομαδοποιώντας τα δεδομένα, που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων, συνειδητοποιήσαμε ότι η πλειοψηφία των ομιλητών πρότεινε ως λύση την εγκατάσταση και ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών πλατφορμών DSP. Ο Managing Director της OCM προέκρινε ως ιδανική λύση την επιλογή της στρατηγικής των πολλαπλών DSP. Αιτιολογώντας την άποψη του, τόνισε το γεγονός ότι όταν μια επιχείρηση βασίζεται όλες τις προγραμματικές δραστηριότητες της σε έναν πάροχο, τότε μεγαλώνει κατά πολύ ο βαθμός εξάρτησης της από αυτόν. Μελλοντικά, είναι πιθανό το ενδεχόμενο, αυτός ο πάροχος να μην μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη του . Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση μπορεί να βρεθεί σε αδιέξοδο, παγώνοντας για ένα χρονικό διάστημα τις δραστηριότητες της στον τομέα της ΠΔ. Την παραπάνω θέση υιοθετεί η Media Executive της Digitas και ο Research Analyst της IHS τονίζοντας από κοινού ότι θα προσδώσει στην επιχείρηση μεγαλύτερο βαθμό ελευθερίας, ευελιξίας και αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, ο Activation Supervisor του Μασούτη δίνει έμφαση στο γεγονός ότι επιλέγοντας κάποιος την στρατηγική των πολλαπλών DSP, θα μπορούσε να αξιοποιήσει όλα εκείνα τα ποικίλα πλεονεκτήματα που θα του έδινε η κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά. Ενδεικτικά, μας ανέφερε την πρόσβαση σε μεγαλύτερο πλήθος διαφημιστικών αποθεμάτων, την συλλογή μεγαλύτερου όγκου και ποικιλομορφίας δεδομένων, την αύξηση του πλήθους των επιλογών στόχευσης του κοινού και τον βαθμό εξειδίκευσης που εμφανίζει κάθε πλατφόρμα όσον αφορά τα

κανάλια επικοινωνίας. Την τοποθέτηση του Activation Supervisor όπως και των προαναφερθέντων ομιλητών, επιβεβαιώνει ο Moore (2013) παρουσιάζοντας και ένα επιπλέον πλεονέκτημα όσον αφορά την διαδικασία αγοράς αποθεμάτων (bidding process). Συγκεκριμένα, η χρήση των πολλαπλών DSP ενισχύει τις δυνατότητες του αγοραστή (buyer) να αξιολογήσει με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο μια διαφημιστική προβολή (ad impression) και να αποφασίσει αν θα υποβάλει ή όχι την αντίστοιχη προσφορά (bid). Ωστόσο, ο Vidakovic (2017) αναδεικνύει ένα επί μέρους σημαντικό ζήτημα το οποίο θα πρέπει να συνυπολογίσουν οι ενδιαφερόμενες οντότητες. Στις περιπτώσεις που υιοθετείται η προσέγγιση των πολλαπλών DSP, θα πρέπει να προβλεφθεί ειδική παραμετροποίηση των συστημάτων ούτως ώστε να μην δημιουργηθεί ανταγωνισμός μεταξύ τους κατά την διαδικασία υποβολής προσφορών για διαφημιστικά Μέσα. Σε διαφορετική περίπτωση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αυξηθούν τα κόστη της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας καθώς οι αλγόριθμοι κάθε συστήματος θα ανταγωνίζονται σε επίπεδο προσφορών για το ίδιο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, είναι πολύ πιθανό το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα να αποσταλεί δύο ή και περισσότερες φορές στον ίδιο καταναλωτή. Το ζήτημα αυτό επισημαίνουν με τις τοποθετήσεις τους οι Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και Optimization Manager της Guardian. Επιπλέον, χαρακτηρίζουν την παραμετροποίηση και τον συγχρονισμό των DSP ως βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του όλο εγχειρήματος, με απώτερο σκοπό να λειτουργούν συνδυαστικά ώστε να δώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Σε αντίθεση με τους παραπάνω ομιλητές, η Audience Broker, η Head of Digital της Starlink και ο Data Analyst του Bloomberg παρουσιάζουν ως ιδανική λύση την επιλογή μίας και μόνο πλατφόρμας DSP προκρίνοντας ως πλεονεκτήματα τον καλύτερο έλεγχο της ροής των δεδομένων και την ενοποίηση αυτών, παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη μιας ενιαίας στρατηγικής για τον οργανισμό. Οι παραπάνω τοποθετήσεις χαρακτηρίζονται από ρεαλισμό αφού κατά το παρελθόν πολλές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν πολλαπλές πλατφόρμες DSP, αντιμετώπισαν προβλήματα διαχείρισης και επεξεργασίας με τα διαφορετικά είδη των δεδομένων (δομημένα, ημι-δομημένα, αδόμητα) που εισέρχονταν στην βάση δεδομένων τους (Gertz and McGlashan, 2016). Ωστόσο, το προαναφερθέν ζήτημα έχει αντιμετωπιστεί σε μεγάλο βαθμό από της νέας γενιάς πλατφόρμες DSP οι οποίες ενσωματώνουν ενισχυμένες δυνατότητες διαχείρισης και επεξεργασίας (semi-structured & unstructured data capabilities) ημι-δομημένων και αδόμητων δεδομένων (Moore, 2013). Επίσης, τέθηκε από τους ομιλητές το ζήτημα της επαρκούς εκπαίδευσης και εξοικείωσης που θα απαιτηθεί, προκειμένου τα στελέχη μιας επιχείρησης να είναι σε θέση να λειτουργούν ταυτόχρονα πολλαπλές πλατφόρμες DSP. Πράγματι, η προσέγγιση της μίας και μοναδικής πλατφόρμας DSP χαρακτηρίζεται από μια συντομότερη καμπύλη μάθησης ή εμπειρίας (learning curve) και ταυτόχρονη ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης. Η καμπύλη μάθησης ή εμπειρίας αναπαριστά την αλληλεξάρτηση της αυξανόμενης εμπειρίας παραγωγής προς την αύξηση της παραγωγικότητας και την μείωση του κόστους της παραγωγικής διαδικασίας (Fioretti, 2009). Με απλά λόγια, τα άτομα μιας

επιχείρησης τα οποία χειρίζονται την μία και μοναδική πλατφόρμα DSP είναι σε θέση να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας και χειρισμού της πολύ πιο σύντομα και επομένως να αυξήσουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Τέλος, κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στην απάντηση του Digital Director της BGM OMD ο οποίος υιοθετεί μια πιο ουδέτερη και κριτική στάση απέναντι στις δύο προαναφερθείσες στρατηγικές. Συγκεκριμένα, θεωρεί πως ο αριθμός των πλατφορμών στον οποίο θα καταλήξει μια επιχείρηση εξαρτάται από την στρατηγική που έχει αναπτύξει, τους στόχους που έχει θέσει και τους επί μέρους δείκτες αποδοτικότητας (KPIs) που έχει ορίζει για το τμήμα του Μάρκετινγκ. Επιπλέον, για να επιλέξει το ένα και μοναδικό DSP θα πρέπει να εξετάσει αν αυτό περικλύει όλα εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα την υποβοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της. Από την άλλη μεριά, αν η επιχείρηση επιλέξει παραπάνω από ένα DSP, θα πρέπει να εξετάσει τον βαθμό διασύνδεσης και επικοινωνίας ανάμεσα στο DMP που έχει και στο DSP που θα επιλέξει, δηλαδή, αν μπορούν να ‘κουμπώσουν’ τα δύο συστήματα με τρόπο που θα είναι αποδοτικός για την ίδια. Την παραπάνω οπτική επιβεβαιώνει ο Joe (2014) ο οποίος υπογραμμίζει ότι το ζήτημα της διασύνδεσης και της επικοινωνίας ενός DMP με ένα DSP απασχολεί έντονα τα τελευταία χρόνια, τόσο τον τομέα της ΠΔ όσο και τον ευρύτερο κλάδο της Τεχνολογίας της Πληροφορίας. Επιπλέον, επισημαίνει ότι η επιλογή και η εγκατάσταση μιας DSP πλατφόρμας θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε όταν ολοκληρωθεί το Έργο, να προσδώσει επιπλέον αξία στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

4.7 Κανάλια επικοινωνίας: Ποια κερδίζουν περισσότερο έδαφος στην Ελληνική Αγορά.

Μέχρι σήμερα, η κυρίαρχη στρατηγική που ακολουθούνταν στο χώρο του ΨΜ ήταν αυτή της χρήσης και αξιοποίησης όσο το δυνατόν περισσότερων καναλιών επικοινωνίας (multichannel strategy) με τους καταναλωτές με σκοπό την ενημέρωσή τους, την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και της εκάστοτε εταιρίας ή την ολοκλήρωση μιας αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις μέσω αυτής της στρατηγικής προσπαθούσαν να δημιουργήσουν ένα διευρυμένο επικοινωνιακό ‘ιστό’ με τον οποίο θα μπορούσαν να ‘αχμαλωτίσουν’ την προσοχή των επιθυμητών καταναλωτών και να τους προσελκύσουν. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτής της στρατηγικής ήταν ως ένα σημείο λανθασμένη, αφού έδινε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποσότητα, δηλαδή, στο πλήθος των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας και όχι στο επίπεδο ποιότητας που έκρυβε κάθε ένα κανάλι ξεχωριστά και στον βαθμό διασύνδεσης τους. Πλέον, παρατηρείται η σταδιακή μετατόπιση από την multichannel στρατηγική στην omnichannel στρατηγική. Η νέα αυτή στρατηγική συσχετίζει και αλληλοσυνδέει μόνο εκείνα τα κανάλια επικοινωνίας, στα οποία δείχνει προτίμηση και είναι πιθανότερο να αλληλεπιδράσει ο επιθυμητός καταναλωτής, προκειμένου να του αποστείλει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Απώτερος σκοπός είναι να προσφέρει μια μοναδική και ολοκληρωμένη εμπειρία στον επιθυμητό καταναλωτή

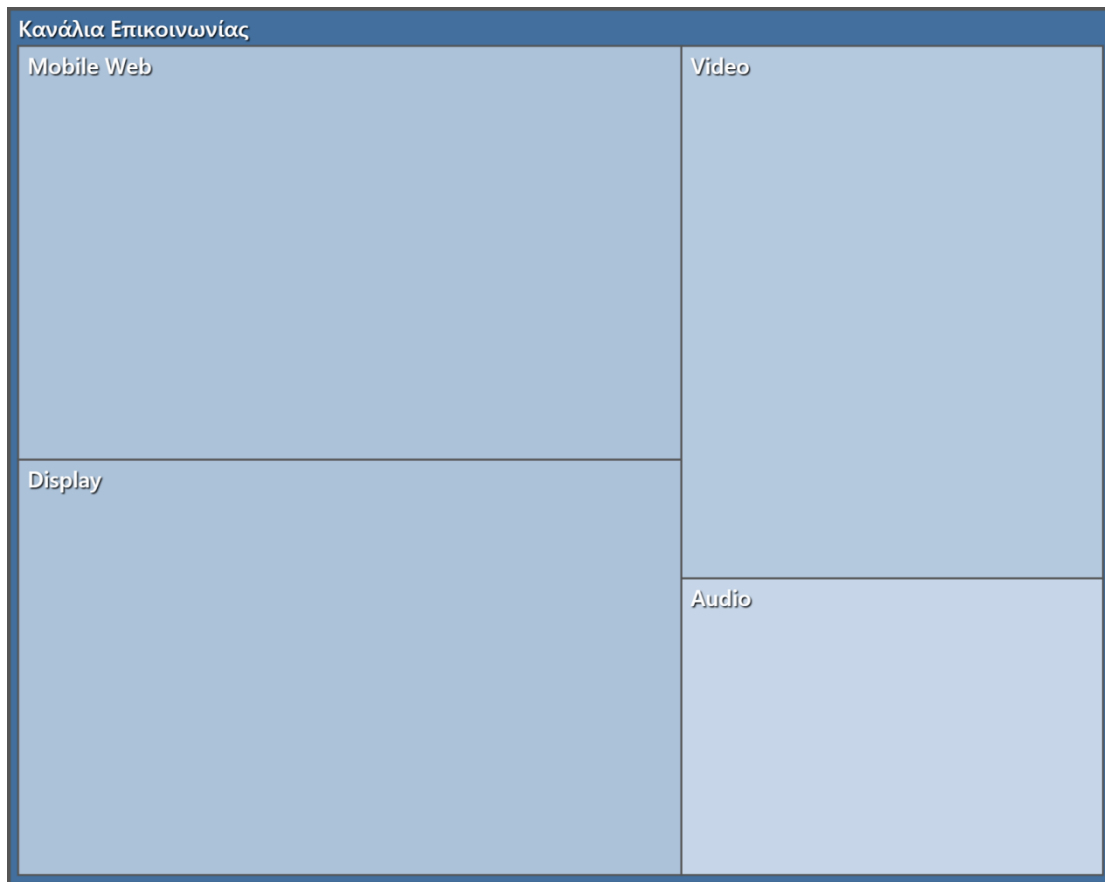
και να οικοδομήσει μια ουσιαστική σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρία ή brand (Joyce, 2016). Όμως για να υλοποιηθεί αυτή η στρατηγική απαιτούνται εξειδικευμένα στελέχη του Μάρκετινγκ, ο κατάλληλος σχεδιασμός διαδικασιών και τα αντίστοιχα τεχνολογικά εργαλεία. Επί της ουσίας, το ΠΜ μέσα από τις διαδικασίες που περικλύει και τις τεχνολογικές λύσεις που προσφέρει (όπως οι πλατφόρμες DSP) δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να εφαρμόσει την εν λόγω στρατηγική.

Στον χώρο του ΠΜ, επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση πως όλες οι πλατφόρμες DSP έχουν πρόσβαση στα ίδια διαφημιστικά αποθέματα. Στην πραγματικότητα όμως, υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις (O'Dell, 2017). Η κύρια αιτία αυτών των διαφοροποιήσεων οφείλεται στο ή στα κανάλια επικοινωνίας (channel focus) στα οποία εστιάζει κάθε πλατφόρμα. Ορισμένες πλατφόρμες DSP εστιάζουν αποκλειστικά στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον σταθερών υπολογιστών (desktop display) ενώ άλλες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον κινητών συσκευών (mobile display). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως η κινητή (mobile) διαφήμιση διακρίνεται σε αυτή που προβάλλεται στον Κινητό Ιστό (mobile Web) και σε αυτήν που προβάλλεται μέσω κινητών εφαρμογών (mobile app). Επιπροσθέτως, υπάρχουν πλατφόρμες οι οποίες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων υπό την μορφή βίντεο (video) ή ήχου (audio) και άλλες οι οποίες εστιάζουν στην προβολή 'native' διαφημίσεων (IAB Europe, 2015b).

Περνώντας στην αποτύπωση των απαντήσεων που δόθηκαν, θα ξεκινήσουμε με τον Managing Director της OCM. Συγκεκριμένα, τοποθετεί στην κορυφή των προτιμήσεων το video με την επισήμανση ότι σχεδόν όλη η ζήτηση επικεντρώνεται στο outstream video και όχι στο instream. Στην δεύτερη θέση, συνυπάρχουν το display (desktop) και το mobile web. Όσον αφορά το audio, η ζήτηση είναι πολύ μικρή γιατί δεν υπάρχουν οι κατάλληλες πλατφόρμες SSP για να διαθέσουν το αντίστοιχο inventory. Τελευταίο έρχεται το DOOH αφού όπως υπογραμμίζει δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ακόμα στην Ελλάδα. Αντίθετη άποψη διατυπώνει η Media Executive της Digitas η οποία τοποθετεί στην πρώτη θέση το display (desktop) και το video και στην δεύτερη θέση το mobile web. Στην συνέχεια, ο Digital Director της BGM OMD θεωρεί πως κυρίαρχο είναι το video, ακολουθεί το mobile web και τρίτο είναι το display (desktop). Επίσης, η smartTV θα βρει πρόσφορο έδαφος στο μέλλον ώστε να αναπτυχθεί. Τελευταίο τοποθετεί το DOOH αναφέροντας την έλλειψη αντίστοιχων υποδομών. Ακολούθως, ο Research Analyst της IHS τοποθετεί στην ίδια θέση το mobile web και το display προβλέποντας ότι στο επόμενο χρονικό διάστημα το mobile web θα ξεπεράσει το display. Στην τρίτη θέση τοποθετεί το video το οποίο εμφανίζει κατακόρυφη αύξηση όσον αφορά τη ζήτηση αφού όπως χαρακτηριστικά δηλώνει: <<βρισκόμαστε σε μια οπτικοακουστική εποχή και η κινούμενη εικόνα μαγνητίζει πιο αποτελεσματικά την προσοχή του καταναλωτή>>. Αμέσως μετά, ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ βάζει το mobile web σε θέση οδηγού, με το video να ακολουθεί, και τρίτο το display. Η Optimization Manager της Guardian θεωρεί ότι στην κορυφή της ζήτησης βρίσκεται το display και

ακολουθεί το mobile web. Ο Developer της Superup εκφράζει την άποψη πως πρώτο στις προτιμήσεις έρχεται το mobile web, μετά το display και τρίτο το video. Επίσης, επισημαίνει το γεγονός ότι υπάρχουν προβλέψεις, ότι μέσα στο 2019, η πλοήγηση των χρηστών σε mobile συσκευές θα ξεπεράσει για πρώτη φορά την αντίστοιχη πλοήγηση σε desktop. Στην συνέχεια, η Audience Broker πιστεύει ότι την πιο υψηλή ζήτηση την συγκεντρώνει το display γιατί έχει μεγαλύτερο διαθέσιμο inventory από τα υπόλοιπα και αποτελεί μια δοκιμασμένη λύση για τους διαφημιστές. Δεύτερο τοποθετεί το mobile και τρίτο το video που ανεβαίνει γοργά ωστόσο έχει κάποιες ιδιαιτερότητες. Χαρακτηριστικά δηλώνει πως: <<Πρώτον, η δημιουργία video διαφήμισης απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες και εξειδίκευση και δεύτερον, το μεγαλύτερο κομμάτι του inventory είναι διαθέσιμο μέσω Youtube δηλαδή μόνο μέσω της πλατφόρμας Google DV 360>>. Στην τέταρτη θέση τοποθετεί το audio το οποίο θεωρεί ότι δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα. Στην τελευταία θέση επισημαίνει ότι βρίσκεται το smartTV και το DOOH λόγω της απουσίας ζήτησης και των αντίστοιχων υποδομών. Ο Data Analyst του Bloomberg τοποθετεί με την σειρά του ως πρώτο το video και αμέσως μετά ακολουθούν από κοινού mobile web και display. Ακολούθως, ο Activation Supervisor του Μασούτη επισημαίνει ότι την μεγαλύτερη ζήτηση την συγκεντρώνει το mobile web και μετά το display. Το video σημειώνει αξιοσημείωτη άνθιση στην Ελληνική Αγορά και το DOOH έρχεται τελευταίο λόγω απουσίας ζήτησης. Τέλος, η Head of Digital της Starlink τοποθετεί ως πρώτα το display και το video επισημαίνοντας, και η ίδια, το γεγονός ότι η πλειοψηφία των αποθεμάτων διατίθεται μόνο μέσω Youtube, στο οποίο μπορεί να έχει κανείς πρόσβαση μόνο μέσα από την πλατφόρμα Google DV 360. Ακολούθως επισημαίνει τα εξής: <<Το Mobile έχει μεγάλη ζήτηση η οποία συνεχώς αυξάνεται. Συγκεκριμένα, το mobile χωρίζεται σε mobile apps και mobile web. Το mobile web είναι αυτό που καταλαμβάνει το 70-80% της συνολικής ζήτησης για mobile. Το audio ως κανάλι επικοινωνίας δεν θα ανθίσει γρήγορα καθώς το ραδιόφωνο στην Ελλάδα είναι σε πρωτική πορεία. Επίσης, υπάρχει ζήτημα με τις ραδιοφωνικές μετρήσεις. Το DOOH δεν εμφανίζεται κάπου αυτή την στιγμή στην Ελλάδα και δεν υπάρχουν και περιθώρια ανάπτυξης καθώς δεν υπάρχουν οι αντίστοιχες τεχνολογικές υποδομές. Ακόμα και στην Ευρώπη τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται>>.

Μέσω της χρήσης του λογισμικού NVIVO, προχωρήσαμε στην οπτικοποίηση των απαντήσεων που έδωσαν οι συνεντευξιζόμενοι, χρησιμοποιώντας την επιλογή Hierarchy Chart – Tree Map (Εικόνα 4). Η συγκεκριμένη επιλογή μας έδωσε την δυνατότητα να εντοπίσουμε και να απεικονίσουμε ποια είναι εκείνα τα κανάλια επικοινωνίας που σύμφωνα με τους ομιλητές προτιμούνται περισσότερο στον χώρο της ΠΜ.



Εικόνα 4: Κανάλια Επικοινωνίας - Οπτικοποίηση Tree Map

Συμπερασματικά, τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγονται περισσότερο προκειμένου να στοχευθούν οι επιθυμητές ομάδες των καταναλωτών είναι το Mobile Web και το Display. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η ζήτηση για το Mobile Web κανάλι και το Display κανάλι βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο. Ακολούθως, τρίτο στο επίπεδο προτίμησης βρίσκεται το Video καταλαμβάνοντας ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής Αγοράς και τελευταίο έρχεται το Audio. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι τόσο το smartTV όσο και το DOOH δεν αποτυπώνεται στην παραπάνω οπτικοποίηση αφού είτε δεν είναι διαθέσιμα ως επιλογές στην Ελληνική Αγορά είτε ακόμα δεν υπάρχει αξιοσημείωτη ζήτηση για αυτά.

4.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων.

