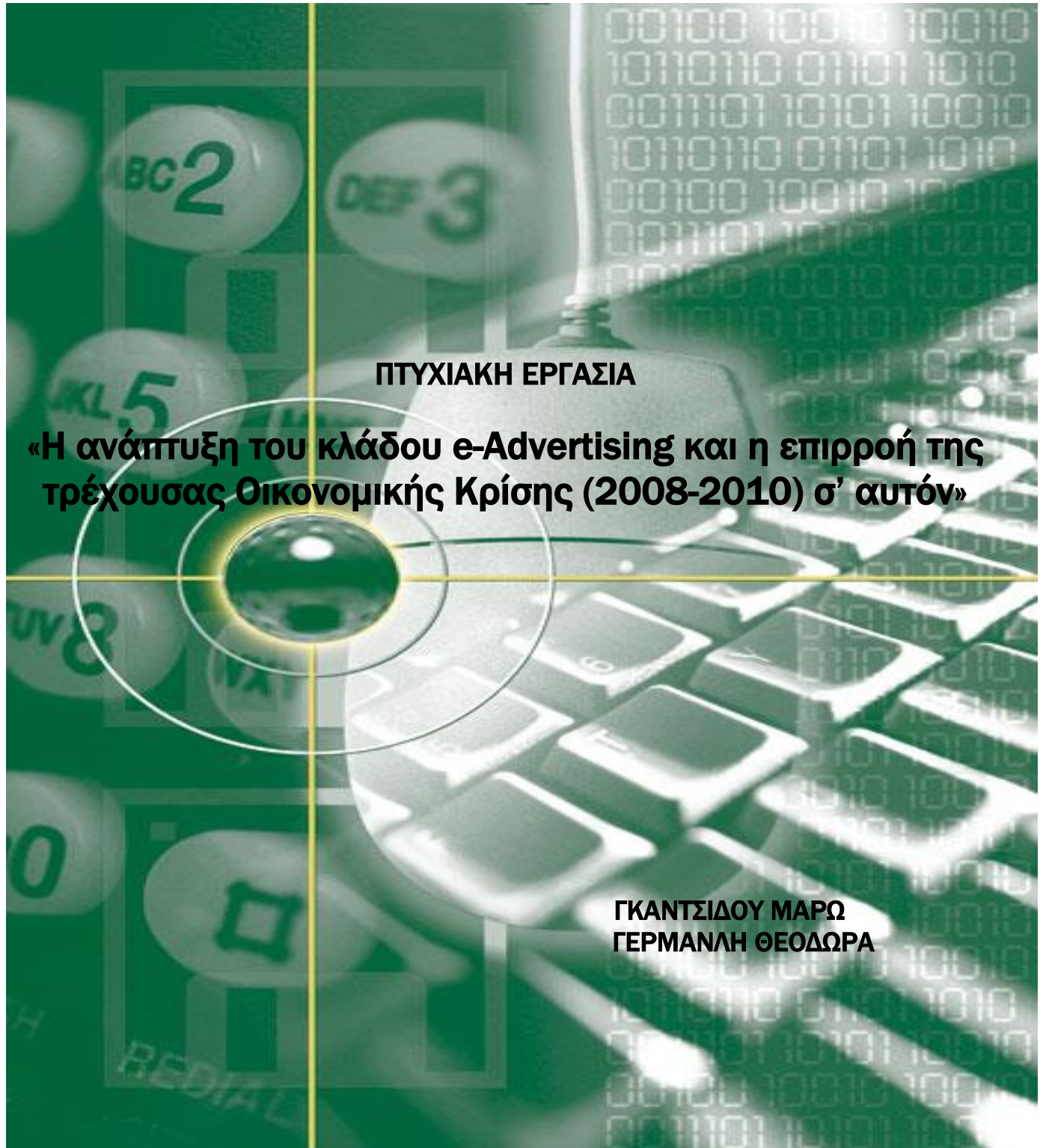


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ανάπτυξη του κλάδου e-Advertising και η επιρροή της τρέχουσας Οικονομικής Κρίσης (2008-2010) σ' αυτόν»

ΓΚΑΝΤΣΙΔΟΥ ΜΑΡΩ
ΓΕΡΜΑΝΛΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2010

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

ΑΕΙ

Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΑΟΛ

American Online

ΑΤΕΙ

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Ad Banner

Μια γραφική εικόνα ή άλλο αντικείμενο μέσων που χρησιμοποιείται ως διαφήμιση.

Ad Display/Ad Delivered

Όταν μια αγγελία επιδεικνύεται επιτυχώς στη οθόνη υπολογιστή του χρήστη.

ΑΚQA

Is a creative agency specializing in interactive marketing? This means: interactive experiences and customer relationship management

ΑΝΑ

Association of National Advertisers

ΑΤΛ

Active Template Library

Applet

Μια μικρή, ανεξάρτητη εφαρμογή λογισμικού που συχνότερα χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης για να επιδείξει αυτόματα τη ζωτικότητα ή/και για να πραγματοποιήσει τις ερωτήσεις βάσεων δεδομένων που ζητούνται από το χρήστη.

Clicks

- 1) Μετρική που μετρά την αντίδραση ενός χρήστη σε μια αγγελία Διαδικτύου. Υπάρχουν τρεις τύποι κρότων: κρότος-througths-κρότος η -μονάδα χτυπά και mouseovers
- 2) Η ευκαιρία για έναν χρήστη να μεταφορτώσει ένα άλλο αρχείο με τον κρότο σε μια διαφήμιση, όπως καταγράφεται από τον κεντρικό υπολογιστή
- 3) Το αποτέλεσμα μιας μετρήσιμης αλληλεπίδρασης με μια διαφήμιση ή μια λέξη κλειδί που συνδέουν με τον προορισμένο ιστοχώρο του διαφημιστή ή ένα άλλο σελίδα ή πλαίσιο μέσα στον ιστοχώρο
- 4) Μετρική που μετρά την αντίδραση ενός χρήστη στο συνδεδεμένο κύριο άρθρο

Clickthrough Rate

Το ποσοστό απάντησης μιας σε απευθείας σύνδεση διαφήμισης, που εκφράζεται ως ποσοστό και που υπολογίζεται με τη λήψη του αριθμού clickthroughs η αγγελία που παραλαμβάνεται, τη διαίρεση εκείνου του αριθμού από τον αριθμό εντυπώσεων και τον πολλαπλασιασμό με 100 για να λάβει ένα ποσοστό.

Cookies

Ένα Cookie είναι μια πληροφορία ή ένα αρχείο που αποθηκεύονται στον υπολογιστή σας από μια μηχανή αναζήτησης Ιστού όταν επισκέπτεστε ορισμένους ιστοχώρους. Τα μπισκότα αποθηκεύονται ως αρχεία κειμένων στο σκληρό δίσκο σας έτσι ο ιστοχώρος μπορεί να προσδιορίσει ποιων είστε.

Cost per Click

(CPC) η αμοιβή διαφήμισης συνδέεται με τις performanced-βασισμένες εκστρατείες, ειδικά με τις εκστρατείες λέξης κλειδιού στις μηχανές αναζήτησης όπως Google και το Yahoo!. Οι διαφημιστές πληρώνουν το δίκτυο επιχείρησης ή αγγελιών αναζήτησης για τους κρότους μόνο. Οι τιμές είναι χαρακτηριστικές

CPC

(cost per customer) Το κόστος που πληρώνει ένας διαφημιστής για να αποκτήσει έναν πελάτη.

CPM

(Cost per Mil) κόστος ανά Mil, το οποίο αντιπροσωπεύει το κόστος ανά χίλια. Είναι η τιμή η οποία πράγματι καταβάλλεται από έναν διαφημιστή για μια ικανοποιημένη περιοχή που επιδεικνύει το έμβλημά τους 1.000 φορές. Παραδείγματος χάριν, 1.000.000 εντυπώσεις εμβλημάτων σε ένα \$25 ποσοστό CPM, θα κόστιζαν \$25.000 (1.000 * \$25).

DART

Digital Awareness & response to threats

Display Advertising

Μια μορφή on-line διαφήμισης όπου το μήνυμα ενός διαφημιστή παρουσιάζεται σε ιστοσελίδα προορισμού, που πυροδοτεί γενικά σε ένα κιβώτιο στην κορυφή ή το κατώτατο σημείο ή σε μια πλευρά του περιεχομένου της σελίδας.

EDI

Electronic data Interchange

E-Mail Advertising

Display advertising, συνδέσεις ή εγγυοδοσίες διαφημιστών που εμφανίζονται στα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες εμπορικές επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Περιλαμβάνει όλους τους τύπους ηλεκτρονικών ταχυδρομείων (π.χ., βασικό κείμενο ή HTML)

GSI

Global Security Information

IAB

Interactive Advertising Bureau (IAB) είναι η κορυφαία online παγκόσμια διαφημιστική βιομηχανία. IAB δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αξιολόγηση και τη σύσταση προτύπων και πρακτικών, τοποθετώντας την έρευνα για την τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητας του online μέσου και εκπαίδευση της διαφημιστικής εταιρείας για τη χρήση των online και της ψηφιακής διαφήμισης. Δείτε iab.net

Internet

Το παγκόσμιο σύστημα των δικτύων υπολογιστών που παρέχουν αξιόπιστη συνδεσιμότητα μεταξύ διαφορετικών υπολογιστών και συστημάτων με χρήση κοινών μεταφορών και πρωτόκολλα δεδομένων είναι γνωστή ως TCP / IP.

ICT

Information and Communication Technologies

IEK

ΙΔΡΥΜΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

IRI

International Research Institute

MP3

Τα Codec χρησιμοποιούνται πιο συχνά για μουσική online Digital. Γενικός όρος για οποιοδήποτε αρχείο μουσικής Digital, ανεξάρτητα από το codec που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ή την αναπαραγωγή του

MPEG

- 1) Η μορφή αρχείου που χρησιμοποιείται για τη συμπίεση και για να διαβιβάζουν ταινίες ή βίντεο κλιπ online?
- 2) πρότυπα που καθορίζονται από την Εξαγωγές Motion Picture Group για τα μέσα ενημέρωσης βίντεο

MARCOM

Marketing Communications

OOH

Out of Home advertising

ΟΑΕΑ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Pay per click

Ένα μοντέλο τιμολόγησης διαφήμιση, στην οποία οι διαφημιστές πληρώνουν οργανισμούς ή / και εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με βάση το πόσοι χρήστες έκαναν κλικ σε μια online διαφήμιση ή e-mail

Pay per impression

Ένα μοντέλο τιμολόγησης διαφήμιση, στην οποία οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν με βάση τον αριθμό των χρηστών στους οποίους επιδόθηκαν οι διαφημίσεις τους.

PDA

Personal Digital Assistants

Peer to peer

(P2P) Η μετάδοση ενός αρχείου από ένα άτομο σε άλλο, συνήθως μέσω ενδιάμεσου φορέα. Τα άτομα ανταλλαγή αρχείων μέσω P2P δεν γνωρίζει οπωσδήποτε ο ένας τον άλλο. Είναι μάλλον εφαρμογές όπως το BitTorrent διαχειριστές μεταδόσεις αρχείου από αυτούς που έχουν μέρος ή το σύνολο του φακέλου σε όσους το επιθυμούν

POS

Point of Sale

RIA

Rich Internet Application

Rich Media

Διαφημίσεις με τις οποίες οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν (σε αντίθεση με το animation) σε μορφή Web σελίδας. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με διάφορες τεχνολογίες, που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται σε ήχο, βίντεο ή Flash, καθώς και με τις γλώσσες προγραμματισμού όπως Java, JavaScript και DHTML. Οι κατευθυντήριες γραμμές καλύπτουν κατ 'αποκοπή Web εφαρμογές συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στατικές (π.χ. HTML) και δυναμικές (π.χ. ASP) ιστοσελίδες, και μπορεί να εμφανιστεί σε μορφές διαφήμισης όπως banners και κουμπιά, καθώς και transitionals και διάφορα over-the-page μονάδες όπως κινούμενες διαφημίσεις, σελίδα εξαγορών.

ROI

Return on Investment

RSSFeed

Really Simple Syndication ή Rich Site Summary όπως είναι επίσης γνωστό είναι μια μορφή XML για να συγκροτήσει περιεχόμενο στον Παγκόσμιο Ιστό. Μια τοποθεσία Web που θέλει να επιτρέψει σε άλλες περιοχές για να δημοσιεύσει ορισμένα από τα περιεχόμενά της, δημιουργεί ένα έγγραφο RSS. Κάθε χρήστης που μπορεί να διαβάσει RSS-διανομή περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο σε μια διαφορετική περιοχή. Κοινοπρακτικό περιεχόμενο περιλαμβάνει τροφές ειδήσεων, πρωτοσέλιδα, αποσπάσματα από φόρουμ συζητήσεων και πολλά άλλα.

SEA

Search Engine Advertising

SEO

(Search Engine Optimization). Η διαδικασία βελτίωσης του όγκου και της ποιότητας της κυκλοφορίας σε μια τοποθεσία Web από τις μηχανές αναζήτησης μέσω του "φυσικά" ("βιολογικό" ή "αλγοριθμικής") αποτελέσματα αναζήτησης

UX

User experience

Wi-Fi

Οποιαδήποτε από μια οικογένεια των ασύρματων προτύπων LAN δεδομένων (IEEE 802.11) που χρησιμοποιείται αρκετά για τις επιχειρήσεις και συνδεσιμότητα. Διατίθεται επίσης και ως "hotspots" σε δημόσιους χώρους, όπως καφενεία και τους τερματικούς σταθμούς του αερολιμένα, είτε δωρεάν είτε για μια εφάπαξ χρήση επιβάρυνση ή συνδρομή

Web Site

Ο εικονικός τόπος (domain) για μια οργάνωση ή της παρουσίας του ατόμου για το World Wide Web.

Widget

Μια μικρή εφαρμογή σχεδιασμένη για να διαμένουν σε ένα desktop PC (Mac OS X ή Windows Vista) ή στο πλαίσιο που βασίζεται στο Web Portal ή site κοινωνικής δικτύου (π.χ. MySpace και το Facebook), προσφέροντας χρήσιμες ή διασκευαστική λειτουργικότητα στον τελικό χρήστη

WWW

World Wide Web

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	12
Περίληψη.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Η πορεία και η εξέλιξη του e-Advertising.....	14
1.1. Ιστορική αναδρομή του Internet.....	15
1.2. Διαφήμιση.....	19
1.3. e- Advertising.....	21
1.3.1. Microprocessors.....	22
1.3.2. Τεχνολογίες Αποθήκευσης.....	22
1.3.3. Τηλεπικοινωνίες.....	22
1.3.4. Ανάπτυξη Εργαλείων.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία, στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.....	22
Εξέλιξη στην χρήση παραδοσιακών υπηρεσιών διαδικτύου.....	28
2.1. Η χρήση διαδικτύου για εξελεγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας....	29
2.2. Αντικατάσταση παραδοσιακών υπηρεσιών επικοινωνίας με διαδικτυακές.....	31
2.3. Ποιοι είναι οι χρήστες εξελεγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας?.....	35
2.4. Η χρήση διαδικτύου για εξελεγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.....	38
2.5. Αντικατάσταση παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας με διαδικτυακές.....	40
2.6. Χρέωση διαδικτυακού περιεχομένου.....	42
2.7. Η χρήση των νέων τεχνολογιών ανά περιφέρεια.....	44
2.8. Η χρήση των νέων τεχνολογιών ανά φύλο.....	48
2.8.1. «Ψηφιακό χάσμα των φύλων». Ελληνικό φαινόμενο;....	54
2.8.2. Μορφωτικό επίπεδο: πόσο επιδρά στη διεύρυνση του χάσματος μεταξύ των φύλων;.....	57
2.8.3. Κατηγοριοποίηση μορφωτικού επιπέδου.....	58
2.8.4. Τα χαμηλότερα ποσοστά απασχόλησης των Ελληνίδων, αιτία για το «ψηφιακό χάσμα» των φύλων;.....	59
2.8.5. Η νέα γενιά υπόσχεται να εξαλείψει το ψηφιακό χάσμα των φύλων.....	60
2.8.6. Δράσεις εστιασμένες στο γυναικείο πληθυσμό.....	62
2.8.7. Με έμφαση στο περιεχόμενο.....	63
2.8.8. Εμφανές το «ψηφιακό χάσμα γενεών».....	64
2.8.9. Τα Ελληνόπουλα, εξίσου ενταγμένα στην Κοινωνία της Πληροφορίας με τους συνομήλικούς τους στην Ευρώπη.....	65

2.9.10. Οι λόγοι που οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.....	68
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Τα μεγέθη της Digital Αγοράς.....	70
3.1. Οικονομικοί Οδηγοί και Μέσα Κόστη.....	73
3.2. Αποτελεσματικά ποσοστά προμήθειας, συγκρινόμενα με το παρελθόν.....	74
3.2.1. Σχέση πλήρων υπηρεσιών.....	76
3.2.2. Βασικοί όροι του κλάδου.....	77
3.3. Ένταση εργασίας (κόστος-αξία).....	78
3.3.1. Media.....	79
3.3.2. Σχεδιασμός στρατηγικής / analytics.....	87
3.3.3. Δημιουργικό.....	89
3.3.4. Η εμπειρία του χρήστη.....	90
3.3.5. Τεχνολογία.....	91
3.3.6. Παραγωγή.....	91
3.4. Διαδικασία Παραγωγής.....	92
3.5. Διαφορετικοί τρόποι δημιουργίας των Digital τακτικών.....	95
3.6. Οι μύθοι γύρω από την Digital διαφήμιση.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Η αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης.....	109
4.1. Η on-line διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (off-line) πωλήσεις.....	110
4.2. Η επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος.....	111
4.3. Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης.....	112
4.4. Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.....	113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. Ο ρόλος των Social Media στην διαφήμιση.....	114
5.1. Διαδικτυακή διαφήμιση στα Social Media (Social Media Marketing).....	115
5.2. Ιδανικό πλαίσιο για διαφημίσεις τα Social Media.....	116
5.3. Στοχευμένη διαφήμιση στο Internet Ad-sense.....	116
5.4. Χρέωση ανά κλικ, PPC (pay per click).....	117
5.5. Οι επιπτώσεις των Social Media στην διαφήμιση.....	118
5.6. Παράδειγμα της P&G, Brand Building μέσω Facebook.....	120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του e-Advertising.....	122
---	-----

6.1. Αναφορές εσόδων για Online Display διαφήμιση στην Ελλάδα (2009).....	123
6.2. Αναφορές εσόδων Display Διαφήμισης για το πρώτο μισό του 2009 στην Ελλάδα.....	125
6.3. Έσοδα του Display Advertising ανά κλάδο στην Ελλάδα.....	128
6.4. Αναφορές εσόδων της διαφήμισης στο Internet στην Αγορά της Αμερικής.....	131
6.4.1. Το 2009 τα ετήσια έσοδα ξεπέρασαν τα \$ 22 δισ.....	132
6.4.2. Τάσεις Εσόδων ανά έτος.....	133
6.4.3. Τριμηνιαίες Τάσεις Εσόδων.....	133
6.4.4. Ιστορική πορεία των εσόδων.....	135
6.4.5. Τα βιομηχανικά έσοδα παραμένουν υψηλά.....	137
6.4.6. Αναζήτηση και Εμφάνιση πρωτοπόρων μορφών διαφήμισης -2009 τριμήνου.....	138
6.4.7. Search, Display & Classifieds Lead Ad Formats –2009 αποτελέσματα ολόκληρου του χρόνου.....	139
6.4.8. Τα έσοδα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο ανά μορφές διαφήμισης -2009 Ετήσια Προβολή.....	140
6.4.9. Οι Retail Διαφημιστές συνεχίζουν να οδηγούν σε καταναλωτικές δαπάνες διαφήμισης -2009 Ετήσια αποτελέσματα.....	142
6.4.10. Internet Ad έσοδα από πληθώρα βιομηχανικών κατηγοριών.....	143
6.4.11. Ιστορικές Τάσεις των Μοντέλων Τιμολόγησης.....	143
6.4.12. Το Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης που υποστηρίζονται από διαφημίσεις.....	146
Συμπεράσματα.....	148
Βιβλιογραφία.....	151

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1, το digital life style στα αμερικάνικα νοικοκυριά.....	23
1.2, συνοπτικός κατάλογος των Digital δυνατοτήτων.....	25
1.3, οι Digital δαπάνες στις ΗΠΑ (2007-2012).....	27

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1, Ποσοστό των πολιτών της ΕΕ27 που έκαναν συγκεκριμένες online δραστηριότητες τους τελευταίους 3 μήνες.....	29
2.2, Ποσοστό των πολιτών της Ελλάδας που έκαναν συγκεκριμένες online δραστηριότητες τους τελευταίους 3 μήνες.....	31
2.3, Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στους τελευταίους 3 μήνες στην ΕΕ27 (και ανά ηλικία).....	34
2.4, Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στους τελευταίους 3 μήνες στην Ελλάδα (και ανά ηλικία).....	35
2.5, Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας για αντικατάσταση παραδοσιακών (ΕΕ27, 2008).....	37
2.6, Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας για αντικατάσταση παραδοσιακών (Ελλάδα, 2008).....	38
2.7, Τάση αντικατάστασης από διαδικτυακή τηλεφωνία (ΕΕ27, 2008).....	39
2.8, Τάση αντικατάστασης από διαδικτυακή τηλεφωνία (Ελλάδα, 2008).....	40
2.9, Κατηγορίες πολιτών που χρησιμοποίησαν εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες (ΕΕ27 και Ελλάδα, 2008).....	41
2.10, Χρήση διαδικτύου τους τελευταίους 3 μήνες σχετικά με περιεχόμενο (ΕΕ27 και Ελλάδα, 2008).....	43
2.11 Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών (ΕΕ27, 2008).....	45
2.12 Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών (Ελλάδα, 2008).....	46
2.13, Διάθεση των πολιτών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα (ΕΕ27, 2008).....	48
2.14, Διάθεση των πολιτών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα (Ελλάδα, 2008).....	49
2.15, Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά περιφέρεια.....	51
2.16, Μεταβολή της χρήσης του διαδικτύου (%) 2005-2008.....	52
2.17, Ποσοστό συνδεδεμένων νοικοκυριών ανά περιφέρεια.....	53
2.18, Ποσοστό νοικοκυριών vs κατά κεφαλήν ΑΕΠ.....	54
2.19, Ποσοστό χρηστών που συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, χρήση Η/Υ και διαδικτύου.....	55

2.20, Ποσοστό χρήσης κινητού τηλεφώνου.....	56
2.21, Βασικοί δείκτες ΤΠΕ σε άντρες και γυναίκες (2008).....	57
2.22, Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά φύλο.....	58
2.23, Συχνή χρήση διαδικτύου.....	59
2.24, Χρήση Διαδικτύου από το γυναικείο πληθυσμό στην ΕΕ για το 2008 & μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για την περίοδο 2005-2008.....	60
2.25, Χρήση διαδικτύου ανά επίπεδο εκπαίδευσης (2008).....	61
2.26, Χρήση διαδικτύου ανά επαγγελματική κατάσταση.....	63
2.27 χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά φύλο και ηλικιακή κατηγορία.....	64
2.28, Λόγοι σύνδεσης ανδρών στο διαδίκτυο (% θετικών απαντήσεων).....	66
2.29, Λόγοι σύνδεσης γυναικών στο διαδίκτυο.....	67
2.30, Βασικοί δείκτες χρήσης ΤΠΕ από 3 ηλικιακά γκρουπ Ελλήνων (2008).....	68
2.31, Χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία.....	69
2.32, Χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία.....	70
2.33, Ελλάδα vs Ευρώπη- χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία.....	71
2.34, Ελλάδα vs. Ευρώπη- χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία.....	71
2.35, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από νέους 16-24 ετών.....	72
2.36, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 35-44 ετών.....	73
2.37, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 55-64 ετών.....	73

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3.1, τμηματοποίηση της αγοράς.....	85
3.2, traditional vs interactive spending.....	94

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5.1, η διαφημιστική δαπάνη στα Social Media.....	122
---	-----

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6.1, Κύρια αποτελέσματα εσόδων Display Advertising.....	124
6.2, Βιομηχανικός καταμερισμός Display Advertising.....	125
6.3, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά εξάμηνο.....	126
6.4, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνο.....	126
6.5, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνο.....	126
6.6, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνα.....	127
6.7, Display Advertising, οικονομικές υπηρεσίες.....	128
6.8, Display Advertising, τηλεπικοινωνίες.....	129
6.9, Display Advertising, fast moving consumer goods.....	129
6.10, Display Advertising, λιανεμπόριο.....	130
6.11, Display Advertising, αυτοκίνητο.....	130
6.12, Συνολικά έσοδα του τέταρτου τριμήνου του 2009 σε σύγκριση με το 2008.....	131
6.13, Συνολικά έσοδα του τέταρτου τριμήνου του 2009 σε σύγκριση τρίτο τρίμηνο.....	132

6.14, Συνολικά έσοδα του 2009 σε σύγκριση με το 2008.....	132
6.15, Τάσεις Εσόδων ανά έτος.....	133
6.16, Τριμηνιαίες Τάσεις Εσόδων.....	134
6.17, Έσοδα πρώτου τριμήνου έναντι στο δεύτερο ημίχρονο.....	134
6.18, Ιστορική πορεία των εσόδων.....	135
6.19, Βιομηχανικά έσοδα.....	136
6.20, Έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το τέταρτο τρίμηνο 2008 & 2009.....	138
6.21, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το 2009.....	140
6.22, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το 2008.....	140
6.23, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης ανά έτος.....	141
6.24, Internet Ad έσοδα από πληθώρα βιομηχανικών κατηγοριών.....	143
6.25, Έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο 2004-2009.....	144
6.26, Έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο για το τέταρτο τρίμηνο 2008-2009.....	145
6.27, Συνολικά έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο για 2008-2009.....	145
6.28, Advertising Market –Media Comparison –2009.....	146
6.29, Ετήσια ανάπτυξη εξόδων για 15 χρόνια.....	147

Εισαγωγή

Ο κλάδος της διαφήμισης είναι από αυτούς που έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία και οφείλει να ακολουθεί τις εξελίξεις. Κάθε διαφημιστής εκμεταλλεύεται οποιαδήποτε μέσο για να προβάλλει και τελικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη του.

Εφόσον λοιπόν υπάρχει αυτή η συνεχής τριβή με τα μέσα, οι επαγγελματίες της διαφήμισης δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανέπαφο τον ταχέως εξελισσόμενο κλάδο της ηλεκτρονικής. Έτσι, σήμερα, έχουμε ένα παρακλάδι της διαφήμισης το οποίο επεκτείνεται με ραγδαίους ρυθμούς, το e-Advertising, όπου το "e" προέρχεται από το electronic.

Το e-Advertising ή αλλιώς Digital ή On-line, με μικρές διαφορές κάθε φορά (digital: στην οθόνη ενός υπολογιστή ή και εκτός π.χ. σε γιγαντοοθόνη δρόμου συνδεδεμένη με το internet εφαρμογές, on-line: πάντα σε σύνδεση με το internet), έχει εξελιχθεί σε μια επιστήμη που οι marketers προσπαθούν να αφομοιώσουν και να ακολουθήσουν την ενδιαφέρουσα πορεία της.

Στις ημέρες αυτές, εν μέσω μιας οδυνηρής οικονομικής κρίσης για πολλούς επαγγελματικούς κλάδους, είναι μέγιστης σημασίας θέμα να παρακολουθήσουμε το πώς ανταπεξέρχεται ο κλάδος του e-Advertising.

Περίληψη

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια μελέτη του συνολικού περιβάλλοντος του e-Advertising, ώστε να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα για την επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο. Εξετάζουμε λοιπόν, από την πλευρά του αποδέκτη της διαφήμισης και του πελάτη της διαφημιστικής, μέχρι την πλευρά της «ανταγωνιστικής» παραδοσιακής διαφήμισης και των Social Media. Συνοπτικά:

Στο 1^ο κεφάλαιο, ακολουθούμε την πορεία των εξελίξεων του internet και της διαφήμισης και καταλήγουμε στο πάντρεμα τους ώστε να πάρουμε τον κλάδο του e-Advertising.

Στο 2^ο κεφάλαιο, παρακολουθούμε αναλυτικά την στάση που κρατά ο αποδέκτης της διαφήμισης αυτής, και συγκεκριμένα ο χρήστης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, τόσο σε επίπεδο ελληνικού πληθυσμού όσο και ευρωπαϊκού.

Στο 3^ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα μεγέθη της Digital αγοράς και συγκρίνονται με αυτά της παραδοσιακής. Μεγέθη όπως, οικονομική δείκτες, μέσα κόστη, προμήθειες, προμήθειες κ.α..

Στο 4^ο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στην αποτελεσματικότητα της On-line διαφήμισης, στην σχέση της με τις off-line πωλήσεις, με το εμπορικό όνομα, με την πελατειακή βάση και το σλόγκαν.

Στο 5^ο κεφάλαιο, έχουν σειρά τα Social Media, ο ρόλος και οι επιπτώσεις τους στην διαφήμιση.

Και τέλος στο 6^ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα έσοδα του κλάδου (2008-2009), ώστε να αντιληφθούμε τις οικονομικές επιπτώσεις που επέφερε η παρούσα κρίση.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο **Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ** **e -ADVERTISING**

1.1 Ιστορική αναδρομή του Internet

Όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τώρα τη δύναμη του Διαδικτύου. Αλλά ακριβώς μερικά έτη πριν, το World Wide Web δεν ήταν τόσο ουσιαστικό στη διεύθυνση μιας επιχείρησης όπως είναι τώρα.

Όπως ξέρουμε το Διαδίκτυο άρχισε αρκετά διαφορετικά από αυτό που φαντάζεστε. Αρχικά ήταν προορισμένο για να χρησιμεύσει ως ένα δίκτυο ανταλλαγής πληροφοριών που θα μπορούσε να επιζήσει ακόμη και σε έναν πυρηνικό πόλεμο, το Διαδίκτυο έχει ξεπεράσει την προσδοκία των επιστημόνων που την ανέπτυξαν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαδικασία δημιουργίας επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, άρχισαν πραγματικά στη δεκαετία του '70 όταν άρχισαν οι μεγαλύτερες εταιρίες να δημιουργούν ιδιωτικά δίκτυα για να μοιράζονται πληροφορίες με τους συνέταιρους και τους προμηθευτές. Αυτή η διαδικασία, αποκαλούμενη ως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), διαβίβασε τυποποιημένα στοιχεία διευκολύνοντας έτσι τις κοινές επιχειρήσεις να μεταφέρουν τις πληροφορίες τους.

Σήμερα έχει αλλάξει ο παλιός τρόπος δουλειάς με τα πολλά έγγραφα καθώς η ψηφιακή εποχή ωριμάζει. Το EDI (Electronic data interchange) είναι ακόμα σε ισχύ και ήταν το ίδρυμα όλου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται κατά ένα μεγάλο μέρος σε on-line πωλήσεις λιανικές - χρησιμοποιώντας τον Ιστό για πωλήσεις αγαθών, υπηρεσιών, και πληροφοριών στους καταναλωτές. Οι λιανικές On-line πωλήσεις, ή e-tailing, άρχισαν το 1992 και καινοτομήθηκαν κατά ένα μεγάλο μέρος από τις επιχειρήσεις Διαδικτύου που δεν εκτέλεσαν παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, όπως η Amazon.com και CDNOW οι οποίες είναι γνωστές δεδομένου ότι είναι καθαρές - επιχειρήσεις παιχνιδιών που γεννήθηκαν στο διαδίκτυο. Η σε απευθείας σύνδεση αγορά αναφέρεται συνήθως ως νέα οικονομία. είναι (Haagel, K.,2001)

Τώρα, σχεδόν κάθε επιχείρηση που εμπορεύεται προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες και πληροφορίες, έχει έναν ιστοχώρο. Η πρόκληση έχει μετατοπιστεί από το απλό «μπαίνω» στο διαδίκτυο, στο να ανακαλύψεις πόσο αποτελεσματικότερα μπορείς να χρησιμοποιήσεις τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Διαδικτύου και να τα χρησιμοποιήσεις προς όφελος της επιχείρησής σου.

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο όλες οι επιχειρήσεις, on-line ή off- line, διαδίδουν στον κόσμο αυτό που έχουν να προσφέρουν. Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι που το επιτυγχάνουν αυτό, και η κατοχή μιας παρουσίας στον Ιστό αυξάνει τις ευκαιρίες τους.

Η πορεία του Internet στον χρόνο

1962

Ο Paul Baran μέλος της πολεμικής αεροπορίας των Η.Π.Α. σε συνεργασία με την εταιρία RAND εργάστηκαν ώστε να δημιουργήσουν ένα στρατιωτικό ερευνητικό δίκτυο που θα μπορούσε να επιζήσει ακόμη και μετά από έναν πυρηνικό πόλεμο. Η τελική τους πρόταση έγινε ο πρόδρομος στο διαδίκτυο.

1972

Ο Ray Tomlinson της BBN corp. έστειλε το πρώτο μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

1992

Το World Wide Web προωθείτε.

1994

- ❖ Η πίτσα Hut προσφέρει παραγγελίες μέσω της ιστοσελίδας της στο Internet
- ❖ Η πρώτη Cyber τράπεζα ανοίγει

1999

Οι χρήστες του Web φτάνουν τους 27 με 50 εκατομμύρια καθημερινά. Οι e-bay περιοχές δημοπρασίας και άλλες παρόμοιες περιοχές δημοπρασίας κινούνται μέσα στο διαδίκτυο ως νέοι φορείς on-line αγορών.

Φεβρουάριος 1999

Τα διαφημιστικά έσοδα του διαδικτύου υπερβαίνουν τα \$1.000.000 δολάρια μέσα στο ίδιο ημερολογιακό έτος.

Οκτώβριος 1999

Οι καταναλωτές του Internet απαριθμούν την μουσική ως το δεύτερο πιο εμπορεύσιμο προϊόν στο Internet.

Νοέμβριος 1999

Η αγορά μέσω Internet εμφανίζεται ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του Internet (study by America, on-line Inc. και Roper Starch World wide).

Οι αγοραστές του Internet ξόδεψαν περίπου \$200 εκατομμύρια κατά την διάρκεια της εβδομάδας της 3^{ης} Νοεμβρίου(PC Data on-line survey). (Haagel, K. 2201)

2000

- ❖ 57.9 εκατομμύρια επισκέπτες ηλικίας 12 και άνω χρησιμοποίησαν το Internet
- ❖ 1.2\$ δισεκατομμύρια ξοδεύτηκαν σε παραγγελίες μέσω Internet
- ❖ 131\$ δισεκατομμύρια ξοδεύτηκαν σε διαφημιστικά banners (για κάθε εταιρία που διαφημιζόταν)
- ❖ Η επέκταση του Craigslist (2000), της δωρεάν ιστοσελίδας αγγελιών, πέρα από το Σαν Φρανσίσκο, επηρεάζοντας ολόκληρη την εκδοτική αγορά των ΗΠΑ
- ❖ Η υπηρεσία Google AdWords (2000), παρέχοντας τη δυνατότητα στους διαφημιστές να πραγματοποιήσουν άνευ προηγουμένου ακρίβειας διαφημιστικές καμπάνιες.

2001

- ❖ Η Wikipedia (2001), η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια που ενημερώνεται από τους ίδιους τους χρήστες, η οποία σήμερα περιλαμβάνει περισσότερα από 14 εκατομμύρια άρθρα σε 271 γλώσσες
- ❖ Το κλείσιμο του Napster (2001), γεγονός που σήμανε ουσιαστικά την εποχή του file-sharing.

2004

Η δημόσια εγγραφή της Google (2004) που σηματοδότησε την είσοδο της στο χρηματιστήριο.

2006

- ❖ Η επανάσταση του online video (2006), που οδήγησε στη ραγδαία ανάπτυξη του ερασιτεχνικού και επαγγελματικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο
- ❖ Το άνοιγμα του Facebook σε μη-φοιτητές και η ίδρυση του Twitter το 2006.

2007

Η κυκλοφορία του iPhone (2007) και το άνοιγμα της αγοράς των smartphones, που δε θεωρούνται πλέον είδος πολυτελείας.

2008

Η προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα (2008) και η εκτεταμένη χρήση του Ίντερνετ προς όφελος του, αλλάζοντας τα δεδομένα σχεδιασμού και υλοποίησης τέτοιων ενεργειών.

2009

Οι **εκλογές στο Ιράν** (2009), όταν το Twitter αναδείχτηκε σε εργαλείο ζωτικής σημασίας για την οργάνωση των διαδηλώσεων.
(www.kathimerini.gr με πληροφορίες Reuters)

1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα, σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. (atlaswikigr.wetpaint.com)

Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims.

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη *διαφήμιση* χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το οποίο ήταν αναγνωρισμένο και αποδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657. (atlaswikigr.wetpaint.com)

Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα Παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του.

Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση-αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης. (atlaswikigr.wetpaint.com)

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη. (atlaswikigr.wetpaint.com)

1.3 e-ADVERTISING

Από πού προέρχεται ο όρος e-Advertising:

Η διαφήμιση είναι ακόμα μια από τις σύγχρονες λέξεις η οποία μεταφράστηκε στα Αγγλικά , της προστέθηκε το πρόθεμα «e» (electronic) και έτσι σιγά-σιγά μπαίνει στη ζωή μας . Άλλα παραδείγματα : e-commerce , e-government , e-learning , e-gaming και η λίστα συνεχώς αυξάνει ...

Το e-Advertising αποτελείται από όλους εκείνους τους τρόπους , τις μεθόδους και τις τεχνικές με τις οποίες μια επιχείρηση επιδιώκει να κοινοποιήσει την παρουσία της , χρησιμοποιώντας ως μέσο το Internet.

Είναι ασφαλές να πούμε ότι η πραγματική σύγκλιση των Digital Media έχει φτάσει, για να εκπληρώσει τις υποσχέσεις που δόθηκαν στα τέλη του 1990.

Η ιστορία του Digital χώρου

Πριν από δεκαπέντε χρόνια, τα media αποτελούνταν από επιλογές όπως τηλεόραση, έντυπα, ραδιόφωνο, κινηματογράφος και εξωτερικούς χώρους. Αρχίζοντας από το μέσα του 1990, άρχισε να εμφανίζεται η κατηγορία Digital. Την εποχή εκείνη, "Digital" ήταν ένας όρος που αφορούσε κυρίως διαφημιστικά banner, κάτι το περιορισμένο σε σχέση με τις τεράστιες δυνατότητες του διαδικτύου.

Η αγορά της νέας αυτής κατηγορίας ήταν δύσκολη, αλλά ήταν σε γενικές γραμμές μέσω μοχλευμένων μεγάλων ποσοτήτων σε ένα σχετικά μικρό σύνολο των μεγάλων δικτύων (AOL, Disney Go!, Viacom / MTV, κλπ.) με εταιρείες όπως η DoubleClick. Αυτή η διαδικασία προσθέτει έναν βαθμό πολυπλοκότητας, αλλά προσφέρει μια αποτελεσματική αγορά όσον αφορά την τιμολόγηση CPM. Αυτό ήταν συνδυασμός αρκετών εργαλείων του μάρκετινγκ της τεχνολογίας και μιας προβλέψιμης μικρής απαίτησης για τη βελτιστοποίηση των media και του δημιουργικού.(Burton, 2009)

Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να μεταναστεύει γρήγορα στην Digital εποχή, δείχνει ότι η παρούσα εποχή εκτείνεται στο σύστημα του Web 2.0 Digital και πολύ πιο πέρα από αυτά τα πρώιμα δίκτυα μέσω συσκευών, εφαρμογών και περιεχομένου σε μια αυξανόμενη σειρά από δυνατότητες.

Οι Digital κατηγορίες τώρα εκτείνονται πολύ πιο πέρα, από e-commerce sites, gaming, user-generated sites, blogs, peer-to-peer ποικίλες τεχνολογίες (π.χ. streaming audio / video για κινητά). Αυτή η ταχεία επέκταση των Digital

υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της προόδου των ακόλουθων βασικών τεχνολογιών: microprocessors, τεχνολογίες αποθήκευσης, τηλεπικοινωνίες και ανάπτυξη εργαλείων.

1.3.1. Microprocessors

Τη συνεχιζόμενη πρόοδο επέτρεψε η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών, κινητών τηλεφώνων, PDAs, προσωπικών συσκευών αναπαραγωγής μουσικής, και άλλες καταναλωτικές ηλεκτρονικές συσκευές που είναι σε θέση να παρέχουν όλο και πιο «πλούσιο περιεχόμενο», όπως βίντεο ή υψηλής ανάλυσης γραφικά χρώμα ή/και ήχο υψηλής ποιότητας, καθώς επίσης και βασικό κείμενο.

1.3.2. Τεχνολογίες αποθήκευσης

Οι μέθοδοι συμπίεσης όπως JPEG, MP3 και MPEG-4 επιτρέπουν μεγάλη μείωση της ποσότητας των πληροφοριών που απαιτούνται για την κωδικοποίηση πλούσιου περιεχομένου. Η βελτιωμένη τιμή και οι επιδόσεις των σκληρών δίσκων και της μνήμης RAM flash έδωσαν τη δυνατότητα προσωρινής αποθήκευσης των πληροφοριών καθώς κινούνται μέσω των διαύλων επικοινωνίας, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του δικτύου, αποτελεί τη βάση για τις νέες καταναλωτικές ηλεκτρονικές συσκευές, όπως ψηφιακές βιντεοκάμερες (TiVo), καθώς και προσωπικών συσκευών αναπαραγωγής μουσική (iPods, Zune, k.a.) που μπορούν να αποθηκεύουν πλούσιο περιεχόμενο.

1.4.3 Τηλεπικοινωνίες

Η εκτεταμένη ανάπτυξη, τοπικών και μακρινών δικτύων, που λειτουργούν μέσω του χαλκού, των οπτικών ινών, του ομοαξονικού καλωδίου και των ασύρματων ευρυζωνικών δικτύων μας έχει μετακινήσει προς ένα σχεδόν απεριόριστο αριθμό «καναλιών» ψυχαγωγίας και πληροφοριών σε προσιτές τιμές.

1.4.4 Ανάπτυξη εργαλείων

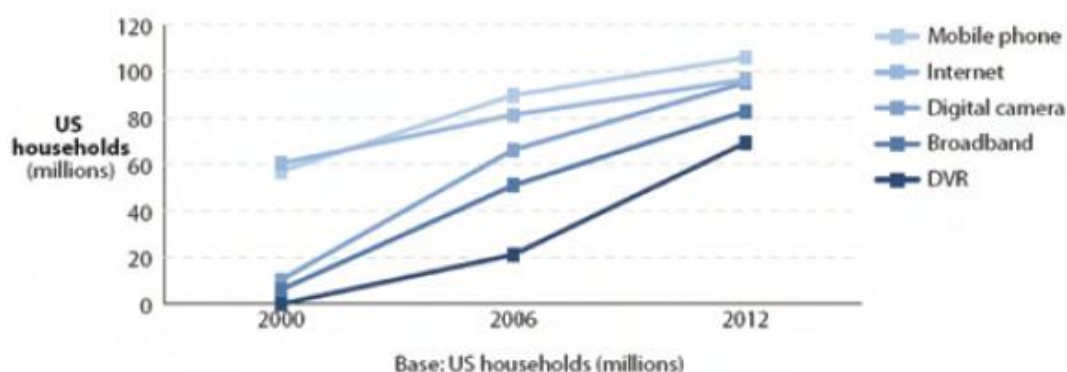
Τα υλικά και τα λογισμικά που διατίθενται για τη δημιουργία και την επεξεργασία Digital περιεχομένου έχουν εξελιχθεί σημαντικά. Νέα εργαλεία επεξεργασίας για Digital βίντεο και ήχο, και νέες εμπορικές και δωρεάν πρόσβασης πηγές, έχουν καταστήσει ευκολότερη τη δημιουργία πλούσιου περιεχομένου για το Διαδίκτυο και άλλα μέσα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω προοδευμένων τεχνολογιών οδηγεί στην πραγματική διαδραστικότητα (interaction):τη δυνατότητα που έχουν οι προμηθευτές του Digital περιεχομένου να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με τους χρήστες και τους καταναλωτές, καθώς και για την παρακολούθηση και την ανάλυση των δεδομένων για τη βελτίωση μελλοντικών αλληλεπιδράσεων.

Μέχρι το 2006, το broadband έφθασε τα 56 εκατομμύρια στις Ηνωμένες Πολιτείες μόνο και πάνω από 200 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, με προβλεπόμενο ρυθμό ανάπτυξης επί 20% ανά χρόνο. Με την έκρηξη των διάχυτων Digital μηχανών μαζικού μάρκετινγκ, για την κατανόηση και την αποτελεσματική ανάπτυξη στο χώρο του Digital απαιτούνται εξειδικευμένα μέσα, τόσο για την δημιουργική ανάπτυξη, όσο και για την εκτέλεση των media. (OECD Broadband Statistics, June 2006)

Σήμερα, οι καταναλωτές ξοδεύουν σε διαδραστικά κανάλια το 43% του χρόνου που αφιερώνουν στα media (το υψηλότερο ποσοστό που έχει σημειωθεί).(North America Technographics Benchmark Survey, 2007)

Όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας από το Forester Research, Inc 1, το Digital life style έχει γίνει πραγματικότητα.



Πηγή: (Burton, 2009)

Πίνακας 1.1, Το digital life style στα αμερικάνικα νοικοκυριά

Από την άλλη μεριά οι Digital διαφημίσεις μπορεί να είναι πιο στοχοποιημένες και ανιχνεύσιμες, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων του μάρκετινγκ. Ο αρθρογράφος των New York Times, Stuart Elliot γράφει, «αν ο 20ος αιώνας ήταν γνωστός στους κύκλους της εμπορίας ως ο αιώνας της διαφήμισης, ο 21ος μπορεί να είναι ο αιώνας της μέτρησης της διαφήμισης. Οι Marketers εστιάζονται όλο και περισσότερο στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους, και προσπαθούν να καταλάβουν την απόδοση των επενδύσεων και των δαπανών της διαφήμισης. Η ικανότητα των νεότερων μέσων Digital να παρέχουν πιο ακριβή δεδομένα οδήγησε επίσης τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες να προσπαθήσουν να αναβαθμίσουν τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους στην διαφήμιση».(The New York Times, "Pushing the Industry to Learn How to Count," February 22, 2007)

Πολλές από αυτές τις νέες τεχνολογίες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν viral και άλλες ευκαιρίες για σημαντικά προγράμματα Digital με περιορισμένο ή μηδέν κόστος των media. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι marketers και οι εταιρίες είναι να διαχειριστούν τον οικονομικό τομέα και την κερδοφορία των επιχειρήσεών τους, παρέχοντας παράλληλα μια πλήρη σειρά από Digital κατηγορίες, όπου η κάθε μια συμπεριφέρεται μεμονωμένα σε οικονομικό επίπεδο. Ταυτόχρονα, πρέπει να προσαρμοστούν στις επιπτώσεις της μετάβασης στη Digital εποχή, δηλαδή στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργείται στις σχέσεις πελατών, media και πωλητών. Σε ένα Digital κόσμο που κυριαρχεί το «κόστος ανά κλικ» (cost-per-click), το «παιχνίδι» των media έχει σταθεροποιηθεί, τώρα πια οι υπέρογκοι προϋπολογισμοί για τα media δεν είναι σημαντικό πλεονέκτημα.

Συνοπτικός κατάλογος των Digital δυνατοτήτων

An advertiser's own Digital properties:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Home page ❖ Campaign landing pages ❖ Sales channel ❖ Content / Web films / rich brand experiences
Video sharing and Search Web sites:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ YouTube ❖ Viddler ❖ Revver ❖ Vimeo ❖ Guba ❖ Scanscout.com ❖ Blinkx.com
Media hardware gateways:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Xbox/PS3/Wii ❖ Sonos ❖ Slingbox/Squeezebox ❖ TiVo 2.0/DVRs
Social networking environments:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ MySpace ❖ LinkedIn ❖ Xanga ❖ Twitter ❖ Hi5 ❖ Famiva ❖ Facebook ❖ Orkut
Picture and slideshow sharing environments:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Slide ❖ Photobucket ❖ Piczo ❖ Flickr
Immersive game environments:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Second Life ❖ Doppelganger ❖ World of Warcraft ❖ In-game advertising ❖ Massive/IGA
Mobile service providers and services:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 3rdScreen ❖ Vodafone and other global phone/service providers ❖ DoCoMo I-Mode (Japan) ❖ Vcast

Out-of-home environments:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Digital billboards, posters jumbotrons, etc. ❖ POS Digital displays ❖ Short code redemption offers ❖ Wi-Fi networks
Search Engine Optimization (SEO) and other advertising buying/serving optimization technologies:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Blind networks ❖ SpotRunner ❖ Viral/P2P ❖ Blue Lithium ❖ IPTV
Branding opportunities:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Site and Web design and development ❖ Content ❖ Applications ❖ Games
Shopping Search Sites:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pricegrabber.com ❖ Shopzilla.com ❖ Shopping.com
Local Search Sites:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Yelp.com ❖ Mojopages.com ❖ Citysearch.com
A variety of search-oriented ad models:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Google Adsense ❖ Windows Live Search ❖ MSNAnd
And e-mail marketing	

Πίνακας 1.2, Συνοπτικός κατάλογος των Digital δυνατοτήτων

Σύμφωνα με το ακόλουθο διάγραμμα, το Jupiter Research αναμένει ότι οι Digital δαπάνες θα διπλασιαστούν μεταξύ 2007 και 2012 στις ΗΠΑ και στη Δυτική Europe. (Jupiter Research, 2008)



Πηγή: (Burton, 2009)
 Πίνακας 1.3, Οι Digital δαπάνες στις ΗΠΑ (2007-2012)

Στοιχεία που αγοράστηκαν, καταναλώθηκαν και διανεμήθηκαν σε Digital μορφή θα γίνουν πιο σημαντικά με το Web 3.0, στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον (όταν, κατά πάσα πιθανότητα οι marketers θα προβλέψουν τις ανάγκες των χρηστών). Τότε η Digital διαφημιστική δαπάνη εκτινάσσεται. «Αυτό συνέβη πιθανώς το 2006, όταν πάνω από το 50% των αμερικανικών σπιτιών πήρε broadband και επομένως video. Αυτό οδήγησε σε περισσότερες video διαφημίσεις, καθώς έδωσε και τη δυνατότητα για νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, καθώς και την ικανότητα να τις αναμείξουν με άλλες διαφημίσεις», σημειώνει ο Steve Miller, Internet marketing journalist. (Brandweek, "Web Being Spun in Many Different Directions," January 1, 2007)

Πολλές από αυτές τις ευκαιρίες επιτρέπουν τους marketers να συμμετάσχουν πιο αποτελεσματικά στην επιρροή των καταναλωτών, με τα ασαφή όρια μεταξύ εμπορικού και μη εμπορικού περιεχομένου. Με την επέκταση των ευκαιριών στην αγορά και των εναλλακτικών λύσεων διανομής έρχεται μια αυξανόμενη ανάγκη για το Digital δημιουργικό, σχεδιασμό και εξειδίκευση.

Σε έναν ταχέως αναπτυσσόμενο Digital κόσμο, η ανάγκη να γίνουν συγκεντρωτικές και συμβατές μεταξύ τους παραγωγές, είναι σημαντική, όπως σημαντική είναι επίσης η αποτελεσματικότητα των παραγωγών αυτών. Ως εκ τούτου, οι προσφορές των εταιριών συνεχίζουν να εξελίσσονται, προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι ανάγκες της αγοράς να απορροφήσει εξειδικευμένες υπηρεσίες Digital, συμπεριλαμβανομένων: στρατηγική και σχεδιασμό των καναλιών, τον σχεδιασμό της εμπειρίας του χρήστη, μοντελοποίηση της πλοήγησης του πελάτη, αναλύσεις, βελτιστοποίηση και ROI μοντέλα(Return On Investment).



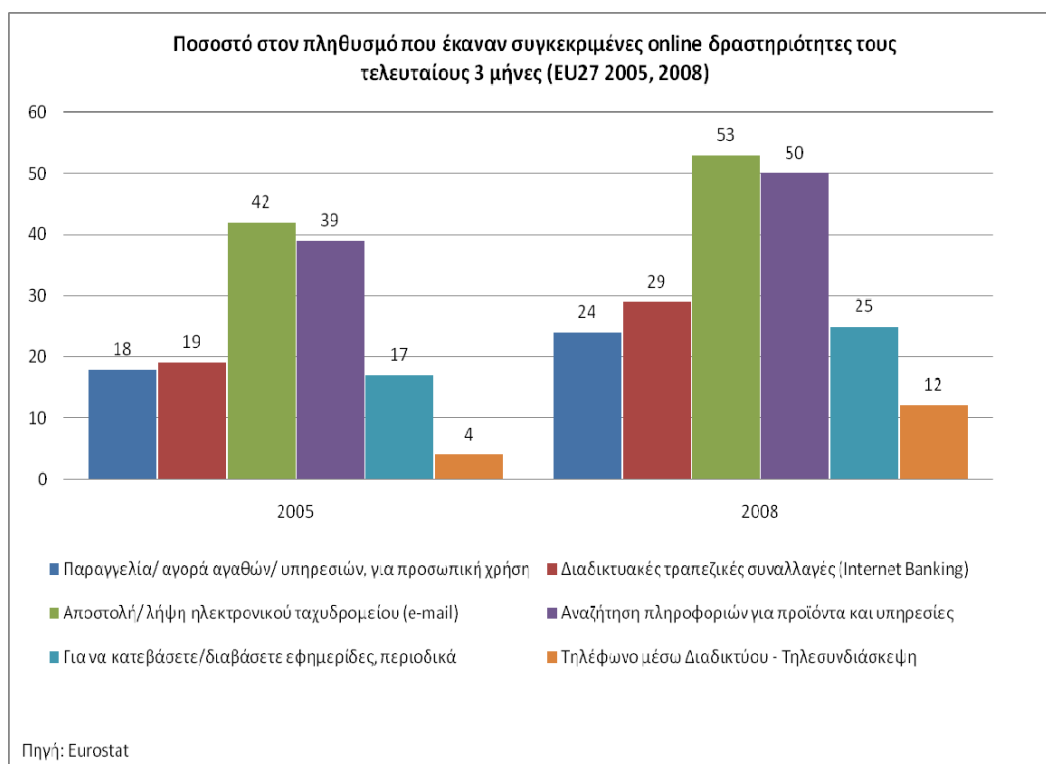
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου επηρεάζει άμεσα τον κλάδο του e-Advertising. Είναι εύκολο κανείς να καταλάβει το πώς η επικοινωνία, η πληροφόρηση και η ψυχαγωγία του κοινού, συνδέεται με την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Παρακάτω θα παρακολουθήσουμε αναλυτικά τις εξελίξεις αυτές, οι οποίες οδηγούν τους διαφημιστές να στραφούν στο e-Advertising για να ακολουθήσουν τις τάσεις του κοινού. Παρατίθενται στοιχεία τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Ευρώπη, ώστε να μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα σε σύγκριση με τα επίπεδα των άλλων χωρών τις Ευρώπης.

2.1. Εξέλιξη στη χρήση παραδοσιακών υπηρεσιών διαδικτύου

Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για την Ευρωπαϊκή Ένωση, προκύπτει ότι το ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών που χρησιμοποιεί διαδικτυακές υπηρεσίες έχει αυξηθεί σημαντικά κατά την περίοδο 2005-2008, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1. Η μεγαλύτερη αύξηση (κατά 11%) παρατηρείται στο ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (53% το 2008), όπως επίσης και για ανεύρεση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες (50% το 2008). Το ποσοστό των πολιτών που κάνουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά 10%, ενώ η χρήση άλλων λιγότερο δημοφιλών υπηρεσιών για τις οποίες απαιτούνται περισσότερες δεξιότητες στη χρήση διαδικτύου έχει επίσης διευρυνθεί, με το ποσοστό πολιτών που τις χρησιμοποιούν να έχει αυξηθεί κατά 6-8% την περίοδο 2005-2008.



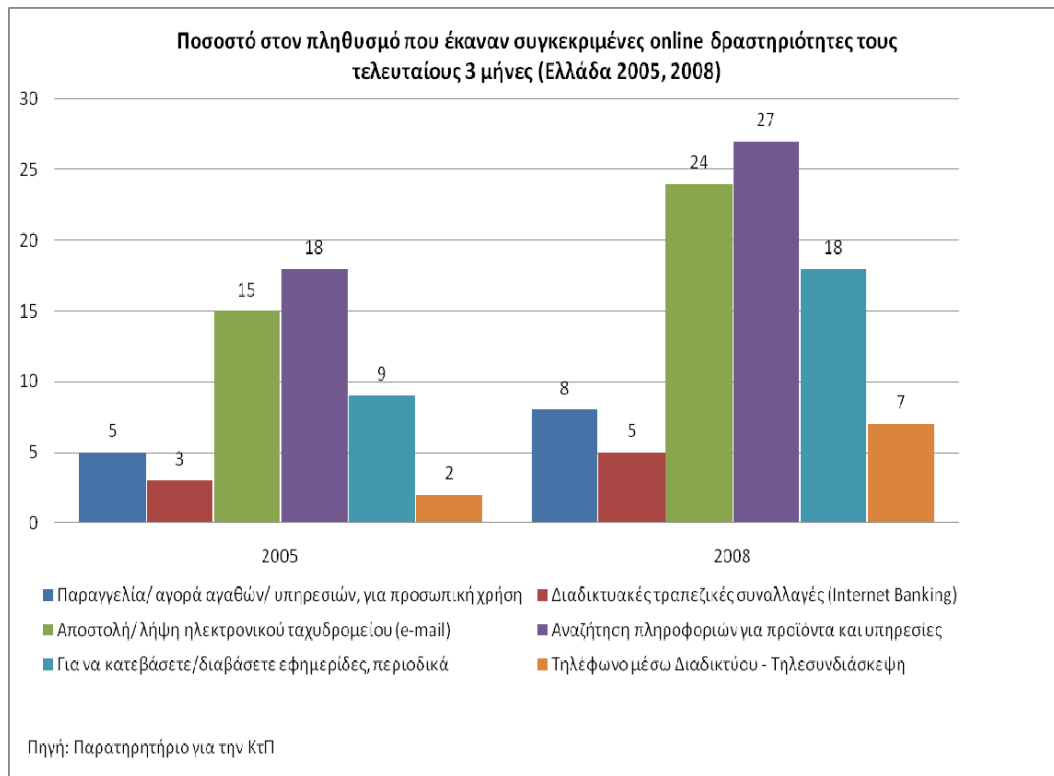
Πίνακας 2.1, Ποσοστό των πολιτών της ΕΕ27 που έκαναν συγκεκριμένες online δραστηριότητες τους τελευταίους 3 μήνες

Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγουμε από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 για την ίδια χρονική περίοδο στην Ελλάδα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.2. Στην Ελλάδα όπως και στην Ευρώπη σημαντική αύξηση (κατά 9%) παρατηρείται στο ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (έφθασε στο 24% το 2008), για ανεύρεση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες (27% το 2008), όπως επίσης και για διάβασμα εφημερίδων και περιοδικών (18% το 2008). Το ποσοστό των πολιτών που κάνει χρήση άλλων λιγότερο δημοφιλών υπηρεσιών για τις οποίες απαιτούνται περισσότερες δεξιότητες στη χρήση διαδικτύου έχει επίσης αυξηθεί κατά 2-5%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι:

- ❖ Τα ποσοστά των πολιτών που αντιστοιχούν στις παραδοσιακές χρήσεις του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι αισθητά μικρότερα από τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά, αντικατοπτρίζοντας την ευρύτερη υστέρηση (δηλαδή, τη σχετική ποσοστιαία διαφορά) στη χρήση του διαδικτύου στη χώρα μας διαχρονικά. Συγκεκριμένα, η μέγιστη υστέρηση (83%) αφορά στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και η ελάχιστη υστέρηση (28%) αφορά στην επιγραμμική ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών. Η υστέρηση όσον αφορά στις υπόλοιπες υπηρεσίες κυμαίνεται από 67% για την παραγγελία/αγορά αγαθών/υπηρεσιών μέχρι 42% για υπηρεσίες τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου. Ο μέσος όρος υστέρησης ανέρχεται στο 53% για τις υπό εξέταση υπηρεσίες.

- ❖ Ο ρυθμός αύξησης σε επίπεδο χρήσης των παραδοσιακών διαδικτυακών υπηρεσιών από τους Έλληνες πολίτες την περίοδο 2005-2008 είναι συγκρίσιμος με τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό για όλες τις υπηρεσίες, με εξαίρεση τις υπηρεσίες για παραγγελία/αγορά αγαθών/υπηρεσιών για προσωπική χρήση και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, για τις οποίες τα ποσοστά των Ελλήνων πολιτών που τις χρησιμοποιούν αυξήθηκαν μόλις κατά 3% και 2% αντίστοιχα. Ο ρυθμός αύξησης σε επίπεδο χρήσης των διαφορετικών διαδικτυακών υπηρεσιών από τους Έλληνες πολίτες την περίοδο 2005-2008 όμως δεν θεωρείται ικανοποιητικός, δεδομένου ότι θα έπρεπε να είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό προκειμένου να επιτευχθεί σύγκλιση.

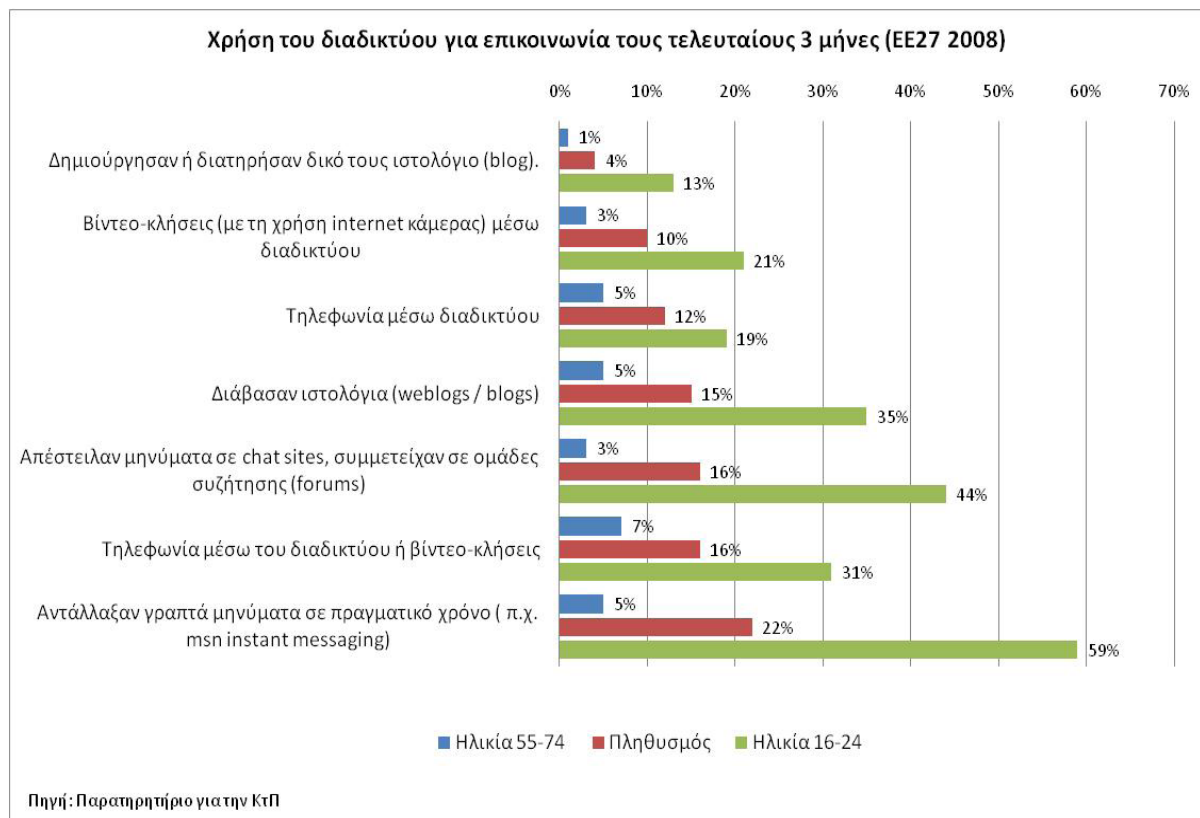


Πίνακας 2.2, Ποσοστό των πολιτών της Ελλάδας που έκαναν συγκεκριμένες online δραστηριότητες τους τελευταίους 3 μήνες

Με δεδομένο ότι η βασική φιλοσοφία και πηγή έμπνευσης του διαδικτύου ήταν και είναι η επικοινωνία, δεν αποτελεί έκπληξη η διαπίστωση ότι δραστηριότητες που αφορούν στην επικοινωνία μέσω διαδικτύου βρίσκονται ακόμα και σήμερα στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων των πολιτών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η πρώτη υπηρεσία που είχε μαζική απήχηση στην ιστορία του διαδικτύου, αποτελεί στις μέρες μας μια παραδοσιακή πλέον υπηρεσία επικοινωνίας με 53% των Ευρωπαίων και 24% των Ελλήνων να την χρησιμοποιούν συχνά (την έχουν χρησιμοποιήσει τους τελευταίους 3 μήνες).