Κατά την διαδικασία της αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων (ad inventory), οι πλατφόρμες DSP λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το ποια από τα διαθέσιμα αποθέματα είναι 'κατάλληλα' για έναν Διαφημιστή ώστε ακολούθως να προβεί ο ίδιος στην αγορά τους. Η λήψη των αποφάσεων αυτών βασίζεται στην συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών που σχετίζονται με τους επιθυμητούς, σε κάθε περίπτωση, καταναλωτές καθώς επίσης και τις επί μέρους παραμέτρους που θέτει ο ίδιος ο Διαφημιστής. Κατά το επόμενο στάδιο, οι πλατφόρμες DSP επιχειρούν να

αντιστοιχίσουν τα εν λόγω δεδομένα και τις παραμέτρους με τα διαφημιστικά αποθέματα των Εκδοτών με σκοπό να προκύψουν διαφημίσεις που στοχεύουν το επιθυμητό κοινό την βέλτιστη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο περιεχόμενο (IAB Europe, 2015b).

Κατά το στάδιο διεξαγωγής των συνεντεύξεων, θέσαμε το ανάλογο ερώτημα στους συμμετέχοντες, με σκοπό να εντοπίσουμε τα κριτήρια και τις παραμέτρους εκείνες που λαμβάνουν υπόψη πριν προχωρήσουν στην αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων. Όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είχαν μια κοινή αφετηρία. Συγκεκριμένα, ένας Διαφημιστής προτού προχωρήσει στην αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων πρέπει να λάβει υπόψη την στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση, τους στόχους που έχουν τεθεί για την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία, την επιθυμητή ομάδα καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται και το διαθέσιμο διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Στην συνέχεια, η πλειοψηφία των ομιλητών επεσήμανε πως θα εξέταζε την διαθεσιμότητα των αποθεμάτων δηλαδή ποια από τα αποθέματα που είναι διαθέσιμα προς πώληση εξυπηρετούν τους στόχους που θέλουν να πετύχουν. Ακολούθως, οι Head of Digital της Starlink, Data Analyst του Bloomberg, Optimization Manager της Guardian και Media Executive της Digitas δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των αποθεμάτων (inventory quality) ώστε να προφυλάξουν και να ενισχύσουν την φήμη της εταιρίας και του εμπορικού σήματος της στην Αγορά. Τις θέσεις των παραπάνω ομιλητών επιβεβαιώνει ο Jenkin (2017) ο οποίος υπογραμμίζει ότι η προστασία του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας, και κατ' επέκταση της ίδιας, αποτελεί σημαντικό πεδίο συζήτησης τα τελευταία χρόνια στον χώρο του ΠΜ. Ο Vidakovic (2017) προσθέτει ότι για μια εταιρία που επιθυμεί να προστατεύσει και να θωρακίσει το εμπορικό σήμα της από τους κινδύνους που βρίσκονται στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της σε τρεις βασικούς άξονες: την διαφημιστική απάτη (ad fraud), την ασφάλεια του εμπορικού σήματος με βάση την συνάφεια περιεχομένου (contextual brand safety) και την ιδιωτικότητα των δεδομένων (data privacy). Ακολούθως, η Audience Broker θεωρεί πως ζήτημα αποτελεί το επίπεδο διαφάνειας (transparency) που παρέχεται από τους Εκδότες και αφορά τα διαφημιστικά αποθέματα που διαθέτουν προς πώληση. Την θέση της Audience Broker έρχεται να επιβεβαιώσει έρευνα της εταιρίας αναλύσεων eMarketer (2016c). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, το 52,7% των ερωτηθέντων στελεχών, διαφόρων διαφημιστικών εταιριών, απάντησε πως θεωρούν το ζήτημα της διαφάνειας ως την μεγαλύτερη απειλή αναφορικά με την αγορά αποθεμάτων. Την ανησυχία αυτή εκφράζει τόσο οι Data Analyst του Bloomberg και Head of Digital της Starlink όσο και η Optimization Manager της Guardian. Μία επιπλέον παράμετρο στην οποία θα έδινε βαρύτητα ο Developer της Superup και ο Activation Supervisor του Μασούτη είναι ο δείκτης απόδοσης της διαφημιστικής επένδυσης (ROI). Αναλυτικότερα και οι δύο ομιλητές υποστήριξαν ότι θα λάμβαναν υπόψη τον δείκτη ROI που θα αφορούσε τόσο προηγούμενες καμπάνιες όσο και τις τρέχουσες. Αρχικά, θα εξέταζαν τον δείκτη απόδοσης προηγούμενων εκστρατειών

ούτως ώστε να ταξινομήσουν τα διαφημιστικά αποθέματα που είχαν επιλεχθεί, σε αυτά που συνέβαλαν στην επιτυχία και σε αυτά που συνέβαλαν στην αποτυχία των εκάστοτε εκστρατειών. Με αυτό τον τρόπο θα είχαν ένα οδηγό ούτως ώστε να αποφύγουν, μελλοντικά, αγορές αποθεμάτων που θα ζημιώναν την πορεία μιας εκστρατείας. Επίσης, θα κοιτούσαν τον δείκτη ROI της τρέχουσας διαφημιστικής εκστρατείας ούτως ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το ποια είναι η εξέλιξη της και εφόσον απαιτηθεί να προχωρήσουν στις ανάλογες τροποποιήσεις ώστε να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει. Τέλος, ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και η Head of Digital της Starlink επισημαίνουν πως ένας ακόμα παράγοντας τον οποίο θα πρέπει να συνυπολογίσουν οι διαφημιστές κατά την διαδικασία αγοράς είναι οι τιμές πώλησης των αποθεμάτων. Επιπλέον, η Head of Digital της Starlink πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, προτείνει ότι ως κριτήριο αξιολόγησης θα πρέπει να θεωρηθεί και ο παράγοντας της εποχικότητας όσον αφορά την εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Στο σημείο αυτό, θεωρούμε σημαντικό να αποτυπώσουμε το ζήτημα στο οποίο αναφέρθηκε ο Managing Director της OCM και αφορά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες αποθεμάτων στην Ελληνική Αγορά. Χαρακτηριστικά δήλωσε τα εξής: <<Δυστυχώς, στην Αγορά του ΠΜ στην Ελλάδα υπάρχουν στρεβλώσεις. Ιδιαίτερα στο κομμάτι της αγοράς διαφημιστικών αποθεμάτων (inventory). Ενδεικτικά να σας αναφέρω πως πάρα πολλοί διαφημιστές έχουν ως κριτήριο πως θα ξοδευτούν τα χρήματα του διαφημιστικού προϋπολογισμού με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο δηλαδή να κάνουν οπωσδήποτε spend τα χρήματα. Σε πολλές περιπτώσεις για να καταφέρουν να ξοδέψουν όλο τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, αρχίζουν και βγάζουν-απενεργοποιούν τις παραμέτρους στόχευσης (targeting options) μιας καμπάνιας δηλαδή αυτές τις παραμέτρους που εξαρχής τις τοποθετούν ώστε από τον γενικότερο πληθυσμό των καταναλωτών να μπορέσουν να εντοπίσουν και να προσεγγίσουν την επιθυμητή ομάδα (target group). Άλλο ένα παράδειγμα είναι η καινούργια μόδα με το viewability. Ζητάνε viewability 60-70-80% αλλά ταυτόχρονα θέλουν και υψηλό CTR και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταλήγεις σε ένα δημιουργικό που δεν είναι πρωτότυπο, δεν προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή αλλά είναι βαρετό για τον ίδιο>>.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η αγορά των εκάστοτε διαφημιστικών αποθεμάτων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την στρατηγική τη επιχείρησης, τους στόχους που έχουν τεθεί για την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία, την επιθυμητή ομάδα καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται και το διαθέσιμο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Δευτερευόντως, η εν λόγω διαδικασία επηρεάζεται από παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των αποθεμάτων, το επίπεδο διαφάνειας που παρέχουν οι Εκδότες, τις τιμές πώλησης και τον δείκτη απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Βεβαίως, οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την διαδικασία αγοράς είναι ποικίλοι και δεν περιορίζονται στους προαναφερθέντες.

4.9 Μοντέλα συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά και κριτήρια επιλογής τους.

Οι αγοραπωλησίες διαφημιστικών αποθεμάτων στο χώρο του ΠΜ διενεργούνται με βάση τέσσερα διακριτά μοντέλα συναλλαγών (transaction models) και τα οποία είναι:

- Automated Guaranteed (γνωστό επίσης και ως Programmatic Guaranteed ή Programmatic Premium ή Programmatic Direct).
- Unreserved Fixed Rate (γνωστό επίσης και ως Preferred Deals ή Private Access).
- Δημοπρασία κατόπιν πρόσκλησης (Private Marketplace ή Private Auction ή Invitation-Only Auction).
- Ανοιχτή Δημοπρασία (γνωστό επίσης ως RTB ή Open Auction ή Open Marketplace).

Από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να μας απαντήσουν στο ερώτημα ποια από τα παραπάνω μοντέλα συναλλαγών επιλέγονται για την αγορά αποθεμάτων στην Ελλάδα και ποια είναι τα κριτήρια επιλογής τους. Με βάση τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε, τα δύο κυρίαρχα μοντέλα είναι οι συναλλαγές Preferred Deals και Real Time Bidding (RTB). Ωστόσο, εντοπίζουμε και την ύπαρξη του μοντέλου Programmatic Guaranteed που όμως αντιπροσωπεύει μικρότερο όγκο συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά. Προσπαθώντας να εντοπίσουμε τα κριτήρια βάσει των οποίων οι ενδιαφερόμενες οντότητες επιλέγουν το εκάστοτε μοντέλο έναντι των υπολοίπων, διαπιστώσαμε πως παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα των αποθεμάτων, η εξασφάλιση των επιθυμητών προβολών (impressions), η πρόσβαση σε πηγές δεδομένων και οι μακροχρόνιες συνεργασίες με Εκδότες διαδραματίζουν κομβικό ρόλο. Συγκεκριμένα, οι Managing Director της OCM και Digital Director της BGM OMD μας απάντησαν πως τα μοντέλα συναλλαγών που επιλέγονται στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο το Preferred Deals και το RTB. Οι λόγοι επιλογής του πρώτου μοντέλου είναι οι εξής: α) Γιατί οι Αγοραστές έχουν την δυνατότητα να εξασφαλίσουν τις σημαντικές προβολές (valuable impressions) που επιθυμούν ώστε να πετύχουν τους στόχους της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας τους. β) Γιατί η ποιότητα των αποθεμάτων αυτών θεωρείται ανώτερη από την αντίστοιχη των αποθεμάτων που καθίστανται διαθέσιμα μέσω RTB. γ) Γιατί οι Εκδότες, από τους οποίους θα αγοράσουν τα αποθέματα, θα τους επιτρέψουν την πρόσβαση σε δεδομένα που έχουν στην κατοχή τους και προέρχονται είτε από πρωτογενείς (first-party data) είτε από τριτογενείς πηγές (third-party data). Τα δεδομένα αυτά είναι σημαντικά για έναν Αγοραστή (Διαφημιστή) καθώς μπορεί να τα αξιοποιήσει προκειμένου να στοχεύσει αποτελεσματικότερα τους επιθυμητούς καταναλωτές. Την δυνατότητα πρόσβασης του Αγοραστή στα εν λόγω δεδομένα και την σημασία που αυτά έχουν για εκείνον, επιβεβαιώνουν οι Martinez-Martinez et al. (2017) οι οποίοι αναφέρουν πως η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών, επιτρέπει στους Διαφημιστές την σύνθεση του προφίλ, τον εντοπισμό και την στόχευση των καταναλωτών κατά μήκος όλων των διαθέσιμων συσκευών και καναλιών με απώτερο σκοπό την

επαλήθευση της καταλληλότητας των διαφημιστικών προβολών με τα εκάστοτε προφίλ των καταναλωτών. Επίσης, οι παραπάνω ομιλητές στις τοποθετήσεις τους επισήμαναν το γεγονός ότι πολλοί Διαφημιστές επιλέγουν το μοντέλο Preferred Deals προκειμένου να συνεργαστούν με Εκδότες που ήδη γνωρίζουν και έχουν μείνει ικανοποιημένοι από προηγούμενες συνεργασίες τους. Με τις προαναφερθείσες απόψεις των δύο ομιλητών, συμφωνεί ο Research Analyst της IHS ο οποίος δηλώνει σε ρεαλιστικό τόνο ότι <<Ανεξάρτητα από τα κριτήρια με βάση την ποιότητα και την τιμή των αποθεμάτων, επιλέγουν τα δύο αυτά μοντέλα γιατί αυτά γνωρίζουν, αυτά συνήθισαν και επομένως αυτά εμπιστεύονται ασχέτως αν είναι κατάλληλα για αυτό που θέλουν να πετύχουν ή όχι>>.

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής του RTB, οι Research Analyst του Μασούτη και Optimization Manager της Guardian προβάλλουν το γεγονός ότι το εν λόγω μοντέλο περικλύει διαδικασίες που είναι λιγότερο σύνθετες και χρονοβόρες σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα, έχει εύκολο set-up και ως εκ τούτου μπορεί να τρέξει και να ολοκληρωθεί πολύ πιο γρήγορα. Την παραπάνω άποψη επιβεβαιώνουν και ενισχύουν ως ένα βαθμό οι Fernandez-Tapia et al. (2016) οι οποίοι υπογραμμίζουν το γεγονός ότι στις συναλλαγές RTB, η ταυτοποίηση του καταναλωτή, η διαδικασία της δημοπρασίας, η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος και η ροή της πληροφορίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων πλευρών συντελούνται μέσα σε χιλιοστά του δευτερολέπτου. Επίσης, ένας ακόμα σημαντικός λόγος που οι Αγοραστές στρέφονται στο RTB είναι οι χαμηλότερες τιμές πώλησης των αποθεμάτων σε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές αποθεμάτων στα υπόλοιπα μοντέλα συναλλαγών. Παρόλα αυτά, τόσο ο Research Analyst του Μασούτη όσο και η Optimization Manager της Guardian υπενθυμίζουν ότι το επίπεδο ποιότητας που χαρακτηρίζουν τα αποθέματα στο RTB είναι χαμηλό. Την άποψη αυτή έρχονται να συμπληρώσουν οι McConnell και Hoecker (2016) οι οποίοι τονίζουν ότι παρόλο τα πλεονεκτήματα που έχει να επιδείξει η μέθοδος RTB, έχουν επισημανθεί ζητήματα που αφορούν την ηλεκτρονική απάτη, την ιδιωτικότητα και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα όπως και τα επίπεδα διαφάνειας που χαρακτηρίζουν το εν λόγω μοντέλο συναλλαγών. Τέλος, η Head of Digital της Starlink θεωρεί ότι ένας ακόμα λόγος που οι περισσότεροι στρέφονται στο RTB είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των Εκδοτών στην Ελλάδα έχουν καταστήσει ανοιχτά (διαθέσιμα) τα αποθέματα τους σε όλες τις πλατφόρμες και δεν διαχειρίζονται οι ίδιοι τους ιστότοπους που διαθέτουν. Ως επακόλουθο, οι περισσότεροι Αγοραστές θα προτιμήσουν να αγοράσουν το ίδιο ακριβώς inventory που είναι διαθέσιμο στο Open market, παραδείγματος χάριν, στην τιμή των X ευρώ παρά να πάνε απευθείας στον Εκδότη και να το αγοράσουν με 2*X ευρώ.

Τέλος, το τρίτο μοντέλο συναλλαγών που επιλέγεται όσον αφορά την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων στην Ελλάδα είναι το Programmatic Guaranteed. Όμως, όπως αναφέραμε και στην αρχή της ενότητας, αντιπροσωπεύει μικρότερο όγκο συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά. Η εν λόγω μέθοδος δεν εμπεριέχει δημοπρασίες, ούτε ακολουθούνται οι πρακτικές υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο (RTB

method). Αντιθέτως, επιτρέπει στους διαφημιστές να αγοράσουν εκ των προτέρων εγγυημένες διαφημιστικές προβολές (guaranteed ad impressions) από συγκεκριμένους Εκδότες (Bacher and Stevens, 2016). Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί ένα σύστημα τιμολόγησης και κατανομής εγγυημένων διαφημιστικών αποθεμάτων το οποίο εισάγει την αυτοματοποίηση στην διαδικασία αγοράς και πώλησης (Chen, 2016).

4.10 Κριτήρια επιλογής πλατφόρμας DSP.

Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας DSP και του ενδεδειγμένου προμηθευτή λογισμικού είναι κομβικής σημασίας για την επιτυχία του συνολικού Έργου. Η επιχείρηση ή οργανισμός ο οποίος έχει επιλέξει, βάσει στρατηγικής, να δραστηριοποιηθεί στον χώρο της ΠΔ, θα πρέπει να ιεραρχήσει τα κριτήρια επιλογής, ανάλογα με την βαρύτητα που θέλει να προσδώσει στο καθένα από αυτά, με απώτερο σκοπό να επιλεγεί η βέλτιστη δυνατή λύση. Η επιχείρηση καλείται να εξετάσει τις διαθέσιμες λύσεις που υπάρχουν στην Αγορά και να τις αξιολογήσει τόσο σε επίπεδο τεχνικών χαρακτηριστικών όσο και σε επίπεδο κόστους και προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά του προμηθευτή-παρόχου.

Ολοκληρώνοντας την διαδικασία των συνεντεύξεων και περνώντας στο στάδιο της αποτύπωσης και της ανάλυσης των απαντήσεων, διακρίναμε ότι οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν χαρακτηρίζονταν από ποικιλομορφία. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι υπήρξαν ομιλητές οι οποίοι έδωσαν προτεραιότητα στο οικονομικό σκέλος της συμφωνίας με τον εκάστοτε πάροχο, άλλοι όρισαν ως πρωταρχικό κριτήριο τα τεχνικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε πλατφόρμας ενώ από την άλλη πλευρά, υπήρξαν συμμετέχοντες οι οποίοι επικέντρωσαν την προσοχή τους στις προσφερόμενες υπηρεσίες από την μεριά του παρόχου. Ωστόσο, όπως συνέβη και με προηγούμενα ερωτήματα, ως πρωταρχικό κριτήριο επιλογής, όρισαν το κατά πόσο η εκάστοτε τεχνολογική λύση συμβαδίζει με την στρατηγική της επιχείρησης, τους επί μέρους στόχους που έχει θέσει, και τους δείκτες αποδοτικότητας (KPIs) που έχουν οριστεί για το τμήμα Μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας την ανάλυση των απαντήσεων θα αναφερθούμε στο οικονομικό σκέλος της συμφωνίας μεταξύ επιχείρησης και προμηθεύτριας εταιρίας-παρόχου. Οι Media Executive της Digitas, Research Analyst της HIS και Audience Broker εστιάζουν την προσοχή τους στο κόστος αγοράς και εγκατάστασης μιας πλατφόρμας DSP. Επισημαίνουν πως τα στελέχη που είναι επιφορτισμένα με την επιλογή της πλατφόρμας λογισμικού, θα πρέπει να αξιολογήσουν επισταμένα όλα εκείνα τα δεδομένα που αφορούν το αντίτιμο αγοράς, τις επιπλέον χρεώσεις, εφόσον υπάρχουν, τους όρους συνεργασίας του παρόχου καθώς επίσης τις συμβατικές δεσμεύσεις και υποχρεώσεις του απέναντι στην αγοράστρια εταιρία. Η άποψη τους επιβεβαιώνεται από την O'Dell (2017), η οποία υπογραμμίζει πως οι οικονομικές παράμετροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο αναφορικά με την τελική επιλογή του παρόχου.

Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν εκ των προτέρων το ύψος του χρηματικού ποσού που επιθυμούν να δαπανήσουν για την ολοκλήρωση μιας τέτοιας επένδυσης. Ο Tan (2015) συμπληρώνει πως η αγοράστρια εταιρία θα πρέπει να ερευνήσει και να συλλέξει πληροφορίες ώστε να σχηματίσει όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα όσον αφορά το κόστος εγκατάστασης και χρήσης μιας πλατφόρμας DSP. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι εκάστοτε πάροχοι και οι όροι χρήσης μιας πλατφόρμας DSP αποτελούν κρίσιμους παράγοντες προς αξιολόγηση. Ειδικότερα, οι χρεώσεις (είτε αυτές είναι βασικές είτε επιπρόσθετες) και οι συμβατικές δεσμεύσεις (αγοραστή και προμηθεύτριας εταιρίας) θα πρέπει να αναλυθούν και να αξιολογηθούν από τα πρώτα στάδια της διαδικασίας. Ο Developer της Superup σημειώνει πως είναι σημαντικό η προμηθεύτρια εταιρία να δίνει την δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης της πλατφόρμας ώστε να μπορεί ο ίδιος να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη και συμπαγή εικόνα. Ο Vidakovic (2017) χαρακτηριστικά αναφέρει, πως υπάρχουν προμηθεύτριες εταιρίες που παρέχουν την δυνατότητα χρήσης της πλατφόρμας DSP για μια δοκιμαστική περίοδο. Όταν ολοκληρωθεί η περίοδος αυτή, ο αγοραστής αποφασίζει αν θα επισφραγίσει την συνεργασία του με την προμηθεύτρια εταιρία ή αν θα αποχωρίσει από την αρχική συμφωνία. Βεβαίως, στην περίπτωση αυτή έχει προβλεφθεί ρήτρα αποχώρησης (escape clause), η οποία περιλαμβάνεται στην αρχική συμφωνία.