2.2. Η χρήση διαδικτύου για εξελεγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας

Η τάση των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών για χρήση εξελεγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία είναι επίσης αυξητική. Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 για την Ευρωπαϊκή Ένωση προκύπτει ότι το 2008, περίπου το 35% των Ευρωπαίων πολιτών και το 25% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει εξελεγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 3 μήνες πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Οι εξελεγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας στις οποίες εστιάζουμε περιλαμβάνουν τη δημιουργία ιστολογίου (blog), την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging), την αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum), την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (και με κλήσεις video), οι κλήσεις video με χρήση κάμερας διαδικτύου και η ανάγνωση blogs & weblogs. Τα ποσοστά των πολιτών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για εξελεγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα για το έτος 2008, παρουσιάζονται στους πίνακες 2.3 και 2.4, αντιστοίχως. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν στο γενικό πληθυσμό (ηλικία 16-74) αλλά και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες όπως οι νέοι (16-24 ετών) και οι ηλικιωμένοι (55-74 ετών).

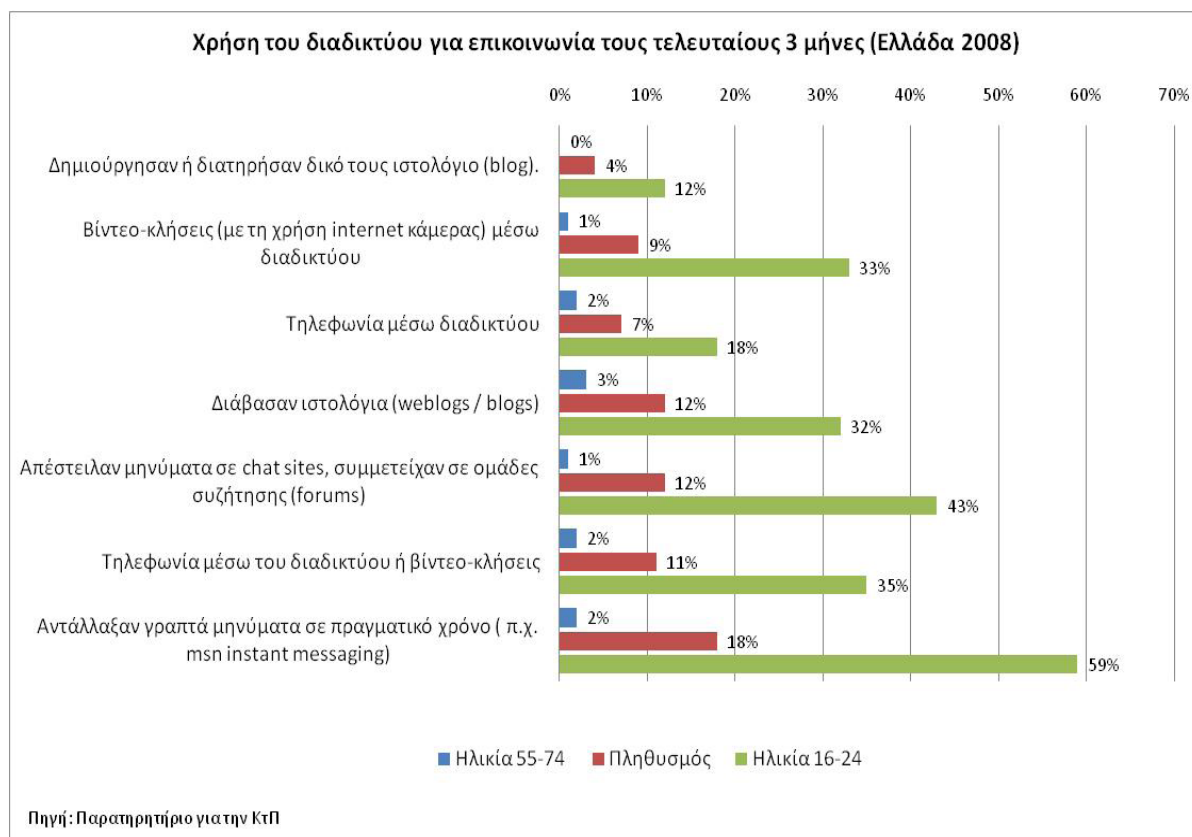


Πίνακας 2.3, Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στους τελευταίους 3 μήνες στην ΕΕ27 (και ανά ηλικία)

Σε επίπεδο χρήσης, οι περισσότερο δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών (βλ. πίνακα 2.3) φαίνεται να είναι:

- ❖ Η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging), με το 22% των πολιτών να τη χρησιμοποιούν.
- ❖ Η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum) και η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου με κλήσεις video, με το 16% των πολιτών να τις χρησιμοποιούν
- ❖ Η ανάγνωση blogs & weblogs, με το 15% των πολιτών να τη χρησιμοποιούν

Αντιστοίχως, οι εξελεγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας που προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες πολίτες (πίνακας 2.4) φαίνεται να είναι επίσης η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (18%), η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και η ανάγνωση ιστολογίων (12%) και η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου με κλήσεις video (11%).



Πίνακας 2.4, Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία στους τελευταίους 3 μήνες στην Ελλάδα (και ανά ηλικία)

Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των πολιτών του γενικού πληθυσμού που χρησιμοποιούν εξελιγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι μικρότερα από τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά στις περισσότερες των περιπτώσεων. Η υστέρηση όμως μεταξύ Ευρωπαίων και Ελλήνων πολιτών στη χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας κυμαίνεται σε πολύ μικρότερα επίπεδα από την αντίστοιχη υστέρηση στη χρήση παραδοσιακών υπηρεσιών διαδικτύου (όπου η υστέρηση κυμαίνεται μεταξύ 28% και 82%, μέσος όρος υστέρησης 53%). Η μέγιστη υστέρηση (42%) στη χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας αφορά στην τηλεφωνία μέσω διαδικτύου, ενώ δεν υπάρχει υστέρηση στη δημιουργία ιστολογίων. Όσον αφορά στις υπόλοιπες υπηρεσίες, η υστέρηση κυμαίνεται από 31% (για τηλεφωνία μέσω διαδικτύου και με κλήσεις video) μέχρι 10% (για κλήσεις video με χρήση κάμερας διαδικτύου). Ο μέσος όρος υστέρησης ανέρχεται στο 21% για τις υπό εξέταση υπηρεσίες.

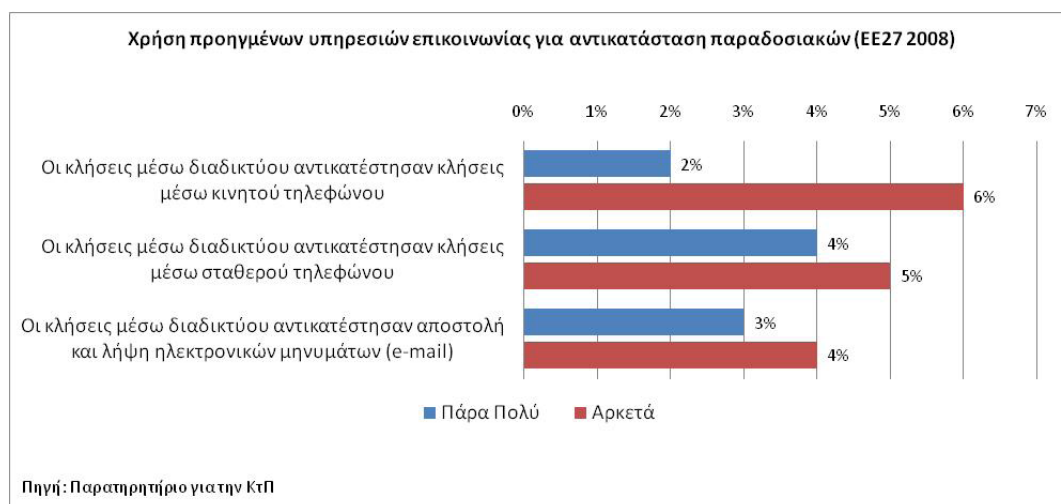
Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά κυρίως στην Ελλάδα, η ηλικία παίζει τον κυρίαρχο ρόλο στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου για επικοινωνία. Οι νέοι υπερτερούν αισθητά σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό ως προς τη χρήση όλων ανεξαιρέτως των εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας. Συγκεκριμένα:

- ❖ Το 78% των νέων Ευρωπαίων και το 59% των νέων Ελλήνων χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- ❖ Το 59% των νέων Ευρωπαίων και το 59% των νέων Ελλήνων ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο.
- ❖ Το 44% των νέων Ευρωπαίων και το 43% των νέων Ελλήνων στέλνουν μηνύματα σε chat sites και συμμετέχουν σε ομάδες συζήτησης (forum).
- ❖ Το 35% των νέων Ευρωπαίων και το 32% των νέων Ελλήνων διαβάζουν ιστολόγια (blogs, weblogs).
- ❖ Το 21% των νέων Ευρωπαίων και το 33% των νέων Ελλήνων κάνουν video κλήσεις με χρήση κάμερας μέσω διαδικτύου
- ❖ Το 19% των νέων Ευρωπαίων και το 18% των νέων Ελλήνων κάνουν τηλεφωνήματα μέσω διαδικτύου
- ❖ Το 13% των νέων Ευρωπαίων και το 12% των νέων Ελλήνων δημιουργούν και διατηρούν ιστολόγια (blogs, weblogs).

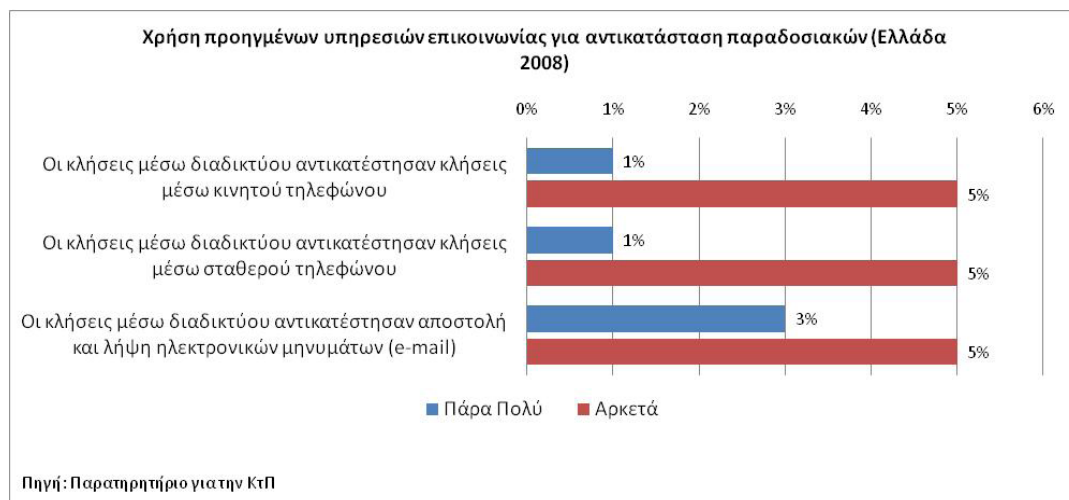
Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των νέων που χρησιμοποιούν εξελιγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη είναι παρόμοια στις περισσότερες των περιπτώσεων. Είναι ενδιαφέρον ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι νέοι Έλληνες υπερτερούν των Ευρωπαίων – ειδικά για video κλήσεις με χρήση κάμερας μέσω διαδικτύου. Συμπεραίνουμε ότι όσον αφορά στους νέους, το επίπεδο χρήσης εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου είναι το ίδιο και δεν υπάρχει καμιά υστέρηση μεταξύ Ελλάδας και Ευρώπης. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο για τους ηλικιωμένους, όπου η υστέρηση των Ελλήνων ηλικιωμένων για όλο το φάσμα των υπό εξέταση διαδικτυακών υπηρεσιών είναι έντονη σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους.

2.3 Αντικατάσταση παραδοσιακών υπηρεσιών επικοινωνίας με διαδικτυακές

Τα αποτελέσματα της έρευνας (πίνακες 2.5 για την Ευρωπαϊκή Ένωση και 2.6 για την Ελλάδα) δείχνουν ότι δεν υφίσταται προς το παρόν έντονη τάση για αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας με νέες εξελιγμένες χρήσεις του διαδικτύου για επικοινωνία. Παρόλο που είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο υποστηρίζει υπηρεσίες τηλεφωνίας και κλήσεις video με μηδενικό κόστος (ανάλογα με την εφαρμογή) οι πολίτες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα δεν δείχνουν να εγκαταλείπουν τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας. Το 31% των νέων Ευρωπαίων και το 35% των νέων Ελλήνων κάνουν video κλήσεις μέσω διαδικτύου



Πίνακας 2.5, Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας για αντικατάσταση παραδοσιακών (ΕΕ27, 2008)



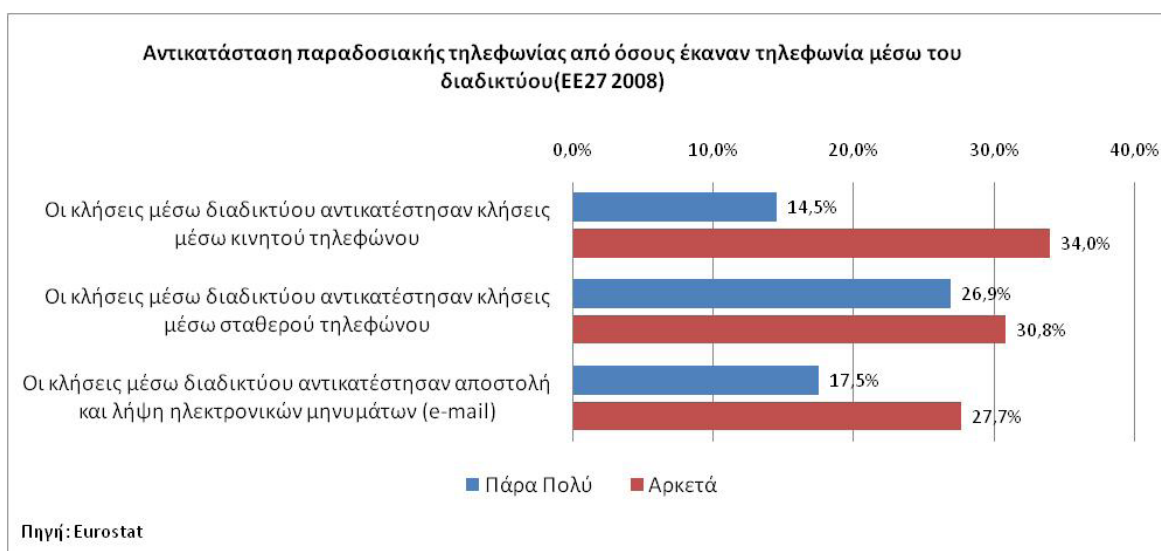
Πίνακας 2.6, Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών επικοινωνίας για αντικατάσταση παραδοσιακών (Ελλάδα, 2008)

Μόλις το 2% των Ευρωπαίων και το 1% των Ελλήνων πολιτών αναγνωρίζουν ότι οι διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ) τις κλήσεις μέσω κινητού (πίνακες 2.5 και 2.6). Τα αντίστοιχα ποσοστά για την αντικατάσταση των κλήσεων μέσω σταθερού τηλεφώνου από διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις είναι 4% για την Ευρωπαϊκή Ένωση και 1% για την Ελλάδα. Όσον αφορά στη σταθερή τηλεφωνία, τα double-play πακέτα-προσφορές που περιλαμβάνουν ευρυζωνική σύνδεση συνδυασμένη με σταθερή τηλεφωνία χωρίς επιπλέον κόστος, εξηγούν εν μέρει γιατί δεν προκύπτει η ανάγκη για τους πολίτες να αντικαταστήσουν τις κλήσεις μέσω σταθερού τηλεφώνου με εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας. Η σημαντική αύξηση στη διείσδυση και χρήση υπηρεσιών instant messaging (ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, βλ. πίνακες 2.3 και 2.4) θα μπορούσε δυνητικά να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό όμως δεν φαίνεται να ισχύει. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι η αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαχρονικά σταθερή στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα (πίνακες 2.1 και 2.2) και ότι μόλις το 3% των πολιτών σε Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελλάδα δηλώνουν ότι οι διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ) τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (πίνακες 2.5 & 2.6).

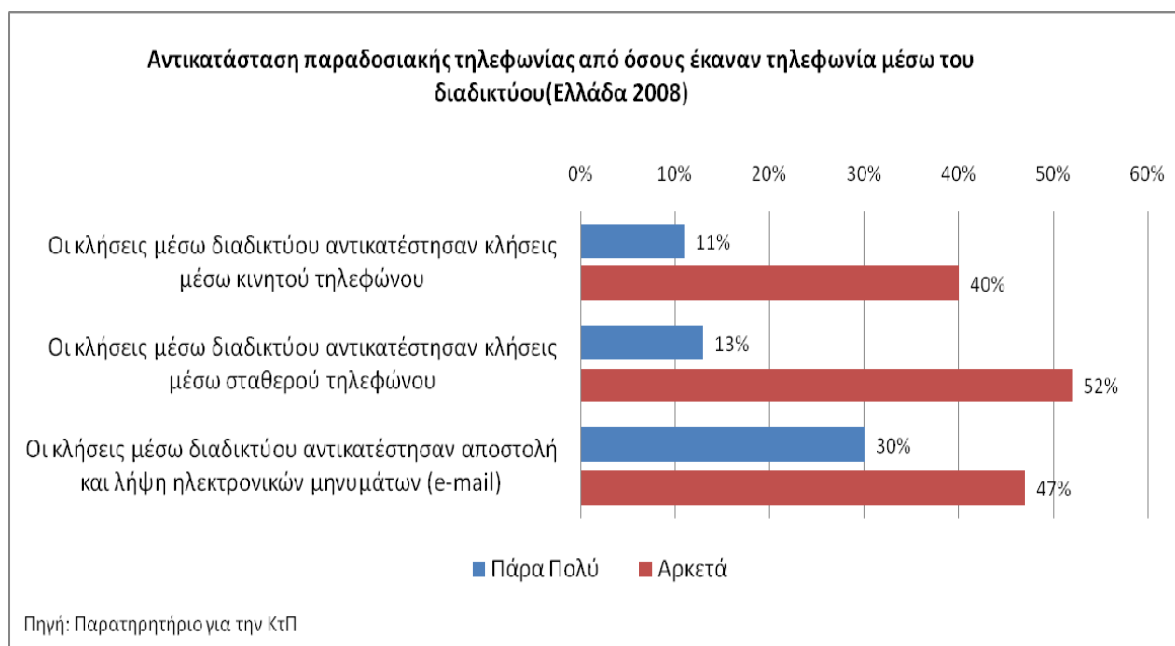
Άλλος ένας πιθανός λόγος που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παραμένει δημοφιλές και η χρήση του βαίνει αυξανόμενη είναι ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι μόνο χρήσιμη για τους νέους χρήστες του διαδικτύου, αλλά είναι και εύκολη στη χρήση δεδομένου ότι δεν απαιτεί υψηλές δεξιότητες. Συνολικά συμπεραίνουμε ότι οι νέες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται παράλληλα με τις πιο παραδοσιακές, για τις οποίες όμως η ένταση και η συχνότητα χρήσης ποικίλει και ενδεχομένως μειώνεται. Τα παραπάνω συμπεράσματα αφορούν μόνο στο γενικό πληθυσμό. Αν εστιάσουμε στους χρήστες διαδικτύου που ήδη χρησιμοποιούν τηλεφωνία μέσω διαδικτύου, διαπιστώνουμε ότι η εικόνα αλλάζει και αρχίζει να αναδεικνύεται τάση για αντικατάσταση. Τα αποτελέσματα της έρευνας στο δείγμα του πληθυσμού που ήδη κάνει τηλεφωνικές κλήσεις μέσω διαδικτύου δείχνουν ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση περίπου το ένα τρίτο (1/3) των χρηστών και σχεδόν οι μισοί (1/2) χρήστες στην Ελλάδα έχουν ήδη αντικαταστήσει την παραδοσιακή με τη διαδικτυακή τηλεφωνία.

Η τάση αντικατάστασης (substitution effect) είναι περισσότερο έντονη όσον αφορά στην σταθερή τηλεφωνία. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τους πίνακες 2.7 και 2.8:

- ❖ Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, περίπου 27% και 40% των χρηστών δηλώνουν ότι οι διαδικτυακές κλήσεις αντικατέστησαν κλήσεις μέσω σταθερού τηλεφώνου, πάρα πολύ και αρκετά, αντιστοίχως.
- ❖ Στην Ελλάδα, περίπου 13% και 52% των χρηστών δηλώνουν ότι οι διαδικτυακές κλήσεις αντικατέστησαν κλήσεις μέσω σταθερού τηλεφώνου, πάρα πολύ και αρκετά, αντιστοίχως.



Πίνακας 2.7, Τάση αντικατάστασης από διαδικτυακή τηλεφωνία (ΕΕ27, 2008).



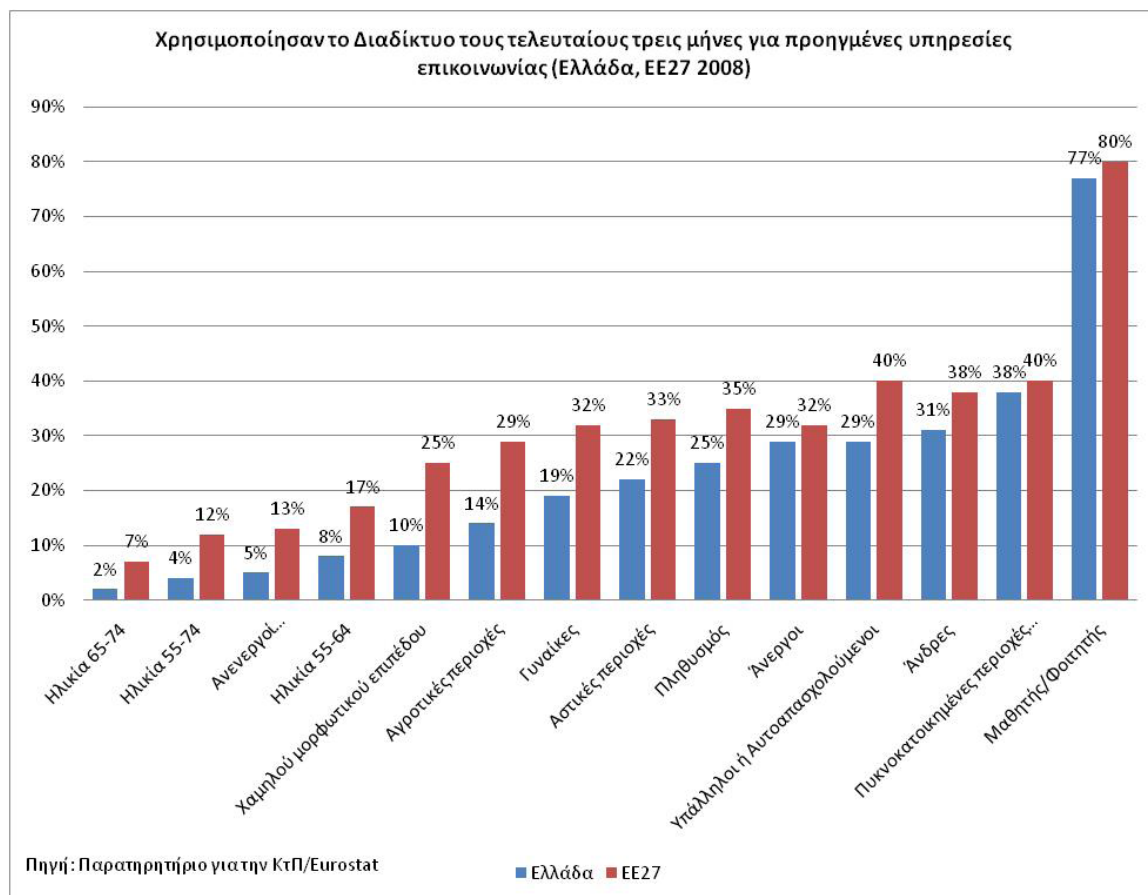
Πίνακας 2.8, Τάση αντικατάστασης από διαδικτυακή τηλεφωνία (Ελλάδα, 2008).

Συμπεραίνουμε ότι όταν και εφόσον οι πολίτες μπουν στη διαδικασία να κάνουν διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις, η χρήση των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας αναμένεται να ελαττωθεί. Με δεδομένο όμως ότι προς το παρόν μόλις το 12% των Ευρωπαίων πολιτών και το 7% των Ελλήνων χρησιμοποιούν ήδη διαδικτυακή τηλεφωνία, οι επιπτώσεις από την τάση αντικατάστασης παραμένουν περιορισμένες στο άμεσο μέλλον.

2.4 Ποιοι είναι οι χρήστες εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας?

Στον πίνακα 2.9 παρουσιάζονται οι κατηγορίες πολιτών που χρησιμοποίησαν εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 3 μήνες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα (στοιχεία 2008). Η σύγκριση μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι λογικά ακόλουθη ως προς τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις κατηγορίες των πολιτών, παρατηρείται όμως εμφανής υστέρηση σε όλες τις κατηγορίες (πλην των μαθητών/φοιτητών και των ανέργων), που όμως κυμαίνεται από 4% έως 67%.

Η μεγαλύτερη υστέρηση αφορά στους ηλικιωμένους 55-74 ετών (67%), στους ανενεργούς πολίτες (συνταξιούχους, νοικοκυρές, κλπ, 62%), στους πολίτες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (60%), στους κατοίκους αγροτικών περιοχών (52%) και στις γυναίκες (41%). Η μικρότερη υστέρηση αφορά στους μαθητές - φοιτητές (4%), στους κατοίκους πυκνοκατοικημένων περιοχών (5%) και στους ανέργους (9%).



Πίνακας 2.9, Κατηγορίες πολιτών που χρησιμοποίησαν εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες (ΕΕ27 και Ελλάδα, 2008).

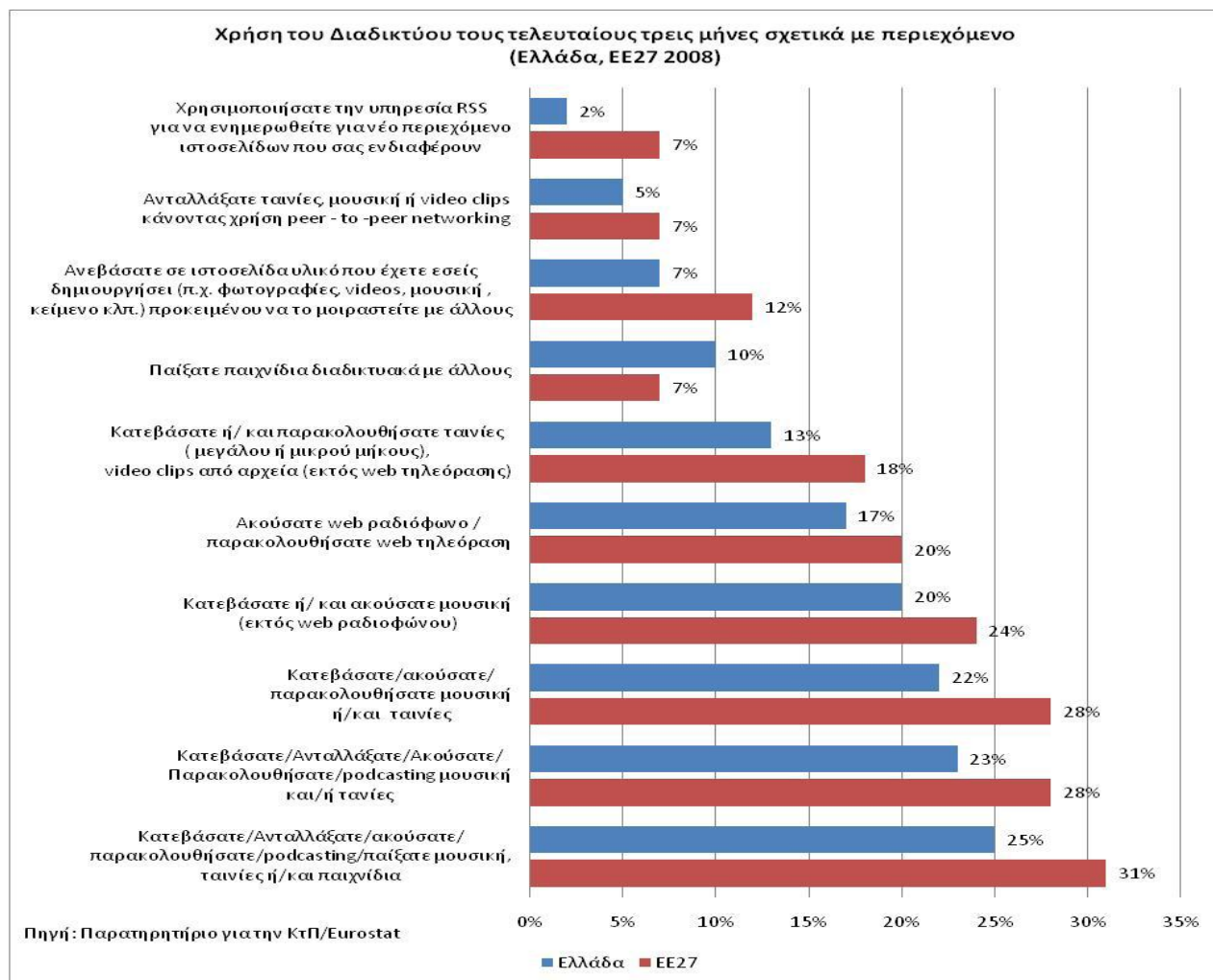
Μια κατηγορία που έχει ενδιαφέρον είναι οι άνεργοι πολίτες στην Ελλάδα, δεδομένου ότι τα ποσοστά των ανέργων πολιτών που χρησιμοποίησαν εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες σε Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελλάδα είναι παρόμοια (32% & 29% αντιστοίχως). Η σύγκλιση αυτή εν μέρει μπορεί να οφείλεται στο ότι η ανεργία στην Ελλάδα πλήττει κυρίως τους νέους, οι οποίοι είναι οι πλέον ψηφιακά εγγράμματοι πολίτες και δυναμικοί χρήστες των εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας. Εστιάζοντας στη νέα γενιά, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην Ευρώπη το 80% των μαθητών/φοιτητών και το 73% των νέων 16-24 ετών έχουν χρησιμοποιήσει εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Ελλάδα είναι 77% για τους μαθητές/φοιτητές και 71% για τους νέους 16-24 ετών (πίνακας 2.9). Τα ποσοστά χρήσης εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών που αντιστοιχούν στους νέους είναι υπερδιπλάσια των ποσοστών που αντιστοιχούν στο γενικό πληθυσμό (στην Ελλάδα είναι τριπλάσια) και έχουν μεγάλη διαφορά (της τάξης του 40% στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 48% στην Ελλάδα) από τα ποσοστά που αντιστοιχούν στους υπαλλήλους/αυτοαπασχολούμενους. Είναι προφανές ότι σε όλες τις κατηγορίες των εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας προηγείται η νέα γενιά.

Οι απόψεις τους για το διαδίκτυο και η προσέγγιση τους διαφέρουν στο ότι οι περισσότεροι δεν είναι απλά παθητικοί καταναλωτές διαδικτυακού περιεχομένου που προσφέρεται από ένα μικρό αριθμό παροχών, αλλά πραγματικοί εξερευνητές του κυβερνοχώρου όπου το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες προσφέρονται για «κατέβασμα», ανταλλαγή, επαναχρησιμοποίηση, διάδοση, δημιουργία και αναδημιουργία.

2.5. Η χρήση διαδικτύου για εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης & ψυχαγωγίας

Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για το 2008, σχετικά με την εξοικείωση των πολιτών στη χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για πληροφόρηση και ψυχαγωγία. Η τάση είναι επίσης αυξητική τόσο για τους Ευρωπαίους πολίτες όσο και για τους Έλληνες. Τα ποσοστά των πολιτών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα για το έτος 2008, παρουσιάζονται στους πίνακες 2.10 και 2.11, αντιστοίχως. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν στο γενικό πληθυσμό (ηλικία 16-74). Σε επίπεδο χρήσης, οι περισσότερο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες και υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας μεταξύ των Ευρωπαίων και Ελλήνων πολιτών (πίνακας 2.10) φαίνεται να είναι:

- ❖ Το «κατέβασμα» και η ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιόφωνου), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 24% των Ευρωπαίων πολιτών και το 20% των Ελλήνων
- ❖ Η ακρόαση web ραδιόφωνου και/ή η παρακολούθηση web τηλεόρασης, δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 20% των Ευρωπαίων πολιτών και το 17% των Ελλήνων
- ❖ Το «κατέβασμα» και η παρακολούθηση ταινιών ή video clips από αρχεία (εκτός web τηλεόρασης), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 17,8% των Ευρωπαίων πολιτών και το 13% των Ελλήνων



Πίνακας 2.10, Χρήση διαδικτύου τους τελευταίους 3 μήνες σχετικά με περιεχόμενο (ΕΕ27 και Ελλάδα, 2008).

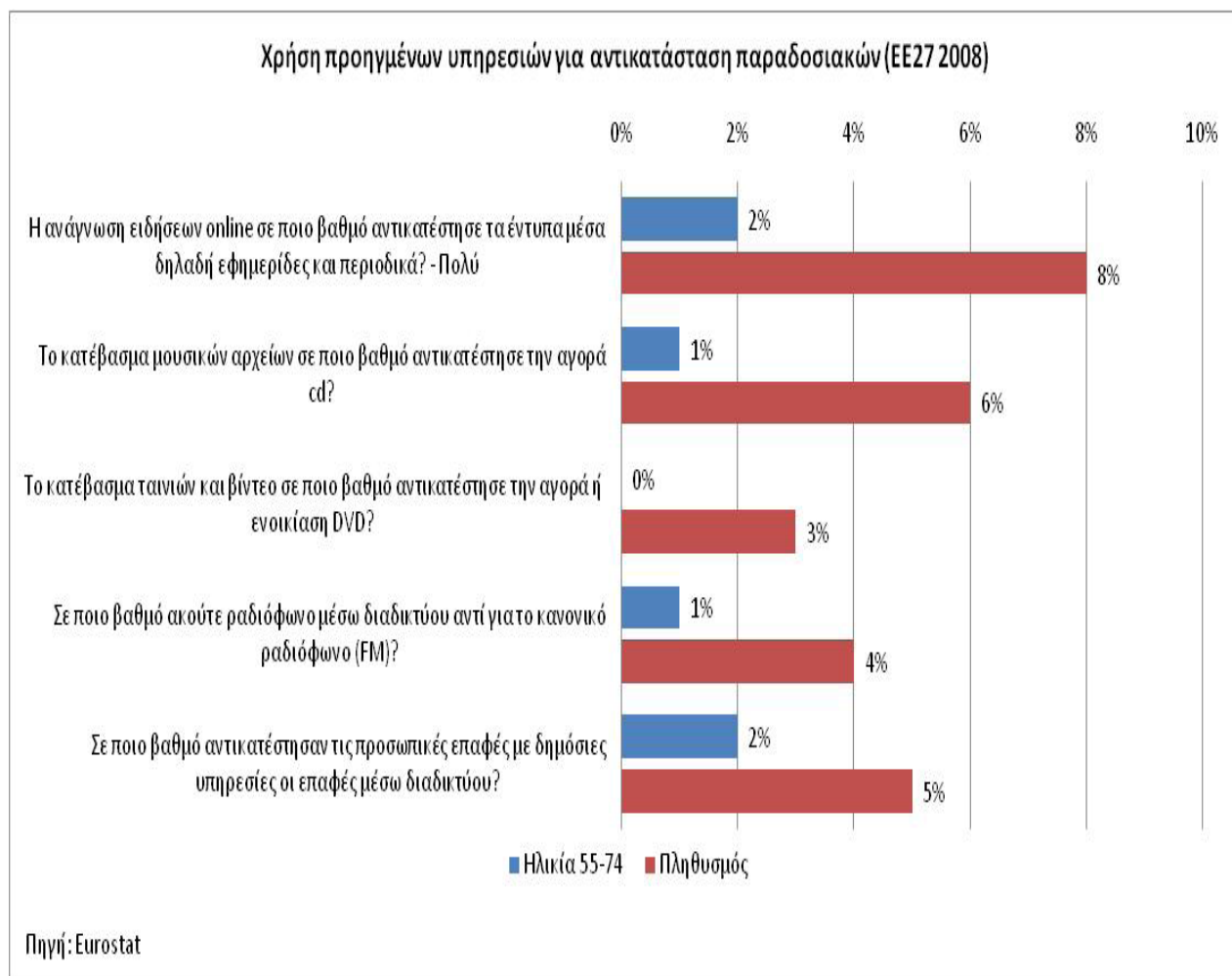
Τα διαδικτυακά παιχνίδια αφορούν στο 7% των Ευρωπαίων και στο 10% των Ελλήνων πολιτών. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν «ανέβασμα» υλικού όπως είναι τα κείμενα, οι φωτογραφίες, τα video και ή μουσική δεν είναι ακόμα εξίσου διαδεδομένες όσο οι προαναφερθείσες (που περιλαμβάνουν «κατέβασμα» υλικού) και αφορούν στο 11,6% των Ευρωπαίων και στο 7% των Ελλήνων πολιτών. Μόλις το 7% των Ευρωπαίων και το 5% των Ελλήνων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν peer-to-peer networking για ανταλλαγές ταινιών, μουσικής ή video clips. Η ανταπόκριση των πολιτών στην υπηρεσία RSS, για ενημέρωση νέου περιεχομένου ιστοσελίδων ή του podcasting για λήψη οπτικοαουστικών αρχείων, είναι επίσης μικρή.

2.6 Αντικατάσταση παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης & ψυχαγωγίας με διαδικτυακές

Οι τάσεις των πολιτών (όπως προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για το 2008), σχετικά με την αντικατάσταση παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας από αντίστοιχες διαδικτυακές, παρουσιάζονται στους πίνακες 2.11 (για την Ευρωπαϊκή Ένωση) και 2.12 (για την Ελλάδα). Διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο μέρος των πολιτών δεν υιοθετεί ακόμα τις εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας. Η τάση αντικατάστασης είναι περιορισμένη για το γενικό πληθυσμό και ανύπαρκτη για τους μεσήλικες και τους ηλικιωμένους (ηλικία 55-74 ετών).

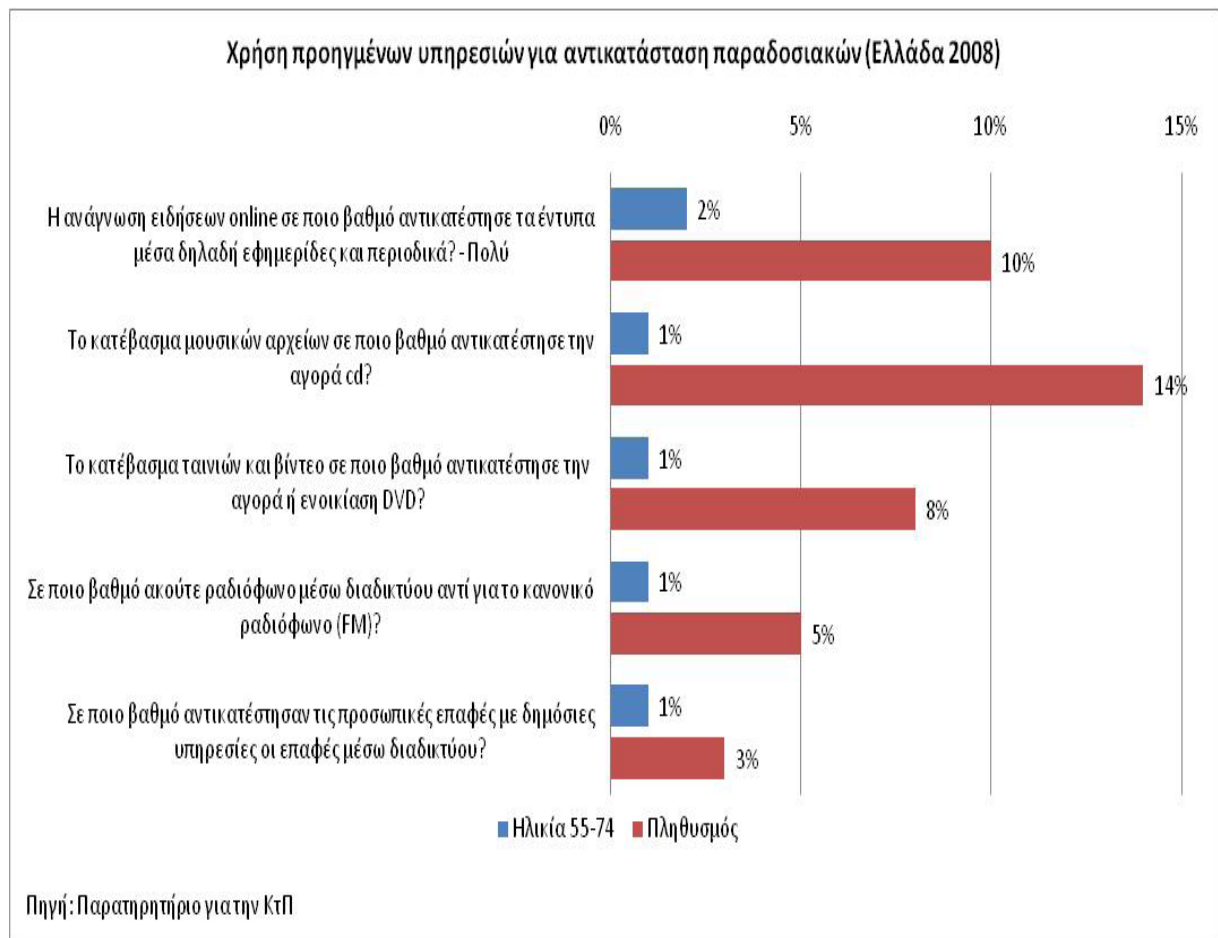
Συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο:

- ❖ Το 3% των Ευρωπαίων και το 8% των Ελλήνων πολιτών προτιμούν να «κατεβάζουν» ταινίες και video αντί να αγοράζουν ή να νοικιάζουν DVD
- ❖ Το 4% των Ευρωπαίων και το 5% των Ελλήνων ακούν ραδιόφωνο μέσω διαδικτύου αντί να κάνουν χρήση παραδοσιακού ραδιοφώνου.
- ❖ Το 6% των Ευρωπαίων και το 14% των Ελλήνων προτιμούν να «κατεβάζουν» αρχεία μουσικής αντί να αγοράζουν CDs μουσικής.
- ❖ Για το 8% των Ευρωπαίων και για το 10% των Ελλήνων η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου αντικατέστησε ήδη τα έντυπα μέσα, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά.
- ❖ Μόλις 5% των Ευρωπαίων και 3% των Ελλήνων δηλώνουν πως το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τις επισκέψεις στους δημόσιους φορείς για την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους.



Πίνακας 2.11 Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών (ΕΕ27, 2008).

Συνολικά, ο βαθμός αντικατάστασης των παραδοσιακών υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας από αντίστοιχες διαδικτυακές είναι ακόμα σχετικά χαμηλός, με την ανάγνωση ηλεκτρονικών εντύπων και την αγορά μουσικών CDs να έχουν επιφέρει τις μεγαλύτερες αλλαγές στις συνήθειες των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η εξοικείωση των Ελλήνων με όλες τις εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας είναι μεγαλύτερη από αυτή των Ευρωπαίων πολιτών, με εξαίρεση τη χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς.



Πίνακας 2.12 Χρήση εξελιγμένων υπηρεσιών για αντικατάσταση παραδοσιακών (Ελλάδα, 2008).

2.7 Χρέωση διαδικτυακού περιεχομένου

Σύμφωνα με τα στοιχεία της προηγούμενης ενότητας, για το 8% των Ευρωπαίων και για το 10% των Ελλήνων η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου έχει ήδη αντικαταστήσει τα έντυπα μέσα, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά (το ποσοστό αυτό μεγαλώνει αν συμπεριληφθούν και οι περιστασιακοί χρήστες). Ένας μικρός αλλά αυξανόμενος αριθμός πολιτών ενημερώνεται μέσω προσωπικών ιστοσελίδων χρησιμοποιώντας την τεχνολογία RSS (πίνακας 2.10). Ο αριθμός των ιστολογίων (blogs) που χαρακτηρίζονται σαν «δημοσιογραφία των πολιτών» βαίνει αυξανόμενος και επιπλέον, προοδευτικά οι πολίτες ενημερώνονται ολοένα και περισσότερο από δικτυακούς τόπους που συγκεντρώνουν νέα και πληροφορίες από διαφορετικές ετερογενείς πηγές του διαδικτύου (news aggregators), γεγονός που ανησυχεί τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις όσον αφορά στα πνευματικά δικαιώματα και στις πηγές εσόδων τους.

Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία για τις έντονες επιπτώσεις που έχει ήδη, και θα συνεχίσει να έχει, η ανάδειξη του Web 2.0 multicast μοντέλου πληροφόρησης και ανταλλαγής περιεχομένου στην έντυπη δημοσιογραφία: επιπτώσεις οι οποίες αναμένεται να επιταχυνθούν στο άμεσο μέλλον και από την διείσδυση ηλεκτρονικών βιβλίων (ebook readers) και πρόσφατων καινοτομιών όπως το iPad της Apple που έχει σχεδιαστεί και για ανάγνωση εντύπων και εφημερίδων. Όλα αυτά σηματοδοτούν μια γενικότερη αλλαγή στο χώρο της έντυπης δημοσιογραφίας και των εφημερίδων, οι οποίες βρίσκονται σε κρίση σε όλο τον κόσμο, καθώς η κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα πέφτουν και οι αναγνώστες «μεταναστεύουν» στο διαδίκτυο. Ήδη, οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι εκδοτικών ομίλων (περιοδικών & εφημερίδων) δεν είναι κερδοφόροι και χρηματοδοτούνται από τις έντυπες εκδόσεις. Θα μπορούσε η λύση στα προβλήματα αυτά να βρίσκεται στη χρέωση για την πρόσβαση σε περιεχόμενο; Η απόφαση της News Corporation να χρεώνει τους αναγνώστες της Wall Street Journal στο διαδίκτυο είναι ενδεικτική. Το μοντέλο πληρωμών που εφαρμόζει η συγκεκριμένη εφημερίδα είναι ένα freemium μοντέλο όπου το πιο δημοφιλές μέρος του περιεχομένου και κάποιες αποκλειστικότητες προσφέρονται δωρεάν, ενώ εξειδικευμένα θέματα είναι διαθέσιμα μόνο σε συνδρομητές που πληρώνουν. Οι Times της Νέας Υόρκης ανακοίνωσαν πρόσφατα ότι από τις αρχές του 2011 οι αναγνώστες θα χρεώνονται αν θέλουν να έχουν απεριόριστη πρόσβαση στην εφημερίδα. «Η προσέγγιση αυτή [...] θα προσφέρει στους χρήστες δωρεάν πρόσβαση σε έναν συγκεκριμένο αριθμό άρθρων ανά μήνα και στη συνέχεια θα χρεώνει τους χρήστες από τη στιγμή που υπερβαίνουν αυτό τον αριθμό» αναφέρει ανακοίνωση της εταιρείας. Δεν διευκρινίστηκε ούτε το ύψος της χρέωσης ούτε ο αριθμός των άρθρων για τον οποίο η πρόσβαση θα είναι δωρεάν.

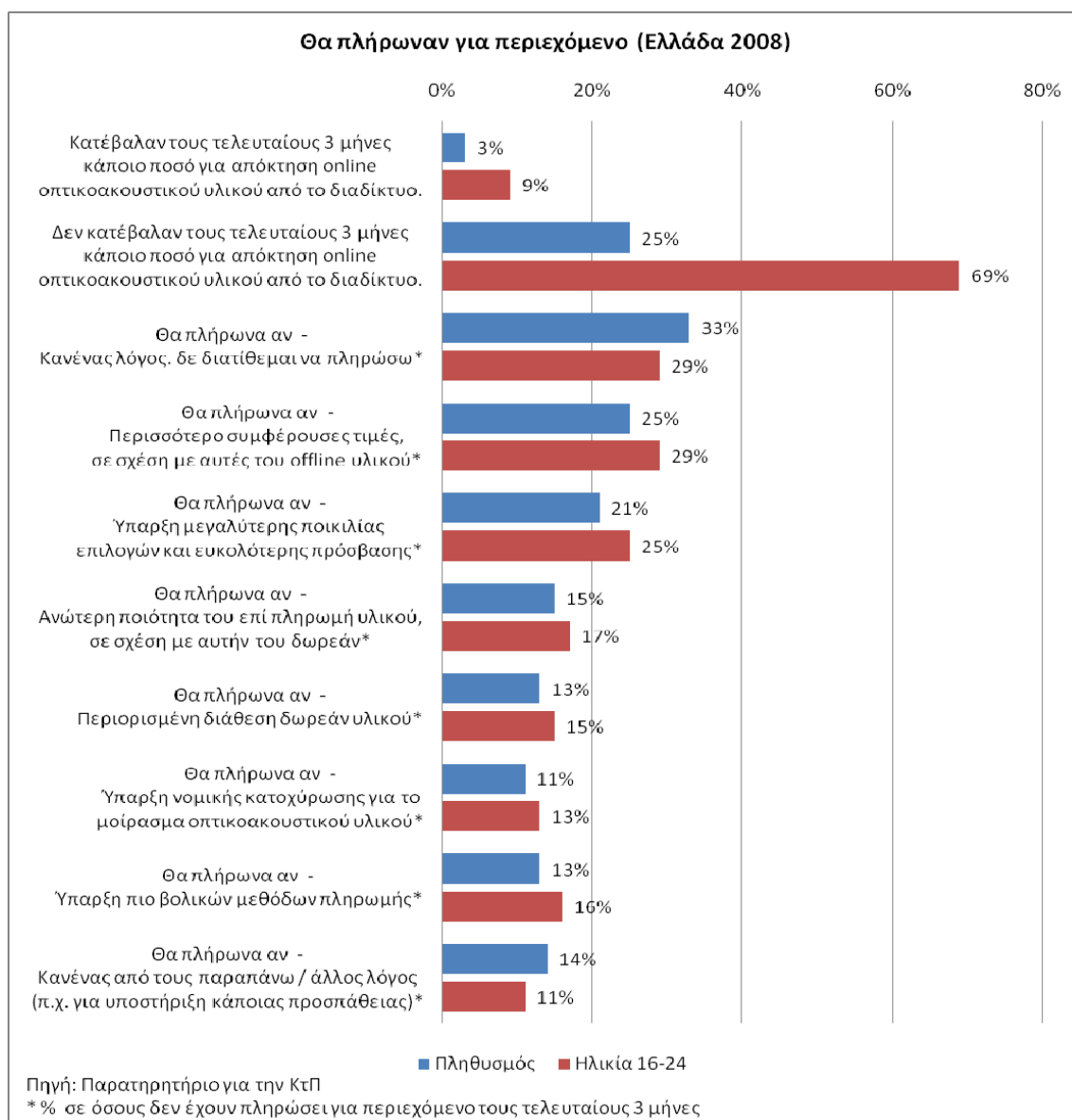
Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για το 2008, σχετικά με τη στάση και την πρόθεση των πολιτών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα (πίνακες 2.12 και 2.13), διαπιστώνουμε ότι μόλις το 5% των Ευρωπαίων και το 3% των Ελλήνων έχουν καταβάλει κάποιο ποσό τους τελευταίους 3 μήνες για απόκτηση οπτικοακουστικού υλικού από το διαδίκτυο. Για τους νέους 16-24 ετών τα ποσοστά είναι 10% και 9%, αντιστοίχως.



Πίνακας 2.13, Διάθεση των πολιτών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα (ΕΕ27, 2008).

Εστιάζοντας στους πολίτες που δηλώνουν ότι δεν έχουν πληρώσει για οπτικοακουστικό υλικό από το διαδίκτυο τους τελευταίους 3 μήνες, διαπιστώνουμε ότι οι μισοί Ευρωπαίοι και το 1/3 των Ελλήνων δηλώνουν τελείως αρνητικοί, δηλαδή ότι δεν έχουν καμιά πρόθεση να πληρώσουν για οποιοδήποτε λόγο. Για το 1/4 περίπου των πολιτών (27% των Ευρωπαίων και 25% των Ελλήνων), κίνητρο για χρέωση αποτελούν οι πιο συμφέρουσες τιμές από τις αντίστοιχες των έντυπων εκδόσεων, ενώ άλλες βελτιώσεις (όπως η μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών και η ευκολότερη πρόσβαση, η ανώτερη ποιότητα του επί πληρωμή περιεχομένου, οι καλύτεροι τρόποι πληρωμής και η έλλειψη δωρεάν πρόσβασης, κατοχύρωση για μοίρασμα του υλικού), αποτελούν κίνητρο για χρέωση για το 10-20% των πολιτών. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η πρόθεση των νέων ηλικίας 16-24 ετών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα είναι σχεδόν αρνητική. Η περιορισμένη πρόθεση των πολιτών για χρέωση στο πλαίσιο των παραπάνω βελτιώσεων στην πρόσβαση φανερώνει την αντίληψη των πολιτών ότι οι υπηρεσίες πρόσβασης σε ηλεκτρονικά έντυπα παρέχονται δωρεάν ή ότι αποτελούν μέρος της υπηρεσίας πρόσβασης στο διαδίκτυο για την οποία ήδη χρεώνονται.

Για τους περισσότερους πολίτες – χρήστες διαδικτύου (και ειδικά για τους νέους) επικρατεί η άποψη ότι μέσω της σταθερής χρέωσης πρόσβασης αποκτούν απεριόριστο δικαίωμα στο «κατέβασμα» και την αντιγραφή διαδικτυακού περιεχομένου κατ’ επιλογήν και απεριόριστα. Πιστεύουν ότι μαζί με τις εφαρμογές που προσφέρονται δωρεάν (chats, internet telephony and videoconferencing, open source applications and free content, web pages, radio and TV, blogs, user created content) υπάρχει και πληθώρα άλλων εφαρμογών και υπηρεσιών περιεχομένου στο διαδίκτυο που είναι διαθέσιμες επί πληρωμή, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράνομα δωρεάν.



Πίνακας 2.14, Διάθεση των πολιτών ως προς τη χρέωση τους για πρόσβαση σε ηλεκτρονικά έντυπα (Ελλάδα, 2008).

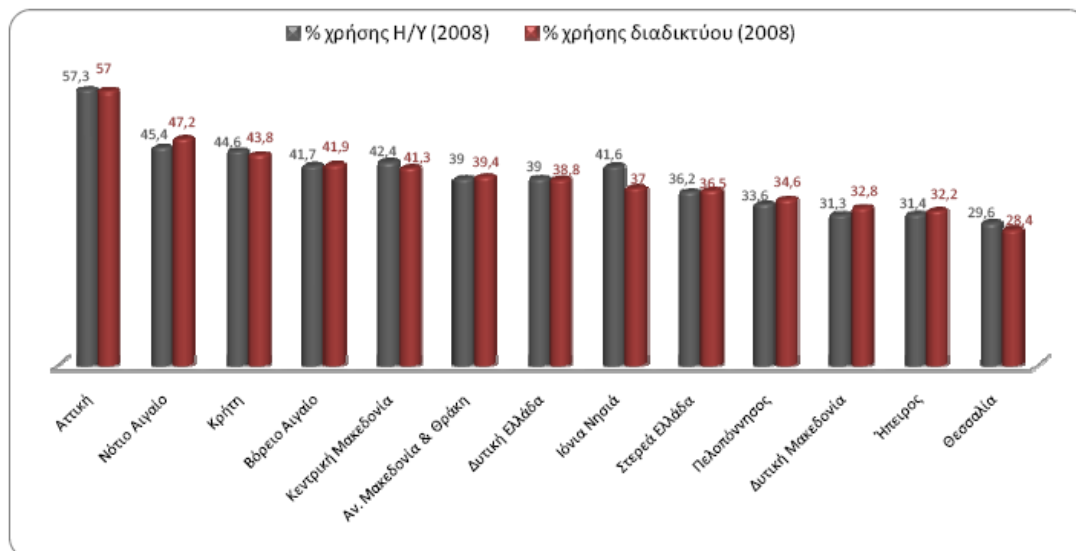
Το μικρό ποσοστό των πολιτών που θεωρεί ότι η έλλειψη ή περιορισμένη διάθεση δωρεάν υλικού (περιεχομένου) είναι ικανό κίνητρο για χρέωση, θέτει υπό αμφισβήτηση το επιχείρημα των εκδοτικών επιχειρήσεων ότι αν δεν αλλάξει το παρόν μοντέλο διανομής οπτικοαουστικού υλικού (που βασίζεται εν πολλοίς στην παράνομη αντιγραφή) πολύ σύντομα θα έχουμε έλλειψη ποιοτικού περιεχομένου για τους Ευρωπαίους καταναλωτές.

2.8. Η χρήση των νέων τεχνολογιών ανά Περιφέρεια

I. Χρήση Η/Υ και διαδικτύου

Ανοδική τάση στη χρήση Η/Υ και Διαδικτύου σημειώνεται το 2008, σε σχέση με το 2005, στο σύνολο σχεδόν των Περιφερειών της χώρας, με τη μεταβολή στη χρήση του διαδικτύου να είναι πιο έντονη συγκρινόμενη με τη μεταβολή στη χρήση Η/Υ. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης Η/Υ και διαδικτύου παρατηρούνται στις Περιφέρειες Αττικής (57,3% και 57% αντίστοιχα), Νοτίου Αιγαίου (45,4% και 47,2% αντίστοιχα) και Κρήτης (44,6% και 43,8% αντίστοιχα). Οι συγκεκριμένες Περιφέρειες, μάλιστα, είναι οι μόνες που βρίσκονται σε επίπεδα υψηλότερα ή ίσα των μέσων όρων της επικράτειας (43,9% και 43,5% αντίστοιχα). Αντίθετα, οι Περιφέρειες Πελοποννήσου, Δυτικής Μακεδονίας Ηπείρου και Θεσσαλίας εμφανίζουν τα χαμηλότερα ποσοστά, υπολειπόμενες κατά 10 και πλέον ποσοστιαίες μονάδες των εθνικών μέσων όρων.

Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά Περιφέρεια



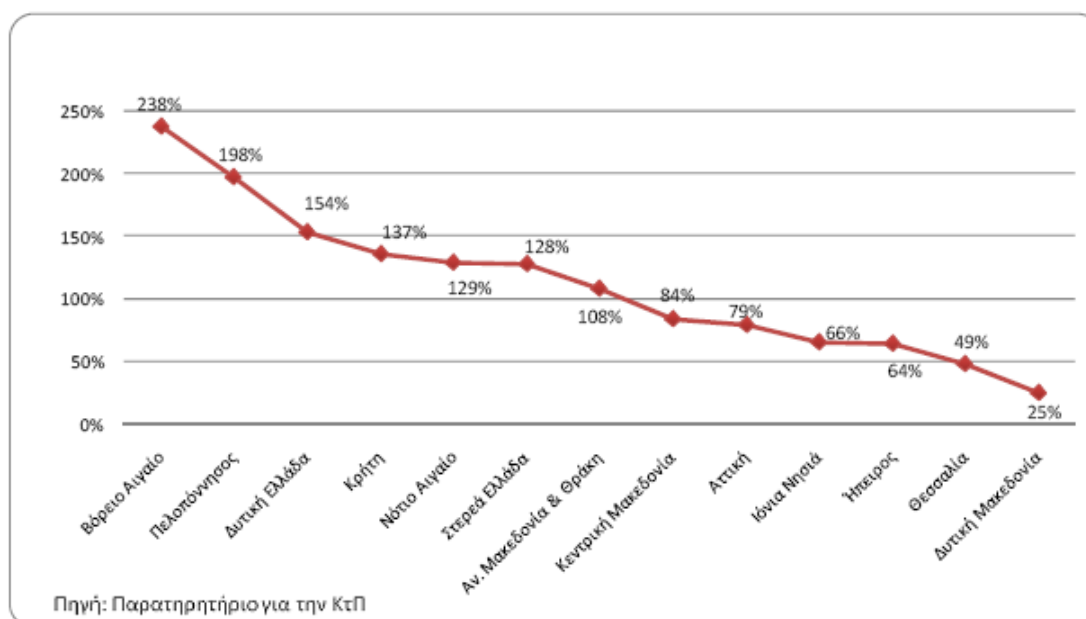
Βάση: Σύνολο δείγματος, 2008 n=5966

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.15, Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά περιφέρεια

Ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει και ο υπολογισμός της προόδου που έχει συντελέσει διαχρονικά σε κάθε Περιφέρεια ως προς τη διείσδυση του Διαδικτύου. Ο πίνακας 2.23 απεικονίζει την ποσοστιαία μεταβολή της χρήσης του διαδικτύου μεταξύ των ετών 2005 και 2008. Οι μισές και πλέον Περιφέρειες έχουν υπερδιπλασιάσει μέσα στην εν λόγω τετραετία το πλήθος των χρηστών τους, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις όπου γίνεται λόγος για τριπλασιασμό των χρηστών (Βόρειο Αιγαίο, Πελοπόννησος). Πιο 'στάσιμη' παρουσιάζεται η κατάσταση στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, με ρυθμό αύξησης 25% - αρκετά χαμηλότερο από τον αντίστοιχο της επικράτειας (88%).

% μεταβολή χρήσης του διαδικτύου (2005 – 2008)



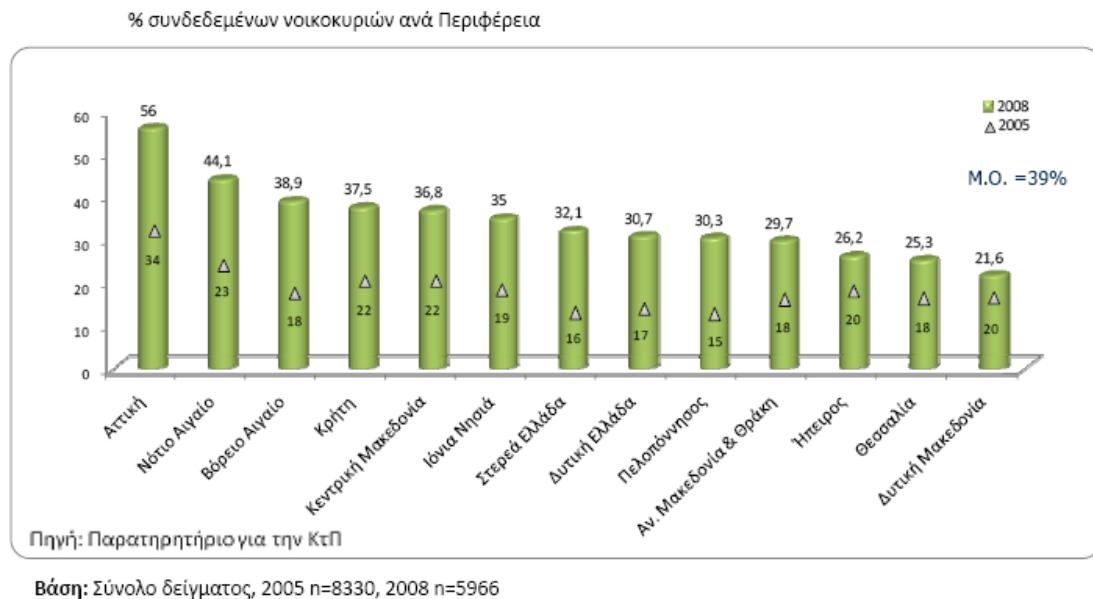
Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2008 n=5966

Πίνακας 2.16, Μεταβολή της χρήσης του διαδικτύου (%) 2005-2008

Από τους δύο παραπάνω πίνακες, προκύπτει ότι οι Περιφέρειες Βορείου/Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης εμφανίζουν τις καλύτερες επιδόσεις, συνδυαστικά ως προς τη διείσδυση του διαδικτύου και το ρυθμό αύξησής του κατά την τελευταία τετραετία.