Χωρίς αμφιβολία, σημαντικό στάδιο της διαδικασίας αξιολόγησης αποτελεί ο έλεγχος των τεχνικών χαρακτηριστικών που ενσωματώνει μια πλατφόρμα DSP. Ο Managing Director της OCM υπογραμμίζει στην ομιλία του, πως είναι σημαντικό για τον ενδιαφερόμενο να εξετάσει την σχεδίαση της διεπαφής (interface), τις επιλογές στόχευσης που του δίνονται, το επίπεδο πρόσβασης σε αποθέματα. Χαρακτηριστικά αναφέρει, πως για παράδειγμα, η Google έχει το πλεονέκτημα, σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, να έχει την δικιά της 'δεξαμενή' καταναλωτών (pool audiences). Ο Digital Director της BGM OMD αναφέρει στην απάντηση του πως θα εξέταζε, επίσης, σε ποιες πηγές δεδομένων (data sources) του δίνεται πρόσβαση, ποιες είναι οι δυνατότητες βελτιστοποίησης (optimization) που του παρέχει η πλατφόρμα και θα έλεγε λεπτομερώς την συμβατότητα και το επίπεδο επικοινωνίας του DMP και του DSP δηλαδή το κατά πόσο 'κουμπώνει' το ένα με το άλλο. Ο Vreeland (2014) υπογραμμίζει πως το μέγεθος των διαφημιστικών αποθεμάτων, η πρόσβαση σε αυτά και τα κριτήρια ενσωμάτωσης τους (inventory integrations), που εφαρμόζει κάθε πλατφόρμα DSP, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες της στο να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό. Η Optimization Manager της Guardian συμπληρώνει πως θα έδινε βαρύτητα στον αλγόριθμο που ενσωματώνει το DSP. Αρχικά, θα τους ανέλυε, θα τους αξιολογούσε και θα προσπαθούσε να εξακριβώσει αν το DSP της επιτρέπει να επέμβει στον αλγόριθμο, να τον εμπλουτίσει και να τον βελτιστοποιήσει. Ο Market Analyst του Bloomberg αναφέρει πως θα εξέταζε τα κανάλια επικοινωνίας στα οποία είναι προσανατολισμένη η πλατφόρμα. Η IAB Europe (2015b) στην έκθεση αξιολόγησης, που δημοσιοποίησε το 2015, για το PIM ανέφερε χαρακτηριστικά πως ένας τομέας διαφοροποίησης ανάμεσα στις διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών DSP στην Αγορά είναι τα κανάλια επικοινωνίας (channel focus)

στα οποία εστιάζει κάθε πλατφόρμα. Ορισμένες πλατφόρμες DSP εστιάζουν αποκλειστικά στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον σταθερών υπολογιστών (desktop display) ενώ άλλες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων σε περιβάλλον κινητών συσκευών (mobile display). Επιπροσθέτως, υπάρχουν πλατφόρμες οι οποίες εξειδικεύονται στην προβολή διαφημίσεων υπό την μορφή βίντεο και άλλες υπό την μορφή audio.

Οφείλουμε να αναφέρουμε πως, ανεξάρτητα από τις οικονομικές παραμέτρους μιας συμφωνίας και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνει η εκάστοτε πλατφόρμα, ένας επιπλέον τομέας στον οποίο δώσανε ιδιαίτερη βαρύτητα οι ομιλητές είναι αυτός της εκπαίδευσης και της υποστήριξης. Οι Activation Supervisor του Μασούτη, Developer της Superup, Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και ο Research Analyst της IHS θεωρούν το κομμάτι της εκπαίδευσης (training) και της υποστήριξης (support) του προσωπικού καθώς επίσης και της συντήρησης-αναβάθμισης των υποδομών (maintenance) πολύ σημαντικούς παράγοντες προκειμένου το Έργο να στεφθεί υπό επιτυχία. Η IAB (2015b) επισημαίνει πως υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν αποκλειστικά την απαιτούμενη τεχνολογία συνοδευόμενη από την αντίστοιχη εκπαίδευση και υποστήριξη του προσωπικού της εκάστοτε επιχείρησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι υπηρεσίες της εκπαίδευσης και υποστήριξης παρέχονται δωρεάν και σε άλλες περιπτώσεις επί πληρωμή. Ωστόσο, οι εν λόγω εταιρίες δεν παρέχουν ανθρώπινο δυναμικό για να υλοποιήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Στον αντίποδα, υπάρχουν εταιρίες οι οποίες προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαχειριζόμενων υπηρεσιών (managed services) που καλύπτει τις τεχνολογικές απαιτήσεις, τις ανάγκες εκπαίδευση και υποστήριξης, καθώς επίσης τις ανάγκες υλοποίησης και παρακολούθησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, δεν είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες-απαιτήσεις που αφορούν την συντήρηση και αναβάθμιση των υποδομών τεχνολογίας. Ο Vidakovic (2017) συμπληρώνει πως οι ενδιαφερόμενες οντότητες θα πρέπει να συλλέξουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών εκπαίδευσης, υποστήριξης και εξυπηρέτησης. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να εξακριβώσουν αν η υπηρεσία της εξυπηρέτησης πελατών είναι διαθέσιμη σε 24ωρη βάση ή μόνο κατά τις εργάσιμες ώρες της ημέρας.

Τέλος, η Head of Digital της Starlink και ο Managing Director της OCM τοποθετούνται όσον αφορά το ζήτημα της φήμης που συνοδεύει την υποψήφια προμηθεύτρια εταιρία στην Αγορά. Ειδικότερα, αναφέρουν στις ομιλίες τους πως θα συγκέντρωναν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την προμηθεύτρια εταιρία και θα μελετούσαν αντίστοιχα ή παρεμφερή Έργα που έχουν υλοποιήσει. Τους δύο παραπάνω ομιλητές επιβεβαιώνει η IAB (2015b) η οποία υπογραμμίζει την σημασία της συλλογής πληροφοριών σχετικά με το προφίλ της προμηθεύτριας εταιρίας, δηλαδή, την ισχύ της, την φήμη που έχει δημιουργήσει στην Αγορά και την εμπειρία που διαθέτει σε περιπτώσεις εγκατάστασης πλατφορμών DSP. Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν την εγγύτητα της τοποθεσίας που βρίσκονται

τα γραφεία της προμηθεύτριας εταιρίας καθώς και το αν διαθέτει ισχυρό δίκτυο πιστοποιημένων συνεργατών.

Ανεξάρτητα με τον τομέα στον οποίο προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα μια επιχείρηση, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε πως η αξιολόγηση και επιλογή της πλατφόρμας DSP αποτελεί μια ιδιαίτερα απαιτητική και σημαντική διαδικασία που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του συνολικού εγχειρήματος. Για τον λόγο αυτό οι ενδιαφερόμενες οντότητες οφείλουν να συνυπολογίσουν και να εξετάσουν τόσο τις οικονομικές παραμέτρους και τα τεχνικά χαρακτηριστικά, όσο και το επίπεδο και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά του παρόχου.

4.11 Διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών DSP στην Ελληνική Αγορά.

Αφού εξετάσαμε τα κριτήρια βάσει των οποίων οι συμμετέχοντες θα επέλεγαν μια πλατφόρμα DSP, εν συνεχεία, τους απευθύναμε την ερώτηση σχετικά με το ποιες διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών υπάρχουν στην Αγορά της Ελλάδας. Επίσης, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τις πλατφόρμες εκείνες που έχουν χρησιμοποιήσει στο εργασιακό περιβάλλον τους.

Αναλύοντας τις πληροφορίες που συλλέξαμε, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως η πλατφόρμα εκείνη η οποία έχει την μεγαλύτερη φήμη και χρησιμοποιείται ευρέως από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ΠΜ είναι η πλατφόρμα Google DV 360. Τα στοιχεία εκείνα που συμβάλουν στο να τοποθετείται στην κορυφή των προτιμήσεων είναι:

α) η σχεδίαση της διεπαφής (interface) κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα και όπως ανέφερε η Head of Digital της Starlink έχει πολλά κοινά στοιχεία με την σχεδίαση του Google AdWords που είναι γνώριμο στην πλειοψηφία των Ελλήνων διαφημιστών. Το γεγονός αυτό διευκολύνει έναν νέο χρήστη να εξοικειωθεί πιο εύκολα με το καινούργιο περιβάλλον λογισμικού.

β) Το video, ως κανάλι επικοινωνίας, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση στο κομμάτι της ΠΔ. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η πλειοψηφία των αποθεμάτων video διατίθεται μέσω Youtube και στα οποία μπορεί να έχει κανείς πρόσβαση μόνο μέσα από την πλατφόρμα Google DV 360. Το γεγονός αυτό το επιβεβαιώνουν τόσο η Audience Broker όσο και η Head of Digital της Starlink.

γ) Επίσης, η Google διαθέτει την δικιά της ‘δεξαμενή’ κοινών (audience pool) μέσα από την οποία ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος είναι σε θέση να επιλέξει την ομάδα καταναλωτών (target group) που επιθυμεί να στοχεύσει μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας του. Σε αντίθεση, οι υπόλοιπες πλατφόρμες DSP δεν διαθέτουν ανάλογες ‘δεξαμενές’ κοινών και επομένως οι χρήστες θα πρέπει να συνδέσουν την δικιά τους πλατφόρμα DMP με την εκάστοτε πλατφόρμα DSP που έχουν επιλέξει. Το παραπάνω

στοιχείο διαφοροποίησης της Google DV 360 από τις υπόλοιπες πλατφόρμες το επιβεβαιώνει και ο Managing Director της OCM. Επίσης, η Audience Broker αναφέρει ένα επιπλέον παράγοντα που πιστεύει ότι συμβάλει στην υπεροχή της Google DV 360 έναντι των υπολοίπων. Χαρακτηριστικά δηλώνει τα εξής: << Η Google είναι η πρώτη εταιρία που μου έδινε την δυνατότητα στόχευσης 'look-a-like audiences' μέσω του αλγόριθμου που είχε αναπτύξει. Επομένως είναι πολύ πιθανόν, να είναι πιο μπροστά από τις άλλες εταιρίες DSP στον τομέα αυτόν, αφού έχει ασχοληθεί νωρίτερα από τις υπόλοιπες όσον αφορά το κομμάτι της ανάπτυξης και του εμπλουτισμού του εν λόγω αλγορίθμου. Βεβαίως, και οι άλλες εταιρίες σταδιακά ανέπτυξαν ή αναπτύσσουν τον δικό τους αντίστοιχο αλγόριθμο >>.

Στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων των ομιλητών, εντοπίζουμε την πλατφόρμα Trade Desk. Τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη πλατφόρμα DSP είναι τα εξής:

α) Ο υψηλός βαθμός καινοτομίας που την χαρακτηρίζει όπως δήλωσαν χαρακτηριστικά οι Research Analyst της IHS, Managing Director της OCM και Activation Supervisor του Μασούτη.

β) Το ικανοποιητικό επίπεδο υποστήριξης και εξυπηρέτησης που διαθέτει, όπως επεσήμαναν η Media Executive της Digitas και ο Managing Director της OCM.

γ) Ο βαθμός ευχρηστίας και η σχεδίαση της διεπαφής που χαρακτηρίζεται από φιλικότητα προς τον χρήστη. Γεγονός που το επιβεβαιώνουν τόσο ο Research Analyst της IHS όσο και ο Managing Director της OCM.

δ) Τα υψηλά ποσοστά αποδοτικότητας που την διακρίνουν, όπως τόνισε στην ομιλία της η Audience Broker.

Τέλος, ο Managing Director της OCM υπογράμμισε πως απόρροια των πλεονεκτημάτων που συγκεντρώνει η πλατφόρμα Trade Desk αποτελεί το γεγονός ότι πλέον η πολυεθνική εταιρία Procter & Gamble τρέχει την ΠΔ, παγκοσμίως, μόνο μέσω του DSP της Trade desk.

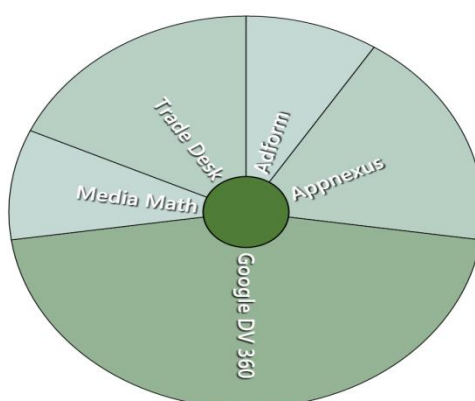
Τρίτη στις προτιμήσεις των ομιλητών κατατάσσεται η πλατφόρμα Appnexus. Συγκεκριμένα, η Head of Digital της Starlink και ο Managing Director της OCM επισημάνανε το γεγονός ότι αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη πλατφόρμα ανάμεσα στους Έλληνες διαφημιστές. Επιπλέον, κατέχει ένα αξιοσημείωτο μερίδιο όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται μέσω programmatic στην Ελλάδα.

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες τοποθετούν στην τέταρτη θέση των προτιμήσεων την πλατφόρμα Adform. Συγκεκριμένα, οι Digital Director της BGM OMD, Managing Director της OCM και Head of Digital της Starlink αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι η Adform απορροφά ένα σημαντικό κομμάτι των διαφημιστικών κεφαλαίων στην Ελλάδα όσο αφορά την ΠΔ αλλά αυτό οφείλεται όχι τόσο σε επίπεδο πλήθους εταιριών που την προτιμούν, αλλά σε επίπεδο όγκου επενδύσεων. Η παρατήρηση

αυτή των ομιλητών πηγάζει από το γεγονός ότι την προτιμούν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών που όμως είναι λίγες σε πλήθος αλλά έχουν πολύ μεγάλους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς.

Στην αμέσως επόμενη θέση, συναντάμε την πλατφόρμα Media Math. Ωστόσο, το μοναδικό στοιχείο που καταφέραμε να συγκεντρώσουμε κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων είναι η εξής δήλωση του Managing Director της OCM: << την πλατφόρμα της Media Math την χρησιμοποιεί το διαφημιστικό δίκτυο του Φαιστού για να τρέξει ΠΔ για λογαριασμό κυρίως του ΟΠΑΠ >>.

Μέσω της χρήσης του λογισμικού NVIVO, προχωρήσαμε στην οπτικοποίηση των απαντήσεων που έδωσαν οι συνεντευξιζόμενοι, χρησιμοποιώντας την επιλογή Hierarchy Chart – Sunburst (Εικόνα 5). Η συγκεκριμένη επιλογή μας έδωσε την δυνατότητα να αναπαραστήσουμε, γραφικά, τις θέσεις, που καταλαμβάνουν οι προαναφερθείσες πλατφόρμες DSP, όσον αφορά τις προτιμήσεις των συνεντευξιζόμενων.



Εικόνα 5: Διαθέσιμες λύσεις DSP - Οπτικοποίηση Sunburst

Ολοκληρώνοντας την αποτύπωση των διαθέσιμων λύσεων DSP, θα πρέπει να αναφερθούμε στην απουσία αρκετών εταιριών, που έχουν αναπτύξει ανάλογες πλατφόρμες λογισμικού, από την Ελληνική Αγορά όπως, παραδείγματος χάριν, είναι η Amazon, η Adobe και η Oath. Πάνω σε αυτό το ζήτημα ο Data Analyst του Bloomberg έδωσε την δική του οπτική, αποδίδοντας την ύπαρξη του παραπάνω φαινομένου στο γεγονός ότι πολλές εταιρίες σχεδίασης και ανάπτυξης διαφημιστικής τεχνολογίας, είτε δεν διατηρούν γραφεία στην Ελλάδα, είτε δεν περιλαμβάνεται στα άμεσα σχέδια τους κάποια μορφή επένδυση στην Ελληνική Αγορά.

4.12 Επιλογές στόχευσης πλατφόρμας DSP.

Από τα προηγούμενα ερωτήματα, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας DSP αποτελεί πρόκληση για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό που στοχεύει στρατηγικά στο να δραστηριοποιηθεί στον χώρο της ΠΔ. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή μιας πλατφόρμας DSP διαδραματίζουν οι διαθέσιμες επιλογές στόχευσης.

Στους συνεντευξιαζόμενους τέθηκε το ερώτημα ποιες είναι οι επιλογές στόχευσης που θα πρέπει να ενσωματώνει μια πλατφόρμα DSP. Οι ληφθείσες απαντήσεις κινήθηκαν πάνω σε έναν κοινό άξονα. Ο άξονας αυτός αφορούσε το γεγονός ότι οι επιλογές στόχευσης καθορίζονται σε συνάρτηση με τους στόχους που έχει θέσει το τμήμα Μάρκετινγκ και τους δείκτες απόδοσης (KPIs) που έχουν οριστεί για την εκάστοτε καμπάνια. Επίσης, το σύνολο των ομιλητών υπογράμμισε πως θεωρεί όλες τις επιλογές στόχευσης σημαντικές γιατί ακόμα και μια επιλογή που δεν έχει φανεί χρήσιμη όσον αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες που σχεδιάζουν και διεξάγουν ως εκείνη την στιγμή, ενδεχομένως να αποβεί αποτελεσματική και χρήσιμη σε μια μελλοντική καμπάνια που θα έχει διαφορετικούς στόχους και θα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό καταναλωτών.

Κοινή παραδοχή ανάμεσα στις τάξεις των ομιλητών αποτελεί το γεγονός πως όσες περισσότερες οι διαθέσιμες επιλογές στόχευσης, τόσο καλύτερα και αποδοτικότερα μπορούν να στήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία. Τέλος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως επιλογές στόχευσης όπως η γεωγραφική στόχευση (geo-targeting), η στόχευση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία (targeting based on demographic data), η στόχευση με βάση τον περιηγητή Ιστού (browser), με βάση το λειτουργικό σύστημα (targeting by operating system), η στόχευση με βάση τον τύπο της συσκευής (device targeting), με βάση την γλώσσα του χρήστη (targeting by language), την ώρα (time of day) και την συχνότητα (frequency depth) τις θεωρούν απαραίτητες στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον της Διαφήμισης και πως θα πρέπει να παρέχονται από όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες DSP που κυκλοφορούν στην Αγορά. Τις παραπάνω απόψεις επιβεβαιώνουν τόσο ο Vidakovic (2017) όσο και η IAB (2015b). Η τελευταία, στην αξιολόγηση της για τον κλάδο της ΠΔ στην Ευρώπη διατυπώνει την πρόταση πως οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι η υπό αξιολόγηση πλατφόρμα ενσωματώνει την πλειοψηφία των βασικών δυνατοτήτων στόχευσης. Εξαιρώντας τις παραπάνω επιλογές, αφού σε αυτές έχουν ήδη αναφερθεί οι συμμετέχοντες, η IAB συμπεριλαμβάνει στην λίστα των σημαντικών επιλογών στόχευσης τις εξής επιπλέον: στόχευση συγκεκριμένων Ιστότοπων (domain URL), συγκεκριμένων κινητών εφαρμογών (mobile apps), συγκεκριμένων εκδόσεων λειτουργικών συστημάτων (π.χ Android 4.2+, IOS 7.0+) καθώς επίσης των διαφόρων τύπων σύνδεσης στον Παγκόσμιο Ιστό (π.χ 4G, 5G, Wi-Fi).

Στις παραπάνω επιλογές στόχευσης, σύμφωνα με την Media Executive της Digitas, μπορούμε να προσθέσουμε την χρήση Affinity Lists. Οι Affinity Lists είναι λίστες που περιλαμβάνουν λέξεις κλειδιά που είναι χαρακτηριστικά της εκάστοτε ομάδας

στόχου (target group). Παραδείγματος χάριν, αν θέλουμε να στοχεύσουμε καταναλωτές που τους αρέσουν να μαγειρεύουν τότε θα χρησιμοποιήσουμε αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά ώστε να τους στοχεύσουμε ακόμα πιο αποτελεσματικά. Με την τοποθέτηση αυτή συμφωνεί η Audience Broker. Επιπλέον, η Optimization Manager της Guardian υπογραμμίζει πως σημαντική πρέπει να θεωρηθεί και η επιλογή στόχευσης με βάση το πλαίσιο (contextual targeting) κάτι το οποίο είχε επισημάνει και η Media Executive της Digitas κατά την διάρκεια της συνομιλίας μας.

4.13 Ισχυρισμοί και υποσχέσεις παρόχων DSP - Θεωρία και πραγματικότητα.

Κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής μελέτης με σκοπό την συγγραφή της υποενότητας ‘2.7.4 Διαθέσιμες λύσεις – Προφίλ DSPs και Εταιριών’, επισκεφθήκαμε τις επίσημες Ιστοσελίδες των εταιριών που εξειδικεύονται στην σχεδίαση και την ανάπτυξη λογισμικών διαφημιστικής τεχνολογίας. Κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, διαπιστώσαμε πως στο σύνολο τους οι εταιρίες αυτές, υπόσχονται, στους εν δυνάμει πελάτες τους, αυξημένες δυνατότητες σχεδίασης και υλοποίησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, πολυάριθμες και ποικίλες επιλογές στόχευσης των επιθυμητών καταναλωτών, διευρυμένη πρόσβαση σε διαφημιστικά αποθέματα και αξιοποίηση των βέλτιστων καναλιών επικοινωνίας για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση του κοινού (omnichannel strategy). Την δεδομένη χρονική στιγμή, αναρωτηθήκαμε με ποιόν τρόπο μπορεί να καταστεί εφικτό να διασταυρώσουμε τους παραπάνω ισχυρισμούς των παρόχων DSP. Αργότερα, εντοπίσαμε πως η δυνατότητα αυτή θα μπορούσε να μας δοθεί μέσα από την διαδικασία των συνεντεύξεων με ειδικούς από τον χώρο του ΠΜ.

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι συμμετέχοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι θεωρητικές αναφορές των παρόχων στις προαναφερθείσες δυνατότητες των DSP δεν ταυτίζονται με την πραγματικότητα. Ωστόσο, η απόσταση η οποία χωρίζει την θεωρία από την πράξη είναι σχετικά μικρή. Η δεύτερη ομάδα των συμμετεχόντων αποφάνθηκε πως οι ισχυρισμοί των παρόχων DSP επιβεβαιώνονται στην πράξη, με κάποιες, όμως, προϋποθέσεις.