II. Το διαδίκτυο στα ελληνικά νοικοκυριά

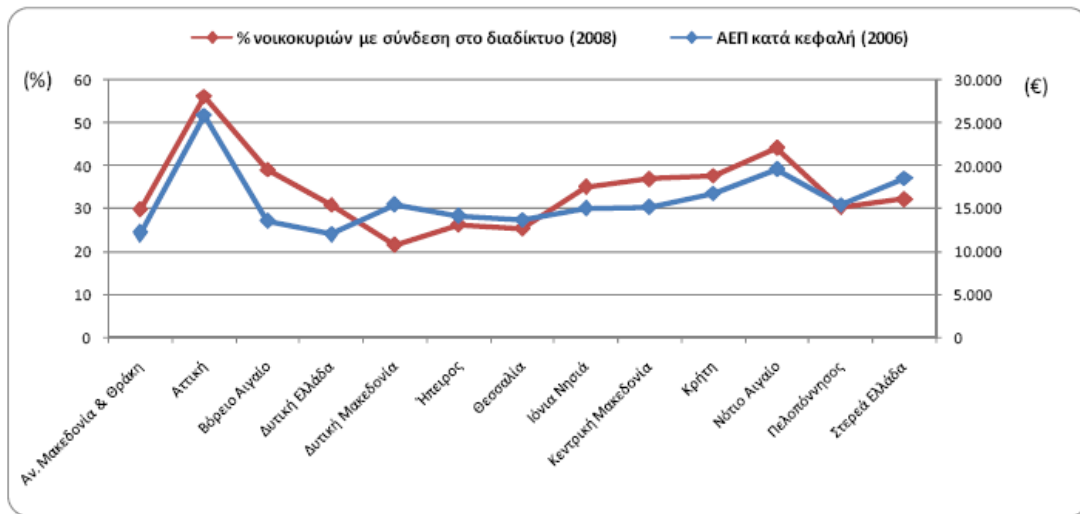
Σε επίπεδο νοικοκυριών, τα ποσοστά κατ' οίκων σύνδεσης στο διαδίκτυο φέρνουν τις περιφέρειες σε παρόμοια σειρά κατάταξης με αυτή που αφορά στα ποσοστά των ατόμων που το χρησιμοποιούν.



Πίνακας 2.17, Ποσοστό συνδεδεμένων νοικοκυριών ανά περιφέρεια

Σε σχέση με το 2005, το ποσοστό πρόσβασης των νοικοκυριών στο διαδίκτυο έχει σχεδόν διπλασιαστεί σε 9 από τις 13 Περιφέρειες. Μεγάλη αύξηση παρατηρείται στις Περιφέρειες Αττικής και Βορείου/ Νοτίου Αιγαίου. Οι περιφέρειες Αττικής και Νοτίου Αιγαίου είναι αυτές που συμβάλουν στην αύξηση του μέσου όρου για όλη την επικράτεια, ο οποίος διαμορφώνεται στο 39%. Η μικρότερη άνοδος, σε σχέση με το 2005, σημειώνεται στις Περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας, Θεσσαλίας και Ηπείρου. Αναπαριστώντας γραφικά το ποσοστό των διασυνδεδεμένων νοικοκυριών σε σχέση με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία για το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν κάθε Περιφέρειας, προκύπτει ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ των δύο μεγεθών. Ως ήταν αναμενόμενο δηλαδή, το ποσοστό των νοικοκυριών που δαπανούν χρήματα για σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ανάλογο του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Περιφέρειας στην οποία ανήκουν.

% διασυνδεδεμένων νοικοκυριών* vs κατά κεφαλήν ΑΕΠ**



* Βάση: Σύνολο δείγματος, 2008 n=5966

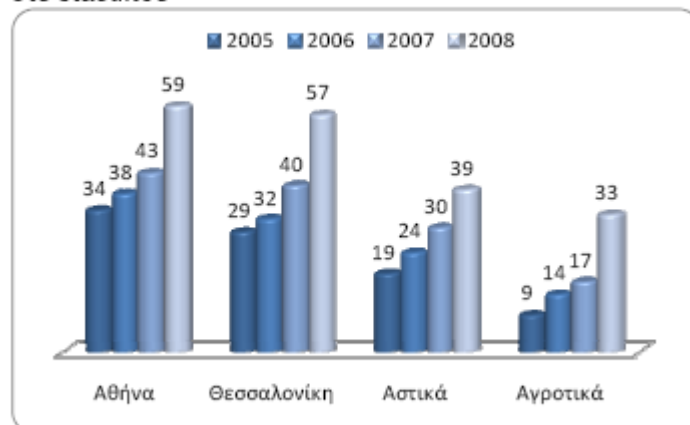
**Πηγή: ΕΣΥΕ, www.statistics.gr

Πίνακας 2.18, Ποσοστό νοικοκυριών vs κατά κεφαλήν ΑΕΠ

Υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές

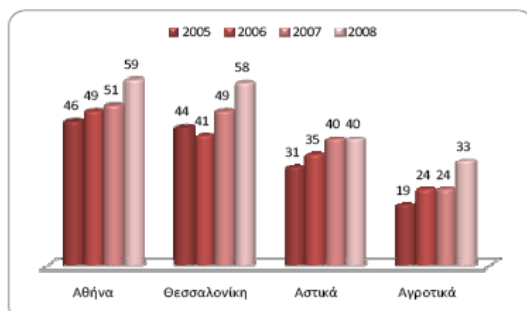
Εξετάζοντας τα δεδομένα της έρευνας ανά επίπεδο αστικότητας, η χρήση Η/Υ και διαδικτύου κυμαίνεται σε υψηλότερα επίπεδα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (περί το 60%), συμβάλλοντας έτσι και στην αύξηση των εθνικών μέσων όρων. Αρκετά χαμηλότερες, κατά 20 περίπου ποσοστιαίες μονάδες, εμφανίζονται οι επιδόσεις των λοιπών αστικών κέντρων, ενώ στο 33% διαμορφώνεται η διείσδυση Η/Υ και διαδικτύου στις αγροτικές περιοχές (βλ. πίνακες 2.24 και 2.25). Ενθαρρυντικό ωστόσο είναι το γεγονός ότι κατά την τετραετία 2005-2008 οι αγροτικές περιοχές εμφανίζουν τους μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης, τόσο στη χρήση του Η/Υ όσο και του διαδικτύου. Η ανάληψη στοχευμένων δράσεων στην Περιφέρεια, όπως η χορήγηση επιδοτήσεων για απόκτηση τεχνολογικού εξοπλισμού και η εκπαίδευση στη χρήση του, θα ενισχύσουν περαιτέρω την ψηφιακή ετοιμότητα των εν λόγω περιοχών και θα αμβλύνουν το ψηφιακό χάσμα με τα αστικά κέντρα.

**% χρηστών που συνδέονται καθημερινά
στο διαδίκτυο**



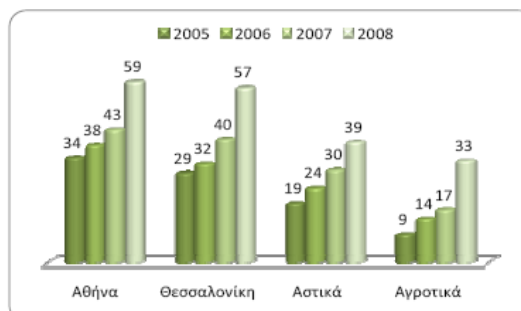
Βάση: 2005 n=1734, 2006 n=1994, 2007 n=2340, 2008 n=2316

Χρήση Η/Υ (%)



Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

Χρήση διαδικτύου (%)



Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

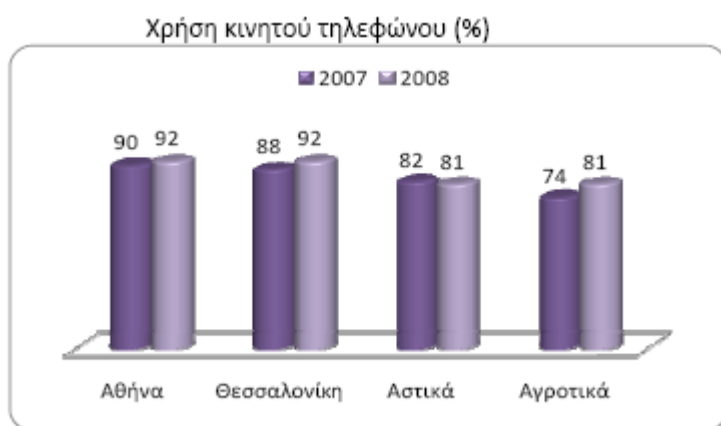
Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

Πίνακας 2.19, Ποσοστό χρηστών που συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, χρήση Η/Υ και διαδικτύου

Επίσης, ως προς τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, οι 7 στους 10 χρήστες των μητροπολιτικών κέντρων συνδέονται καθημερινά, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για αστικές και αγροτικές περιοχές διαμορφώνονται στο 64% και 54% .

III. Τόπος πρόσβασης

Σχετικά με τον τόπο πρόσβασης, το **σπίτι** και ο **χώρος εργασίας** αποτελούν τα κυριότερα σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο για όλες τις περιοχές της χώρας. Αθήνα και Θεσσαλονίκη κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά πρόσβασης από το σπίτι (83%) και την εργασία (39% και 35% αντίστοιχα), ενώ οι αγροτικές περιοχές καταλαμβάνουν τα πρωτεία στην πρόσβαση από **Ιντερνετ καφέ** (17%). Τέλος, όσον αφορά στη χρήση του κινητού τηλεφώνου, το υψηλότερο ποσοστό χρήσης σημειώνεται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (92%), ενώ στις υπόλοιπες αστικές και αγροτικές περιοχές της χώρας διαμορφώνεται στο 81%. Σε σχέση με το 2007, η μεγαλύτερη αύξηση σημειώνεται στις αγροτικές περιοχές.



Βάση: Σύνολο δείγματος, n=7851, 2008 n=5966

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

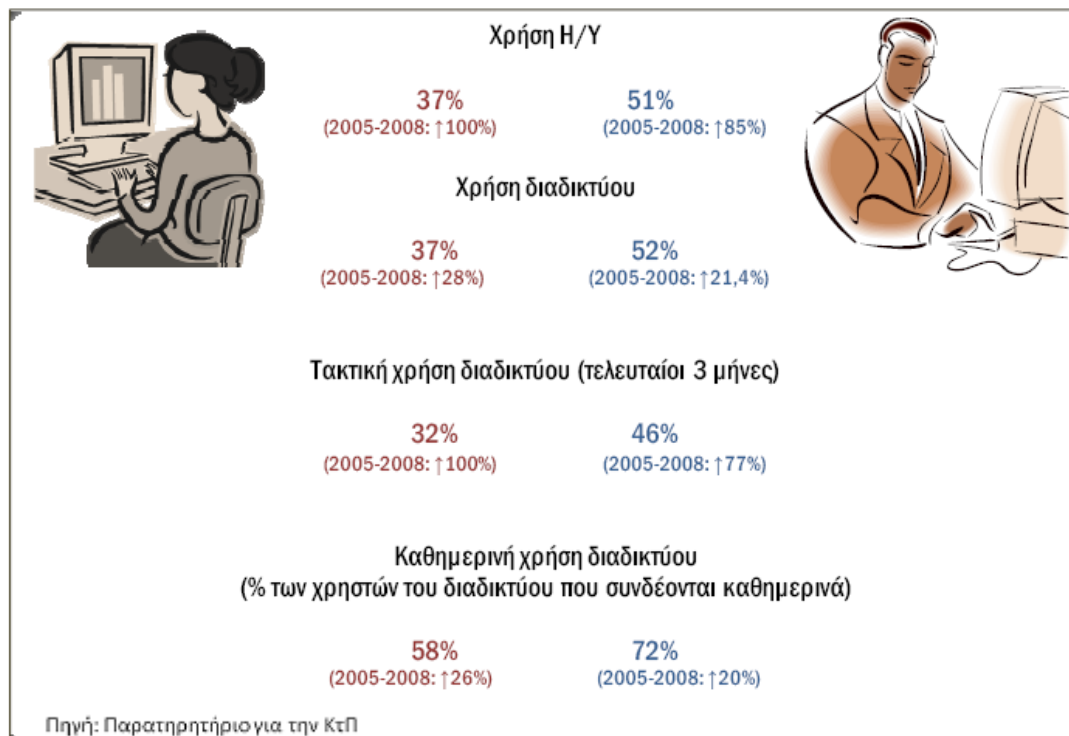
Πίνακας 2.20, Ποσοστό χρήσης κινητού τηλεφώνου

2.9. Η χρήση των νέων τεχνολογιών ανά Φύλο

Γυναίκες - Άντρες: είσοδος 2 ταχυτήτων στην κοινωνία της πληροφορίας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2008 και την ανάλυσή τους ως προς το φύλο των ερωτώμενων, προκύπτει ότι η απόσταση στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου μεταξύ ανδρών και γυναικών εξακολουθεί να υφίσταται, με τους άνδρες να προηγούνται. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, παρατηρείται διεύρυνση του χάσματος μεταξύ ανδρών – γυναικών σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Το παρακάτω σχήμα δίνει μια συγκεντρωτική εικόνα των βασικών δεικτών διείσδυσης των νέων τεχνολογιών, οι οποίοι θα αναλυθούν περαιτέρω στη συνέχεια.

Βασικοί δείκτες διείσδυσης ΤΠΕ σε άντρες και γυναίκες (2008)

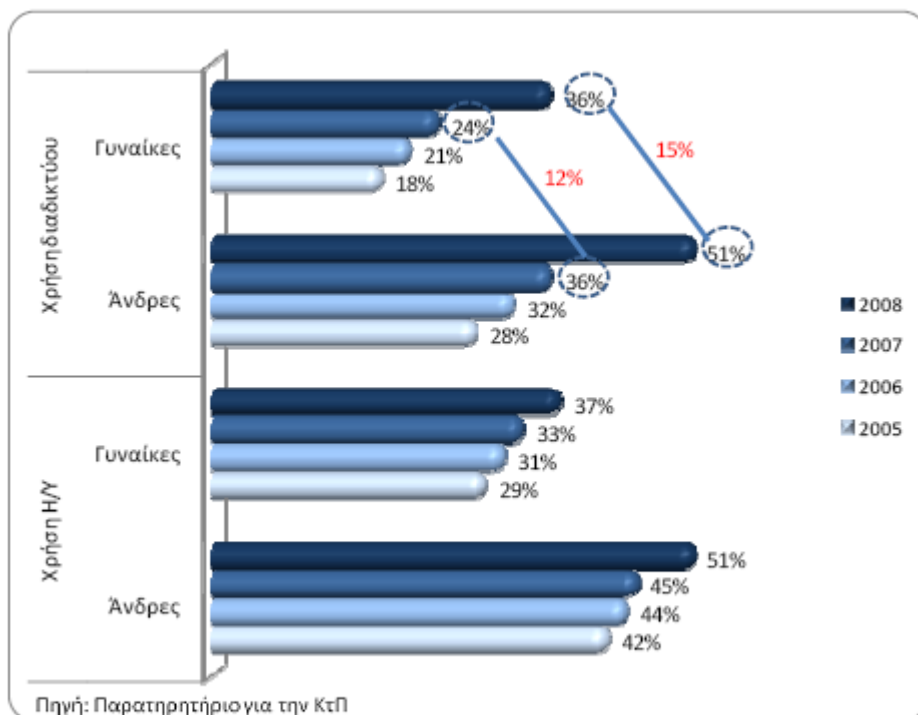


Πίνακας 2.21, Βασικοί δείκτες ΤΠΕ σε άντρες και γυναίκες (2008)

Τόσο για τους άνδρες όσο και τις γυναίκες, παρατηρείται σημαντική αύξηση στη χρήση του Η/Υ στο διάστημα 2005-2008. Ωστόσο, παρά το μεγαλύτερο βαθμό αύξησης που σημειώνει ο δείκτης στο γυναικείο πληθυσμό (100%, έναντι 85% στους άνδρες), οι γυναίκες συνεχίζουν να υπολείπονται κατά 14 περίπου ποσοστιαίες μονάδες (37% έναντι 51%).

Παρόμοια είναι η εικόνα όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου. Το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται στο 36% ενώ στους άνδρες ανέρχεται σε 51%, με το βαθμό βελτίωσης σε σχέση με το 2005 να κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα (28% και 21,7% αντίστοιχα). Ωστόσο, αυτό που χρήζει προσοχής είναι ότι κατά το έτος 2008 η απόσταση μεταξύ ανδρών και γυναικών φαίνεται να διευρύνεται αντί, όπως θα ήταν αναμενόμενο, να συρρικνώνεται.

Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά φύλο



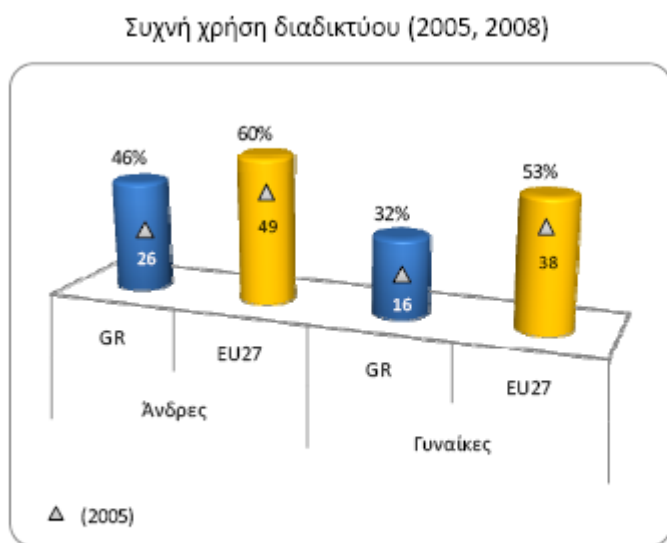
Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

Πίνακας 2.22, Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά φύλο

Το παραπάνω αποτέλεσμα έχει ενδιαφέρον να διερευνηθεί, προκειμένου να εντοπιστούν οι λόγοι διεύρυνσης του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων.

2.9.1. «Ψηφιακό χάσμα των φύλων». Ελληνικό φαινόμενο;

Σε σύγκριση με το ευρωπαϊκό περιβάλλον, παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο οι γυναίκες της χώρας μας κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εστιάζοντας, ενδεικτικά, στους συχνούς χρήστες του διαδικτύου, λαμβάνουμε τα αποτελέσματα του πίνακα 2.29.



Πηγή: Eurostat, Information Society Statistics / Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

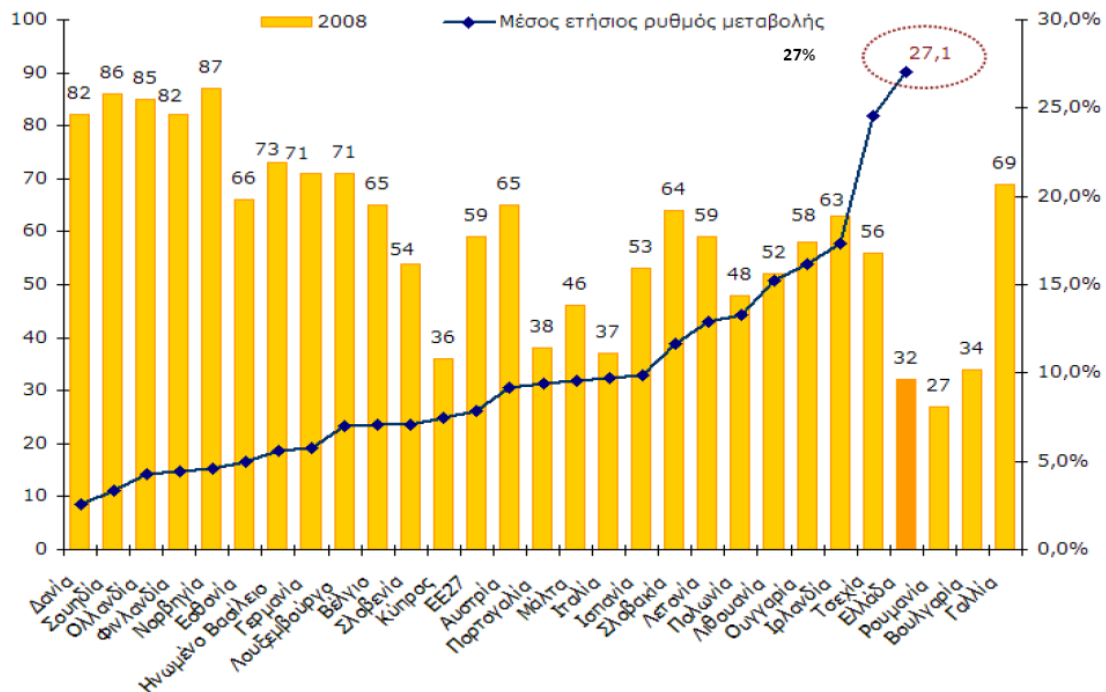
Βάση: Χρήστες διαδικτύου τους τελευταίους 3 μήνες

Πίνακας 2.23, Συχνή χρήση διαδικτύου

Αυτό που εμφανίζει ενδιαφέρον είναι ότι ο ανδρικός πληθυσμός της Ελλάδας εμφανίζει τάση σύγκλισης με τον ανδρικό πληθυσμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχοντας μειώσει την «ψαλίδα» από τις 23 στις 14 ποσοστιαίες μονάδες κατά την τετραετία 2005-2008. Αντίθετα, οι γυναίκες στην Ελλάδα υπολείπονται σταθερά του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με διαφορά που ξεπερνά τις 20 ποσοστιαίες μονάδες.

Στον ίδιο δείκτη, και σε σύγκριση τώρα με τους γυναικείους πληθυσμούς των ευρωπαϊκών χωρών, οι Ελληνίδες βρίσκονται στην προτελευταία σειρά της κατάταξης σε σύνολο 29 χωρών (ΕΕ27+) με ποσοστό 32% (μέσος όρος: 59% και υψηλότερο ποσοστό: Νορβηγία 87%).

Ωστόσο, «πρωτιά» καταλαμβάνουν οι Ελληνίδες ως προς το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης (CAGR) στη χρήση του διαδικτύου για το διάστημα 2005-2008, ο οποίος εκτιμάται στο 27%, ενώ για το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπολογίζεται στο 11,7%. Ο υψηλός μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης αναδεικνύει αφενός την τάση σύγκλισης με την Ευρώπη, αφετέρου όμως τονίζει και τη μεγάλη απόσταση που πρέπει να καλυφθεί για να επέλθει η εν λόγω σύγκλιση.



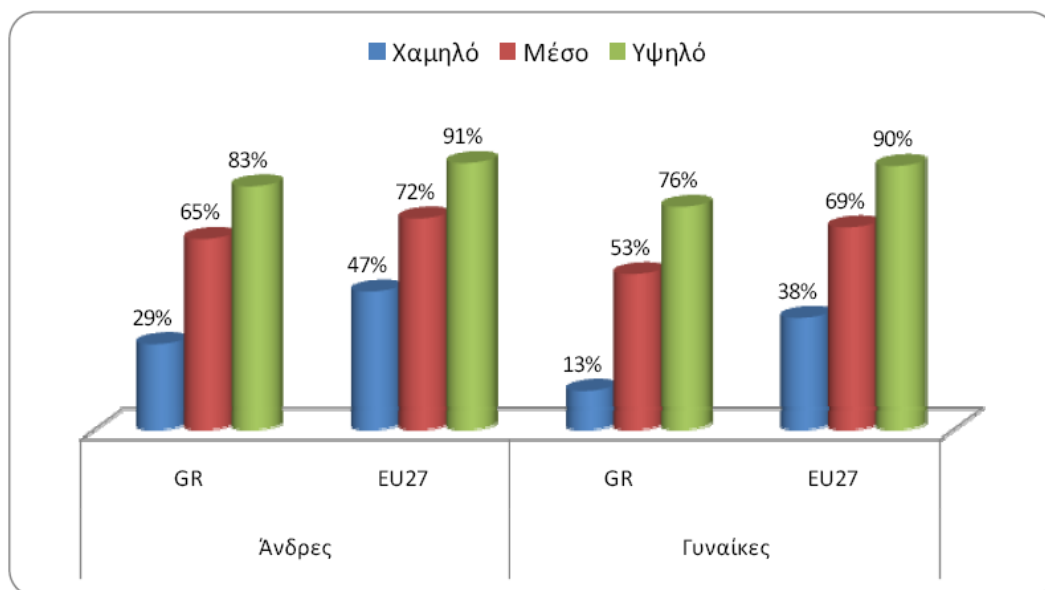
Πηγή: Eurostat, Information Society Statistics / Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.24, Χρήση Διαδικτύου από το γυναικείο πληθυσμό στην ΕΕ για το 2008 & μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για την περίοδο 2005-2008

2.9.2. Μορφωτικό επίπεδο: πόσο επιδρά στη διεύρυνση του χάσματος μεταξύ των φύλων;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, ανεξαρτήτως φύλου, σχετίζεται άμεσα και με το βαθμό που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου σε άνδρες και γυναίκες για το έτος 2008, καθώς και τα αντίστοιχα για το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Χρήση Διαδικτύου ανά επίπεδο εκπαίδευσης (2008)



Πηγή: Eurostat, Information Society Statistics / Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.25, Χρήση διαδικτύου ανά επίπεδο εκπαίδευσης (2008)

2.9.3. Κατηγοριοποίηση μορφωτικού επιπέδου:

Χαμηλό: απόφοιτοι Δημοτικού & Γυμνασίου, Μέσο: απόφοιτοι Λυκείου, Υψηλό: απόφοιτοι ανώτερων & ανωτάτων σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακών/ διδακτορικών τίτλων.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν συνοψίζονται στα εξής:

- ❖ Ανεξαρτήτως φύλου, η χρήση του διαδικτύου αυξάνει όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων.
- ❖ Στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, οι γυναίκες υπολείπονται των ανδρών, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, τόσο σε Ελλάδα όσο και σε Ευρώπη.
- ❖ Στην Ευρώπη, τα δύο φύλα έχουν συγκλίνει στην κατηγορία ατόμων υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με 9 στα 10 άτομα να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ελαφριά απόκλιση 3 ποσοστιαίων μονάδων παρατηρείται στο μέσο μορφωτικό επίπεδο, και 9 μονάδων στο χαμηλό.
- ❖ Στην Ελλάδα, ξεκινάμε με απόκλιση 7 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ ανδρών και γυναικών υψηλού μορφωτικού επιπέδου (83% έναντι 76%), η οποία μεγαλώνει στις 8 και 16 ποσοστιαίες μονάδες για το μέσο και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο αντίστοιχα.

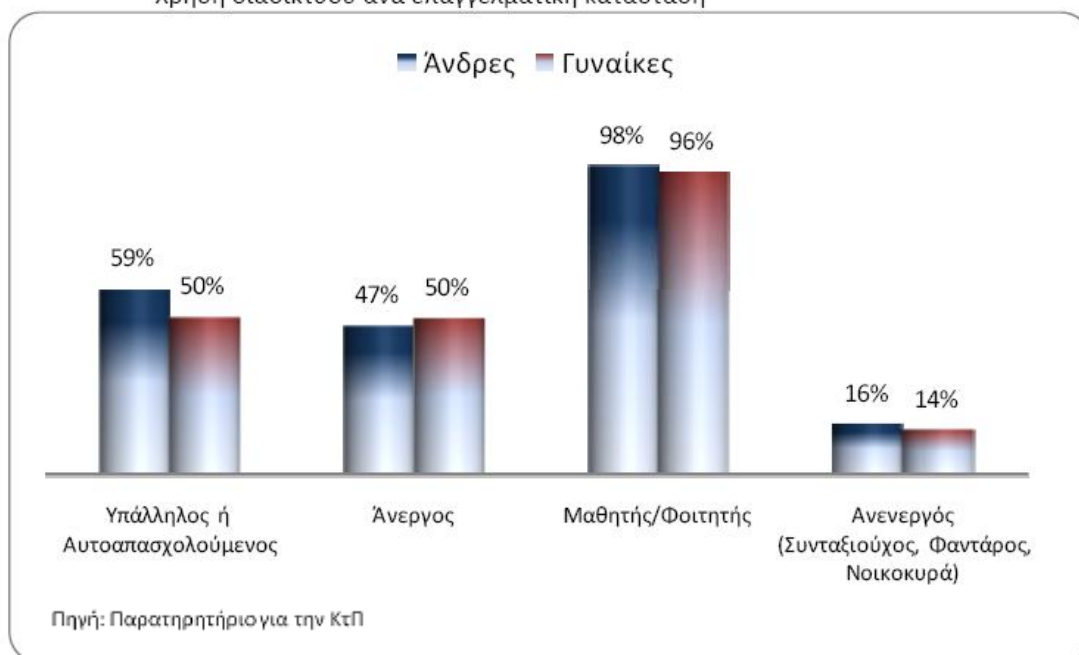
Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα που προκύπτουν αναφορικά με τη χρήση Η/Υ. Ωστόσο, ενώ είναι ξεκάθαρη η επίδραση της μόρφωσης στον ψηφιακό αλφαριθμητισμό, δε δύναται να εξηγήσει επαρκώς το λόγω που στην Ελλάδα παρατηρείται μεγάλη απόσταση μεταξύ ανδρών και γυναικών στη χρήση των νέων τεχνολογιών.

2.9.4. Τα χαμηλότερα ποσοστά απασχόλησης των Ελληνίδων, αιτία για το «ψηφιακό χάσμα» των φύλων;

Επόμενος παράγοντας στον οποίο γίνεται εστίαση, αποτελεί η εργασιακή κατάσταση των ατόμων. Τα αποτελέσματα της έρευνας για τη χρήση του διαδικτύου ανά κατηγορία απασχόλησης παρουσιάζονται στο Σχήμα που ακολουθεί.

Με τη μέγιστη διείσδυση του διαδικτύου να παρατηρείται στην κοινότητα των μαθητών/ φοιτητών (96% -98%) και την ελάχιστη στους επαγγελματικά ανενεργούς πολίτες (14% - 16%), το εργατικό δυναμικό (εργαζόμενοι και άνεργοι) κινούνται κάπου στο μέσον (47% - 59%). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, ότι το «ψηφιακό χάσμα» μεταξύ ανδρών και γυναικών αμβλύνεται σημαντικά αναλυόμενο ανά γκρουπ επαγγελματικής κατάστασης, είτε παρατηρούνται πολύ μικρότερες αποκλίσεις μεταξύ των δύο φύλων ανά είδος επαγγελματικής κατάστασης, σε σχέση με τη σύγκριση σε επίπεδο συνολικού πληθυσμού. Με βάση το παραπάνω και δεδομένου ότι οι εργαζόμενες γυναίκες στο δείγμα της έρευνας είναι σχεδόν οι μισές από τους άνδρες εργαζόμενους (556 έναντι 1.016), είναι επόμενο να προκύπτουν οι μεγάλες αποκλίσεις στο γενικό δείκτη χρήσης του διαδικτύου από τα δύο φύλα (θυμίζουμε: 36% για τις γυναίκες, 51% για τους άνδρες).

Χρήση διαδικτύου ανά επαγγελματική κατάσταση



Βάση: Σύνολο δείγματος, 2008 n=5966

Πίνακας 2.26, Χρήση διαδικτύου ανά επαγγελματική κατάσταση

Είναι όμως αυτή η εικόνα και για το γενικό πληθυσμό;

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, τα ποσοστά απασχόλησης για το 4ο τρίμηνο του 2008 (περίοδος αναφοράς της έρευνας) είναι:

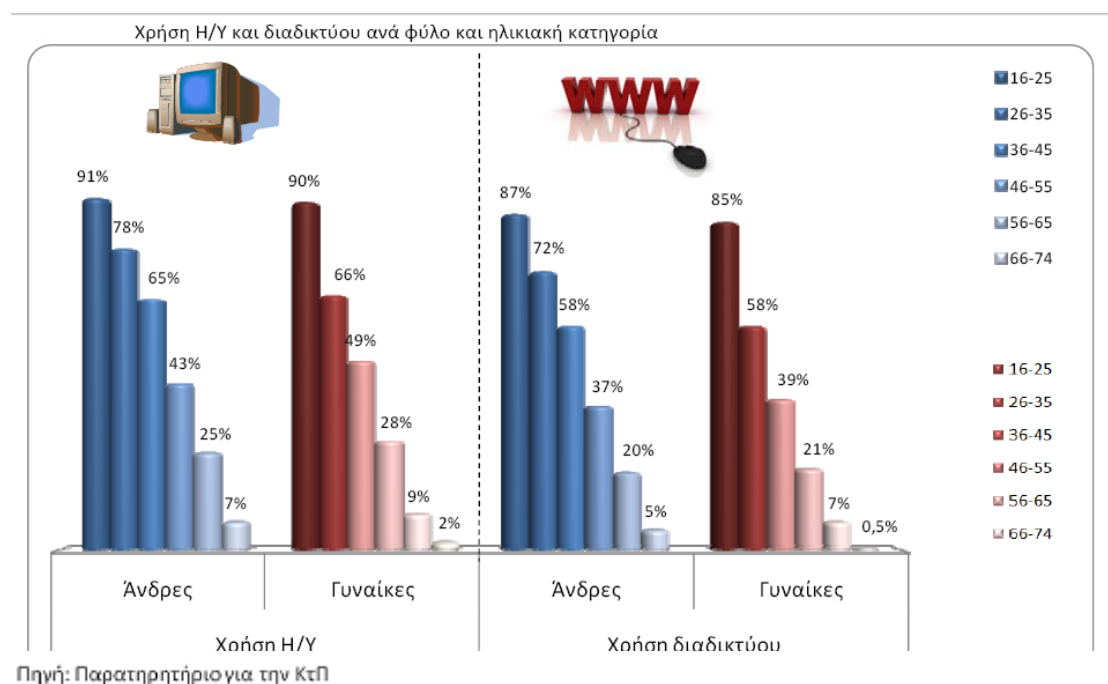
- ❖ Άνδρες: 64,7%
- ❖ Γυναίκες: 42,8%

Με απόκλιση 20 και πλέον ποσοστιαίων μονάδων στα ποσοστά απασχόλησης μεταξύ ανδρών - γυναικών, επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι η υστέρηση των γυναικών στη χρήση διαδικτύου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο μικρότερο βαθμό ένταξής τους στην αγορά εργασίας σε σχέση με τους άνδρες.

2.9.5. Η νέα γενιά υπόσχεται να εξαλείψει το ψηφιακό χάσμα των φύλων

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τον όγκο και την ταχύτητα μετάδοσης της παραγόμενης πληροφορίας. Με το διαδίκτυο να έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ατόμων, όλοι οι τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας επηρεάζονται εμφανώς από την εισαγωγή στη λειτουργία τους των τεχνολογιών πληροφορικής. Σε ένα τέτοιο δυναμικό περιβάλλον, η νέα γενιά αφομοιώνει ταχύτερα και ομαλότερα τις επερχόμενες εξελίξεις, καθώς τις αντιμετωπίζει ως φυσική εξέλιξη των πραγμάτων και όχι ως «αλλαγές».

Το παραπάνω αποτυπώνεται και στις μετρήσεις της έρευνας, αναλυόμενες ανά ηλικία, με τα νεαρότερα άτομα να δείχνουν απόλυτα εξοικειωμένα με τον Η/Υ και το διαδίκτυο.



Βάση: Σύνολο δείγματος, 2008 n=5966

Πίνακας 2.27 χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά φύλο και ηλικιακή κατηγορία

Η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απόσταση μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου φαίνεται να εξομαλύνεται στις νεαρότερες ηλικίες και ιδιαίτερα στην ηλικιακή ομάδα 16-25. Ειδικά όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου, το 2005 είχε καταγραφεί διαφορά της τάξης των 10 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ το 2008 η απόσταση έχει μειωθεί στις 2 περίπου ποσοστιαίες μονάδες, με 9 στα 10 νεαρά άτομα να είναι χρήστες του διαδικτύου. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό, καθώς υποδηλώνει τη σταδιακή μείωση, αφενός του 'ψηφιακού χάσματος' μεταξύ των δύο φύλων, αφετέρου του ποσοστού των ψηφιακά αναλφάβητων Ελλήνων.

Αντίθετα, στις μεγαλύτερες ηλικίες η απόσταση μεταξύ των δύο φύλων είναι εντονότερη και φαίνεται να ενισχύεται τα τελευταία έτη, ενώ ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δοθεί στις γυναίκες ηλικίας 36-55 όπου παρατηρείται αρκετά πιο περιορισμένη χρήση Η/Υ και διαδικτύου σε σχέση με τους άνδρες.

2.9.6. Δράσεις εστιασμένες στο γυναικείο πληθυσμό

Το φαινόμενο της υστέρησης των γυναικών ως προς την ταχύτητα εξοικείωσής τους με τον υπολογιστή και το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο ελληνικό φαινόμενο, αλλά πραγματικότητα για την πλειοψηφία των χωρών. Ειδικές οργανώσεις έχουν δημιουργηθεί για την ισότιμη ένταξη των γυναικών - όπου το πρόβλημα του ψηφιακού αποκλεισμού τους είναι ακόμα πιο έντονο στις αναπτυσσόμενες χώρες. Παράδειγμα τέτοιας οργάνωσης είναι η ομάδα δράσης «**International Taskforce on Women and ICT**» (www.itfwomenict.org) που χαρακτηρίζεται ως «... μια κοινότητα οργανισμών, ιδρυμάτων, επιχειρήσεων, ακαδημαϊκών φορέων και ατόμων οι οποίοι εργάζονται με σκοπό την αύξηση των οικονομικών, κοινωνικών και εκπαιδευτικών ευκαιριών για τις γυναίκες στην κοινωνία της γνώσης».

Υπάρχουν επίσης χώρες που έχουν εντοπίσει το πρόβλημα ψηφιακού χάσματος των φύλων από πολύ νωρίς και έχουν υλοποιήσει δράσεις για την εξάλειψή του. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Γερμανίας, με την ανάληψη της πρωτοβουλίας «Γυναίκες στο Διαδίκτυο» το 1998 για την επιμόρφωση των γυναικών στη χρήση του διαδικτύου. Στην περίοδο 1999-2001 επενδύθηκαν πάνω από 600.000€ στη δράση από την κυβέρνηση, ενώ η ιδιωτική συμμετοχή έφτασε συνολικά τα 2,3εκ.€. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η δράση γνώρισε μεγάλη επιτυχία, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία.

Συγκεκριμένα, από το Σεπτέμβριο του 1998 έως το τέλος του 2003 οργανώθηκαν πάνω από 15.000 κύκλοι μαθημάτων σε 300 διαφορετικές πόλεις και δήμους της χώρας, συμμετείχαν πάνω από 150.000 γυναίκες και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του προγράμματος κατέγραψε πάνω από 26 εκ. επισκέπτες. Το 2001 το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούσαν το Internet είχε φτάσει κιόλας το 43%, από 30% που ήταν 2 χρόνια πριν, ενώ από το 2005 τα ποσοστά ανδρών και γυναικών συνέκλιναν.

2.9.7. Με έμφαση στο περιεχόμενο

Η έρευνα επικεντρώθηκε όχι μόνο στα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, αλλά και στους λόγους που παρακινούν τους Έλληνες να συνδεθούν. Τα παρακάτω σχήματα παρουσιάζουν τις δέκα δημοφιλέστερες δραστηριότητες ανδρών και γυναικών, συχνών χρηστών του διαδικτύου.

Λόγοι σύνδεσης ανδρών στο διαδίκτυο (% θετικών απαντήσεων)

• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	72,6
• Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	64,4
• «Κατέβασμα»/ ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου)	53,8
• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσης	49
• Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	48,9
• Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN instant messaging)	47,7
• Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	47,1
• Χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια - διαμονή	36,8
• «Κατέβασμα»/ παρακολούθηση ταινιών, video clips (εκτός web τηλεόρασης)	36,7
• Ανάγνωση ιστολογίων (weblogs / blogs)	35,2

Άνδρες



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

Πίνακας 2.28, Λόγοι σύνδεσης ανδρών στο διαδίκτυο (% θετικών απαντήσεων)

Μεταξύ των κύριων δραστηριοτήτων των χρηστών, ανδρών και γυναικών, συγκαταλέγονται η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ανταλλαγής στιγμιαίων μηνυμάτων, αλλά και η πρόσβαση σε οπτικοαουστικό περιεχόμενο (μουσική, ταινίες, ραδιόφωνο, τηλεόραση).

Λόγοι σύνδεσης γυναικών στο διαδίκτυο (% θετικών απαντήσεων)

• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	65,8
• Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	58,4
• «Κατέβασμα»/ ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου)	51,2
• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσης	49,7
• Ανταλλαγή γραπτά μηνύματα σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN instant messaging)	43,5
• Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	40,6
• Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	39,9
• Χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια - διαμονή	39,8
• Αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης	38,8
• «Κατέβασμα»/ παρακολούθηση ταινιών, video clips (εκτός web τηλεόρασης)	30,8

Γυναίκες



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

Πίνακας 2.29, Λόγοι σύνδεσης γυναικών στο διαδίκτυο

Στις περισσότερες δραστηριότητες καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά για τους άνδρες, με εξαίρεση τις παρακάτω, όπου οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών. Πρόκειται για:

- ❖ Τη χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια – διαμονή (39,8% έναντι 36,8%)
- ❖ Την αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης (38,8% έναντι 29,8%)
- ❖ Την αναζήτηση εργασίας ή την αποστολή βιογραφικού (19,2% έναντι 13,2%)
- ❖ Τη συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα (6,1% έναντι 4,3%)

Αντίθετα, οι άνδρες αποδεικνύονται αρκετά πιο δραστήριοι σε θέματα που αφορούν:

- ❖ Ανάγνωση ιστολογίων (weblogs / blogs) (35,2% έναντι 25,6%)
- ❖ Διαδικτυακά παιχνίδια με άλλους χρήστες (28,2% έναντι 19,8%)
- ❖ "Κατέβασμα" λογισμικού για τον Η/Υ (33,9% έναντι 19,3%)
- ❖ «Κατέβασμα» παιχνιδιών για υπολογιστή ή video ή ενημερώσεις αυτών (25% έναντι 16%)
- ❖ Τηλέφωνα μέσω διαδικτύου (20,7% έναντι 13,8%)
- ❖ Τραπεζικές συναλλαγές (15,4% έναντι 7%)

2.9.8. Εμφανές το «ψηφιακό χάσμα γενεών»

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση την ηλικία των ερωτώμενων, παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Συγκρίνοντας, για παράδειγμα, έναν έφηβο με έναν 40άρη και έναν 70άρη, βλέπουμε τη χρήση Η/Υ και διαδικτύου να κινείται από την τάξη του 95% στο 60% και 5% αντίστοιχα. Θετική εξαίρεση του κανόνα, τα κινητά τηλέφωνα, που χρησιμοποιούνται από όλους σχεδόν του πολίτες έως 55 ετών, ενώ μικρή πτώση παρατηρείται στις μεγαλύτερες ηλικίες - συγκρινόμενη με την αντίστοιχη πτώση στη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου.

Βασικοί δείκτες χρήσης ΤΠΕ από 3 ηλικιακά γκρουπ Ελλήνων (2008)



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

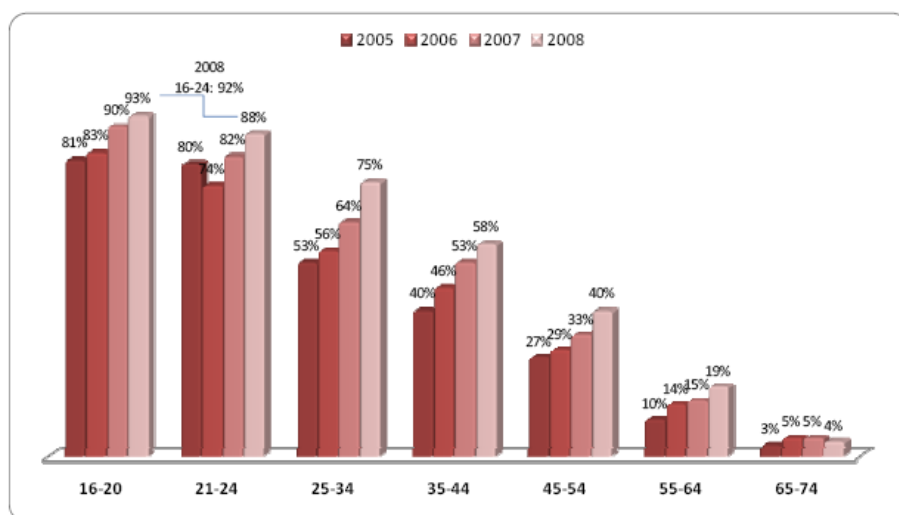
Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

Πίνακας 2.30, Βασικοί δείκτες χρήσης ΤΠΕ από 3 ηλικιακά γκρουπ Ελλήνων (2008)

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά χρήσης του Η/Υ και του διαδικτύου για όλες τις ηλικιακές ομάδες και για την τετραετία 2005-2008. Τα βασικά συμπεράσματα από τη διαχρονική παρακολούθηση των δεικτών συνοψίζονται στα εξής:

- ❖ Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα στους νέους 16-24 ετών, με ακόμη πιο έντονη διείσδυση να παρατηρείται στην υποκατηγορία 16-20 ετών.
- ❖ Καθώς αυξάνεται η ηλικία των ατόμων, μειώνεται ο βαθμός εξοικείωσής τους με τις νέες τεχνολογίες.
- ❖ Σχεδόν 2 στα 10 άτομα ηλικίας 55-64 ετών χρησιμοποιούν τον Η/Υ και το διαδίκτυο, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό για παραγωγικές ηλικίες.
- ❖ Τα άτομα ηλικιών 65 και άνω είναι αποκομμένα από τη χρήση νέων τεχνολογιών (Η/Υ 4%, διαδίκτυο 5%).
- ❖ Υπάρχει ξεκάθαρη αυξητική τάση για το διάστημα 2005-2008, η οποία είναι ιδιαίτερα έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 25-34 και 35-44.

Χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία

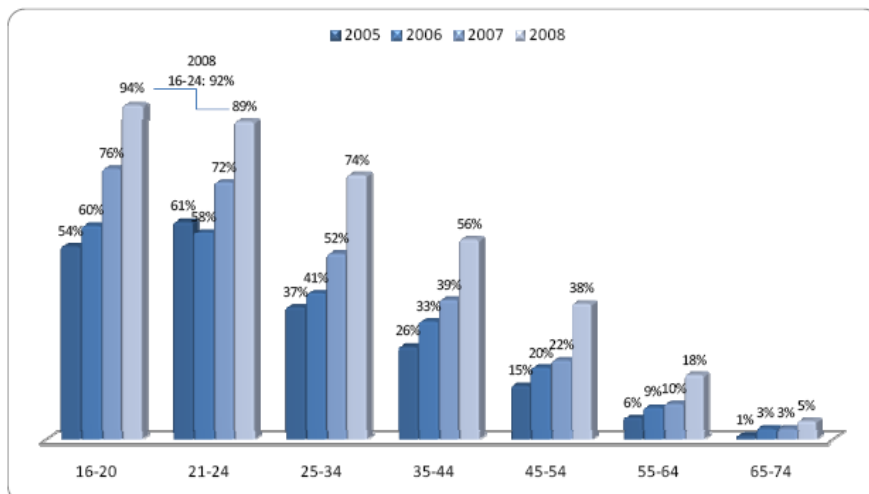


Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.31, Χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία

Χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία



Βάση: Σύνολο δείγματος, 2005 n=8330, 2006 n=8025, 2007 n=8245, 2008 n=5966

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

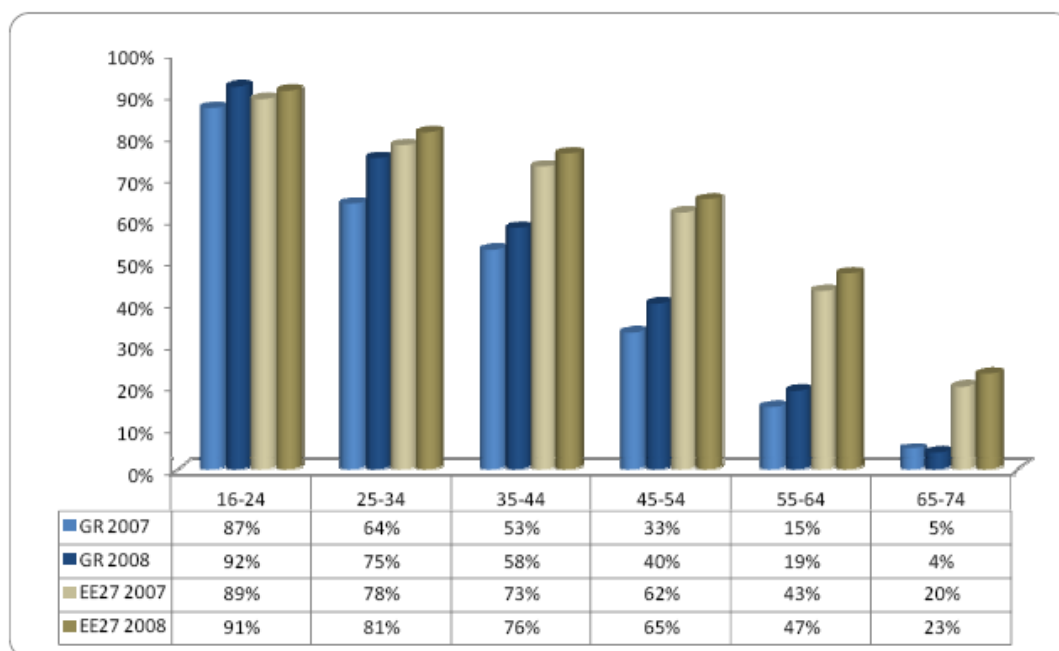
Πίνακας 2.32, Χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία

2.9.9. Τα Ελληνόπουλα, εξίσου ενταγμένα στην Κοινωνία της Πληροφορίας με τους συνομήλικούς τους στην Ευρώπη

Λαμβάνοντας υπόψη και τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους στους υπό εξέταση δείκτες, παρατηρείται ότι και στην Ευρώπη υπάρχει συσχέτιση της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής με την ηλικία.

Ωστόσο, όσο αυξάνεται η ηλικία των ατόμων αυξάνεται και το χάσμα μεταξύ Ελλάδας και Ευρώπης, φτάνοντας σχεδόν τις 20 ποσοστιαίες μονάδες για τις ηλικίες 65-74. Αυτό είναι εμφανές και στους παρακάτω πίνακες, ειδικά για τις ηλικίες άνω των 45 ετών. Παρά το γεγονός ότι τα ποσοστά της Ελλάδας έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά το έτος 2007-2008, αποδεικνύεται ότι χρειάζεται να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια προκειμένου οι πιο μεγάλοι σε ηλικία Έλληνες να είναι ανταγωνιστικοί «ψηφιακά» έναντι των Ευρωπαίων.

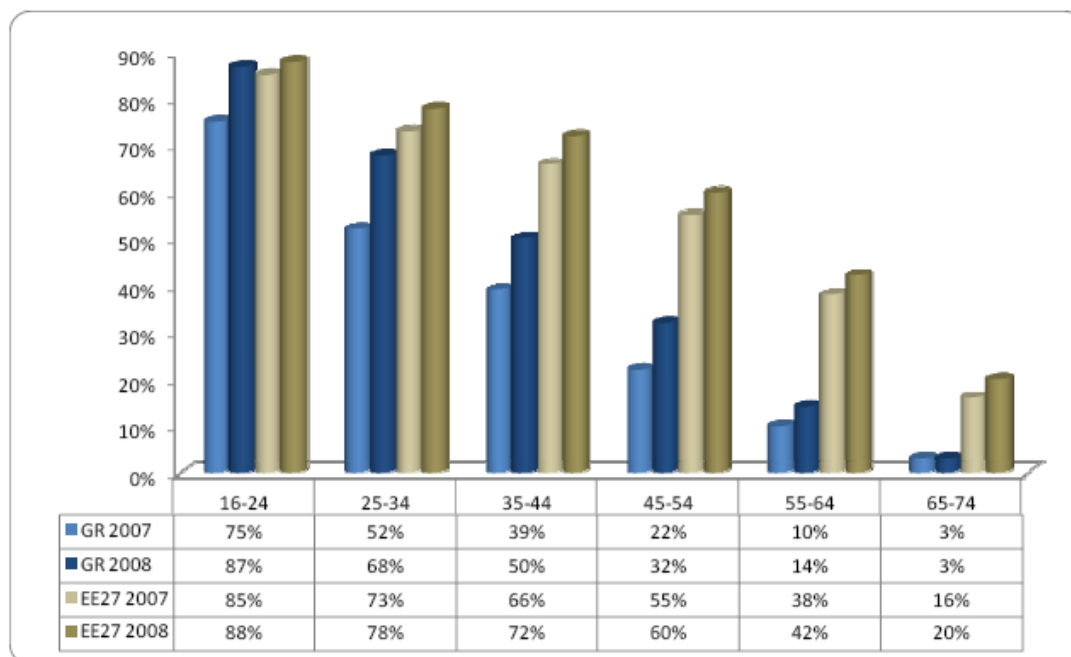
Ελλάδα vs ΕΕ27 – Χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.33, Ελλάδα vs Ευρώπη- χρήση Η/Υ ανά ηλικιακή κατηγορία

Ελλάδα vs ΕΕ27 – Χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.34, Ελλάδα vs. Ευρώπη- χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία

Το ιδιαίτερα θετικό μήνυμα που προκύπτει είναι ότι υπάρχει πλέον σύγκλιση μεταξύ των νέων της χώρας μας ηλικίας 16-24 και των συνομήλικών τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία επιτεύχθηκε με εντυπωσιακή άνοδο στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου μεταξύ 2007 και 2008 (87%- 92% και 75% - 87% αντίστοιχα).

2.9.10. Οι λόγοι που οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μεταβολή των συνηθειών των χρηστών του διαδικτύου, καθώς μεταβάλλεται η ηλικία τους. Μέσα από ένα σύνολο 30 περίπου δραστηριοτήτων ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και επιμόρφωσης, οι Έλληνες έδωσαν τις δικές τους προτιμήσεις ως προς τους λόγους που επιλέγουν να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Στους πίνακες που ακολουθούν δίνονται οι δέκα πιο δημοφιλείς λόγοι διασύνδεσης για 3 χαρακτηριστικά ηλικιακά γκρουπ. Σημειώνεται ότι τα ποσοστά αφορούν στους συχνούς χρήστες του διαδικτύου.

Τα νεαρότερα άτομα χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για λόγους επικοινωνίας με άλλους χρήστες (μέσω email, instant messaging) και ψυχαγωγίας (πρόσβαση σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ και ηλεκτρονική λήψη οπτικοακουστικού υλικού), ενώ δεν παύει να χρησιμοποιείται και για τον εντοπισμό χρήσιμων πληροφοριών.

Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από νέους 16-24 ετών (% θετικών απαντήσεων)

• «Κατέβασμα»/ ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου)	72,8
• Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	68,3
• Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (πχ MSN instant messaging)	66,5
• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	65
• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσης	52,4
• «Κατέβασμα»/ παρακολούθηση ταινιών, video clips (εκτός web τηλεόρασης)	51,5
• Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	50,2
• Αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης	42,2
• Διαδικτυακά παιχνίδια με άλλους χρήστες	41,3
• Ανάγνωση εφημερίδων/ περιοδικών	37,7

16-24



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Πίνακας 2.35, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από νέους 16-24 ετών

Στην ηλικιακή κατηγορία 35-44 παρατηρείται υψηλότερη ιεράρχηση του πληροφοριακού χαρακτήρα του διαδικτύου, ενώ γίνεται είσοδος – και μάλιστα σε υψηλή θέση – της κατηγορίας που αφορά σε υπηρεσίες σχετικές με ταξίδια και διαμονή .

Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 35-44 ετών (% θετικών απαντήσεων)

• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	75
• Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	53,8
• Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	46,7
• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσης	44,7
• «Κατέβασμα»/ ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου)	40,1
• Χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια - διαμονή	39,8
• Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	37,6
• Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN instant messaging)	32,3
• Αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης	30
• Ανάγνωση ιστολογίων (weblogs / blogs)	24,7

35-44



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

Πίνακας 2.36, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 35-44 ετών

Διερευνώντας τις συνήθειες μεγαλύτερων σε ηλικία χρηστών του διαδικτύου, δεν παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές σε σχέση με το γκρουπ 35-44. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει το γεγονός ότι έρχονται δεύτεροι σε ανάγνωση ιστολογίων (blogs), με ποσοστό 33,9% μετά τους νέους 16-24 (37%).

Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 55-64 ετών (% θετικών απαντήσεων)

• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	65,7
• Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	57,1
• Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	51,9
• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσης	44,2
• Χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια - διαμονή	41,4
• «Κατέβασμα»/ ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου)	34,7
• Ανάγνωση ιστολογίων (weblogs / blogs)	33,9
• Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	31,7
• Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN instant messaging)	25,9
• "Κατέβασμα" λογισμικού για τον Η/Υ	21,6

55-64



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚεΠ

Πίνακας 2.37, Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο από άτομα 55-64 ετών



3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ DIGITAL ΑΓΟΡΑΣ

3.1. Οικονομικοί Οδηγοί και Μέσα Κόστη

Οι περισσότεροι marketers/διαφημιστές είναι σε θέση να κατανοήσουν την μετάβαση στην Digital εποχή και των διαφορετικών υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Εντούτοις, υπάρχει γενική έλλειψη κατανόησης σχετικά με τα πολύ διαφορετικά οικονομικά στοιχεία, σε σύγκριση με αυτά της παραδοσιακής διαφήμισης και των media. Αν κάποιος δεν παρακολουθεί στενά το Digital περιβάλλον είναι πολύ εύκολο να τα «χάσει στο μέτρημα».

Υπάρχουν τέσσερις πρωτογενείς παράγοντες που συμβάλλουν στο (φαινομενικά) υψηλό κόστος της Digital διαφήμισης και των media υπηρεσιών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες μάρκετινγκ:

I. Η αύξηση της έντασης εργασίας, που οδηγείται από μια αυξανόμενη βάση δεδομένων, τεχνολογιών και μια πολύπλοκη διαδικασία, τόσο για τη δημιουργία όσο και για την συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων

Υπάρχουν μεγάλες απαιτήσεις ανθρώπινου δυναμικού που θα απασχολείται με την διάδοση των Digital καναλιών και όλων των συνεπαγόμενων εργασιών, σε σχέση με τις δαπάνες για τα media και την παραγωγή. Αυτό ισχύει σε όλους τους κλάδους αλλά έχει μεγαλύτερες επιπτώσεις στις υπηρεσίες των media, δημιουργικού και πληροφορίας& ανάλυσης.

Η Association of National Advertisers, Inc. (ANA) έχει υπογραμμίσει ότι, όπως φαίνεται, όσο μεγαλύτερης έντασης ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ένα μέσο, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το κόστος για την εταιρία. (ANA Trends in Agency Compensation, Thirteenth Edition)

Σύμφωνα με την Digital άποψη λοιπόν χρειάζονται περισσότεροι άνθρωποι για να δημιουργήσουν και να παρακολουθούν τα δεδομένα, περισσότερες σχέσεις για περισσότερα αποτελέσματα.

II. Μετατόπιση της παραγωγής από εξωτερικές πηγές τρίτων στο επίπεδο των εσωτερικών πόρων της εταιρίας

Καθώς οι marketers μεταβάλλουν όλο και περισσότερες δραστηριότητες τους σε Digital, το μέγεθος και ο όγκος αυτών των projects έχει οδηγήσει σε ανάπτυξη της Digital βιομηχανίας. Αυτό έχει σαν συνέπεια να γίνουν προσλήψεις και να αναπτυχθούν οι εσωτερικές δυνατότητες των εταιριών ώστε να είναι σε θέση να παράγουν αποδοτικά προγράμματα, από την αρχή μέχρι το τέλος. Όπως επίσης να παραδώσουν ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας. Κατά συνέπεια, η μετάβαση προς την Digital μείωσε την ανάγκη για εξωτερικές πηγές τρίτων, όπως οι φωτογράφοι, οι εταιρείες παραγωγής, σκηνοθέτες, συντάκτες που χρησιμοποιούνται για την παραδοσιακή διαφήμιση. Αυτή η μετατόπιση στην εξ ολοκλήρου εσωτερική παραγωγή ισχύει και για τις μικρές ανεξάρτητες εταιρίες καθώς και μεγάλα παγκόσμια δίκτυα οργανισμών.

III. Δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των media, της παραγωγής και των υπόλοιπων υπηρεσιών

Στην παραδοσιακή αγορά, είναι αρκετά εύκολο να διαχωριστούν υπηρεσίες και τα κόστη του δημιουργικού, των media, του προγραμματισμού των media, της ανάπτυξης περιεχομένου και της στελέχωσης. Με την πάροδο του χρόνου, αυτό προκάλεσε τους διαφημιστές να αναπτύξουν ξεχωριστές υπηρεσίες που χειρίζονται τα μέσα ενημέρωσης, την παραγωγή και τη στελέχωση/προϋπολογισμό της εταιρίας. Η Digital αγορά όμως τείνει να θολώνει τις γραμμές αυτές με τον συνδυασμό καινοτόμων προσεγγίσεων που περιλαμβάνουν τη δημιουργική ανάπτυξη και υλοποίηση των προγραμμάτων και του περιεχομένου, και συχνά με περιορισμένη ή και καθόλου χρήση των media. Rich media Web sites και viral Internet καμπάνιες (π.χ. MsDewey.com, I'M Talkathon Campaign) είναι δύο δημοφιλή παραδείγματα.

IV. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και λειτουργικών δομών στο πλαίσιο της σχέσης εταιρίας-πελάτη, με το ανάλογο κόστος προσφοράς και ζήτησης

Τα Digital projects συχνά τείνουν να μοιάζουν με έργα ανάπτυξης λογισμικού όσον αφορά τη διάρκεια τους, το μέγεθος των ομάδων τους, τις αλληλεξαρτήσεις των διαφόρων στοιχείων τους και την πολυπλοκότητα της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του περιεχομένου.

Ένα παραδοσιακό "πλάνο" λειτουργίας είναι συνήθως ανεπαρκές για τη διαχείριση πολύπλοκων Digital projects. Πολλοί οργανισμοί έχουν δημιουργήσει θέσεις όπως Integrated/Digital Producers ή Project Managers. Αυτοί αναλαμβάνουν να στήσουν ολοκληρωμένες ομάδες παραγωγής, με τεχνικά καταρτισμένους managers για να πετύχουν την εμπορική ανάπτυξη λογισμικού που επιθυμούν.

Στην μισθολογική κλίμακα αυτοί οι managers βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις, σε σχέση με το πλάνο της παραδοσιακής διαφήμισης. Ομοίως, οι τεχνικοί και προγραμματιστές έχουν ολοένα και πιο μεγάλη ζήτηση σε πολλούς κλάδους.

Λόγω της Digital φύσης, είναι όλο και πιο κρίσιμη για τους διαφημιζόμενους, να αποφεύγεται η σκέψη μεμονωμένα. Οι managers πρέπει να σχεδιάζουν και να διαχειρίζονται τα media, την παραγωγή και την στελέχωση και τις αμοιβές της εταιρίας συγκεντρωτικά.