Στην πρώτη ομάδα συγκαταλέγονται οι Managing Director της OCM, Digital Director της BGM OMD, Optimization Manager της Guardian, Developer της Superup, Audience Broker και Data Analyst του Bloomberg. Ενδεικτικά, Ο Managing Director της OCM θέλοντας να υποστηρίξει την θέση του, μας υπενθύμισε το γεγονός ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του video inventory είναι διαθέσιμο μόνο μέσω Youtube και το οποίο ανήκει στην Google. Επομένως, είναι δύσκολο για τις υπόλοιπες πλατφόρμες DSP να παρέχουν διευρυμένη πρόσβαση σε αποθέματα video. Στην συνέχεια, ο Digital Director της BGM OMD εκφράζει την αμφιβολία αναφορικά με το κατά πόσο οι πλατφόρμες DSP θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε όλα αυτά

που υπόσχονται από την στιγμή που τέθηκε σε ισχύ ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας των Δεδομένων δηλαδή το GDPR. Επιπλέον, επισημαίνει το γεγονός ότι οδεύουμε προς μια νέα εποχή όπου πιθανότατα οι περιηγητές Ιστού (browsers) θα εξαιρέσουν τα cookies που προέρχονται από τρίτα μέρη (third part cookies). Ως παράδειγμα, ανέφερε την Apple που σκοπεύει να αφαιρέσει την εν λόγω κατηγορία cookies από το Safari, γεγονός που θα μειώσει τις πηγές δεδομένων από όπου αντλούν πληροφορίες οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις. Η Optimization Manager της Guardian πιστεύει ότι η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα και ο λόγος εντοπίζεται στο γεγονός ότι πολλές πλατφόρμες DSP δεν μπορούν ακόμα να συγκεντρώσουν και να ενοποιήσουν αποτελεσματικά όλα τα δεδομένα (aggregated data). Ακολούθως, ο Developer της Superup, η Audience Broker και ο Data Analyst του Bloomberg συμφωνούν στο ότι οι ισχυρισμοί των παρόχων DSP εμπεριέχουν ένα βαθμό υπερβολής προκειμένου να παρουσιάσουν με έναν πιο ελκυστικό τρόπο το τελικό προϊόν τους.

Στην δεύτερη ομάδα συγκαταλέγονται η Media Executive της Digitas, ο Research Analyst της IHS, ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ, ο Activation Supervisor του Μασούτη και η Head of Digital της Starlink. Αναλυτικά, η Head of Digital της Starlink θεωρεί πως οι πάροχοι πράγματι ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Ωστόσο, η θεωρία διαφέρει από την πραγματικότητα γιατί στην όλη διαδικασία υπεισέρχεται η εφοδιαστική αλυσίδα του ΠΜ. Ως παράδειγμα, μας ανέφερε πως υπάρχουν πλατφόρμες DSP που δίνουν την δυνατότητα στόχευσης σε connected TV. Για να μπορέσει όμως να αξιοποιηθεί αυτή η δυνατότητα θα πρέπει πρώτον, να υπάρχουν connected TVs και δεύτερον, να υπάρχει διαθέσιμο το αντίστοιχο inventory στην Ελληνική Αγορά. Επιπροσθέτως, ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και ο Activation Supervisor του Μασούτη μας υπενθυμίζουν την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στην όλη διαδικασία και ο οποίος επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα. Βασική προϋπόθεση, ώστε να μπορέσει μία επιχείρηση ή οργανισμός να αξιοποιήσει όλες αυτές τις προσφερόμενες δυνατότητες και να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη, είναι τα στελέχη τους, που χειρίζονται την πλατφόρμα DSP, να διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις, την απαραίτητη εξειδίκευση και την αντίστοιχη υποστήριξη.

Μελετώντας προσεκτικά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και αναλύοντας σε βάθος τα αντίστοιχα επιχειρήματα που παρουσίασαν οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι θεωρητικές αναφορές των παρόχων στις παραπάνω δυνατότητες των DSP δεν ταυτίζονται, πιθανότατα, σε απόλυτο βαθμό με την ισχύουσα κατάσταση στον κόσμο της ΠΔ.

4.14 Εμπόδια και προκλήσεις κατά το στάδιο υλοποίησης της πλατφόρμας DSP.

Σε προηγούμενο ερώτημα αναδείξαμε την κομβική σημασία που έχει το στάδιο επιλογής της κατάλληλης πλατφόρμας και της ενδεδειγμένης προμηθεύτριας εταιρίας για την επιτυχία του συνολικού Έργου. Το επόμενο στάδιο, που θα συναντήσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός κατά την πορεία του προς την ολοκλήρωση του Έργου, είναι αυτό της υλοποίησης.

Πολλοί ομιλητές μας επισήμαναν το γεγονός ότι η επιλογή και υλοποίηση μιας πλατφόρμας λογισμικού DSP θεωρείται και αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις ως ένα Έργο Πληροφορικής. Ειδικότερα, οι Research Analyst της HIS, Developer της Superup και Data Analyst του Bloomberg, έχοντας συμμετάσχει σε αντίστοιχα Έργα κατά το παρελθόν, υπογράμμισαν το γεγονός ότι η υλοποίηση μιας πλατφόρμας λογισμικού DSP εμφανίζει μεγάλο βαθμό ομοιότητας με την υλοποίηση ενός συστήματος ERP. Η φάση της υλοποίησης μιας πλατφόρμας λογισμικού DSP έχει στον πυρήνα της, τις διαδικασίες εγκατάστασης και παραμετροποίησης του συστήματος εναρμονισμένες με τις ανάγκες της επιχείρησης. Συνάμα, η υλοποίηση μιας πλατφόρμας λογισμικού DSP αποτελεί μια ευκαιρία για να εφαρμοστούν νέες διαδικασίες και να δοθούν λύσεις που θα συμβάλουν στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας εντός της επιχείρησης και ειδικότερα όσον αφορά το τμήμα Μάρκετινγκ. Η επιτυχής υλοποίηση της πλατφόρμας λογισμικού DSP αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την μακροήμερευση του Έργου και για την πορεία της ίδιας της επιχείρησης. Επίσης, σημαντική παράμετρος στην επιτυχή υλοποίηση ενός Έργου Πληροφορικής είναι η πιστή τήρηση της διαδικασίας και η προσήλωση των εμπλεκόμενων μερών στα βήματα της διαδικασίας αυτής.

Η πλειοψηφία των ομιλητών μας ανέφερε ως πρώτη πρόκληση, για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό που θέλει να υλοποιήσει ένα τέτοιο Έργο, την ενδεδειγμένη ενημέρωση του προσωπικού. Μέσα από την διαδικασία της ενημέρωσης, η επιχείρηση προσβλέπει στο να κατανοήσουν τα στελέχη της τα εξής:

- Τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείται αυτή η αλλαγή στην λειτουργία της.
- Τον τρόπο με τον οποίο η συγκεκριμένη πλατφόρμα θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της.
- Τους τρόπους με τους οποίους η πλατφόρμα DSP δύναται να τους υποστηρίξει και να επιφέρει βελτιώσεις στο κομμάτι της ροής εργασίας τους.

Απώτερος σκοπός της επιχείρησης αποτελεί να ενισχυθεί ο βαθμός προσήλωσης των στελεχών της ώστε να συμβάλουν αποτελεσματικά στην ολοκλήρωση και στην επιτυχία του Έργου (Dezdar and Ainin, 2011).

Ακολουθώς, οι συμμετέχοντες ανέδειξαν ως δεύτερη πρόκληση, την εκπαίδευση και την σταδιακή εξοικείωση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης με τις δυνατότητες, τις διαδικασίες και τον εν γένει χειρισμό του νέου συστήματος. Την άποψη των ομιλητών επιβεβαιώνουν οι Muscatello et al. (2003), οι οποίοι υπογραμμίζουν το γεγονός ότι η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση των εργαζομένων της όσον αφορά την χρήση, την επιχειρησιακή λειτουργία και τις δυνατότητες του νέου λογισμικού. Παράλληλα, οφείλει να εξασφαλίσει συνεχή υποστήριξη από την προμηθεύτρια εταιρία προς τους εργαζομένους της τόσο κατά την φάση υλοποίησης του Έργου όσο και κατά την διάρκεια της επιχειρησιακής λειτουργίας της.

Σύμφωνα με τους Optimization Manager της Guardian, Research Analyst της HIS, Managing Director της OCM και Media Executive της Digitas μία επιπλέον πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, είναι η ενσωμάτωση και η χρήση των δεδομένων που έχει στην κατοχή της και προέρχονται από online ή offline πηγές. Την επισήμανση των παραπάνω ομιλητών επιβεβαιώνουν οι Zafeiropoulos et al. (2005) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η μεταφορά και ενσωμάτωση των δεδομένων (data migration) σε ένα νέο σύστημα, ο μετέπειτα έλεγχος των δεδομένων (data verification) καθώς επίσης η παραμετροποίηση του συστήματος κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εκάστοτε εταιρίας, αποτελεί ένα εγχείρημα που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δυσκολίας. Ενδεικτικά, η Media Executive της Digitas μας ανέφερε το γεγονός ότι ως εταιρία αντιμετώπισαν πρόβλημα κατά την προσπάθεια ενσωμάτωσης των δεδομένων στην πλατφόρμα Google DV 360. Τα εν λόγω δεδομένα προέρχονταν από τις βάσεις δεδομένων της φαρμακευτικής εταιρίας για λογαριασμό της οποίας σχεδίαζανε και τρέχανε programmatic διαφημιστικές καμπάνιες την δεδομένη χρονική στιγμή.

Μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων, αποκαλύφθηκε μία επιπλέον πρόκληση που ενδεχομένως να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός. Αυτή έχει να κάνει με την εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού πάνω στον τομέα της ΠΔ στην Ελληνική Αγορά. Γεγονός που επισημαίνουν οι Activation Supervisor του Μασούτη, Data Analyst του Bloomberg, Optimization Manager της Guardian και Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Μάλιστα, ο τελευταίος υπογραμμίζει ότι μια επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει εξειδικευμένο προσωπικό όχι μόνο για τον χειρισμό της πλατφόρμας DSP αλλά και για να ηγηθεί του νέου αυτού Έργου (project) από κοινού με έμπειρα στελέχη της επιχείρησης.

Σε μία ακόμη πτυχή της φάσης υλοποίησης, αναφέρθηκε ο Research Analyst της IHS. Κατά την άποψή του, η επιχείρηση θα πρέπει να διαπιστώσει τον βαθμό συμβατότητας και το επίπεδο επικοινωνίας της υπάρχουσας πλατφόρμας DMP με την αντίστοιχη πλατφόρμα DSP.

Συνοψίζοντας, οι ενδιαφερόμενες οντότητες, που επιθυμούν να προχωρήσουν στην υλοποίηση ενός τέτοιου Έργου, θα πρέπει να φροντίσουν ώστε οι διάλογοι επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και στελεχών να είναι ανοιχτοί καθ' όλη την διάρκεια

του εγχειρήματος, όπως επίσης θα πρέπει να υπάρχει διάχυση της πληροφορίας εντός του οργανισμού. Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενες οντότητες θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των εργαζομένων αναφορικά με το νέο λογισμικό και να τους εξασφαλίσουν την απαραίτητη υποστήριξη. Τέλος, θα πρέπει να επιλεγούν κατάλληλα πρόσωπα σε θέσεις-κλειδιά που ως αποστολή θα έχουν να αμβλύνουν τις όποιες διαφορές θα προκύψουν από την μεριά των εργαζομένων και θα ηγηθούν του εν λόγω Έργου.

4.15 Εμπόδια και προκλήσεις κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας DSP.

Ολοκληρώνοντας την αναζήτηση πιθανών εμποδίων και προκλήσεων κατά το στάδιο υλοποίησης-εγκατάστασης, επιχειρήσαμε να εντοπίσουμε τα εμπόδια και τις προκλήσεις κατά το στάδιο της επιχειρησιακής λειτουργίας μιας πλατφόρμας DSP.

Απευθύνοντας, λοιπόν, το συγκεκριμένο ερώτημα στους συμμετέχοντες, διαπιστώσαμε πως συμφωνούσαν σε μια κοινή παραδοχή. Ως πρώτη και μεγαλύτερη πρόκληση όρισαν την εκπαίδευση και την συνεχή υποστήριξη των στελεχών μιας επιχείρησης από την πλευρά της προμηθεύτριας εταιρίας λογισμικού. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα θεωρούν την συντήρηση (maintenance) της τεχνολογικής υποδομής και την αναβάθμιση (update) του λογισμικού. Τις παραπάνω τοποθετήσεις, επιβεβαιώνουν οι Muscatello et al. (2003). Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες διατύπωσαν τις προσωπικές τους απόψεις και αντιλήψεις, βασιζόμενοι στις εμπειρίες που αποκόμισαν μέσα από την δραστηριοποίηση τους στον χώρο της ΠΔ.

Αρχικά, ο Managing Director της OCM έθεσε το ζήτημα καλλιέργειας της κατάλληλης κουλτούρας εντός του οργανισμού. Συγκεκριμένα, τόνισε πως ο οργανισμός θα πρέπει να περάσει στα στελέχη του την κουλτούρα που συνοδεύει το ΠΜ, με απώτερο σκοπό να εκπαιδεύσει τα εν λόγω στελέχη να σκέφτονται και να ενεργούν ως programmatic traders και sellers. Σε διαφορετική περίπτωση κινδυνεύει τα στελέχη του να μετατραπούν σε απλούς χειριστές μιας πλατφόρμας DSP με περιορισμένη αντίληψη του ΠΜ. Η Media Executive της Digitas θεωρεί πως το κρίσιμο χρονικό διάστημα για την επιτυχία του Έργου, είναι οι πρώτοι έξι μήνες επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας. Κατά το διάστημα αυτό, τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες που ακολουθούνται προκειμένου να σχεδιάζουν και να διεξάγουν μια διαφημιστική διαδικασία μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας DSP. Στην συνέχεια, ο Digital Director της BGM OMD θεωρεί ως πρόκληση το να είναι σε θέση ο οργανισμός, μέσα από τα προβλήματα που εμφανίζονται και την επίλυση τους, να εξάγει τα κατάλληλα συμπεράσματα (process learnings) και να τα εφαρμόζει στην πράξη προκειμένου να αποκομίσει τα μέγιστα δυνατά οφέλη. Ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ προτείνει πως θα πρέπει να υπάρχει έλεγχος και αξιολόγηση της επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα ώστε να εντοπίζονται και να επιλύονται τυχόν

λανθασμένες πρακτικές και παραλείψεις. Ακολούθως, ο Developer της Superup μας υπενθυμίζει, πως ένα σημαντικό ζήτημα, που θα επηρεάσει τις επιχειρησιακές δυνατότητες της πλατφόρμας DSP, είναι αυτό που αφορά τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR). Η Audience Broker επισημαίνει το πρόβλημα που έχει να κάνει με την βάση δεδομένων του DSP. Χαρακτηριστικά δηλώνει: << Κατά την έναρξη της λειτουργίας, η δεξαμενή των δεδομένων είναι άδεια. Επομένως, η πρόκληση είναι σταδιακά να συλλέξουμε και να παράξουμε δεδομένα, τα οποία θα προέλθουν μέσα από την σχεδίαση και την εκτέλεση των εκάστοτε διαφημιστικών εκστρατειών για ένα σεβαστό χρονικό διάστημα. Μέσα από αυτή την διαδικασία, σταδιακά θα επιτύχουμε να γεμίσουμε την βάση δεδομένων του DSP και να αποκομίσουμε τα αντίστοιχα learnings >>. Τέλος, η Head of Digital της Starlink αναφέρεται και αυτή στο ζήτημα της κουλτούρας που θα πρέπει να διακρίνει τα στελέχη που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι της ΠΔ. Συγκεκριμένα, αναφέρει τα εξής: << Τα στελέχη που θα εκπαιδευτούν, θα πρέπει να αποκτήσουν την κατάλληλη κουλτούρα και 'περιέργεια', ώστε, να εξερευνήσουν αυτή την νέα τεχνολογία, να πειραματιστούν με αυτήν και να μπορέσουν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα τις δυνατότητες που τους προσφέρει >>.

4.16 Διαφάνεια, έλεγχος δεδομένων, διαφημιστική απάτη, προστασία εμπορικού σήματος. Μέγεθος του προβλήματος.

Η συνεισφορά της ΠΔ στον ευρύτερο κλάδο της Διαφήμισης εντοπίζεται στους εξής τομείς: α). παρέχει την δυνατότητα στους Εκδότες να αξιοποιήσουν με έναν αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο τρόπο τους διαφημιστικούς χώρους που διαθέτουν στα εκάστοτε ψηφιακά Μέσα. β). Επιτρέπει στους Διαφημιστές να στοχεύουν τους επιθυμητούς καταναλωτές με το κατάλληλο, σε κάθε περίπτωση, μήνυμα. γ). Έχει καταστήσει εφικτή την συλλογή δεδομένων που αφορούν το καταναλωτικό κοινό. Είναι κοινώς αποδεκτό, πως τα τελευταία χρόνια ο χώρος της ΠΔ έχει γνωρίσει σημαντική άνθιση. Παρόλα αυτά, είναι ένας χώρος στον οποίο εντοπίζονται προβλήματα και εμπόδια που επιβραδύνουν τους ρυθμούς ανάπτυξης του και γεννούν ζητήματα εμπιστοσύνης και ανασφάλειας τόσο εντός του οικοσυστήματος της ΠΔ όσο και με το καταναλωτικό κοινό. Τα ζητήματα ή εμπόδια που συνθέτουν το ευρύτερο πρόβλημα είναι αυτά της διαφάνειας (transparency), της προστασίας εμπορικού σήματος (brand safety), της διαφημιστικής απάτης (ad fraud) και της διαχείρισης-ελέγχου των δεδομένων (control over data).

Κατά την διάρκεια του σταδίου των συνεντεύξεων, απευθυνθήκαμε στους ειδικούς προκειμένου να μας απαντήσουν ποιο είναι το μέγεθος του εν λόγω προβλήματος και ποια είναι τα ζητήματα εκείνα που θεωρούν πιο σημαντικά. Υπήρξε ομοφωνία ανάμεσα στις τάξεις των συμμετεχόντων όσον αφορά το μέγεθος του προβλήματος, αφού όλοι συμφώνησαν στο γεγονός ότι το μέγεθος του προβλήματος στον χώρο του ΠΜ είναι μεγάλο. Επιπλέον, το σύνολο των συμμετεχόντων αναγνώρισαν ως

σημαντικό κομμάτι του ευρύτερου προβλήματος, το ζήτημα του επιπέδου διαφάνειας που χαρακτηρίζει τόσο τις συναλλαγές ανάμεσα στους Διαφημιστές και τους Εκδότες όσο και τις επί μέρους χρεώσεις. Η Optimization Manager της Guardian υπογράμμισε ότι το ζήτημα της διαφάνειας οφείλεται εν μέρει στο πλήθος των μεσαζόντων που παρεμβάλλεται ανάμεσα στους Διαφημιστές και τους Εκδότες. Την κοινή παραδοχή των ομιλητών επιβεβαιώνει ο McStay (2017) ο οποίος επισημαίνει πως η έλλειψη διαφάνειας αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη της διαφημιστικής Αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει διαφοροποίηση ως προς το τι θα πληρώσει ο Διαφημιστής αναφορικά με μια ΠΔ και τι εν τέλει θα λάβει ο Εκδότης. Στον χώρο της Διαφήμισης, ο μεσάζοντας θα λάβει ένα αξιοσέβαστο ποσό χρημάτων, ως προμήθεια, από την συνολική δαπάνη του Διαφημιστή. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί σε ποικίλα σημεία κατά μήκος της αλυσίδας αξίας της Διαφήμισης. Εν τέλει, είναι ασαφές πόσες είναι οι επιπλέον χρεώσεις, ποιο είναι το ύψος αυτών και ποιες οντότητες τις καρπώνονται κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας της ΠΔ. Το ζήτημα της διαφάνειας στο χώρο της ΠΔ υπογραμμίζει και O'Connor (2018). Επίσης, τονίζει πως η βιομηχανία της ΠΔ δεν θα πρέπει να εφησυχαστεί, παρά την βελτίωση που παρατηρήθηκε το τελευταίο χρονικό διάστημα, σε ζητήματα ασφάλειας και διαφάνειας.

Επιπροσθέτως, αρκετοί ομιλητές ανέδειξαν το ζήτημα της διαφημιστικής απάτης. Συγκεκριμένα, οι Managing Director της OCM, Digital Director της BGM OMD, Research Analyst της HIS, Developer της Superup, Audience Broker και Activation Supervisor του Μασούτη υπογραμμίζουν το γεγονός ότι το εν λόγω ζήτημα έρχεται να προστεθεί στα ήδη υπάρχοντα ζητήματα που ταλανίζουν τον χώρο της ΠΔ και να μεγαλώσουν το μέγεθος του προβλήματος. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που ανέφερε ο Activation Supervisor του Μασούτη, όταν κατά το παρελθόν ανακαλύψανε ιστοσελίδες που διαφημίζανε ψευδώς υπηρεσίες και προσφορές που τις συνδέανε με την εταιρία Μασούτης αλλά στην πραγματικότητα δεν είχαν απολύτως καμία σχέση με την πραγματικότητα. Επιπλέον, ο Developer της Superup μας υπενθύμισε περιπτώσεις κατά το παρελθόν όπου ορισμένοι Εκδότες αγόραζαν επί της ουσίας ψευδή κλικ ώστε στην συνέχεια να μπορούν να παρουσιάζουν την ιστοσελίδα τους ως μία που έχει μεγάλη επισκεψιμότητα. Τις τοποθετήσεις των παραπάνω ομιλητών επιβεβαιώνει ο Fulgoni (2016). Αναλυτικά, επισημαίνει ότι η ύπαρξη του φαινομένου της διαφημιστικής απάτης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα υψηλά ποσοστά προβολής ή επισκεψιμότητας, που εμφανίζουν ορισμένες διαφημίσεις ή Ιστοσελίδες, που όμως δεν είναι έγκυρα αφού δεν οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα. Αντιθέτως, οφείλονται στην ύπαρξη κακόβουλων λογισμικών γεγονός το οποίο επιβεβαιώνουν και οι Malthouse και Li (2017).