3.2. Αποτελεσματικά Ποσοστά Προμήθειας, συγκρινόμενα με το παρελθόν

Το Association of National Advertisers, Inc. (ANA) εκτιμά ότι το 74% των συμφωνημένων καταβολών της εταιρίας είναι αμοιβές που αφορούν εργασία προσωπικού. Παρ' όλα αυτά οι διαφημιστές ακόμα τείνουν να σκέφτονται με σταθμισμένους όρους ποσοστών προμήθειας, ειδικά όταν αντιλαμβάνονται την συνολική τιμή και τη σκοπιμότητα ενός συγκεκριμένου προγράμματος. (ANA Trends in Agency Compensation, Thirteenth Edition)

Μία εταιρία συμβούλων που ειδικεύεται στο να βοηθά εταιρίες να βρουν, να αντισταθμίζουν και να διαχειρίζονται το επικοινωνιακό marketing των εταιριών, σημείωσε: « πρέπει να δέχομαι δέκα ερωτήσεις τον χρόνο από marketers που ψάχνουν να αναφέρουν τις αμοιβές των Digital εταιριών ως ποσοστό των εξόδων τους. Υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ της Digital και παραδοσιακής εκτέλεσης που ορίζουν το κόστος των υπηρεσιών των Digital εταιριών. Οι αντιλήψεις των marketers είναι ότι οι Digital εταιρίες είναι πιο ακριβές όταν στην πραγματικότητα το κόστος είναι απλά συνδεδεμένο με ξεπερασμένες αντιλήψεις σχετικά με τις αμοιβές των εταιριών ως ένα ποσοστό

του προϋπολογισμού των media και της παραγωγής». Οι σταθμισμένοι όροι ποσοστών προμήθειας δεν υφίστανται στον Digital χώρο.

Κατά συνέπεια τα σημεία αναφοράς των ποσοστών προμήθειας που σημειώνονται παρακάτω είναι ενδεικτικά μόνο για συγκρίσεις. Δεν συνιστούμε συγκεκριμένα κάποια δομή αντιστάθμισης σε σχέση με την άλλη. Ένα σχέδιο στελέχωσης και αποζημιώσεων συνδεδεμένο με ένα λεπτομερές πεδίο εφαρμογής εργασίας είναι γενικά ένα καλύτερο εργαλείο management για όσους αφορά.

Παρά το γεγονός ότι οι οδηγοί έντασης εργασίας που σημειώθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο επηρεάζουν όλες της υπηρεσίες των εταιριών οι υπηρεσίες δημιουργικού και media επηρεάζονται γενικά περισσότερο από όλες.

Ανάλογα με το σχετικό προϋπολογισμό οι εταιρίες Digital τείνουν να απαιτούν ανθρώπινο δυναμικό και να χρεώνουν αμοιβές που να ισοδυναμούν με τα ισχύοντα ποσοστά προμήθειας 10% -15%. (σχετικού media προϋπολογισμού) για βασικό σχεδιασμό και αγορά media. Αυτό έρχεται σε συνάρτηση με τις εκτιμήσεις του ANA ότι το 50% των διαφημιστών πληρώνει 7-8% και άνω για υπηρεσίες αγοράς Digital media μόνο και ένα επιπλέον 1-7% για σχεδιασμό media ανάλογα με το μέγεθος του προϋπολογισμού. (ANA Trends in Agency Compensation, Thirteenth Edition)

Το κόστος μπορεί να αυξηθεί για διαφημιστές με high-volume/low-spend μοντέλα ή, και απαιτητικές μετρήσεις, πληροφορίες/ αναλύσεις και βελτιστοποίηση των αναγκών.

Αυτό είναι εκθετικά μεγαλύτερο από τα ακόλουθα αποτελεσματικά σημεία αναφοράς της ANA, ισχυόντων ποσοστών προμηθειών για την παραδοσιακή αγορά media. (IBID)

Τα σημεία αναφοράς των MEDIA περιλαμβάνουν υπηρεσίες σχεδιασμού και αγοράς αλλά δεν περιλαμβάνουν κόστος στρατηγικής, ανάπτυξης δημιουργικού, αναλύσεις και εκτέλεση που μπορούν να διαφέρουν ευρέως σε άμεση σχέση με τον όγκο των δεδομένων της καμπάνιας και της υλοποίησης. Για άλλη μια φορά, η πραγματική στελέχωση και αμοιβή της εταιρίας πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις του διαφημιστή και σε ένα συμφωνημένο πεδίο εργασίας. Τα ισχύοντα ποσοστά δεν έχουν καμία σημασία στον Digital χώρο.

3.2.1. Σχέση πλήρων υπηρεσιών

Οι marketers, σε μια σχέση παροχής πλήρων υπηρεσιών (στρατηγική και δημιουργική ανάπτυξη μέσω media εκτέλεσης και επιστασίας) θα βρουν ενδεικτικά ότι τα κόστη για πλήρους παροχής υπηρεσιών Digital ανά τιμή κόστους στον media προϋπολογισμό είναι ενδεικτικά διπλάσια από ότι οι υπηρεσίες των παραδοσιακών εταιριών. Για άλλη μια φορά αυτό θα διαφέρει

ανάλογα με τη ένταση και την πολυπλοκότητα των δημιουργικών στοιχείων, των δεδομένων και των αναγκών βελτιστοποίησης.

3.2.2. Οι βασικοί όροι του κλάδου

Εάν οι παραδοσιακές υπηρεσίες υποθέσουμε ότι απαιτούν στελέχωση και αμοιβές που αντιστοιχούν σε ποσοστά προμηθειών σε ένα εύρος του 12-15% (με τον media σχεδιασμό και τις υπηρεσίες αγοράς υπολογισμένες να είναι το 1/3 του συνολικού ποσού) οι Digital μπορούν τυπικά να απαιτήσουν πόρους που αντιστοιχούν σε ένα πραγματικό ποσοστό προμηθειών που κυμαίνεται 25-30% (με τον media σχεδιασμό και τις υπηρεσίες αγοράς υπολογισμένες να είναι το 1/2 του συνολικού).

Αυτές οι συγκρίσεις αφορούν ένα βασικό επίπεδο μετρήσεων, δεδομένων και αναλύσεων, πιο περίπλοκες και αναλυτικές υπηρεσίες μπορούν εύκολα να εκτινάξουν το κόστος στα ύψη.

Ο Tom Finneran, Executive Vice President of 4A, δήλωσε ότι «τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας της 4A, δείχνουν ότι, οι πληρωμές τις εταιρίας (προμήθειες και οι αμοιβές) σαν ποσοστό επί τις εκατό από τον προϋπολογισμό του πελάτη για online δραστηριότητα ήταν διπλάσια από ότι όταν ήταν offline ... με μέγιστο ένα 32% ως ποσοστό προμήθειας. Η έρευνα έγινε σε έξι μεγάλες εταιρίες παροχής πλήρους υπηρεσίας και 14 παγκόσμιες συμφωνίες πελατών (4A's Study, "Agency Revenue as a Percent of Total Client Spend- Offline VERSUS Online, "October 2008)

Προφανώς υπάρχει μεγάλη συνέχεια των οικονομικών που σχετίζονται με το Digital και βασίζονται στις υπηρεσίες που παρέχονται. Το display advertising έχει χαμηλότερο κόστος και απίστευτα πραγματική σχέση με το Web 2.0 Digital (collaborative creation, viral, κτλ.), όπου τα οικονομικά του viral και η γενίκευση των εισροών από τους καταναλωτές εξαρτώνται πολύ περισσότερο από την ένταση των τακτικών και την πολυπλοκότητα και ποιότητα των ιδεών. Τα καλά νέα είναι ότι το(φαινομενικά) υψηλότερο κόστος μιας Digital προσέγγισης μπορεί γενικά να δικαιολογηθεί εύκολα λόγω της μετρήσιμης φύσης της δραστηριότητας, της αποδεδειγμένης αύξησης της αποτελεσματικότητας και έχει ως αποτέλεσμα μειώσεις στον προϋπολογισμό media και παραγωγής για την επίτευξη συγκρίσιμων στόχων.

3.3. Ένταση Εργασίας (κόστος-αξία)

Με αυτή την εξάπλωση των καναλιών διανομής και των τακτικών έρχεται σαν συνέπεια η ανάγκη για περισσότερο δημιουργικό, logistics(λογαριασμοί και project management), media και αναλυτική παρακολούθηση των πόρων για να επιβλέπεται η αύξηση του προγραμματισμού. Σε τελική ανάλυση είτε στο παραδοσιακό είτε στο Digital marketing "το κόστος για να κερδίσεις την προσεχή κάποιου πρόκειται να αυξηθεί πολύ περισσότερο...κάποια από αυτά τα κόστη θα οδηγούνται από τις τεχνολογίες στοχοποίησης και μέτρησης, που είναι απαραίτητες για να αγγίξουν το συνεχώς αυξανόμενο κατακερματισμένο κοινό, ενώ άλλα θα προκύψουν από την ανάγκη να κερδίζει το δημιουργικό περισσότερη προσοχή» υποστηρίζει ο media expert. Η υπόσχεση της Digital είναι ότι το πρόσθετο κόστος των στοχευμένων προσπαθειών marketing μπορεί να αποδώσει μεγαλύτερη αξία και πιο ουσιαστική σχέση με τους καταναλωτές.(ClickZ News, June 7, 2005)

Σε σχέση με τους αντίστοιχους προϋπολογισμούς των media η υψηλής έντασης, χαμηλού κόστος και υψηλής πολυπλοκότητας σχέση των Digital προγραμμάτων θα την καθιστά την πιο υψηλής έντασης εργασία στην διαφημιστική βιομηχανία. Επίσης όμως δίνει τη δυνατότητα συγκεκριμένης στοχοποίησης κοινού και γαλούχησης καταναλωτών, αξία που τα παραδοσιακά media δεν μπορούν να δώσουν.

Eric-Jan Schmidt, Vice President, Corporate Marketing at Hitachi Data Systems «Ως αγοραστής media και καταναλωτής πιστεύω ακράδαντα στην έννοια της αμοιβαίας ανταλλαγής ιδεών. Τα Digital media μας επιτρέπουν να ανταλλάσουμε αξίες ως ένας (B2B ή B2C) πάροχος απευθείας στους καταναλωτές που είναι ανάλογη με την τιμή που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές είναι γενικά πρόθυμοι να παρέχουν περισσότερη αξία σε σχέση με τον προμηθευτή-ποιοι είναι, πληροφορίες επικοινωνίας, την θέση επιρροής τους, των αριθμό των server στο κέντρο πληροφοριών τους, κτλ, καθώς αυτή η διαδικασία παρέχει περισσότερη αξία στον καταναλωτή (π.χ. expert Webinars, ισότιμη πρόσβαση στην online κοινωνία κτλ.). Είναι αλήθεια ότι το να χτίσεις μια τέτοιους είδους Digital ανταλλαγή έχει υψηλότερο κόστος, αλλά επικεντρωνόμαστε στην μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας, και αυτό είναι που έχει αξία.»

Σε κάθε έναν από τους παρακάτω κλάδους, η πραγματικότητα για αυξημένα κόστη των πόρων των εταιριών πρέπει να είναι ισορροπημένα σε σχέση όχι

μόνο με την αξία που υλοποιείται (περισσότερο αποτελεσματικά προγράμματα marketing, παρακολούθηση της σύνδεσης με τους καταναλωτές, δυνατότητα δημιουργίας κοινών αξιών ανταλλαγής, κτλ) αλλά ακόμη και σε σχέση με την σχετική μείωση στα κόστη της παραγωγής και των media, πράγμα το οποίο είναι πιθανό να πραγματοποιηθεί με πιο αποτελεσματικές προσπάθειες του marketing. Η σκέψη μεμονωμένα, είναι μια συνταγή αποτυχίας.

3.3.1.MEDIA

Οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι το Digital κομμάτι έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην διαδικασία των media. Αν και από τις καθοδηγητικές γραμμές που δοθήκαν παραπάνω, προκύπτει ένα κόστος για πλήρης υπηρεσίες που μπορεί να είναι δύο φορές μεγαλύτερο από των παραδοσιακών, οι συγκρίσιμες δαπάνες που σημειώθηκαν μόνο για τα media δείχνουν ότι το κόστος της υπηρεσίας ανά δολάριο του media προϋπολογισμού, το οποίο είναι συνήθως τρεις έως πέντε φορές μεγαλύτερο από ότι στο παραδοσιακό σχεδιασμό media και στις υπηρεσίες αγοράς. Οι πρωταρχικές κατευθύνσεις θα επηρεάσουν και άλλους επιστημονικούς κλάδους (αν και σε μικρότερο βαθμό) και περιλαμβάνουν:

I. Ένταση και διάρκεια project και πολυπλοκότητα

Ο πολύ μεγάλος αριθμός των Digital επιλογών κάνει το σύνολο της διαδικασίας πιο χρονοβόρο, από τον στρατηγικό σχεδιασμό μέχρι την ανάπτυξη δημιουργικού, και από τον σχεδιασμό των media μέχρι την αγορά και διαχείριση μέσω του εντοπισμού και της συνδιαλλαγής.

Παράδειγμα

Τα παραδοσιακά media παρέχουν σχετικά στατικές επιλογές και στα έντυπα (σελίδα, ημισέλιδο, gatefold, κ.λπ.) και στην τηλεόραση (15 -, 30 -, 60 δευτερολέπτων spot, κ.λπ.). Το τοπίο Digital παρέχει απεριόριστη κλιμάκωση των έργων. Δημιουργία και διατήρηση μιας κυκλοφορίας με γνώμονα κάποια τοποθεσία στο Web θα μπορούσε να συνίσταται σε οτιδήποτε, από την οικοδόμηση κάποιων στατικών ιστοσελίδων μέχρι την κατασκευή μιας σύνθετης, βάσης δεδομένων με γνώμονα την τοποθεσία Web με dynamic page creations, rich media, συλλογή δεδομένων για την παρακολούθηση των πελατών και την άμεση και συνεχή ανταπόκριση, και πολλά cross-links για marketing ή συνεργασίες. Ακόμη και όσον αφορά την απλούστερη περίπτωση της διαφήμισης σε banner, έχουμε ένα σχεδόν απεριόριστο αριθμό από μεγέθη διαφημίσεων και τεχνολογιών. Υπάρχουν 18 διαφορετικά «πρότυπα» μεγέθη ως μονάδα ενδείξεων για τις κατευθυντήριες γραμμές, μόνο από την IAB.

Προσθέστε σε αυτό ότι η Digital αγορά συνήθως αντιμετωπίζεται ως κερδοφόρα: σπάνια προγραμματίζεται, αγοράζεται και διατηρείται για μεγάλο χρονοδιάγραμμα.

Το αποτέλεσμα της απαιτούμενης εργασίας του προσωπικού των media είναι σημαντικό και μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω με επιρροές από τα θέματα που ακολουθούν.

II. Αξία κόστους των τοποθετήσεων

Μεμονωμένες Digital τοποθετήσεις αγγίζουν ποσά χιλιάδων δολαρίων σε σχέση με τις εκατοντάδες χιλιάδες που δαπανώνται για το ραδιόφωνο, τα έντυπα, τα ΟΟΗ και την τηλεόραση. Αυτό δημιουργείται θυσιάζοντας την παραδοσιακή δύναμη της αγοράς για την επίτευξη του δικτύου ή εκπλώσεων όγκου. Η επίπτωση των πόρων προέρχεται από το χειρισμό του μικρού ποσού σε δολάρια των επιμέρους online τοποθετήσεων σε σχέση με τον μεγαλύτερο όγκο.

Εθνικές συμφωνίες για πολλά παραδοσιακά media σε γενικές γραμμές μπορούν να διαπραγματεύονται σε ετήσια βάση συμφωνίες εταιριών(π.χ., το Δίκτυο "Upfront"). Αυτό μειώνει σημαντικά το χρόνο που δαπανάται για τις διαπραγματεύσεις και την τοποθέτηση (αν και όχι κατ' ανάγκη την διαχείριση και την υποβολή εκθέσεων). Ωστόσο, οι διαπραγματεύσεις για τα Digital media τείνουν να πραγματοποιούνται σε βάση διαφημιστή-με-διαφημιστή, και συχνά σε μια βάση εκστρατεία-με-εκστρατεία, λόγω της ανάγκης για ευελιξία, το φάσμα των καινοτομιών που απαιτούνται και τις τεχνικές που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν.

Παράδειγμα

Οι παραδοσιακές τοποθετήσεις στα media είναι σχετικά απλές σε σύγκριση με τις Digital τοποθετήσεις. Μια αγορά τριών τηλεοπτικών spot στο prime time ενός μικρού τηλεοπτικού δικτύου θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη διαπραγμάτευση για 330.000 δολάρια το καθένα, συνολικού ύψους περίπου 1.000.000\$.

Εάν αυτή η ίδια 1.000.000 δολαρίων δαπάνη για την τηλεόραση μεταφερόταν για τις online εκτελέσεις, θα μπορούσε να περιλαμβάνει εύκολα, τοποθετήσεις σε 30 σελίδες x 4 τύπους στους χώρους του καναλιού x 4 δημιουργικά μηνύματα x 6 σχηματικές μορφές, αγορά «λέξης-κλειδί» και κάποια ποικιλία από καινοτόμα προγράμματα στο κάθε πλαίσιο ... και μια συνέχεια από υπηρεσίες που αναφέρονται παρακάτω.

III. Βελτιστοποίηση

Τα off-line media είναι ευκολότερα στη διαχείριση και τη βελτιστοποίηση. Μια εταιρία θα παρακολουθεί γενικά τη θέση της παραδοσιακής μονάδας και θα βεβαιώνει ότι οι τοποθετήσεις θα παραδίδονται όπως παραγγέλθηκαν. Στα online media κάποιος θα περίμενε την ίδια παρακολούθηση της συχνότητας, της θέσης και της παράδοσης αλλά θα περίμενε επίσης να δει την απόδοση σ έναν αριθμό από διαφορετικά επίπεδα (καμπάνια, μήνυμα, click-through rate, μετατροπή) και μετά να αναπροσαρμόσει τα πλάνα του βασιζόμενος σε αυτή την απόδοση. Η αμεσότητα της εμπειρίας Digital και η ικανότητα να αναλύει μεμονωμένα απόδοσης ανά μονάδα έχει ως αποτέλεσμα, γενικά, περισσότερες μονάδες να δημιουργούνται, να ανανεώνονται και να παρακολουθούνται.

Παράδειγμα

Ο κύκλος του σχεδιασμού τοποθέτησης βελτιστοποίησης, ανανέωσης μπορεί να γίνει τόσο συχνά όσο ημερήσια (ρουτίνα), ωριαία ή περισσότερο. Οι εκτελέσεις δημιουργικού συχνά βελτιστοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση όσο το περιβάλλον τοποθέτησης συχνά βελτιστοποιείται σε μηνιαία βάση. Παρά την βελτιστοποίηση και την συχνότητα ανανέωσης πολύ διαφημιστές θέλουν να βλέπουν ημερήσιες οι εβδομαδιαίες αναφορές που θα δείχνουν τα τελευταία αποτελέσματα. Η σωστή αυξομείωση είναι σημαντική στο να οδηγήσει σε αποτελέσματα και τελικά σε μεγαλύτερη αξία τους διαφημιστές, αλλά είναι επίσης και ένας οδηγός για το κόστος.

IV. Καινοτομία

Ο Digital χώρος είναι ώριμος για προσεγγίσεις που δεν υπήρχαν ποτέ ξανά στο παρελθόν. Κανόνες και περιορισμοί τείνουν να μην εφαρμόζονται. Αυτό μπορεί να τροφοδοτήσει μεγαλύτερες προσδοκίες και καινοτομίες. Προφανώς είναι δυσκολότερο να διαχειριστούν, να διαπραγματευτούν και να εκτελέσουν προγράμματα αιχμής. Επίσης είναι πιθανότερο να έχουν τεχνικά προβλήματα που είναι χρονοβόρα να επιλυθούν.

Πρωτιές στα media και το δημιουργικό (π.χ. podcasts, blogs, Facebook widgets, κτλ) τείνουν να αρχίζουν ως πρωτοβουλίες μικρής κλίμακας όσο οι διαφημιστές παίζουν στο χώρο «ερευνήσε, μέτρα και μετά επένδυσε». Ωστόσο απαιτούν επίσης πολύ περισσότερη δουλειά από όλες τις

ενδιαφερόμενες ομάδες (εταιρίες, ιδιοκτήτες media και διαφημιστές) από ότι μια μεγαλύτερη παραδοσιακή αγορά. Πολλοί πελάτες τώρα άφησαν στην άκρη κεφάλαια για τις αναπτυσσόμενες «δοκιμές media», Digital καινοτομία και τα λοιπά. Όσο αυτό αναγνωρίζει το κόστος της unique-one-of program χάνει το σήμα για τη δημιουργία μιας πραγματικά Digital ανοιχτής σχέσης (δηλαδή πάντα εδώ, πάντα ικανός να είσαι ανοιχτός στις ευκαιρίες) σε όλους τους προϋπολογισμούς marcom .

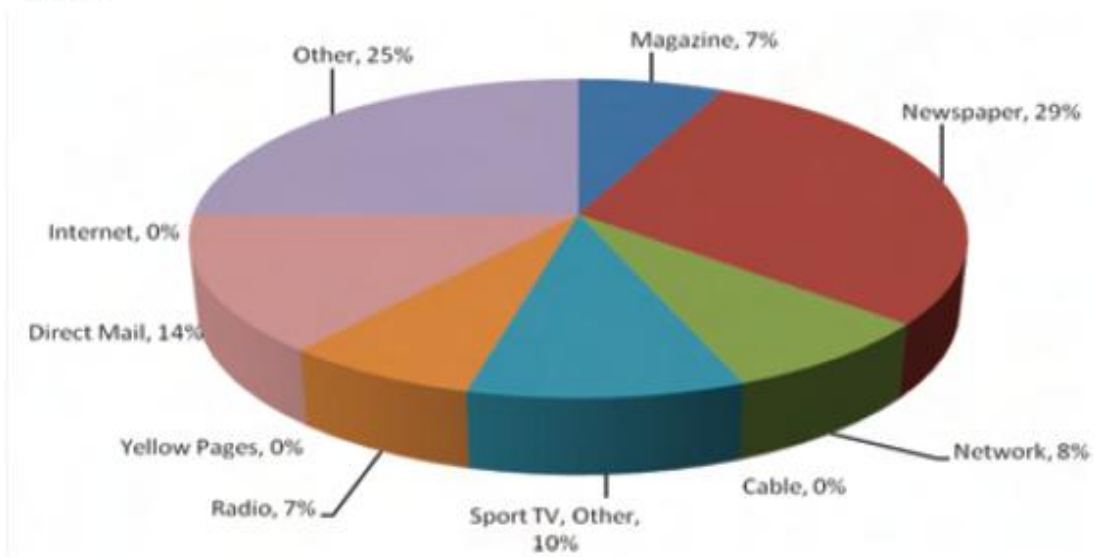
Παράδειγμα

Ένα 500.000\$ πρόγραμμα απαιτεί σημαντικά περισσότερη προσπάθεια (και αμοιβές) στην εκτέλεση των 5 διαφορετικών καινοτομιών των 100.000\$ σε Digital τοποθετήσεις από ότι για ένα βασικό πρόγραμμα PRINT 500.000\$ κάθε μεμονωμένη digital τοποθέτηση θα μπορούσε να απαιτεί ένα υψηλότερο επίπεδο σχεδιασμού, διαπραγμάτευσης (σε σύγκριση με την ενιαία τοποθέτηση PRINT) και απροσδιόριστο χρόνο μη προβλέψιμο σε μέτρηση, σε έκθεση και βελτιστοποίηση και παροχή σχετικών bill/pay υπηρεσιών εξίσωσης. Αλλά μπορεί επίσης να δώσει στοχοθετημένη και ανιχνεύσιμη αξία που το PRINT δεν μπορεί. Τα δυο αυτά απλά δεν συγκρίνονται. Αυτό το ίδιο παράδειγμα θα είχε εφαρμογή για κάθε βασική Digital εκτέλεση σε σχέση με ένα που θα απαιτούσε υψηλά επίπεδα καινοτομίας.

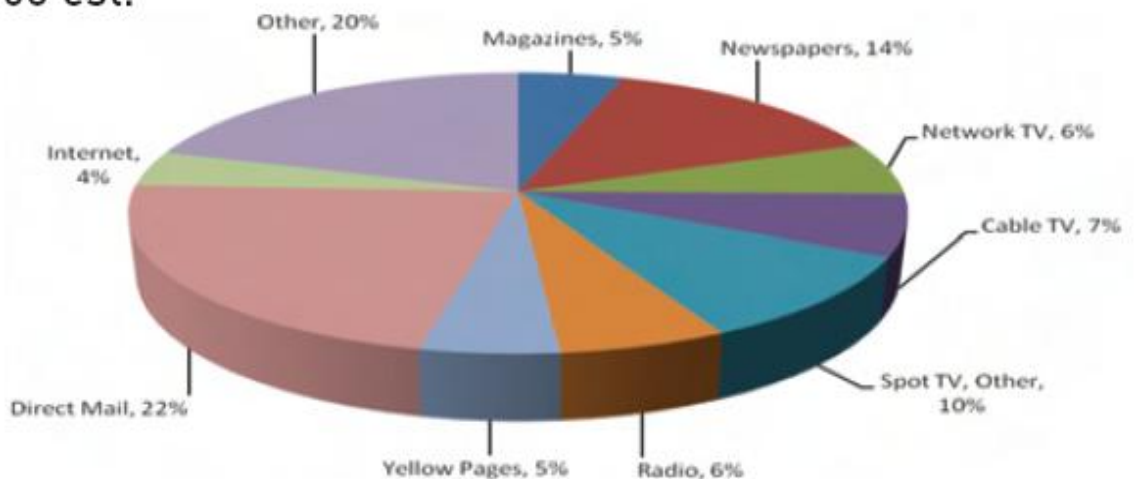
V. Τμηματοποίηση της αγοράς των media

Η Alexia Quadrani, Senior Managing Director, Advertising και Marketing Services Analys με πάνω από 10 χρόνια εμπειρίας μοιράστηκε μαζί μας το παρακάτω διάγραμμα που δείχνει πως είναι μοιρασμένες οι δαπάνες της αγοράς διαφήμισης, κατά την διάρκεια του 2008.

1970



2008 est.



πηγή: Burton 2009, Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services

Πίνακας 3.1, Τμηματοποίηση της αγοράς

Μέσα σε κάθε ένα από αυτά τα κομμάτια υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός δυνατοτήτων marketing. Μια τυπική μεγάλη εταιρία μπορεί να ασχοληθεί με μερικές εκατοντάδες πωλητές σε: έντυπα (καταναλωτικά και εμπορικά), TV (δικτύου καλωδιακής και τοπικής μετάδοσης), out-of-home, και cinema σε ένα συγκεκριμένο έτος. Πάρα το μικρότερο κομμάτι της Digital πίτας οι παραδοσιακές επιλογές πωλητή και οι δραστηριότητες δεν είναι συγκρίσιμες, με τις κυριολεκτικά χιλιάδες επιλογές της Digital πλατφόρμας και των media πωλητών.

Πολλαπλές ιδιοκτησίες Digital που ανήκουν σε μεγαλύτερη μητρική εταιρία ακόμη έχουν την τάση να λειτουργούν ως αυτόνομες οντότητες. Παρά το γεγονός ότι το μίγμα θα ποικίλει με μεμονωμένες καμπάνιες, Digital τοποθετήσεις και ποικιλία, τείνουν να ξεπερνούν κατά πολύ σε αριθμό παραδοσιακούς πωλητές σε ένα ισορροπημένο σχέδιο media.

VI. Μιλώντας στους κατάλληλους πελάτες την κατάλληλη στιγμή

Η υπόσχεση του internet επιτρέπει στους διαφημιστές να εστιάσουν τις marketing επένδυσή τους, στους καλύτερους πελάτες τους. Στο βιβλίο τους, "Opt-In Marketing," οι Ernan Roman και Scott Hornstein συζητούν αυτό που λένε «Consensual Marketing». Συγκεκριμένα καταδεικνύουν τις απαιτούμενες αλλαγές στον κατακερματισμό της αγοράς ενάντια στις σχετικές marketing επενδύσεις σημειώνοντας: «οι πιστώσεις του marketing προϋπολογισμού βασίζονται στην ενδεχόμενη απόδοση της επένδυσης έτσι το ανώτατο επίπεδο με την προοπτική να παράγει το υψηλότερο ROI, λαμβάνει την μερίδα του λέοντος της επένδυσης. Χαμηλότερες βαθμίδες παρέχοντας τις χαμηλότερες προοπτικές λαμβάνουν ένα χαμηλότερο ποσοστό του προϋπολογισμού. Και η αναζήτηση που είναι πάντα απαραίτητη πάντα χρηματοδοτείται σε μικρότερο βαθμό. (Roman & Hornstein, 2004)

Προφανώς η προσέγγιση του προϋπολογισμού μπορεί να διαφέρει από βιομηχανία και διαφημιζόμενους. Το μοντέλο δεν είναι σταθερό. Το θέμα είναι ότι το σωστό μοντέλο μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση των πωλήσεων, θα έπρεπε επίσης να βοηθήσει της εξοικονόμηση εξόδων των media διάμεσο εστιασμένων επενδύσεων. Όπως και να έχει αυτή η εστιασμένη επένδυση απαιτεί σημαντικά περισσότερη στρατηγική σκέψη και πριν και μετά το γεγονός. Απαιτεί επίσης τη διαχείριση όλων των marketing προϋπολογισμών ως ένα επενδυτικό εργαλείο.

VII. Διαδικασία προσαρμογής

Η διαχείριση και η εξίσωση των MEDIA προϋπολογισμών των διαφημιστών είναι ένα κρίσιμο κομμάτι των υπηρεσιών media μιας εταιρίας. Για έναν μεμονωμένο διαφημιστή αυτή η διαδικασία έχει επεκταθεί ραγδαία. Στο παραπάνω παράδειγμα η διαφορά στην δραστηριότητα bill/pay μεταξύ προσωπικού, παρακολούθησης και συνδυασμού ενός TV spot στο prime time για 330.000\$ σε αντίθεση με digital τοποθετήσεις σε 30 sites είναι σημαντική. Σκεφτείτε να το πολλαπλασιάσετε αυτό σε ένα ολόκληρο παγκόσμιο αποτύπωμα marketing.

VIII. Ανωριμότητα βιομηχανικών τυποποιημένων συστημάτων

Η έλλειψη τυποποιημένων συστημάτων μεταξύ διαφημιστών και εταιριών και ο αυξανόμενος αριθμός των Digital media πωλητών, δημιούργησε έναν αριθμό από χειροκίνητες διαδικασίες για να διαχειριστεί ανόμοια συστήματα εταιριών, πίνακες πελατών και άλλα εργαλεία με συνεπή δεδομένα. Η Digital βιομηχανία αντιμετωπίζει επίσης μια συνεχώς αυξανόμενη γκάμα των (προς το παρόν μη συνδεδεμένων) νέας τεχνολογίας πλατφορμών και επιλογών διανομής, Nick Pahade, Πρόεδρος του GSI Interactive σημείωσε ότι οι Mediabank, aQuantive, Doubleclick/Google και Doponah δουλεύουν σε βιομηχανικές λύσεις για να διευκολύνουν την μετάβαση και υπερφόρτωση των δεδομένων, αλλά οι εφαρμόσιμες λύσεις βρίσκονται ακόμη στα αρχικά στάδια. «Το ζήτημα επίσης εκτείνεται και πέραν της εκτέλεσης των media στρατηγικών και πρόσβασης σημαντικών δεδομένων, για να έχει αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα ολόκληρου bill/pay και της διαδικασίας εξίσωσης και περιπλέκεται περισσότερο από την ένταση των μεμονωμένων τοποθετήσεων» σημείωσε ο Pahade.