Ακολούθως, οι Research Analyst της HIS, Developer της Superup και Activation Supervisor του Μασούτη αναφέρθηκαν στο ζήτημα που αφορά το επίπεδο ελέγχου και διαχείρισης των δεδομένων τόσο από την μεριά των Διαφημιστών όσο και από την πλευρά των Εκδοτών. Η Optimization Manager της Guardian επισήμανε το γεγονός ότι οι μεσάζοντες οι οποίοι υπάρχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα της ΠΔ

πολλές φορές παρακρατούν δεδομένα τα οποία θα έπρεπε να μεταβιβάζουν είτε στους Διαφημιστές είτε στους Εκδότες, εμποδίζοντας την διάχυση της πληροφορίας. Ως αποτέλεσμα έχει δημιουργηθεί ένα ‘μαύρο κουτί’ πληροφοριών (black box). Επιπλέον, ο Activation Supervisor του Μασούτη αναφερόμενος στο ζήτημα της μη ορθής διαχείρισης και ελέγχου των δεδομένων ανέφερε την περίπτωση του Facebook και της συνεργαζόμενης, με αυτό, εταιρίας Cambridge Analytica. Συγκεκριμένα, το 2018 σημειώθηκε εκτεταμένη διαρροή δεδομένων από την βάση δεδομένων της εταιρίας Cambridge Analytica. Τα δεδομένα αυτά αφορούσαν χρήστες του Facebook.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε στο ζήτημα της προστασίας της φήμης μιας εταιρίας και κατ’ επέκταση του εμπορικού σήματος της. Στο συγκεκριμένο θέμα αναφέρθηκαν τόσο η Media Executive της Digitas όσο και ο Digital Director της BGM OMD. Ο τελευταίος, μας υπενθύμισε το ζήτημα που είχε ανακύψει όσον αφορά το Youtube και την τοποθέτηση διαφημίσεων δίπλα σε περιεχόμενο που ήταν είτε μη συναφές είτε κακόβουλο. Συγκεκριμένα, πολλοί διαφημιστές απέσυραν τις διαφημίσεις τους από το Youtube καθώς εμφανίζονταν δίπλα σε περιεχόμενο που είχε σχέση με την τρομοκρατία.

Βασιζόμενοι στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι το μέγεθος του προβλήματος είναι μεγάλο. Το σύνολο των ομιλητών ανέδειξε ως σημαντικότερο ζήτημα, αυτό του επιπέδου διαφάνειας όσον αφορά τις συναλλαγές και τις χρεώσεις. Γεγονός που αποτυπώνεται και στην παρακάτω οπτικοποίηση με την χρήση του λογισμικού NVIVO.



Εικόνα 6: Προβλήματα στον χώρο του ΠΜ - Οπτικοποίηση Word Cloud

Η διαφημιστική απάτη αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο ζήτημα στον χώρο της ΠΔ. Στην συνέχεια, συναντάμε το ζήτημα της διαχείρισης και του ελέγχου των δεδομένων και το ζήτημα της προστασίας του εμπορικού σήματος που έρχονται να προστεθούν στο ήδη υφιστάμενο πρόβλημα.

4.17 Μελλοντικοί τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος.

Σχηματίζοντας μια εικόνα για το μέγεθος του προβλήματος και των πτυχών που το συναπαρτίζουν, επιχειρήσαμε να εντοπίσουμε τα μέτρα που θα πρέπει να ληφθούν μελλοντικά ούτως ώστε να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το εν λόγω πρόβλημα.

Απευθύνοντας, λοιπόν, το συγκεκριμένο ερώτημα στους συνεντευξιαζόμενους, διαπιστώσαμε ότι δεν υπήρξε κάποιο μέτρο ή τρόπος αντιμετώπισης που να είναι κοινά αποδεκτός. Αντιθέτως, οι απαντήσεις που λάβαμε χαρακτηρίζονται από πλουραλισμό, αφού κάθε ομιλητής δεν περιορίστηκε στο να προτείνει μόνο ένα μέτρο αντιμετώπισης. Προχωρώντας, στην ανάλυση των απόψεων μπορέσαμε να τις ταξινομήσουμε στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:

- Τεχνολογία και έρευνα
- Νομοθεσία και εποπτεία
- Εμπλεκόμενες οντότητες
- Εκπαίδευση και ενημέρωση

Η πρώτη κατηγορία μέτρων αντιμετώπισης αφορά τον τομέα της τεχνολογίας και ειδικότερα την έρευνα και ανάπτυξη. Οι Media Executive της Digitas, Digital Director της BGM OMD, Research Analyst της IHS, Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και Audience Broker θεωρούν πως ο κλάδος του ΠΜ θα πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του στην έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών που θα ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα επίπεδα ασφάλειας και διαφάνειας στον χώρο της ΨΔ. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρξει βελτίωση των υφιστάμενων τεχνολογιών.

Η δεύτερη κατηγορία μέτρων αντιμετώπισης συνδέονται με την νομοθεσία και τον εποπτικό έλεγχο. Συγκεκριμένα, ο Research Analyst της HIS επισημαίνει πως θα πρέπει να συσταθεί ένας οργανισμός ή μια Αρχή, που θα έχει είτε κρατική μορφή και σύσταση είτε θα είναι υπό την μορφή ΜΚΟ (Non Governmental Organization). Με την άποψη αυτή συμφωνεί ο Developer της Superup ο οποίος προτείνει ότι τα δεδομένα των DSP και των SSP θα μπορούσαν να καταστούν εν μέρει ανοιχτά και στα οποία θα είχε αποκλειστική πρόσβαση ένας Ευρωπαϊκός Οργανισμός, που θα ασκούσε εποπτικό έλεγχο και θα διασφάλιζε την ορθή διαχείριση τους και την εναρμόνιση των πρακτικών που ακολουθούν οι εμπλεκόμενες εταιρίες. Οι Optimization Manager της Guardian, Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ, Data Analyst Bloomberg και Activation Supervisor του Μασούτη προτείνουν την θέσπιση του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου πάνω στην βάση των προαναφερθέντων προβλημάτων, που θα διέπει τον χώρο τόσο της ΠΔ όσο και του ευρύτερου χώρου της ΗΔ.

Η επόμενη κατηγορία αφορά προτάσεις και μέτρα που σχετίζονται με τον επαναπροσδιορισμό των σχέσεων ανάμεσα στην πλευρά της Ζήτησης και της

Προσφοράς. Οι Optimization Manager της Guardian, Activation Supervisor του Μασούτη και Managing Director της OCM αναγνωρίζουν ότι οι σχέσεις ανάμεσα στους Διαφημιστές και τους Εκδότες έχουν πληγεί τα τελευταία χρόνια. Ως μέτρο αντιμετώπισης επισημαίνουν ότι θα πρέπει να αναθεωρηθούν και να επαναπροσδιοριστούν οι μεταξύ τους σχέσεις συνεργασίας. Θα πρέπει να καλλιεργηθεί από την αρχή το αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πλευρών και η επικοινωνία τους θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και ειλικρίνεια. Απώτερος σκοπός είναι να αντιληφθούν την συνολική εικόνα του προβλήματος και να ανταποκριθούν από κοινού στην αντιμετώπιση του.

Στην τελευταία κατηγορία έχουν ταξινομηθεί οι απόψεις που αφορούν την εκπαίδευση και την ενημέρωση. Συγκεκριμένα, ο Managing Director της OCM θεωρεί πως υπάρχει ένα μεγάλο κενό όσον αφορά την ενημέρωση και την εκπαίδευση των στελεχών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ΠΜ. Προτείνει πως όλες οι εμπλεκόμενες οντότητες θα πρέπει να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο ώστε να αξιοποιήσουν την ήδη προηγμένη τεχνολογία που έχουν στα χέρια τους και για να αντιληφθούν το ΠΜ στην ολότητα του. Την εν λόγω άποψη ασπάζεται και η Head of Digital της Starlink η οποία τονίζει ότι η τεχνολογία ήδη βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο. Επομένως, έγκειται στις εμπλεκόμενες οντότητες να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να την αξιοποιήσουν και να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη.

Συμπερασματικά, δεν μπορούμε να επιλέξουμε μία από τις προαναφερθείσες προτάσεις των ομιλητών και να την αναδείξουμε ως την πιο κατάλληλη. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως το σύνθετο πρόβλημα που εντοπίζεται στον χώρο του ΠΜ, απαιτεί και μια σύνθετη λύση. Πιστεύουμε ότι ο συνδυασμός των παραπάνω μέτρων και προτάσεων είναι αυτός που θα οδηγήσει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος και όλων εκείνων των επί μέρους ζητημάτων που το συναποτελούν.

4.18 Μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμοί.

Ένα πεδίο έρευνας, που συγκεντρώνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάθε τομέα και κλάδο της Οικονομίας, είναι αυτό των μελλοντικών προκλήσεων και περιορισμών. Εξαιρέση δεν θα μπορούσε να αποτελέσει ο τομέας του ΠΜ, και ως εκ τούτου διατυπώσαμε το εν λόγω ερώτημα στους συμμετέχοντες.

Κατά την διάρκεια του σταδίου των συνεντεύξεων, αποτυπώσαμε ποικίλες και διαφορετικές απόψεις και αντιλήψεις. Οι ομιλητές δεν περιορίστηκαν στο να εξετάσουν το ερώτημα με βάση ένα κριτήριο, παραδείγματος χάριν, το οικονομικό. Αντιθέτως, μοιράστηκαν τις εκτιμήσεις τους, εξετάζοντας το ερώτημα από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αφού συγκεντρώσαμε τις απαντήσεις, τις ομαδοποιήσαμε σε έξι θεματικές κατηγορίες, ώστε να μπορέσουμε να διευκολύνουμε την μετέπειτα διαδικασία της ανάλυσης. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- Δεδομένα & Γενικός Κανονισμός Διαχείρισης Δεδομένων (GDPR)
- Κορεσμός & Ανασφάλεια καταναλωτών
- Χρήση λογισμικού Ad blocking
- Εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού
- Προστασία εμπορικού σήματος (Brand safety)
- Επίπεδα τιμών

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναφέρθηκε στο γεγονός ότι η συλλογή και η διαχείριση των δεδομένων αποτελεί τόσο τωρινή όσο και μελλοντική πρόκληση για τον χώρο του ΠΜ. Το πρόβλημα έχει δύο προεκτάσεις. Η πρώτη αφορά την ροή των δεδομένων και την διάχυση της πληροφορίας εντός του οικοσυστήματος του ΠΜ. Η δεύτερη αφορά την διαθεσιμότητα των πηγών από όπου αντλούν δεδομένα. Επίσης, μας τόνισαν τα εμπόδια και τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν από την ενεργοποίηση του Γενικού Κανονισμού Διαχείρισης Δεδομένων (GDPR). Ειδικότερα, η Optimization Manager της Guardian μας υπενθύμισε το έντονο πρόβλημα της διάχυσης της πληροφορίας. Την άποψη αυτή, επιβεβαιώνει ο McStay (2017) ο οποίος επισημαίνει πως η παρακράτηση των πληροφοριών και το χαμηλό επίπεδο διαφάνειας έχει μειώσει την εμπιστοσύνη μεταξύ Εκδοτών και Διαφημιστών. Με την σειρά του, ο Activation Supervisor του Μασούτη έθιξε τις πολυάριθμες περιπτώσεις μη ορθής διαχείρισης των δεδομένων από τις εταιρίες. Τον παραπάνω ισχυρισμό ενισχύουν οι Gertz και McGlashan (2016) οι οποίοι επισημαίνουν πως το χρόνιο πρόβλημα της διαχείρισης και του ελέγχου των δεδομένων αποτελεί πεδίο προβληματισμού και αντιπαραθέσεων ανάμεσα στις οντότητες του ΠΜ.

Επιπλέον, έντονος είναι ο προβληματισμός των ομιλητών για την διαθεσιμότητα των πηγών από όπου θα μπορούν να αντλούν δεδομένα στο άμεσο μέλλον. Με την ενεργοποίηση του GDPR πολλές πλατφόρμες DSP αναγκάστηκαν να απολέσουν σημαντικό πλήθος από τα δεδομένα που διατηρούσαν. Αυτό δυσχέραινε την διαδικασία σχεδιασμού και διεξαγωγής της εκάστοτε καμπάνιας. Ο Digital Director της BGM OMD εκφράζει την αμφιβολία του αναφορικά με το κατά πόσο οι πλατφόρμες DSP θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε όλα αυτά που υπόσχονται από την στιγμή που τέθηκε σε ισχύ το GDPR. Ομοίως, ο Williams (2018) εκφράζει την ανησυχία πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ΠΜ, θα δυσκολευτούν αρκετά προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Στην συνέχεια, τόσο η Optimization Manager της Guardian όσο και ο Digital Director της BGM OMD επισημαίνουν ότι μια επιπλέον πρόκληση θα αποτελέσει η λειτουργία των περιηγητών Ιστού (browsers). Οδύουμε προς μια νέα εποχή όπου πιθανότατα οι περιηγητές Ιστού θα εξαιρέσουν τα cookies που προέρχονται από τρίτα μέρη (third part cookies). Ως παράδειγμα, αναφερθήκαν, από κοινού, στην Apple που σκοπεύει να αφαιρέσει την εν λόγω κατηγορία cookies από το Safari, γεγονός που θα μειώσει τις πηγές δεδομένων από όπου αντλούν πληροφορίες οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις. Στην ίδια κίνηση σκέφτεται να προχωρήσει και η Google όσον αφορά το Chrome.

Επίσης, η πλειονότητα των ομιλητών θεωρεί ως μελλοντική πρόκληση το αίσθημα κορεσμού και ανασφάλειας που πιθανότατα να εμφανίσουν οι καταναλωτές. Στο αίσθημα της ανασφάλειας αναφέρονται οι Estrada-Jimenez et al. (2017). Ειδικότερα, επισημαίνουν πως η ‘επεμβατικότητα’ που χαρακτηρίζει τις πρακτικές που ακολουθούνται στον χώρο της διαφήμισης και η ολοένα αυξανόμενη ‘επιθετικότητα’ που διακρίνει την πλειοψηφία των ψηφιακών διαφημίσεων, έχουν δημιουργήσει ένα κλίμα ανασφάλειας σε μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού για το πώς διαχειρίζονται οι εταιρίες τα προσωπικά δεδομένα τους. Επίσης, στο αίσθημα της ανασφάλειας αναφέρονται οι Malthouse και Li (2017), προσθέτοντας πως λόγω της αύξησης της συχνότητας με την οποία στοχεύονται οι καταναλωτές, εμφανίζουν σταδιακά το αίσθημα του κορεσμού. Ως αποτέλεσμα προσπερνούν τα εκάστοτε διαφημιστικά μηνύματα χωρίς να εξετάσουν το περιεχόμενο τους. Με την παραπάνω άποψη ταυτίζεται ο Digital Director της BGM OMD ο οποίος χαρακτηριστικά τονίζει << υπάρχει ζήτημα μη ανταπόκρισης του κοινού σε καμπάνιες στο ευρύτερο ψηφιακό περιβάλλον, δηλαδή υπάρχει ως ένα βαθμό κορεσμός των καταναλωτών. Για να το αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στο στάδιο σχεδίασης μια καμπάνιας και ιδιαίτερα στο περιεχόμενο (content) ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να είναι όσο το δυνατόν πιο σχετικό με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εμφανίζει κάθε καταναλωτής >>. Με την τοποθέτηση αυτή συμφωνεί και η Audience Broker η οποία υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να επενδύσουν στο κομμάτι της ποιότητας όσον αφορά την δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος και την σχεδίαση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Επιπροσθέτως, μεγάλη μερίδα των ομιλητών θεωρούν την χρήση λογισμικών Ad blocking ως μια πρόκληση στην οποία θα πρέπει να ανταποκριθεί μελλοντικά το ΠΜ. Ο Fulgoni (2016) υποστηρίζει πως το φαινόμενο της διαφημιστικής απάτης σε συνδυασμό με την ‘επιθετικότητα’ που εμφανίζουν και την συχνότητα με την οποία προβάλλονται οι διαφημίσεις ψηφιακού περιεχομένου, δημιούργησαν την ζήτηση για ανάπτυξη λογισμικών Ad blocking. Στην συνέχεια, επισημαίνει πως αρκετοί καταναλωτές θεωρούν την χρήση Ad blockers ως μια μορφή άμυνας. Με την άποψη αυτοί συμφωνούν οι Managing Director της OCM, Media Executive της Starlink και Research Analyst της IHS. Επιπλέον, ο Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ αποδέχεται το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση στην χρήση λογισμικών Ad blocking και επισημαίνει πως δεν πρέπει να σταθούμε μόνο στο κάθε αυτού πρόβλημα. Αντιθέτως, θα πρέπει να εμβαθύνουμε την ανάλυση μας, ώστε να διαπιστώσουμε τα κίνητρα πίσω από την χρήση Ad blockers από τους καταναλωτές. Ένα από τα κίνητρα αυτά πολύ πιθανόν να είναι ο κορεσμός που νιώθουν εξαιτίας της συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων που τους στοχεύουν.

Προχωρώντας την διαδικασία ανάλυσης των απαντήσεων, διαπιστώσαμε πως μια ομάδα ομιλητών ανέδειξε ως μελλοντική πρόκληση την εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού. Συγκεκριμένα, οι Digital Director της BGM OMD, Developer της Superup και Data Analyst του Bloomberg θεωρούν ότι στο πέρασμα του χρόνου, η διαδικασία αναζήτησης και εύρεσης εξειδικευμένων ατόμων, που θα διαθέτουν μια

ολοκληρωμένη αντίληψη για την φιλοσοφία και τις πρακτικές του ΠΜ, θα γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη. Μάλιστα, ο Managing Director της OCM θεωρεί την εν λόγω πρόκληση ως την μεγαλύτερη που θα αντιμετωπίσει μελλοντικά ο κλάδος.

Ακολούθως, οι Optimization Manager της Guardian και Data Analyst του Bloomberg αναδεικνύουν το ζήτημα της προστασίας τόσο της φήμης όσο και του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας ως μια επιπλέον πρόκληση στην οποία θα πρέπει να ανταποκριθεί το ΠΜ. Όπως υπογραμμίζουν, το πρόβλημα ήδη υφίσταται. Ωστόσο, οι διαστάσεις που λαμβάνει, στο πέρασμα του χρόνου, είναι ανησυχητικές.

Τέλος, οι Digital Director της BGM OMD, Audience Broker και Head of Digital της Starlink τοποθετούν στην λίστα των μελλοντικών προκλήσεων το ζήτημα που αφορά τις τιμές των αποθεμάτων και τον τρόπο με τον οποίο τιμολογούν οι Εκδότες. Συγκεκριμένα, η Audience Broker διατύπωσε την εξής άποψη: << Αυτή την στιγμή, υπάρχει υψηλή ζήτηση (demand) αποθεμάτων και στην οποία θα πρέπει να ανταποκριθεί το κομμάτι της προσφοράς (supply). Αν δεν ανταποκριθεί, τότε οι τιμές θα αρχίσουν να ανεβαίνουν με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα η ΠΔ να μετατραπεί σε μια μορφή διαφήμισης που θα είναι οικονομικά προσιτή σε πολύ λίγους. Πρόκληση αποτελεί, επίσης, το που σερφάρει-περιηγείται ο χρήστης. Πλέον, οι χρήστες κινούνται κατά κύριο λόγο σε social media και ολοένα λιγότερο σε άλλες ιστοσελίδες. Ως αποτέλεσμα δεν μπορούμε να τους εντοπίσουμε και να τους στοχεύσουμε σε πιο οικονομικά προσιτές ιστοσελίδες >>. Ακολούθως, η Head of Digital της Starlink επεσήμανε την ανάγκη για ορθή τιμολόγηση από την πλευρά των Εκδοτών, αναφέροντας παράλληλα ότι παρατηρούνται στρεβλώσεις στον χώρο του ΠΜ στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά δήλωσε τα παρακάτω: << Ο ευρύτερος κλάδος του ΨΜ θα πρέπει να αποκτήσει και τεχνολογική αντίληψη ώστε να εμπλουτίσει την γενικότερη οπτική που έχει. Βεβαίως, το παραπάνω ισχύει και για τους Εκδότες, οι οποίοι θα πρέπει να κατανοήσουν και να αντιληφθούν τις νέες τεχνολογίες, ώστε, στην συνέχεια, να ασκούν πιο ορθά την τιμολογιακή πολιτική τους. Γενικότερα εντοπίζω πως υπάρχει ελλιπής ενημέρωση των Διαφημιστών και των Εκδοτών γεγονός που δημιουργεί στρεβλώσεις γύρω από το ΠΜ. Επίσης, παρατηρούνται αγκυλώσεις στην Ελληνική αγορά όσον αφορά τις χρεώσεις και το κόστος. Για τον λόγο αυτό, μπορεί κάποιος να διαπιστώσει πως η Ψηφιακή Διαφήμιση δεν είναι ένα φθινό μέσο προβολής σε αντίθεση με την αίσθηση που υπάρχει για το ακριβώς αντίθετο >>.

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό πως ο χώρος του ΠΜ καλείται να αντιμετωπίσει μελλοντικά ένα διόλου ευκαταφρόνητο πλήθος προκλήσεων. Ως εκ τούτου, όλες οι εμπλεκόμενες οντότητες θα πρέπει να συνεργαστούν και να ενεργήσουν συντονισμένα ώστε να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προαναφερθείσες προκλήσεις.

4.19 Τρόποι αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης.

Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ έχει εισάγει έναν επαναστατικό τρόπο μέσω του οποίου στοχεύονται οι καταναλωτές, προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα στα ψηφιακά Μέσα και συλλέγονται δεδομένα σε πρωτοφανή κλίμακα, σε σύγκριση με το παρελθόν. Πλέον, οι πλατφόρμες λογισμικού (DSP & SSP), χάρις στην αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και προηγμένων εργαλείων επεξεργασίας δεδομένων, μπορούν να διαχειριστούν και να επεξεργαστούν έναν πολύ μεγάλο όγκο αιτημάτων (QPS), να αξιολογήσουν και να προβούν στην αγοραπωλησία αποθεμάτων και να στοχεύσουν τον επιθυμητό καταναλωτή, την κατάλληλη χρονική στιγμή με το κατάλληλο μήνυμα, με όρους αυτοματοποίησης (Gonzalvez και Mochon 2016). Όμως το ΠΜ δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε αυτές τις λειτουργίες. Μέσα από την αξιοποίηση των πρωτόγνωρων δυνατοτήτων, που του προσφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική Μάθηση, επιχειρεί να κατανοήσει το πλαίσιο (context) μέσα στο οποίο εξελίσσονται οι ζωές των ανθρώπων και να ακτινογραφήσει την πολυπλοκότητα του πραγματικού κόσμου (McStay, 2017).

Θέλοντας να αντιληφθούμε τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική μάθηση, όσον αφορά την λειτουργία των πλατφορμών DSP, τους απευθύναμε το αντίστοιχο ερώτημα. Το σύνολο των συμμετεχόντων οδηγήθηκε σε τέσσερις κοινές παραδοχές. Η πρώτη αφορά την βελτιστοποίηση όσον αφορά τον σχεδιασμό, την διεξαγωγή και την παρακολούθηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας (campaign optimization). Η δεύτερη παραδοχή σχετίζεται με την δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού (dynamic budget allocation). Η επόμενη παραδοχή, αφορά την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή, των αναγκών και επιθυμιών του, και του ευρύτερου πλαισίου που τον περιβάλλει την δεδομένη χρονική στιγμή. Τέλος, ένα επιπλέον πεδίο στο οποίο οι ομιλητές αντιλαμβάνονται την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής μάθησης, είναι αυτό που συνδέεται με την επεξεργασία και την ανάλυση δεδομένων μεγάλου όγκου και την μετέπειτα σύνθεση του προφίλ των καταναλωτών.

Στην συνέχεια, θα αποτυπώσουμε τις επί μέρους απόψεις των ομιλητών και θα καταγράψουμε τις εμπειρίες τους μέσα από την ενασχόληση τους με το ΠΜ. Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η πρόβλεψη του Managing Director της OCM ο οποίος δήλωσε << Στο άμεσο μέλλον, θα εξελιχθεί τόσο πολύ η Τεχνητή Νοημοσύνη που θα δούμε ένα 'πόλεμο μηχανών' (robot-war) όπου από την μια μεριά τα DSP θα βελτιστοποιούν τις τιμές για την μεριά των Αγοραστών και από την άλλη πλευρά τα SSP θα βελτιστοποιούν τις τιμές για τους Πωλητές. Επομένως, το σκηνικό θα περιλαμβάνει αύξηση και μείωση των τιμών συνεχώς, κόψιμο Ιστοσελίδων και Διαφημιστών και γενικότερα θα αυξηθεί κατακόρυφα ο βαθμός αυτοματοποίησης >>. Ακολούθως, ο Digital Director της BGM OMD επισημαίνει τις αυξημένες δυνατότητες αναφορικά με την δυναμική βελτιστοποίηση περιεχομένου (dynamic creative optimization). Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει στον εκάστοτε διαφημιστή να

δημιουργήσει διαφορετικά περιεχόμενα, διαφορετικά creative και η πλατφόρμα αξιοποιώντας και αλληλοσυσχετίζοντας τα δεδομένα για κάθε καταναλωτή ‘σερβίρει’ διαφορετικά creative στον καθένα. Ο Research Analyst της IHS υπογραμμίζει το γεγονός πως τα δεδομένα, που συλλέγουν, είναι περισσότερο ακριβή και έχουν την δυνατότητα να ξεχωρίσουν πολύ πιο εύκολα από το σύνολο ενός σετ δεδομένων εκείνα τα οποία έχουν επιχειρησιακή αξία για την εταιρία. Η Optimization Manager της Guardian επισημαίνει πως οι αλγόριθμοι έχουν την δυνατότητα να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές πονταρίσματος μέσα από την μελέτη και την ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ο Data Analyst του Bloomberg αναφέρει πως η βελτιστοποίηση των αλγορίθμων πονταρίσματος (real-time algorithmic optimization) σε συνδυασμό με τις ενσωματωμένες ικανότητες μηχανικής μάθησης (machine learning capabilities) προσφέρουν την δυνατότητα απόκρισης σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να διαφοροποιηθούν οι εκάστοτε συνθήκες πονταρίσματος προς όφελος του χρήστη. Στην συνέχεια, η Audience Broker επιβεβαιώνει τον Digital Director της BGM OMD λέγοντας χαρακτηριστικά: << Γίνεται αισθητό στο επίπεδο βελτιστοποίησης μιας καμπάνιας. Ενδεικτικά, υπάρχουν περιπτώσεις που εγώ εισάγω μέσα στο DSP τα δημιουργικά μου και ο αλγόριθμος αποφασίζει με ποιο δημιουργικό θα αλληλεπιδράσει η επιθυμητή ομάδα καταναλωτών και αυτό επιλέγει. Το ίδιο συμβαίνει και με την ώρα της ημέρας που θα επιλέξει ώστε να προβάλλει μια διαφήμιση στους επιθυμητούς καταναλωτές. Επιπλέον, αντιλαμβάνομαι ότι έχει αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και έχει γίνει πιο αποτελεσματική >>. Τέλος, ο Activation Supervisor του Μασούτη επισημαίνει πως η πλατφόρμα DSP σου επιτρέπει να εντοπίσεις τι είναι αυτό που δεν αποδίδει και να το τροποποιήσεις σε πραγματικό χρόνο ώστε να αυξήσεις την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των ενεργειών σου.

4.20 Αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης. - Θεωρία και πραγματικότητα.

Κατά το στάδιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, προσπαθήσαμε μέσα από την διαθέσιμη βιβλιογραφία να αντιληφθούμε τους τρόπους αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης στην λειτουργία μιας πλατφόρμας DSP. Τα ευρήματά μας, ταυτίζονται με τις απαντήσεις που δώσανε οι συμμετέχοντες και οι οποίες αποτυπώθηκαν στο προηγούμενο ερώτημα. Ωστόσο, με την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου σταδίου, θελήσαμε να εξακριβώσουμε σε τι ποσοστό ταυτίζονται οι θεωρητικές αναφορές στους τρόπους αξιοποίησης με την πραγματικότητα.

Συλλέγοντας τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, αντιληφθήκαμε πολύ γρήγορα ότι υπάρχει ομοφωνία γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Το σύνολο των ομιλητών πιστεύει ότι οι θεωρητικές αναφορές στους τρόπους αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης αναφορικά με την λειτουργία των

πλατφορμών DSP, δεν ταυτίζονται απόλυτα με την πραγματικότητα. Ωστόσο, η απόσταση η οποία χωρίζει την θεωρία από την πράξη είναι σχετικά μικρή.

Ο Managing Director της OCM πιστεύει ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι εταιρίες, που έχουν αναπτύξει τις πλατφόρμες DSP, προσφέρουν μεν θεωρητική εκπαίδευση, ωστόσο, δεν προσφέρουν ολοκληρωμένη πρακτική εκπαίδευση στους διαφημιστές. Μέσα από την πρακτική εκπαίδευση, οι διαφημιστές θα ήταν σε θέση να αποκομίσουν τα οφέλη που απορρέουν από το A.I και το Machine learning σε όλο το φάσμα τους. Η Media Executive της Digitas θεωρεί πως οι ισχυρισμοί των εταιριών εμπεριέχουν ένα βαθμό υπερβολής προκειμένου να παρουσιάσουν με έναν πιο ελκυστικό τρόπο το τελικό προϊόν τους. Ο Digital Director της BGM OMD αναδεικνύει το γεγονός ότι δεν έχουμε μεγάλο όγκο δεδομένων στην Ελληνική Αγορά προκειμένου να τροφοδοτηθούν τα DSP και οι υπόλοιπες πλατφόρμες και στην συνέχεια, να ξεκινήσει η διαδικασία της τεχνητής μάθησης (machine learning), δηλαδή η 'εκπαίδευση' των αλγορίθμων. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να ενισχυθεί κατακόρυφα η ακρίβεια των ενεργειών στις οποίες προβαίνουν. Οι Optimization Manager της Guardian και Developer της Superup επισημαίνουν πως όσον αφορά την ανάπτυξη και την εξέλιξη των αλγορίθμων και των δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή. Η Audience Broker θεωρεί πως οι εμπλεκόμενες οντότητες δεν εκμεταλλεύονται στο έπακρο τα δεδομένα που έχουν στην κατοχή τους. Παρόλα αυτά υπάρχει χώρος περαιτέρω βελτίωσης και ανάπτυξης. Οι Data Analyst του Bloomberg και Activation Supervisor του Μασούτη υπογραμμίζουν την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στην όλη διαδικασία και ο οποίος επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα. Βασική προϋπόθεση, ώστε να μπορέσει μία επιχείρηση ή οργανισμός να αξιοποιήσει όλες αυτές τις προσφερόμενες δυνατότητες και να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη, είναι τα στελέχη τους, που χειρίζονται την πλατφόρμα DSP, να διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις, την απαραίτητη εξειδίκευση και την αντίστοιχη υποστήριξη. Ολοκληρώνοντας τις τοποθετήσεις των ομιλητών κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε στην τοποθέτηση της Head of Digital της Starlink. Χαρακτηριστικά δήλωσε: << Οι θεωρητικές αναφορές πιστεύω ότι είναι πολύ κοντά στην πραγματικότητα. Ενδεικτικά, να αναφέρω πως χρησιμοποιώντας μοντέλα πρόβλεψης για να εντοπίσουμε τις μαμάδες με παιδιά 3-5 ετών, διαπιστώσαμε πως οι διαφημιστικές καμπάνιες τρέχανε από 12-1:30μ.μ και μετά από 23:00-02:00π.μ. Αρχικά, βλέποντας αυτά τα αποτελέσματα θεωρήσαμε ότι κάτι πάει στραβά. Ωστόσο, αναλύοντας βαθύτερα την εν λόγω περίπτωση, διαπιστώσαμε πως οι μαμάδες εκείνες τις ώρες είναι πιο πιθανό να είναι απαλλαγμένες από τις υποχρεώσεις τους, να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και να είναι πιο χαλαρές >>.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως οι θεωρητικές αναφορές στους τρόπους αξιοποίησης και ενσωμάτωσης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης στις πλατφόρμες DSP εμφανίζουν αποκλίσεις από την ισχύουσα κατάσταση. Παρόλα αυτά, οι αποκλίσεις που παρατηρούνται είναι μικρές και όπως,

επεσήμαναν ορισμένοι ομιλητές, η ανάπτυξη και η εξέλιξη των αλγορίθμων και των δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης βρίσκεται, ακόμα, σε πρώιμο στάδιο.

5. Επίλογος

Η Προγραμματική Διαφήμιση διαφοροποιείται σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών αγοράς και διανομής, γεγονός που δίνει την δυνατότητα αγοράς Ψηφιακών Μέσων (Digital Media buying) κατά μήκος εκατομμυρίων Ιστοσελίδων. Στην Προγραμματική Διαφήμιση, μέσω της ενσωμάτωσης της διαχείρισης δεδομένων και της τεχνολογίας στην εμπορική διαδικασία, επιτυγχάνεται υψηλότερη αποδοτικότητα και ενίσχυση των δυνατοτήτων στόχευσης. Η συλλογή και επεξεργασία πολύτιμων δεδομένων για την συμπεριφορά των Χρηστών διαδραματίζει ουσιώδη ρόλο στην προσπάθεια των διαφημιζόμενων να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά μηνύματα στον κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά ή στις ομάδες καταναλωτών, οι οποίες έχουν προκύψει από την τμηματοποίηση της εκάστοτε Αγοράς-στόχου.

Κατά γενική ομολογία, η Προγραμματική Διαφήμιση αποτελεί έναν από τους πιο ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της Διαφήμισης. Ορατή πλέον είναι η αύξηση της ζήτησης στην Αγορά για στελέχη που διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία πάνω στο νέο αυτό αντικείμενο. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, επιτακτική κρίνεται η ανάγκη για ολοκληρωμένη ενημέρωση και εκπαίδευση σε βάθος των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Προτείνουν, πως όλες οι εμπλεκόμενες οντότητες θα πρέπει να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο ώστε να αξιοποιήσουν την ήδη προηγμένη τεχνολογία που έχουν στα χέρια τους, να αποκομίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη και για να αντιληφθούν το Προγραμματικό Μάρκετινγκ στην ολότητα του.

Κατά το πρώτο στάδιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιχειρήθηκε να εντοπιστούν και να συλλεχθούν εκείνες οι πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν στην αποτύπωση του θεωρητικού υπόβαθρου. Κατά το δεύτερο στάδιο, επιλέχθηκε η χρήση της Ατομικής Συνέντευξης σε βάθος ως εργαλείου συλλογής δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο, επιτεύχθηκε η καταγραφή και η μετέπειτα ανάλυση των απόψεων, των αντιλήψεων, των εμπειριών και των συναισθημάτων των συμμετεχόντων αναφορικά με θέματα, ζητήματα και πτυχές του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιχειρήθηκε η αποτύπωση της εικόνας που εμφανίζει η Ελληνική Αγορά και εξετάστηκε σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αν το θεωρητικό υπόβαθρο συμβαδίζει με την ισχύουσα κατάσταση ή παρατηρούνται αποκλίσεις.

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Κατά το στάδιο της ανάλυσης και της κωδικοποίησης των δεδομένων, προέκυψαν σαφείς θεματικές ενότητες. Κάθε θεματική ενότητα είχε να παρουσιάσει ενδιαφέροντα στοιχεία, που σε πολλές περιπτώσεις επιβεβαίωναν τις θεωρητικές αναφορές στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, σε άλλες περιπτώσεις παρουσίαζαν νέες

οπτικές γωνίες από όπου θα μπορούσε να εξεταστεί το υπό διερεύνηση ζήτημα και σε ορισμένες περιπτώσεις, πρότειναν εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης και επίλυσης του εκάστοτε προβλήματος.

Μια επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει την αναπτυξιακή πορεία της, θα πρέπει να προβεί σε αποδοτικές επενδύσεις. Η πραγματοποίηση ή η απόρριψη μιας επένδυσης συνδέεται με το κατά πόσο η επένδυση αυτή μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και να συμβαδίζει με την στρατηγική που έχει χαράξει η επιχείρηση. Στην προσπάθεια ανεύρεσης των λόγων εκείνων που θα ωθήσουν μια επιχείρηση ή οργανισμό στο να επενδύσει στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως πηγάζουν μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές και κατ' επέκταση τις συμπεριφορές, τις ανάγκες και τις επιθυμίες που τους χαρακτηρίζουν. Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ αναλύοντας και αξιοποιώντας ένα μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών που είναι συναφείς με τον καταναλωτή, μπορεί να τον στοχεύσει με μεγαλύτερη ακρίβεια και επιτυχία προκειμένου να μαγνητίσει το ενδιαφέρον του και να αλληλεπιδράσει μαζί του. Η καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών και η αποτελεσματικότερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μαζί τους θα ενισχύσει την φήμη και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην Αγορά και θα επιφέρει ένα σημαντικό τελικό κέρδος για την ίδια.

Στην συνέχεια, προχωρήσαμε στην σύγκριση της επιρροής που ασκεί η Προγραμματική Διαφήμιση και οι υπόλοιπες μορφές Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στις προθέσεις και τις προτιμήσεις των online καταναλωτών. Η διαπίστωση στην οποία προχωρήσαμε είναι ότι η Προγραμματική Διαφήμιση φαίνεται να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές Ηλεκτρονικής Διαφήμισης. Η υπεροχή αυτή, οφείλεται στα τεχνολογικά εργαλεία και μέσα που χρησιμοποιεί, τα οποία αυξάνουν τις δυνατότητες της και ενισχύουν την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι οι στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι αυτοί που καθορίζουν τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει ένας Διαφημιστής. Σε πολλές περιπτώσεις διαφημιστικών εκστρατειών προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι, συνδυάζονται διάφορες μορφές Μάρκετινγκ.

Αμέσως μετά, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, να αξιολογήσουν το μέγεθος της Αγοράς του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Στο σύνολο τους, μας επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι το μέγεθος της συγκεκριμένης Αγοράς είναι αισθητά μικρότερο σε σύγκριση με αντίστοιχα μεγέθη άλλων Ευρωπαϊκών Αγορών. Παρόλα αυτά, θα μπορούσαμε να πούμε πως εμφανίζει αυξητικές τάσεις και σταδιακά επενδύονται περισσότερα διαφημιστικά κεφάλαια στην Προγραμματική Διαφήμιση. Τα παραπάνω στοιχεία αναδεικνύουν τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης που υπάρχουν.

Ακολούθως, θελήσαμε να εντοπίσουμε τις αιτίες που τόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις όσο και οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες δεν υιοθετούν τις τεχνικές του ΠΜ. Μέσα από την βαθύτερη ανάλυση των απόψεων που διατύπωσαν οι συμμετέχοντες,

θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως κύριες αιτίες, την ελλιπή ενημέρωση και την απουσία επαρκούς εκπαίδευσης τόσο των Ελληνικών επιχειρήσεων όσο και των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης. Τα οικονομικά δεδομένα και το ύψος των διαθέσιμων διαφημιστικών κεφαλαίων έρχονται να προστεθούν στο ήδη υπάρχον πρόβλημα και να ενισχύσουν την διστακτικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης, θα πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας και σε ζητήματα όπως είναι η υιοθέτηση της κατάλληλης φιλοσοφίας και κουλτούρας εκ μέρους όλων εκείνων των οντοτήτων που συνθέτουν το οικοσύστημα του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Η επιλογή επιχειρησιακού μοντέλου εκ μέρους της ενδιαφερόμενης επιχείρησης, είναι άμεσα συνυφασμένη με την στρατηγική που έχει χαράξει, τους στόχους που έχει ορίσει και τα επενδυτικά κεφάλαια που έχει εξασφαλίσει. Αναλογιζόμενοι πως η πλειονότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων δεν συγκεντρώνουν τα απαραίτητα οικονομικά κονδύλια προκειμένου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν ένα τόσο μεγάλων διαστάσεων Έργο, όπως αυτό της δημιουργίας εξειδικευμένου τμήματος Προγραμματικού Μάρκετινγκ, προκρίνουμε την επιλογή του outsourcing μοντέλου ως την μόνη ρεαλιστική λύση. Ωστόσο, στην περίπτωση που μια επιχείρηση έχει επιλέξει στρατηγικά να επενδύσει στο Προγραμματικό Μάρκετινγκ και διαθέτει τα απαραίτητα κονδύλια, τότε προκρίνεται η λύση του managing in-house μοντέλου, αφού θα εξασφαλίσει μεγαλύτερη διαφάνεια στο κομμάτι των συναλλαγών και των διαφημιστικών δαπανών και θα έχει τον πλήρη έλεγχο σε ότι αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες και την διαχείριση των δεδομένων.

Εξίσου σημαντικό ζήτημα για μια επιχείρηση, αποτελεί η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής όσον αφορά το πλήθος των πλατφορμών DSP που θα χρησιμοποιεί. Αυτή την στιγμή, υπάρχουν δύο κύριες στρατηγικές: αυτή της χρησιμοποίησης μίας και μοναδικής πλατφόρμας και η στρατηγική των πολλαπλών πλατφορμών. Κάθε μία στρατηγική συγκεντρώνει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το πλήθος των πλατφορμών DSP στο οποίο θα καταλήξει μια επιχείρηση εξαρτάται από την στρατηγική που έχει αναπτύξει, τους στόχους που έχει θέσει και τους επί μέρους δείκτες αποδοτικότητας (KPIs) που έχει ορίζει για το τμήμα του Μάρκετινγκ. Επιπλέον, για να επιλέξει το ένα και μοναδικό DSP θα πρέπει να εξετάσει αν αυτό περικλύει όλα εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα την υποβοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της. Από την άλλη μεριά, αν η επιχείρηση επιλέξει παραπάνω από ένα DSP, θα πρέπει να εξετάσει τον βαθμό διασύνδεσης και επικοινωνίας ανάμεσα στο DMP που έχει και στα DSP που θα επιλέξει.

Στην συνέχεια, κατά την προσπάθεια αναζήτησης των καναλιών επικοινωνίας που κερδίζουν περισσότερο έδαφος στην Ελληνική Αγορά, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως αυτά είναι το Mobile Web και το Display. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η ζήτηση για το Mobile Web κανάλι και το Display κανάλι βρίσκεται, σχεδόν, στο ίδιο επίπεδο. Ακολουθώντας, τρίτο στο επίπεδο προτίμησης βρίσκεται το Video καταλαμβάνοντας ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής Αγοράς και τελευταίο έρχεται το Audio. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι

τόσο το smartTV όσο και το DOOH κανάλι είτε δεν είναι διαθέσιμα ως επιλογές στην Ελληνική Αγορά είτε ακόμα δεν υπάρχει αξιοσημείωτη ζήτηση για αυτά.

Όσον αφορά την διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφημιστικών αποθεμάτων, θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την στρατηγική τη επιχείρησης, τους στόχους που έχουν τεθεί για την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία, την επιθυμητή ομάδα καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται και το διαθέσιμο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Δευτερευόντος, η εν λόγω διαδικασία επηρεάζεται από παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των αποθεμάτων, το επίπεδο διαφάνειας που παρέχουν οι Εκδότες, τις τιμές πώλησης και τον δείκτη απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Βεβαίως, οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την διαδικασία αγοράς είναι ποικίλοι και δεν περιορίζονται αποκλειστικά στους προαναφερθέντες.

Ακολούθως, τα κυρίαρχα μοντέλα συναλλαγών στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι αυτά των Preferred Deals και Real Time Bidding (RTB). Ωστόσο, εντοπίζουμε και την ύπαρξη του μοντέλου Programmatic Guaranteed που όμως αντιπροσωπεύει μικρότερο όγκο συναλλαγών στην Ελληνική Αγορά. Προσπαθώντας να εντοπίσουμε τα κριτήρια βάσει των οποίων οι ενδιαφερόμενες οντότητες επιλέγουν το εκάστοτε μοντέλο έναντι των υπολοίπων, διαπιστώσαμε πως παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα των αποθεμάτων, η εξασφάλιση των επιθυμητών προβολών (impressions), η πρόσβαση σε πηγές δεδομένων και οι μακροχρόνιες συνεργασίες με Εκδότες διαδραματίζουν κομβικό ρόλο.

Επίσης, πολύ σημαντικό ζήτημα αποτελεί η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας DSP και του ενδεδειγμένου προμηθευτή λογισμικού. Ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα μια επιχείρηση, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε πως η αξιολόγηση και επιλογή της πλατφόρμας DSP αποτελεί μια ιδιαίτερα απαιτητική διαδικασία που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του συνολικού εγχειρήματος. Για τον λόγο αυτό οι ενδιαφερόμενες οντότητες οφείλουν να συνυπολογίσουν και να εξετάσουν τόσο τις οικονομικές παραμέτρους και τα τεχνικά χαρακτηριστικά, όσο και το επίπεδο και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά του παρόχου.

Αμέσως μετά, επιχειρήσαμε να βρούμε ποιες είναι οι διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών στην Αγορά της Ελλάδας και ποια είναι η θέση που καταλαμβάνουν στις προτιμήσεις των συνεντευξιζόμενων. Συμπερασματικά, η πλατφόρμα εκείνη η οποία έχει την μεγαλύτερη φήμη και χρησιμοποιείται ευρέως από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ΠΜ είναι η πλατφόρμα Google DV 360. Στην δεύτερη θέση τοποθετείται η πλατφόρμα Trade Desk. Τρίτη στις προτιμήσεις των ομιλητών κατατάσσεται η πλατφόρμα Appnexus. Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες τοποθετούν στην τέταρτη θέση των προτιμήσεων την πλατφόρμα Adform και στην αμέσως επόμενη θέση, συναντάμε την πλατφόρμα Media Math. Ολοκληρώνοντας την αποτύπωση των διαθέσιμων λύσεων DSP, θα πρέπει να αναφερθούμε στην απουσία

αρκετών εταιριών, που έχουν αναπτύξει ανάλογες πλατφόρμες λογισμικού, από την Ελληνική Αγορά, όπως, παραδείγματος χάριν, είναι η Amazon, η Adobe και η Oath. Πιθανότατα, το φαινόμενο αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι πολλές εταιρίες σχεδίασης και ανάπτυξης διαφημιστικής τεχνολογίας, είτε δεν διατηρούν γραφεία στην Ελλάδα, είτε δεν περιλαμβάνεται στα άμεσα σχέδια τους κάποια μορφής επένδυση στην Ελληνική Αγορά.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή μιας πλατφόρμας DSP διαδραματίζουν οι επιλογές στόχευσης που προσφέρει στον χρήστη. Στο ερώτημα ποιες θα πρέπει να είναι αυτές οι επιλογές, δεν υπάρχει συγκεκριμένη απάντηση. Αυτές καθορίζονται σε συνάρτηση με τους στόχους που έχει θέσει το τμήμα Μάρκετινγκ και τους δείκτες απόδοσης (KPIs) που έχουν οριστεί για τις διαφημιστικές εκστρατείες. Το σύνολο των ομιλητών υπογράμμισε πως θεωρεί όλες τις επιλογές στόχευσης σημαντικές γιατί ακόμα και μια επιλογή που δεν έχει φανεί χρήσιμη όσον αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες που σχεδιάζουν και διεξάγουν ως εκείνη την στιγμή, ενδεχομένως να αποβεί αποτελεσματική και χρήσιμη σε μια μελλοντική καμπάνια που θα έχει διαφορετικούς στόχους και θα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό καταναλωτών. Κοινή παραδοχή ανάμεσα στις τάξεις των ομιλητών αποτελεί το γεγονός πως όσες περισσότερες οι διαθέσιμες επιλογές στόχευσης, τόσο καλύτερα και αποδοτικότερα μπορούν να στήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία.

Στην συνέχεια, τέθηκαν υπό αξιολόγηση οι ισχυρισμοί και οι υποσχέσεις των παρόχων DSP προς τους δυνητικούς πελάτες τους, όσον αφορά τις επιχειρησιακές δυνατότητες των λογισμικών τους. Μελετώντας προσεκτικά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και αναλύοντας σε βάθος τα αντίστοιχα επιχειρήματα που παρουσίασαν, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι θεωρητικές αναφορές των παρόχων στις δυνατότητες των DSP δεν ταυτίζονται σε απόλυτο βαθμό με την ισχύουσα κατάσταση στον χώρο της Προγραμματικής Διαφήμισης.

Ακολούθως, η επιχείρηση ή ο οργανισμός, κατά την πορεία του προς την ολοκλήρωση του Έργου, θα πρέπει να περάσει από το στάδιο υλοποίησης-εγκατάστασης της πλατφόρμας DSP που έχει επιλέξει. Για να περάσει επιτυχώς το στάδιο αυτό θα πρέπει να φροντίσει οι διάλογοι επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και στελεχών να είναι ανοιχτοί καθ' όλη την διάρκεια του εγχειρήματος, όπως επίσης θα πρέπει να υπάρχει διάχυση της πληροφορίας εντός του οργανισμού. Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενες οντότητες θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των εργαζομένων αναφορικά με το νέο λογισμικό και να τους εξασφαλίσουν την απαραίτητη υποστήριξη. Τέλος, θα πρέπει να επιλεγούν κατάλληλα πρόσωπα σε θέσεις-κλειδιά που ως αποστολή θα έχουν να αμβλύνουν τις όποιες διαφορές θα προκύψουν από την μεριά των εργαζομένων και να ηγηθούν του εν λόγω Έργου.

Το επόμενο στάδιο που θα συναντήσει μια επιχείρηση ή οργανισμός είναι αυτό της επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας. Η μεγαλύτερη πρόκληση που θα συναντήσει κατά το στάδιο αυτό, είναι η εκπαίδευση και η συνεχής υποστήριξης των στελεχών της από την πλευρά της προμηθεύτριας εταιρίας λογισμικού. Επίσης,

ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα αποτελεί η συντήρηση (maintenance) της τεχνολογικής υποδομής και η αναβάθμιση (update) του λογισμικού. Ως επιπλέον πρόκληση θεωρείται το να είναι σε θέση ο οργανισμός, μέσα από τα προβλήματα που εμφανίζονται και την επίλυση τους, να εξάγει τα κατάλληλα συμπεράσματα (process learnings) και να τα εφαρμόζει στην πράξη προκειμένου να αποκομίσει τα μέγιστα δυνατά οφέλη. Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει έλεγχος και αξιολόγηση της επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα ώστε να εντοπίζονται και να επιλύονται τυχόν λανθασμένες πρακτικές και παραλείψεις.

Στην συνέχεια, προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε τα ζητήματα εκείνα που απασχολούν τον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ και να διαπιστώσουμε το μέγεθος του προβλήματος το οποίο συνθέτουν. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως το μέγεθος του προβλήματος είναι μεγάλο. Σημαντικότερο ζήτημα θεωρείται αυτό του επιπέδου διαφάνειας όσον αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα στους Διαφημιστές και τους Εκδότες καθώς και τις επί μέρους χρεώσεις. Η διαφημιστική απάτη αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο ζήτημα στον χώρο της Προγραμματικής Διαφήμισης. Στην συνέχεια, συναντάμε το ζήτημα της διαχείρισης και του ελέγχου των δεδομένων και το ζήτημα της προστασίας του εμπορικού σήματος που έρχονται να προστεθούν στο ήδη υφιστάμενο πρόβλημα.

Ακολούθως, προσπαθήσαμε να βρούμε ποια είναι τα μέτρα που θα πρέπει να ληφθούν μελλοντικά ούτως ώστε να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το εν λόγω πρόβλημα. Οι λύσεις που προτάθηκαν από τους συμμετέχοντες συνδέονται με τέσσερις τομείς. Οι τομείς αυτοί είναι οι εξής: Τεχνολογία και Έρευνα, Νομοθεσία και Εποπτεία, Εμπλεκόμενες Οντότητες, Εκπαίδευση και Ενημέρωση. Συνοψίζοντας, δεν μπορούμε να επιλέξουμε μία από τις προτάσεις των ομιλητών και να την αναδείξουμε ως την πιο κατάλληλη. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως το σύνθετο πρόβλημα που εντοπίζεται στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ, απαιτεί και μια σύνθετη λύση. Πιστεύουμε ότι ο συνδυασμός των μέτρων και προτάσεων που αναφέρθηκαν, είναι αυτός που θα οδηγήσει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος και όλων εκείνων των επί μέρους ζητημάτων που το συναποτελούν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνει η συζήτηση γύρω από τις μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμούς που αφορούν το Προγραμματικό Μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις που καταγράψαμε αφορούν τις εξής θεματικές κατηγορίες: Δεδομένα και Γενικός Κανονισμός Διαχείρισης Δεδομένων (GDPR), Κορεσμός και Ανασφάλεια καταναλωτών, Χρήση λογισμικού Ad blocking, Εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού, Προστασία εμπορικού σήματος (Brand safety), Επίπεδα τιμών. Συμπερασματικά, μπορούμε να υποστηρίξουμε πως ο χώρος του Προγραμματικού Μάρκετινγκ καλείται να αντιμετωπίσει μελλοντικά ένα διόλου ευκαταφρόνητο πλήθος προκλήσεων. Ως εκ τούτου, όλες οι εμπλεκόμενες οντότητες θα πρέπει να συνεργαστούν και να ενεργήσουν συντονισμένα ώστε να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προαναφερθείσες προκλήσεις.

Στην συνέχεια, θελήσαμε να αντιληφθούμε τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική μάθηση, όσον αφορά την λειτουργία των πλατφορμών DSP. Η συνεισφορά των δύο γίνεται αισθητή στις παρακάτω κατηγορίες: Η πρώτη αφορά την βελτιστοποίηση όσον αφορά τον σχεδιασμό, την διεξαγωγή και την παρακολούθηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας (campaign optimization). Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με την δυναμική κατανομή του διαθέσιμου προϋπολογισμού (dynamic budget allocation). Η επόμενη κατηγορία, αφορά την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή, των αναγκών και επιθυμιών του, και του ευρύτερου πλαισίου που τον περιβάλλει την δεδομένη χρονική στιγμή. Ακολούθως, ένα επιπλέον πεδίο στο οποίο αντιλαμβανόμαστε την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής μάθησης, είναι αυτό που συνδέεται με την επεξεργασία και την ανάλυση δεδομένων μεγάλου όγκου και την μετέπειτα σύνθεση του προφίλ των καταναλωτών.

Τέλος, επιχειρήσαμε να εξακριβώσουμε σε τι ποσοστό ταυτίζονται οι θεωρητικές αναφορές στους τρόπους αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Μηχανικής Μάθησης στις πλατφόρμες DSP, με την πραγματικότητα. Το συμπέρασμα, στο οποίο οδηγηθήκαμε, είναι ότι οι θεωρητικές αναφορές εμφανίζουν αποκλίσεις από την ισχύουσα κατάσταση. Παρόλα αυτά, οι αποκλίσεις που παρατηρούνται είναι μικρές και όπως, επεσήμαναν ορισμένοι ομιλητές, η ανάπτυξη και η εξέλιξη των αλγορίθμων και των δυνατοτήτων Μηχανικής Μάθησης βρίσκεται, ακόμα, σε πρώιμο στάδιο.

5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Το ερευνητικό σκέλος της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας έθετε, εξ αρχής, έναν χρονικό περιορισμό. Το Προγραμματικό Μάρκετινγκ αποτελεί έναν νεοσύστατο τομέα που μετράει ελάχιστα χρόνια παρουσίας στην χώρα μας. Επομένως, η διεξαγωγή μιας έρευνας που εστιάζει σε ένα τόσο καινούργιο αντικείμενο είναι αναμενόμενο πως θα συναντήσει εμπόδια και προκλήσεις προς την πορεία ολοκλήρωσης της.

Ο αριθμός των ατόμων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό τον κλάδο της Ελληνικής Αγοράς είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Ένας επιπρόσθετος περιορισμός αποτέλεσε ο βαθμός εμπειρίας ορισμένων στελεχών του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, κατά το στάδιο σύνθεσης του δείγματος, ήρθαμε σε επικοινωνία με στελέχη του χώρου προκειμένου να συμμετάσχουν στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια. Ωστόσο, δεν κατέστη εφικτό με μερικά από αυτά, καθώς όπως τα ίδια δήλωσαν, το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα απασχόλησης τους στον συγκεκριμένο τομέα δεν τους επέτρεπε να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην εν λόγω έρευνα. Ακολούθως, το στάδιο της διεξαγωγής των Ατομικών Συνεντεύξεων σε βάθος έθεσε έναν επιπλέον περιορισμό, αφού σε ορισμένες περιπτώσεις, απαιτήθηκε ο επαναπροσδιορισμός της ημερομηνίας και ώρας διεξαγωγής της συνέντευξης λόγω επαγγελματικών ή προσωπικών υποχρεώσεων των συμμετεχόντων. Έναν τελευταίο

περιορισμό αποτέλεσε η δομή η οποία χαρακτηρίζει τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, γεγονός που αύξησε το βαθμό δυσκολίας όσον αφορά την διαχείριση και την επεξεργασία τους.

5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις

Οι μελλοντικές επεκτάσεις της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας μπορούν να κινηθούν προς την κατεύθυνση νέας θεματολογίας όσο και προς την περαιτέρω ανάλυση των θεμάτων που ήδη πραγματεύεται. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τις εξής:

Αρχικά, θα μπορούσε να επιχειρηθεί η δημιουργία ενός πλαισίου το οποίο θα υποστηρίζει και θα υποβοηθάει τις ενδιαφερόμενες επιχειρηματικές οντότητες τόσο κατά το στάδιο επιλογής και υλοποίησης-εγκατάστασης όσο και κατά το στάδιο επιχειρησιακής λειτουργίας της πλατφόρμας DSP.

Στην παρούσα διπλωματική μελέτη εξετάσαμε θέματα, διαδικασίες και πρακτικές που επικεντρώνονται στην πλευρά της Ζήτησης (Demand side). Συγκεντρώνει, ερευνητικό ενδιαφέρον μια αντίστοιχη μελέτη που θα εξετάζει την πλευρά της Προσφοράς (Sell side).

Ακόμη προτείνεται η διεξαγωγή μιας συγκριτικής αξιολόγησης που θα αφορά τις διαθέσιμες λύσεις πλατφορμών στην Ελληνική Αγορά. Ενδεικτικά, η μελέτη αυτή θα μπορούσε να αξιολογήσει και να συγκρίνει τεχνικά χαρακτηριστικά όπως: σχεδίαση διεπαφής, δυνατότητες πρόσβασης σε διαφημιστικά αποθέματα και στόχευσης καταναλωτών, δυνατότητες βελτιστοποίησης διαφημιστικής εκστρατείας, δυναμική κατανομή προϋπολογισμού, επίπεδο σύνδεσης και επικοινωνίας με πλατφόρμες DMP καθώς και με άλλα λογισμικά.

Επιπροσθέτως, θα μπορούσαν να εξεταστούν και να αναλυθούν σε βάθος οι μελλοντικές προκλήσεις και περιορισμοί του Προγραμματικού Μάρκετινγκ καθώς επίσης και τρόποι αντιμετώπισης τους.

Επίσης, θα μπορούσε να διεξαχθεί ποσοτική έρευνα επί μεγαλύτερου δείγματος στελεχών που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Προγραμματικού Μάρκετινγκ. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου θα μπορούσε να προκύψει μέσα από τον εντοπισμό, την ανάδειξη και την αξιολόγηση θεμάτων και πτυχών που συνδέονται άρρηκτα με τον εν λόγω τομέα.

Ομοίως, θα ήταν εφικτό να διεξαχθεί ποσοτική έρευνα επί μεγάλου δείγματος καταναλωτών με σκοπό να εξεταστούν τα ζητήματα του κορεσμού και της ανασφάλειας του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις ψηφιακού περιεχομένου.

6. Βιβλιογραφία

Adelphic, (2018). Official Website. Available at: <https://www.adelphic.com/> (Accessed: October 10 2018).

AdExchanger, (2015). *Interview with Proxemic's CEO – Proxemic Bringing Contextual Search Technology To Display Says CEO Pieper*. AdExchanger. Available at: <https://adexchanger.com/data-exchanges/proxemic-contextual/> (Accessed: August 25 2018).

Adform. (2018). Official Website. Available at: <https://site.adform.com/> (Accessed: October 10 2018).

Adobe. (2018). Official Website. Available at: <https://www.adobe.com/experience-cloud/topics/demand-side-platform.html> (Accessed: October 10 2018).

ANA, (2017). *Survey Report: The State of Programmatic Media Buying*, Association of National Advertisers (ANA), December 2017. Available at: <file:///C:/Users/dell%20755/Downloads/ii-2017-state-of-programmatic.pdf> (Accessed: August 10 2018).

Amobee. (2018). Official Website. Available at: <https://www.amobee.com/research-insights/introduction-to-amobee-dsp/> (Accessed: October 25 2018).

Appnexus. (2018). Official Website. Available at: <https://www.appnexus.com/> (Accessed: October 12 2018).

Appnexus, (2018). *The Digital Advertising Stats You Need For 2018*. Annual Report Appnexus, 2018. Available at: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf (Accessed: May 20 2019).

Bacher, F., Stevens, J. (2016). 'How to Be a Successful Publisher in the Programmatic World' στο βιβλίο του O. Busch (Editor) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing, pp.165-175.

Bashir, M., Arshad, S., Robertson, W., Wilson, C. (2016). *Tracing Information Flows Between Ad Exchanges Using Retargeted Ads*. Proceedings of the 25th USENIX Security Symposium, Austin, Texas, August 2016, pp.1-17.

Basis. (2018). Official Website. Available at: <https://www.centro.net/solutions/basis/dsp/> (Accessed: October 12 2018).

Beasley, M. (2013). *Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users, 1st Edition*. San Francisco, CA, USA: Morgan Kauffman Publishers Inc.

Benes, R. (2018). *Marketers Outsource Programmatic More Than Other Tasks*, eMarketer, April 6 2018. Available at: <https://www.emarketer.com/content/marketers-outsource-programmatic-more-than-other-tasks> (Accessed: May 20 2019).

Berke, A., Fulton, G., Vaccarello, L. (2014). *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers Into Customers*, USA: Wiley.

Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). *The Importance of Trust for Personalized Online Advertising*. Journal of Retailing, 91(3), pp. 390-409.

Brouneus, K. (2011). *In-Depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research*. In book: Understanding Peace Research: Methods and Challenges. New York: Routledge, pp. 130-145.

Busch, O. (2016). *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing.

Chen, B. (2016). *Risk-aware dynamic reserve prices of programmatic guarantee in display advertising*, Data Mining Workshops (ICDMW), IEEE 16th International Conference 2016, pp. 511-518.

Choozle. (2018). Official Website. Available at: <https://choozle.com/> (Accessed: October 15 2018).

Cisco, (2014). *What are Cookies? What are the Differences Between Them (session vs. persistent)?*, Cisco, July 17 2018. Available at: <https://www.cisco.com/c/en/us/support/docs/security/web-security-appliance/117925-technote-csc-00.html> (Accessed: August 25 2018).

Clarke, V., Braun, V., Hayfield, N. (2015). ‘*Thematic analysis*’ στο βιβλίο του J. Smith (Editor) *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 3rd edition. London: Sage Publication Ltd., pp.222-248.

Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition*. Indianapolis, Indiana, USA: John Wiley & Sons Inc.

ComScore, (2015). *comScore Acquires Proximic to Bring Enhanced Trust and Transparency to Digital Advertising*. Comscore, May 5 2015. Available at: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/comScore-Acquires-Proximic-to-Bring-Enhanced-Trust-and-Transparency-to-Digital-Advertising> (Accessed: October 1 2018).

Cosway, Eric. (2018). *Reset The Rules of Retargeting*. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/22/reset-the-rules-of-retargeting/#78dc9520299c> (Accessed: June 5 2018).

Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2011). *Advertising on Facebook*. International Journal of E-Business Development (IJED), pp.26-33.

De Bock, K., Van den Poel, D. (2010). *Predicting Website Audience Demographics for Web Advertising Targeting Using Multi-Web site Clickstream Data*. Fundamenta Informaticae, vol.98, pp.49-70.

De Lombaerde, V. (2013). *Why One DSP Just Isn't Enough*. Ad Exchanger, July 15 2013. Available at: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/why-one-dsp-just-isnt-enough/> (Accessed: September 2 2018).

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., (2000), *Handbook of Qualitative Research (2nd edition)*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.

Dezdar, S., Ainin, S. (2011). *Critical Success Factors For ERP Implementation: Insights From A Middle-Eastern Country*. Middle East Journal of Scientific Research, 10(6), pp.798-808.

DoubleClick by Google. (2015). *The Buyer's Guide to Programmatic Direct*. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/canadian-buyers-guide-to-programmatic-direct.pdf> (Accessed: April 28 2018).

Edwards, J. (2013). *Apple Wants More Advertisers To Use Its iPhone Tracking System*. Business Insider, June 13 2013. Available at: <https://www.businessinsider.com/apples-idfa-and-ifa-tracking-system-2013-6> (Accessed: August 27 2018).

eMarketer, (2016a). *More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic*, eMarketer, April 5 2016. Available at: <https://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789> (Accessed: May 7 2018).

eMarketer, (2016b). *Mobile Fueling Higher than Expected Growth of Programmatic Ads*, eMarketer, September 26 2016. Available at: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Fueling-Higher-than-Expected-Growth-of-Programmatic-Ads/1014521> (Accessed: May 7 2018).

eMarketer, (2016c). *Quality, Transparency Of Inventory Top Programmatic Buying Fear*, eMarketer, November 1 2016. Available at: <https://www.emarketer.com/Article/Quality-Transparency-of-Inventory-Top-Programmatic-Buying-Fears/1014663> (Accessed: June 1 2019).

Erdur, I. (2016). *Changing Trends in Advertising and Online Strategies a Systematic Review of Online Advertising*, International Refereed Journal of Marketing and Market Researchers. Available at: https://www.researchgate.net/publication/308757454_CHANGING_TRENDS_IN_A_DVERTISING_AND_ONLINE_STRATEGIES_A_SYSTEMATIC_REVIEW_OF_ONLINE_ADVERTISING (Accessed: May 7 2018).

Estrada-Jimenez, J., Parra-Arnau, J., Rodriguez-Hoyos, A., Forne, J. (2017). *Online Advertising: Analysis Of Privacy Threats And Protection Approaches*. Computer Communications, volume 100, March 2017, pp.32-51.

European Audiovisual Observatory. (2017). *The EU Online Advertising Market Update 2017*, Council of Europe, Strasbourg, 2017. Available at: <https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3> (Accessed: May 4 2019).

European Commission, (2018). *Information Providers Guide: The EU Internet Handbook–Cookies*, European Commission, 2018. Available at: http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm (Accessed: August 25 2018).

Evans, D. (2016). *Mobile Advertising: Economics, Evolution and Policy*. SSRN Electronic Journal, pp. 1-57.

Fernandez-Tapia, J., Guéant, O., Lasry, J. M. (2016). *Optimal Real-Time Bidding Strategies*. Applied Mathematics Research eXpress. DOI: 10.1093/amrx/abw 007

Field, D., Zwillenberg, P., Rosenzweig, J., Zuckerman, N., Ruseler, M. (2015). *The Programmatic Path to Profit for Publishers*, Boston Consulting Group, Commissioned by Google, July 17 2015. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers.aspx> (Accessed: May 5 2018).

Fioretti, G. (2009). *From Men and Machines to The Organizational Learning Curve*. Munich Personal RePEC Archive, Paper No.19392, December 19 2009, pp. 1-20.

Fulgoni, M. G. (2016). *Fraud In Digital Advertising: A Multimillion-Dollar Black Hole: How Marketers Can Minimize Losses Caused By Bogus Web Traffic*. Journal Of Advertising Research, 56(2), pp.122-126.

G2Crowd. (2018). Official Website. Available at: <https://www.g2.com/> (Accessed: September 30 2018).

Gandomi, A., Haider, M. (2015). *Beyond The Hype – Big Data Concepts, Methods, and Analytics*. International Journal of Information Management, 35(2), pp. 137-144.

Gertz, O., McGlashan, D. (2016). ‘Consumer-Centric Programmatic Advertising’ στο βιβλίο του O. Busch (Editor) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing, pp.55-73.

Ghosh, A., Mahdian, M., McAfee, P., Vassilvitskii, S. (2012). *To Match or Not To Match: Economics of Cookie Matching in Online Advertsing*. EC '12 Proceedings of The 13th ACM Conference on Electronic Commerce, June 4-8 2012, pp. 741-753.

Ghosh, S.(2018). *Choozle Partners with Grapeshot to Unveil Contextual Keyword Capabilities for Search Advertising*. Martechseries, February 28 2018. Available at: <https://martechseries.com/sales-marketing/programmatic-buying/choozle-partners-with-grapeshot-to-unveil-contextual-keyword-capabilities-for-search-advertising/> (Accessed: September 29 2018).

Google Display & Video 360. (2018). *Programmatic Guaranteed Deals*, Google Support. Available at: <https://support.google.com/displayvideo/answer/7067656?hl=en> (Accessed: July 16 2018).

González, J. C., Mochón,F. (2016). *Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study*. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 3(6), March 2016, pp.6-15.

Google. (2018). Official Website. Available at: <https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/> (Accessed: October 15 2018).

Google Privacy & Terms. (2018). How Google Uses Cookies in Advertising, Google Policies. Available at: <https://policies.google.com/technologies/ads?hl=en> (Accessed: August 24 2018).

Google Support, (2018). Authorized Buyers Help: *Target Mobile Apps With IDFA or AAID*. Google Support. Available at: <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/3221407?hl=en> (Accessed: August 27 2018).

Grether, M., (2016). *Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?*, GfK Marketing Intelligence Review, 8(2), pp.38-43.

Grigas, P., Lobos, A., Wen, Z., Lee, K. C. (2017). *Profit Maximization for Online Advertising Demand-Side Platforms*. Proceedings of the ADKDD '17, Halifax, NS, Canada, August 14 2017, pp.1-7.

Grossberg, K. A. (2016). *The New Marketing Solutions That Will Drive Strategy Implementation*, Strategy and Leadership, 44(3), pp.20-26.

Hoadley, C. M, Xu, H., Lee, J., Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry, Electronic Commerce Research and Applications 9, pp.50-60. Available at: <https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/004/303/sdarticle.pdf> (Accessed: October 5 2018)

IAB Europe, (2014). Programmatic Trading, An IAB Europe White Paper, Internet Advertising Bureau Europe, July 2014.Available at:

https://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB_Europe_Programmatic_Trading_White_Paper_July_2014_v2.pdf (Accessed: July 20 2018).

IAB Europe, (2015b). *Road to Programmatic, An IAB Europe White Paper*, Internet Advertising Bureau Europe, July 2015. Available at: http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/01/IAB_Europe_Road_to_Programmatic_White_Paper_July_2015_15.07.15-1.pdf (Accessed: July 16 2018).

IAB Europe, (2016a). *Using Data Effectively in Programmatic*, White Paper, Internet Advertising Bureau Europe, November 2016. Available at: <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Europe-Using-Data-Effectively-in-Programmatic-White-Paper-November-2016.pdf> (Accessed: August 20 2018).

IAB Europe, (2016b). *Attitudes Towards Programmatic Advertising*, Report, Internet Advertising Bureau Europe, June 2016. Available at: https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Europe-Attitudes-towards-Programmatic-Advertising-report_June-2016-2.pdf (Accessed: August 25 2018).

IAB Europe, (2018a). *Attitudes To Programmatic Advertising*, Report 2018, Internet Advertising Bureau Europe. Available at: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/09/IAB-Europe_Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2018_September-2018-compressed.pdf (Accessed: July 15 2018)

IAB Europe, (2018b). *Using Data Effectively in Programmatic 2.0 – GDPR Update*, White Paper, Internet Advertising Bureau Europe, July 2018. Available at: https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2018/07/IAB-Europe_Using-Data-Effectively-White-Paper-V2.0_July-2018.pdf (Accessed: August 21 2018).

IAB USA, (2015a). *Programmatic and Automation – The Publishers’ Perspective*, Internet Advertising Bureau USA, 2015. Available at: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf (Accessed: July 16 2018).

Jenkin, R. (2017). *How To Keep Your Brand Safe In A Programmatic World: A Practical Guide*. Econsultancy, August 16 2017. Available at: <https://econsultancy.com/how-to-keep-your-brand-safe-in-a-programmatic-world-a-practical-guide/> (Accessed: September 28 2018).

Joe, R. (2018). *Sizmek Revamps The Rocket Fuel DSP – But Does The World Need Another Buying Platform?*, Ad Exchanger, July 31 2018. Available at: <https://adexchanger.com/online-advertising/sizmek-revamps-the-rocket-fuel-dsp-but-does-the-world-need-another-buying-platform/> (Accessed: October 2 2018).

Joe, R. (2014). *The Great DMP Debate*, Ad Exchanger, January 23 2014. Available at: <https://adexchanger.com/data-exchanges/the-great-dmp-debate/> (Accessed: May 25 2019).

Johnson, L. (2017). *Sizmek Is Shutting Down the Rocket Fuel Brand to Focus on Ad Transparency*. Adweek. Available at: Accessed in 2/10/2018, URL: <https://www.adweek.com/digital/sizmek-is-shutting-down-the-rocket-fuel-brand-to-focus-on-ad-transparency/> (Accessed: October 2 2018).

Joyce, R. (2016). The Future Of Omnichannel Media Buying Is Programmatic, Forrester, Media Struction, October 7 2016. Available at: <https://www.mediastruction.com/wp-content/uploads/2017/01/Future-of-OmniChannel-Media-Buying-via-Programmatic.pdf> (Accessed: May 26 2019).

Joyce, R., Merlivat, S. (2017). The Forrester Wave: Omnichannel Demand-Side Platforms Q2 2017, Programmatique Marketing, May 30 2017. Available at: <https://programmatique-marketing.fr/wp-content/uploads/2017/05/analyse-et-classement-2017-des-DSP-par-Forrester-Programmatique-.pdf> (Accessed: September 17 2018).

Kantola, J. (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Adverting*, Aalto University, School of Science, November 2014, pp.1-65.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Sanders, J., (2008). *Principles of Marketing*, 5th European Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall, pp.1-7.

Koverda, V., (2018). *What is the difference between Ad Trafficking and Display Advertising?*, Quora, March 11 2018. Available at: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-ad-trafficking-and-display-advertising> (Accessed: July 16 2018).

Krishank, M. (2015). *Facebook – A Modern Age Techno Market*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 3, March 2015, pp.109-113.

Kumar, V., Gupta, S. (2016). *Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising*, Journal of Advertising, 45(3), pp.302-317.

Kurzer, R. (2018). *Cedato Unveils ‘Contextual Lookalike Targeting’ For Programmatic Video*. Martechtoday, July 30 2018. Available at: <https://martechtoday.com/cedato-unveils-contextual-lookalike-targeting-for-programmatic-video-218896> (Accessed: September 30 2018).

Li, J., Yuan, Y., Zhao, X., Wang, F-Y. (2017). *Research on Information Structure of Programmatic Advertising Markets*, IFAC, 50(1), July 2017, pp.13587-13592. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896317331968> (Accessed: July 17 2018).

Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, M. K., Guest, G., Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector’s Field Guide*. North Carolina: Family Health International, pg. 29-49.

Malthouse, C. E., Li, H. (2017). *Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research*. *Journal of Advertising*, 46(2), pp.227-235.

Markarian, R., Park, A., Grether, M. (2016). ‘*Borderless Media Management*’ στο βιβλίο του O. Busch (Editor) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 17-23.

Martinez-Martinez, I., Aguado, J. M., Boeykens, Y. (2017). *Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain*. *El Profesional de la Informacion*, 26(2), pp. 201-210.

Marvin, G. (2016). *Facebook to Sunset FBX Desktop Retargeting in Favor of Mobile Capabilities*. Marketing Land Available at: <https://marketingland.com/facebook-sunset-fbx-desktop-retargeting-favor-mobile-capabilities-178703> (Accessed: April 21 2018).

Maslowska, E., Malthouse C. E., Collinger, T. (2016). *The Customer Engagement Ecosystem*. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.469–501.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*, 2nd Edition. London: Sage Publications, pp.62-83.

McConnell, T., Hoecker, L. (2016). ‘*Managing to Quality Attention and Outcome Through Programmatic Technology*’ στο βιβλίο του O. Busch (Editor) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing, pp.265-277.

McStay, A. (2017). *Micro-Moments, Liquidity, Intimacy and Automation: Developments in Programmatic Ad-tech*. στο βιβλίο του G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Editors), *Commercial communication in the digital age – information or disinformation?* Saur: De Gruyter, pp. 143-159.

Media Math. (2018). Official Website. Available at: <https://www.mediamath.com/dsp/> (Accessed: October 15 2018).

Mishler, E. G. (1996). *Συνέντευξη Έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Moore, J. (2013). *Why You May Need More Than One DSP*. Marketing Land, October 28 2013. Available at: <https://marketingland.com/why-you-may-need-more-than-one-dsp-63025> (Accessed: September 4 2018).

Muscattello, R. J., Small, H. M., Chen, J. I. (2003): *Implementing Enterprise Resource Planning (ERP) Systems In Small And Midsize Manufacturing Firms*. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(8), pp.850-871.

Oath. (2018). Official Website. Available at: <https://www.oath.com/zh-hans/#home> (Accessed: October 12 2018).

O'Connor, J. (2018). *The Programmatic Transparency Challenges That Still Must Be Solved*. Ad Exchanger, July 2 2018. Available at: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/the-programmatic-transparency-challenges-that-still-must-be-solved/> (Accessed: June 10 2019).

O'Dell, A. (2017). *To Do Programmatic Advertising Yourself, Start By Picking a DSP*. EContent, April 5 2017. Available at: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/To-Do-Programmatic-Advertising-Yourself-Start-by-Picking-a-DSP-117193.htm> (Accessed: September 4 2018).

O'Hara, C. (2016). *Data Triangulation: How Second-Party Data Will Eat The Digital World*. Ad Exchanger, January 25 2016. Available at: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/data-triangulation-how-second-party-data-will-eat-the-digital-world/> (Accessed: August 22 2018).

Papadopoulos, P., Kourtellis, N., Rodriguez, R. P., Laoutaris, P. (2017). *If You Are Not Paying For It, You Are The Product: How Much Do Advertisers Pay To Reach You?* Proceedings of IMC '17, London, United Kingdom, November 1-3 2017, pp.1-15.

Peralta, M. (2016). *Outsourced or In-House? Advertisers Shift Their Thinking About In-House Programmatic*, The Drum, April 15 2016. Available at: <https://www.thedrum.com/opinion/2016/04/15/outsourced-or-house-advertisers-shift-their-thinking-about-house-programmatic> (Accessed: May 15 2019).

Rayport, F., J. (2015). *Is Programmatic Advertising the Future of Marketing?*, Harvard Business Review, June 22 2015. Available at: <https://hbr.org/2015/06/is-programmatic-advertising-the-future-of-marketing> (Accessed: May 5 2018).

Rodgers, Z. (2012). *At ANA Conference, Holding Co Desk CEOs Pledge Alignment With Agencies*, AdExchanger, May 8 2012. Available at: <https://adexchanger.com/advertiser/ana-conference-holding-co-desk/> (Accessed: July 21 2018).

Schäfer, A., Weiss, O. (2016). 'Understanding Demand-Side-Platforms' στο βιβλίο του O. Busch (Editor) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Switzerland: Springer International Publishing, pp.75-86.

Seitz, J., Zorn, S. (2016). *Perspectives of Programmatic Advertising*, in Programmatic Advertising. Springer International Publishing. pp.37-51

Shah, A. (2017). *Why Second-Party Data is More Valuable Than Third-Party But Activated Less Today*, Ad Exchanger, August 18 2017. Available at: <https://adexchanger.com/the-sell-sider/23-second-party-data-valuable-third-party-activated-less-today/> (Accessed: August 22 2018).

Shank, D. G. (2002). *Qualitative Research: A Personal Skills Approach*. Merrill Prentice Hall: New Jersey, pp.2-10.

Shields, M. (2013). *Programmatic For Dummies*, Adweek, November 3 2013. Available at: <https://www.adweek.com/brand-marketing/programmatic-dummies-153590/> (Accessed: May 5 2018).

Sinclair, J. (2016). *Advertising and media in the age of algorithm*, International Journal of Communication, 10 (2016). pp. 3522–3535.

Sizmek. (2018). Official Website. Available at: <https://www.sizmek.com/> (Accessed: October 20 2018).

Sterling, G. (2013). *Google Replacing 'Android ID' With 'Advertising ID' Similar to Apple's IDFA*. Marketing Land, October 31 2013. Available at: <https://marketingland.com/google-replacing-android-id-with-advertising-id-similar-to-apples-idfa-63636> (Accessed: August 29 2018).

Stewart, R. (2017). *Oath will consolidate its DSPs into one streamlined proposition by the end of next year*. The Drum. Available at: <https://www.thedrum.com/news/2017/10/03/oath-will-consolidate-its-dsps-one-streamlined-proposition-the-end-next-year> (Accessed: October 1 2018).

Swant, Marty. (2016). *Facebook Is Shutting Down Its Desktop-Based Ad Retargeting Exchange*. AdWeek. Available at: <http://www.adweek.com/digital/facebook-shutting-down-its-desktop-based-ad-retargeting-exchange-171686/> (Accessed: April 20 2018).

Tan, A., (2015). *How to Pick the Right Demand-Side Platform (DSP) for Your Online Advertising Campaigns*. LinkedIn, October 15 2015. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-pick-right-demand-side-platform-dsp-your-online-advertising-tan> (Accessed: September 10 2018).

Taylor, C. (2013). *Editorial: Hot Topics in Advertising Research*. International Journal of Advertising, 32(1), pp.7-12.

TouchPoint. (2018). Official Website. Available at: <https://www.dataxu.com/dsp/> (Accessed: October 20 2018).

Trade Desk. (2018). Official Website. Available at: <https://www.thetradedesk.com/> (Accessed: October 20 2018).

Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. (2010). *Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media*. International Journal of Advertising, pp. 709-725.

Tuckman, W. B. (1994). *Conducting Educational Research*, 5th Edition. New York: Harcourt Brace College Publishers. pp.237-257

Turner, N. (2010). *Not Every Demand Side Platform (DSP) Is Created Equal: What Is A True DSP*. Ad Exchanger, February 7 2010. Available at: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/not-every-demand-side-platform-dsp-is-created-equal-what-is-a-true-dsp/> (Accessed: September 20 2018).

Van Noort, G., Willemsen, L. (2012). *Online Damage Control: The Effects of Proactive versus Reactive Webcare Interventions in Consumer Generated and Brand-Generated Platforms*. Journal of Interactive Marketing, 26(3), pp.131–40.

Vidakovic, R. (2017). *How to Evaluate Demand-Side Platforms (DSP) Companies*. AdProfs, July 10 2017. Available at: <https://adprofs.co/how-to-evaluate-demand-side-platform-companies/> (Accessed: September 7 2018).

Visser, J., Sheerin, A., Field, D. (2018). *Is It Time To Bring More Of Your Marketing In-House?* Boston Consulting Group, July 31 2018. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2018/time-to-bring-more-your-marketing-in-house.aspx> (Accessed: May 15 2019).

Vreeland, G. (2014). *How To Evaluate And Select Programmatic Partners*. MediaPost, October 29 2014. Available at: <https://www.mediapost.com/publications/article/237198/how-to-evaluate-and-select-programmatic-partners.html> (Accessed: September 11 2018).

Williams, H. (2017). *Demystifying deal ID: The Future of Programmatic Trading*, Exchange Wire Research, November 2017. Available at: <https://www.bidswitch.com/wp-content/uploads/2018/09/BidSwitch-Demystifying-deal-ID-The-future-of-programmatic-trading.pdf> (Accessed: August 10 2018)

Williams, H. (2018). *Has GDPR Killed Programmatic?*, Exchange Wire, June 7 2018. Available at: <https://www.exchangewire.com/blog/2018/06/07/has-gdpr-killed-programmatic/> (Accessed: June 10 2019).

Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology*, 2nd Edition. Berkshire: Open University Press.

Yuan, S., Wang, J., Zhao, X. (2013). *Real-time bidding for online advertising: measurement and analysis*. Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising, pp. 3.

Yuan, Y., Wang, F., Li, J., Qin, R. (2014). *A Survey On Real Time Bidding Advertising*, Proceedings of 2014 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, October 8-10 2014, pp.418-423.

Zafeiropoulos, I., Metaxiotis, K., Psarras, J. (2005). *Goal Directed Project Management Methology For The Support Of ERP Implementation And Optimal Adaptation Procedure*. Information Management and Computer Security, 13(1), pp.55-71.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K. (2017). *'Do you like cookies?' Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing*. Computers in Human Behavior, 69, pp.157-165.

Zenith Media, (2018). *65% Of Digital Media To Be Programmatic in 2019, Programmatic Marketing Forecasts*, Zenith Media, November 19 2018. Available at:

<https://www.zenithmedia.com/65-of-digital-media-to-be-programmatic-in-2019/>
(Accessed: January 10 2019)

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Αθήνα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. (Σελ. 96-99)

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα, Κριτική. (Σελ. 2-5)

Καραβιάς, Ν. (2016). Είναι τα Native Ads το Μέλλον του Display Advertising; Suit, 8 Ιουλίου 2016. Διαθέσιμο: <https://www.suit.gr/native-ads-future-of-display-advertising/> (Accessed: 12 Σεπτεμβρίου 2018).

Κολωνιάρη, Μ., Χρυσάδκου Ε., (2008). *Διεπαφές (API – Application Program Interface)*, Διπλωματική Εργασία στο πλαίσιο του ΠΜΣ στην Επιστήμη της Πληροφορίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Ιούνιος 2018. Διαθέσιμη: https://users.ionio.gr/~toraki/infotech_met/infotech_met0708_ergasies/3_api_chrisadaku_koloniari.pdf (Accessed: 22 Σεπτεμβρίου 2018).

Κυριαζή, Ν. (2008). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα. (Σελ. 2-19)

Τσιώλης, Γ. (2015). *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων: Διλήμματα, Δυνατότητες, Διαδικασίες* στο βιβλίο των Γ. Πυργιωτάκη και Χρ. Θεοφιλίδη (Editors) *Ερευνητική Μεθοδολογία στις Κοινωνικές Επιστήμες και στην Εκπαίδευση. Συμβολή στην Επιστημολογική θεωρία και την Ερευνητική Πράξη*. Αθήνα: Πεδίο. Σελ.473-498.

7. Διάφορα

Ονόματα συμμετεχόντων στην έρευνα

Η σειρά με την οποία τοποθετούνται τα ονόματα των συμμετεχόντων, είναι αλφαβητική.

1. Ο κ.Γιαγλής Γαληνός είναι ο Managing Director της εταιρίας OCM.
2. Η κα.Ιωακειμίδου Λίδα είναι η Programmatic Media Executive της εταιρίας Digitas, η οποία εδρεύει στην Μ.Βρετανία.
3. Ο κ.Λυτρίβης Πέτρος είναι ο Digital Director της εταιρίας BGM OMD.
4. Ο κ.Ουρολίδης Γιώργος είναι ο Senior Research Analyst της εταιρίας HIS, η οποία εδρεύει στην Ολλανδία.
5. Ο κ.Παπαδόπουλος Αναστάσιος είναι ο Marketing Project Manager της ΠΑΕ ΠΑΟΚ.
6. Η κα.Παππά Μαρίνα είναι η Programmatic Optimization Manager της εταιρίας Guardian, με έδρα την Μ.Βρετανία.
7. Ο κ.Πλιάκας Θεοδωρής είναι ο Web Developer της Superup, με έδρα το Ισραήλ.
8. Η κα.Τασσινού Γεωργία είναι η Campaign Manager – Audience Broker. Ύστερα από σχετική επιθυμία της κα.Τασσινού, η ανάλυση του αρχείου ήχου, που περιέχει την συνέντευξη της, δεν πραγματοποιήθηκε με την χρήση του λογισμικού ανάλυσης αλλά με εναλλακτικό τρόπο.
9. Ο κ.Τζελέπης Γιάννης είναι ο Market Data Analyst της εταιρίας Bloomberg, με έδρα την Μ.Βρετανία.
10. Ο κ. Τσαχειρίδης Θεοδωρής είναι ο Media & Instore Activation Supervisor της εταιρίας Μασούτης ΑΕ.
11. Η κα.Φραγκούδη Βάσω είναι η Head of Digital Services της εταιρίας Starlink Publicis One.