IX. Επέκταση της πολυπλοκότητας της αναζήτησης

Η αναζήτηση έχει εξελιχθεί από μια εξειδικευμένη ικανότητα, πριν από μερικά χρόνια, σε έναν σημαντικό κλάδο των media. Συνεχίζει να επεκτείνεται πέρα από το Search Engine Advertising (SEA) με τη χρήση Paid Search Platforms (μηχανές αναζήτησης και καταλόγους, μηχανές αγοράς και ειδικότητες, κλπ.) και Search Engine Optimization (SEO) (Web sites και βελτιστοποίηση σελίδων για αναζήτηση) και σε άλλες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων, enterprise search, desktop navigation, mobile, local, audio search και άλλα. Η συνδυασμένη δραστηριότητα, Search Engine Marketing (SEM), μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ακόμη και σε τεχνικά καταρτισμένους marketers. Simon Silvester, Executive Planning Director EMEA, σημειώνει στο Wunderman's «Πώς να σκέφτεσαι Digital», "δεν υπάρχει κανένας λόγος να χρησιμοποιείς το πραγματικά έξυπνο μάρκετινγκ αναζήτησης, αν δεν ξοδεύεις πολύ χρόνο να σκεφτείς τι θα συμβεί μετά το κλικ ... Πράγματι, το 96% των κλικ μπορεί να μην οδηγούν κάπου. Απλά επειδή η ποιότητα της σκέψης και του υπολογισμού που συμβαίνει μετά από το κλικ είναι ελάχιστη σε σχέση με το ποσό των μυστικών υπολογισμών που συμβαίνουν πριν από το κλικ. Αν το search-led Digital commerce πρόκειται ποτέ να επιτύχει τις δυνατότητές του, πρέπει να προβληματιστούμε πολύ περισσότερο με το τι συμβαίνει αφού ο χρήστης κάνει κλικ. Η ηγεσία των διαφημιστών και των εταιριών το έχουν υπολογίσει. (4A's 2008 Media Conference & Tradeshow, Bear, Stream & Co. Inc. Presentation , " Advertising Outlook, Perspective From Wall Street)

Το κόστος των υπηρεσιών αναζήτησης που δεν περιλαμβάνεται στο κατευθυνόμενο επίπεδο κόστους που αναφέρεται ανωτέρω. Ανάλογα με το μέγεθος του προϋπολογισμού, την επιθυμητή ανάλυση πριν και μετά για το κάθε κλικ, η αναζήτηση μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική ή πολύ δαπανηρή σε σχέση με το ποσό που ξοδεύτηκε για το πρόγραμμα. Αυτό αναδύεται ως σημαντικό παράγοντα των αποτελεσμάτων της εκστρατείας και αναπόσπαστο μέρος ενός συνολικού προγράμματος Digital. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να καθοριστούν εύλογες προσδοκίες για να προσδιοριστούν τα στοιχεία αναζήτησης, και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οποιουδήποτε συνόλου των επενδύσεων μάρκετινγκ.

3.3.2. Σχεδιασμός στρατηγικής/ analytics

Στο βιβλίο τους με τίτλο digimarketing οι Kent Wertime και Ian Fenwick αναφέρονται στις απαιτήσεις μιας νέας εφαρμογής της λεγόμενης Digital λέγοντας " για να είσαι επιτυχημένος marketer δεν αρκεί απλά να προσθέτεις μερικές digital δραστηριότητες στα παραδοσιακά σχέδια του marketing αλλά πρέπει να δημιουργήσεις μια νέα ολοκληρωμένη προσέγγιση του marketing βασισμένος στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των νέων μέσων και του digital marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει μια ανανέωση στο marketing. Οι βασικές αρχές του marketing θα παραμείνουν όπως είναι , η τοποθέτηση (positioning) και ο μερισμός (segmentation) τα digital κανάλια θα επεκταθούν με αποτέλεσμα την γρηγορότερη δέσμευση των καταναλωτών. Η πίεση που θα προκαλέσει ο λεγόμενος δαρβινισμός στον ψηφιακό(digital) κόσμο θα έχει σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη του marketing καθώς και οι καταναλωτές θα λατρέψουν τα brands(εμπορικά σήματα) τα οποία συνεχώς θα τους δεσμεύουν μέσω των ψηφιακών καναλιών". Φυσικά αυτές οι συνεχής δεσμεύσεις είναι ένα δυσνόητο παιχνίδι.

Ο κόσμος είναι πιο ανταγωνιστικός και σύνθετος

Τα οικονομικά και στρατηγικά ετήσια σχέδια πρέπει να ανταποκριθούν στην δημιουργία ενός σχεδίου "ετήσιας εξέλιξης". Το σχέδιο συνεχούς εξέλιξης απαιτεί από τους διαφημιστές ευελιξία και από τους αντιπροσώπους να αρπάζουν τις ευκαιρίες από τις ανταγωνιστικές απειλές και να προσαρμόσουν την πιθανότητα ενός marketing άμεσης ανταπόκρισης (rapid response marketing). Κατ' αυτόν τον τρόπο μια διαφημιστική καμπάνια είναι ανάλογη με την έκδοση μιας εβδομαδιαίας ή μηνιαίας εφημερίδας, τι δουλεύει , τι όχι, πως λειτουργεί ο ανταγωνισμός, πιο είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την μάρκα και πως μια εταιρία αντιδρά στις αλλαγές του ενδιαφέροντος των καταναλωτών κατά την διάρκεια του χρόνου.

Αυτό απαιτεί ένα αυξημένο επίπεδο στρατηγικής πείρας, έτσι ώστε να πλοηγήσει με άνεση στα συνεχώς επεκτεινόμενα κανάλια και να διανέμει ένα ενσωματωμένο σχέδιο marketing. Παρόλο που υπάρχουν τα εργαλεία και η τεχνολογία για την παραγωγή νέων ιδεών, δεν υπάρχει κανένας συντομότερος δρόμος στην πρόβλεψη των λειτουργιών του marketing , στην διοχέτευση των σχεδίων, στην πρόβλεψη των επενδύσεων και των αυξημένων επιπέδων των δεδομένων (data) σύμφωνα με τις μετρήσεις της Holy Grail.

Εξέταση των τεχνολογιών αποφυγής

Πέρασαν οι μέρες που ο μόνος τρόπος να διασκεδάσεις βλέποντας τηλεόραση ήταν να παρακολουθείς τις διαφημίσεις. Όπως τονίζει και ο Wunderman's Simon Sylvester "Σήμερα πολλοί άνθρωποι πληρώνουν για να παρακολουθήσουν ταινίες χωρίς διαφημίσεις στην δυκτιακή τηλεόραση ή στην δορυφορική τηλεόραση". Η κατεβάζουν ταινίες στο x-box ή σόου στο iTunes. Από το 2003 οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα σε συσκευές και υπηρεσίες οι οποίες δεν περιέχουν διαφημίσεις από αυτά που ξοδεύει η βιομηχανία της διαφήμισης για να αποκτήσει αυτού του είδους τους καταναλωτές". Οι στρατηγικές και τα media πιστεύουν ότι το να καταφέρουν να πείσουν αυτούς που αποφεύγουν τις διαφημίσεις είναι σημαντικότερο από την επίτευξη της ROI.

Η ολοκλήρωση παίρνει χρόνο

Ο χρόνος που απαιτείται για να προγραμματιστεί και να ενσωματωθεί μια ευρεία γκάμα καναλιών είναι ένα επιπλέον κόστος. Γενικά κανάλια είτε digital είτε μη είναι ενσωματωμένα και με ATL και με BLT και σε πολλές αγορές. Αυτό περιλαμβάνει PR (δημόσιες σχέσεις) και POS και ένα ευρύ φάσμα τεχνικών όπως κινητό τηλέφωνο , μάρκα και P2P(οδηγίες χρήσης). Πολλοί διαφημιστές στην περιοχή του website είναι και ιδιοκτήτες ενός τμήματος πέρα από το marketing. Η ακόμη χειρότερα έχουν δημιουργήσει ξεχωριστά τμήματα και παραδοσιακού marketing και digital marketing.

Αυτή η κατάσταση μπορεί να χωριστεί σε τρία επίπεδα:

Πρώτον όταν δουλεύεις με ένα ξεχωριστό διαφημιστή ο οποίος από μόνος του δεν μπορεί να ενσωματωθεί, όπως επίσης και όταν υπάρχουν πελάτες που ξεχωρίζουν τα agency σαν επιστημονικά από την μία πλευρά και σαν παραδοσιακά/digital από την άλλη πλευρά. Τότε οι επαγγελματίες δεν πρέπει να περιφρονήσουν τον χρόνο που χρειάζεται για να προσεγγιστούν τα ATL & BTL ή ακόμη και τους διάφορους μεσίτες που πολλές φορές χειρίζονται το ίδιο θέμα.

Δεύτερον, όσον αφορά τους πιο προηγμένους διαφημιστές. Οι Wertime και Fenwick τονίζουν ότι : η ενσωμάτωση είναι ακόμη μία μονόδρομη σκέψη marketing. Οι εταιρίες θα πρέπει να αλλάζουν τους μηχανισμούς του ψηφιακού marketing και να προσπαθούν να το ενοποιήσουν με το marketing της δικής τους εταιρίας. Η διαφορά είναι ότι η ενσωμάτωση στοχεύει στην συνέπεια των μηνυμάτων των διαφημίσεων , η ενοποίηση εστιάζει στην συνεχή καταναλωτική εμπειρία και στην αναγνώριση σαν ένα μεμονωμένο καταναλωτή ενός εμπορικού σήματος. Και τρίτον η ολοκληρωμένη μέτρηση απόδοσης των on- line & off- line δυνάμεων στην διαφήμιση. Ο σημερινός κόσμος απαιτεί συνεργασία, λίγη ευελιξία και συνεργασία προκειμένου να γίνουν αποδεκτές διάφορες μετρικές απόδοσης ακόμη και μέσα στα ψηφιακά κανάλια.

Analytics

Οι ψηφιακές περιοχές επιτρέπουν συχνότερη και βαθύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης σε gradual επίπεδο. Παρέχει επίσης τον οδηγό από ένα φημισμένο μοντέλο το "test-measure-then-invest". Οι προσδοκίες των μετρήσεων των on-line media ξεπερνούν αυτές των off-line. Αυτή η προσπάθεια δεν περιορίζεται στους ειδικούς αναλυτές αλλά απαιτεί και τις σημαντικές πηγές των media για να καταφέρουν να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν λύσεις. Αυτό συχνά περιλαμβάνει την συνεργασία των βασικών μετρικών με το τρίτο μέρος των υπηρεσιών της διαφήμισης (π.χ. Atlas, double click, eyeblaster, dynamic logic, Millward Brown κτλ). Όπως επίσης την συνεργασία των διαφημιστών σε πιο γερές βάσεις και μέτρα γνώσης βασισμένα στις αντιλήψεις του "test-measure-then-invest" το οποίο έχει συγκεκριμένες εργασίες στο να χτιστεί. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην αξία της διάδοσης και όχι στο κόστος.

3.3.3. Δημιουργικό

Το Digital δημιουργεί πηγές με διάφορους τρόπους ο προφανέστερος αφορά τον όγκο των εκτελέσεων και την συχνότητα της ανανέωσής τους. Ο ψηφιακός κόσμος επιτρέπει τις μεμονωμένες καμπάνιες να βελτιστοποιήσουν με διάφορους τρόπους (δημιουργικές αλλαγές, μέσω μνημάτων, μέσω προσφορών κλπ) οι ενέργειες αυτές μπορούν να οδηγήσουν δε σημαντικές πηγές και κόστη. Η βελτιστοποίηση και η ανανέωση έχει να κάνει με την δέσμευση των χρηστών αλλά επίσης έχει να κάνει και με το κόστος εργασίας.

Η δημιουργικότητα των digital έχει ωριμάσει πέρα από τα κλασικά banners. Τα streaming videos έχουν το ίδιο επίπεδο δυσκολίας με τις παραγωγές της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου.

Εάν η ποιότητα της ραδιοφωνικής μετάδοσης είναι αναμενόμενη, η όψη και η αίσθηση που βγαίνουν στο κοινό είναι περίπου η ίδια. Σε ένα βασικό επίπεδο οι παραγωγές των streaming videos απαιτούν το ίδιο επίπεδο πόρων και χρόνο παραγωγής. Καθώς προχωράμε στα long-form video αυτά τα επίπεδα αυξάνονται. Ο Global Creative Director της AKQA, ο κύριος Rei Inamoto μίλησε για την γενική έλλειψη κατανόησης που υπάρχει σε αυτόν τον χώρο λέγοντας "μερικές ανησυχίες μάλλον προκλήσεις που παρατηρώ σ' αυτόν τον χώρο είναι: ο οικονομικός προϋπολογισμός, ειδικά για την παραδοσιακή διαφήμιση αρχίζει να ελαττώνεται και οι πελάτες ζητούν περισσότερα γι' αυτά που πληρώνουν. Επιπλέον το κόστος του ταλέντου αυξάνεται... Έλλειψη κατανόησης – ένας γνωστός μου (που ήταν διευθυντής παραδοσιακού δημιουργικού) λέει ότι πίστευε ότι η διαλογική διαφήμιση ήταν πιο φθηνή και πιο γρήγορη. Στην πραγματικότητα είναι ακριβό και χρονοβόρο... Επίπεδο πολυπλοκότητας – Η διαλογική παραγωγή είναι πιο σύνθετη ειδικά εάν περιέχει video /films. Όχι μόνο πρέπει να κάνουν παραγωγή με post αλλά πρέπει να το κάνουν διαλογικά. Όλα αυτά είναι σημαντικά στοιχεία για τους πελάτες που προγραμματίζουν να μεταπηδήσουν από τις μεμονωμένες παραγωγές της τηλεόρασης των \$500 στις ταινίες Web των \$50000.

Οι καμπάνιες landing παρουσιάζουν μια ακόμη αναπτυσσόμενη περιοχή με διακλαδώσεις σε δημιουργικούς πόρους. Οι "landing pages" ή αλλιώς "destination pages" γενικά απαιτούν την ανάπτυξη με πολλά περιβάλλοντα και χρήστες του διαλογικού.

Εάν ο τελικός σκοπός είναι η δέσμευση του χρήστη (μια ανάδυση του μέτρου ROI) η σύντομη δημιουργία ξεπερνά το επίτευγμα και το κόστος μπορεί να αυξηθεί ραγδαία με την επιθυμία να εντοπίσει εκείνα τα προτερήματα των αγορών σε όλο τον κόσμο. Σε εκείνη την περίπτωση η μετάφραση είναι μόνο η αρχή. Ο συνδυασμός της συχνότητας των media και οι δημιουργικές ανανεώσεις γενικά καλυτερεύουν με την δέσμευση των χρηστών αλλά επίσης εξαρτώνται και από τον όγκο της δουλειάς και το κόστος εργασίας.

3.3.4. Η εμπειρία του χρήστη

Ένα μεγάλος παράγοντας του να δημιουργήσεις μία επιτυχημένη digital διαφήμιση είναι η εμπειρία που θα έχει ο χρήστης. (user experience "UX"). Ιστορικά σχετίζεται με την ανάπτυξη του software, Η UX έχει γίνει πολύ σημαντική από την στιγμή που η digital διαφήμιση εξελίσσεται έχοντας πιο δυνατές περιοχές "landing sites" RIA's (πλούσιες εφαρμογές διαδικτύου) και χώρους κοινωνικής δικτύωσης. Ο σχεδιασμός της UX συνθέτει τα εισερχόμενα από τον οικονομικό σχεδιασμό (account planning) της στρατηγικής (strategy), τις αναλύσεις (analytics) και τα media, ώστε να τεκμηριώσει τους χρήστες σε αυτές τις περιοχές τοποθετώντας τους στο κέντρο της διαδικασίας

σχεδιασμού. Αυτό όχι μόνο επιτρέπει ολιστική προσέγγιση στο experience planning αλλά δημιουργεί ένα σύνολο τεχνικών που βοηθούν στο σχεδιασμό και την αναπτυξιακή διαδικασία.

Ανάλογα με την πολυπλοκότητα ενός σχεδιασμού, οι πρωτοτυπίες και τα χρηστικά test μπορούν να εξασφαλίσουν ότι το προϊόν έχει ανταπόκριση. Η ακαμψία που υπάρχει σε αυτά τα βήματα είναι πιο χρονοβόρα και ακριβή κατά την διάρκεια του προγραμματισμού, αλλά η εναλλακτική λύση το να κινήσει χωρίς να αναπτύσσεται UX είναι διφορούμενη απαιτεί πολλές αλλαγές και λίγη εξελισσιμότητα στο τελικό προϊόν. Υπάρχει επίσης και μια φυσική επιθυμία να διατηρηθεί η δέσμευση των χρηστών η οποία στην πάροδο του χρόνου απαιτεί αυξανόμενο UX. Όπως φαίνεται το κόστος και οι διακλαδώσεις προϋπολογισμού θα πρέπει να κατανοηθούν σε σχέση με την αξία διανομής.

3.3.5 Τεχνολογία

Η τεχνολογία στην ουσία αγγίζει κάθε πτυχή της διαφήμισης. Από λειτουργικής πλευράς αποτελεί την σύνδεση ανάμεσα στο δημιουργικό, την παραγωγή και τις μετρήσεις. Από στρατηγικής άποψης επιτρέπει στα προγράμματα να εξελίσσονται να βελτιστοποιούνται και να ανανεώνονται. Από δημιουργικής άποψης η γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας (τι συμβαίνει αυτή την εβδομάδα) βοηθάει στην έμπνευση ιδεών. Μία περιοχή που αλλάζει συνεχώς απαιτεί και ένα μεγάλο βαθμό λογισμικών αδειών, ειδικούς χειριστές και τρέχουσα κατάρτιση και για τους διαφημιστές και για τους agencies.

3.3.6. Παραγωγή

Οι ψηφιακές περιοχές δεν είναι το ίδιο προβλέψιμες όπως οι παραδοσιακές. Σε μεγάλο βαθμό δεν μπορούν να επαναλαμβάνονται όπως τα prints ή οι τηλεοπτικές παραγωγές όπου γνωστά στοιχεία μπορούν να υπάρξουν σε μια αναμενόμενη παραγωγή σε προβλέψιμη τιμή. Από την άλλη οι Digital παραγωγές απαρτίζονται από ένα σύνολο μοναδικών διαφημιστών από συγκεκριμένες απαιτήσεις προσπαθώντας να ανταποκριθούν σ' αυτές τις απαιτήσεις χρησιμοποιούν κωδικούς και τεχνολογία.. Οι interactive παραγωγοί χειρίζονται μεγάλες ποσότητες λειτουργιών που κυμαίνονται από πολύ τυποποιημένες σε πολύ σύνθετες. Συνεπώς έχουν πολύ υψηλά κόστη και είναι δύσκολο να τα προβλέψουν. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τους art buyers και περισσότερο τα prints, films, video και τις νομικές δαπάνες εκκαθάρισης. Σκληρή δουλειά και συζητήσεις μεταξύ των διαφημιστών και των agency.

3.4. Διαδικασία παραγωγής

Μια περεταιίρω εμβάθυνση αφορά την digital διαδικασία παραγωγής. Τα παραδοσιακά μέσα είναι γενικά κατανοητό στο ότι απαιτούν ανάπτυξη δημιουργικής διαδικασίας και μια ξεχωριστή διαδικασία παραγωγής. Για παράδειγμα για να δημιουργηθεί ένα print πρέπει πρώτα να περάσει από το τμήμα της φωτογραφίας, από γραφίστες και από άλλα τμήματα για τις τελικές πινελιές.

Ομοίως η παραγωγή ραδιοφωνικής μετάδοσης μπορεί να περιλαμβάνει films, παραγωγούς, τάλέντο κ.λ.π. Αν και η παραδοσιακή διαδικασία ρυθμίζεται από την εταιρία ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής γίνεται από τρίτους. Αυτή είναι γενικά η κατάσταση στην digital παραγωγή.

Αντίθετα από τις παραδοσιακές προσπάθειες, ένα μεγάλο μέρος της digital διαδικασίας λειτουργεί εσωτερικά ενημερώνοντας το δημιουργικό για οτιδήποτε, προκειμένου να συμβιβαστούν με την αγορά (να μη χάσουν δηλαδή δουλειές) πολλές εταιρίες αναγκάζονται να αναπτύξουν εκείνα τα εργαλεία και τις τεχνολογίες και τις δεξιότητες για να χειρίζονται τα πάντα εσωτερικά.

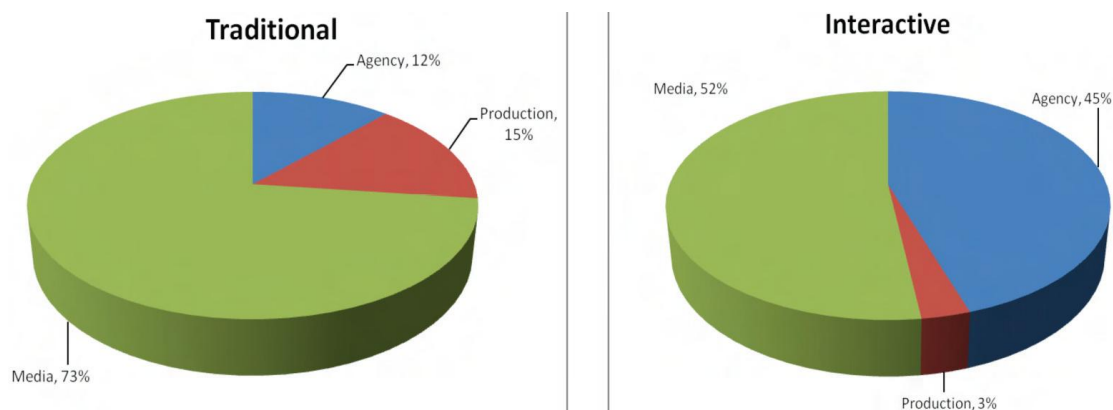
Αντίθετα στα παραδοσιακά μέσα υπάρχει μία πάρα πολύ καλή γραμμή μεταξύ της ψηφιακής ανάπτυξης και της παραγωγής. Το προσωπικό του δημιουργικού εμπνέεται όλο και περισσότερο με την βοήθεια των flash, silverlight, Java, Ajax, C++, Net, dynamic content και βάσεις δεδομένων screaming, videos κλπ. Ο Διευθυντής δημιουργικού Connor Brady σημειώνει: τώρα το τμήμα δημιουργικού έχει πιο πολλές ιδέες και καλύτερες στρατηγικές προσέλευσης. Σαν αποτέλεσμα οι ανάγκες μας να περιορίζονται γύρω από την διαμόρφωση πρωτοτυπιών. Έτσι θέλουμε να πουλήσουμε τις ιδέες μας. Για εμάς αυτό σημαίνει ότι έχουμε ένα δημιουργικό τμήμα το οποίο να μπορεί να παράγει ενάντια στο τμήμα παραγωγής.

Μιλώντας για τα ίδια θέματα στο τεύχος Σεπτεμβρίου 2008: ισχυρίζεται ότι η παραγωγή σε διαλογικό επίπεδο δεν βασίζεται σε καμία περίπτωση σε γενικεύσεις. Με τον ίδιο τρόπο μπορούμε να συγκρίνουμε τις δαπάνες της Sony "Bravia" ή έναν "Happiness factory" με "Mac ενάντια στα PC" δεν μπορείς να συγκρίνεις την επένδυση που χρειάζεται στο "Get the glass" από το "Elf Yourself," λέει ο PJ Pereira, ο εμπνευστής και δημιουργός των Pereira & O'Dell" και αυτό δεν έχει να κάνει με την ποιότητα της ιδέας έχει να κάνει απλά με την πολυπλοκότητα στο να παραχθεί.

Για ακόμη μια φορά το 2008 η Alexia Quadrani αναλύτρια marketing και media, έφερε αυτή την οργανική μετατροπή στην επιφάνεια. Το που οι διαφημιστές τους αρέσει να ξοδεύουν τον προϋπολογισμό συγκρίνοντας το είτε στην παραδοσιακή διαφήμιση είτε στην digital. Στην παραδοσιακή διαφήμιση το 73% του προϋπολογισμού της ξοδεύεται στα media, το 12% σε

agency και το 15 % στην παραγωγή, ενώ η digital 45% σε agency το 52% στα media και το 3% στην παραγωγή.

Αντίθετα με την παραδοσιακή διαφήμιση η digital εμπνέεται και δημιουργεί τις ιδέες στο εσωτερικό της έχοντας την απαραίτητη τεχνική υποστήριξη.



πηγή: Burton 2009, Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services

Πίνακας 3.2, Traditional vs. interactive spending

Οι διαφημιστές (και οι καταναλωτές και οι χρήστες) γενικά αναμένουν μια πλούσια ψηφιακή παραγωγή να είναι συγκρίσιμη με ένα ραδιοφωνικό spot. Το on-line μέσο μπορεί να παραχωρήσει μεγάλου μήκους μηνύματα κάτι που μπορεί να συγκριθεί με ταινίες μικρού μήκους.

Ο Nick Parish από το περιοδικό Creative Magazine αναφέρει ακόμη μια φορά ότι δεν υπάρχει καμία σύνδεση μεταξύ αυτής της πολύ λογικής προσδοκίας και του σχετικού προϋπολογισμού των media " αλλά δεν είναι τίποτα δεδομένο γι' αυτούς τους προϋπολογισμούς. Δυστυχώς αυτή η έλλειψη των media έχει να κάνει με την έλλειψη χρημάτων. Το χάσιμο στον παραδοσιακό χώρο στα 10% με 15% είναι δεδομένο, το ποσοστό αυτό των media τίθεται στην παραγωγή και δεν λαμβάνεται υπ' όψη ". Οι πελάτες ακόμη δεν μπορούν να καταλάβουν πως το ψηφιακό μέσο μπορεί να είναι τόσο ακριβό όσο ένα spot στην τηλεόραση λέει ο Paul Collins, interactive creative director στην Swedish agency Åkestam Holst.". συνεπώς καθώς υπάρχει αυτή η μετανάστευση από παραδοσιακό σε digital , είναι σημαντικό να ακολουθηθούν και όλοι οι σχετικοί προϋπολογισμοί προγράμματος και οι πραγματικές δαπάνες (συμπεριλαμβανομένου των media και της παραγωγής) όχι απλά μια αμοιβή των agency.

Παράδειγμα

Στο ακόλουθο παράδειγμα μετατρέπουμε ένα print του \$ 1.000.000 σε digital περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από μια αύξηση του προσωπικού ενός agency καθώς μετακινούμαστε από τον ένα χώρο στον άλλο. Μείωση στα σχετικά prints και στους προϋπολογισμούς παραγωγής πρέπει να ισορροπήσει στην αύξηση του digital προσωπικού περιλαμβάνοντας την παραγωγή στο εσωτερικό της. Ένας διαφημιστής μπορεί εσφαλμένα να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι γενικές δαπάνες ανεβαίνουν με το να εστιάζει μόνο σε μερικές πλευρές (media και αμοιβές των agency) ενός ιδιαίτερου ψηφιακού προγράμματος.

	Media	Agency Fee	Total
Print	1,000,000	150,000	1,150,000
Online	1,000,000	300,000	1,300,000

Αυτό προτείνει μια γενική αύξηση των \$ 150.000 που οδηγείται άμεσα από τους πόρους/αμοιβές του agency. Εντούτοις μια ανασκόπηση των πληρών δαπανών προγράμματος (συμπεριλαμβανομένου της εξωτερικής παραγωγής) παρέχει μια καλύτερη κατανόηση των πραγματικών οικονομικών.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

	Media	Agency Fee	Production	Total
Print	1,000,000	150,000	200,000	1,350,000
Online	1,000,000	300,000	50,000	1,350,000

Σ' αυτό το παράδειγμα σκόπιμα δεν έχουμε περιλάβει καμία αλλαγή στον γενικό προϋπολογισμό (και χωρίς να περιλαμβάνουμε το κεφάλαιο της εταιρίας που παράγετε). Στην πραγματικότητα μια καλά διοικούμενη digital παραγωγή περιλαμβάνοντας αναλυτικές μετρήσεις αποτελεσματικότητας μπορεί να καταλήξει σε χαμηλότερα κόστη media και εξωτερικών παραγωγών θέτοντας ένα συγκρίσιμο στόχο. Η μίξη του κόστους των media, agency και της παραγωγής εάν το μέτρο επιτυχίας έχει αντίκτυπο στην αγορά ROI δεν ενδιαφέρετε για την μίξη των επενδύσεων.

Μεταναστεύοντας από παραδοσιακό σε digital είναι σημαντικό να καταλάβουμε πως το κόστος θα αλλάξει. Γενικά πρέπει να αναμένουμε μια αύξηση των πόρων και αμοιβών του agency για να υπάρξει μια σορόπια με τον χαμηλό προϋπολογισμό των media και στα χαμηλά κόστη παραγωγής (σαν συνέπεια της εσωτερικής παραγωγής χωρίς agency).

3.5. Διαφορετικοί τρόποι δημιουργίας των Digital τακτικών

Έχουμε ήδη συζητήσει την σημαντική διαφορά μεταξύ της traditional και της digital διαφήμισης όσον αφορά τον προϋπολογισμό. Το να αλλάξεις τις τακτικές, τα media τον τρόπο παραγωγής (από TV σε digital, από digital σε print κλπ) είναι λιγάκι σύνθετο.

Αυτές οι αλλαγές θα πρέπει να είναι κατευθυνόμενες και θα πρέπει να υπάρξει η κατάλληλη διοίκηση δημιουργώντας ένα συνεχές σχέδιο παραγωγής που θα περιλαμβάνει μηχανισμούς και εργαλεία που αυτόματα θα ρυθμίζουν την παραγωγή κατά την διάρκεια του έτους, κάνοντας τις αντίστοιχες αριθμήσεις στα media, στην παραγωγή, στην επάνδρωση και στις αμοιβές των agency ανάλογα με τις περιπτώσεις.

Υπάρχει μια λανθασμένη άποψη ότι η digital διαφήμιση είναι ενιαία. Η digital διαφήμιση παίρνει στοιχεία από άλλες πηγές για να προχωρήσει από την μια εκτέλεση στην άλλη. Δεδομένου ότι ένα χαρακτηριστικό έτος ξετυλίγεται, μια είναι η πραγματική αλλαγή στον προϋπολογισμό (digital ενάντια traditional) όπως επίσης και media ενάντια στην παραγωγή, στις αμοιβές και στην επάνδρωση των agency. Όπως επίσης και αλλαγές ανάμεσα στις δραστηριότητες της digital.

Όπως φαίνεται υπάρχουν μικρές αλλαγές στο budget όπως επίσης θα πρέπει να γίνουν κατανοητές και οι αλλαγές στην επάνδρωση/αμοιβές των εταιριών, οι οποίες θα γίνονται αυτόματα αφού οι πελάτες και οι εταιρίες συμφωνήσουν τις αλλαγές ανάλογα πάντα με την προκείμενη δουλειά.

Προκειμένου να διευκρινιστεί αυτό το πεδίο, αναπτύσσονται οι ακόλουθοι δείκτες εργασίας με την αξιολόγηση των πληροφοριών από 2 διαφημιστικές εταιρίες κάθε μια από τις οποίες χρησιμοποιούν μεμονωμένες τιμές ανάλογα με το είδος pay-per-piece. Αυτό το μοντέλο δεν προτείνεται γενικά γιατί δεν μπορεί να αναγνωρίσει την ποικιλία που υπάρχει ανάμεσα στον πελάτη και στην εταιρία. Οι τακτικές της digital δεν είναι ενιαίες. Ωστόσο παρέχουν ένα κατευθυντικό πλαίσιο για να καταλάβουν οι επαγγελματίες τις διαφορές που υπάρχουν στις διάφορες κατηγορίες.

Το πρότυπο αναπτύχθηκε από πολυετής μελέτες και χρονοβόρες σχετικά με την ένταση εργασίας που χρειάζεται για τις εξωτερικές εταιρίες. Ένας διαφημιστής δημιούργησε τον κατάλογο τιμών για τους εξωτερικούς συνεργάτες χρησιμοποιώντας μια διάσημη συμβουλευτική εταιρία. Αυτό συγκρίθηκε έπειτα με μία μελέτη ενός άλλου διαφημιστή για τιμοκαταλόγους εσωτερικών συνεργατών.

Οι πίνακες τιμών είναι για έναν τύπο διαφήμισης τις Flash banner σαν δείκτη (100 μονάδων εργασίας/κόστος) για να μετρήσουν τα κόστη που είναι σχετικά με άλλα digital εξερχόμενα. Αυτός ο κατάλογος δεν προορίζεται να είναι περιεκτικός. Περιλαμβάνει την σημαντική διαφορά στον χρόνο που απαιτείτε για να ετοιμάσεις διαφορετικά προϊόντα. Παρέχουν πληροφορίες για κάθε τύπο διαφήμισης όχι μόνο για τα banners και το πρότυπο ακολουθεί ένα βασικό τύπο.

Δείκτης εργασίας γι' αυτά που θα μετατραπούν σε

= σύγκριση δεικτών εργασίας

Δείκτης εργασίας γι' αυτά που θα μετατραπούν από

Illustrative Digital Labor Index	Tactic Index - Within "Digital" Category			
	Simple	Moderate	Complex	Resize
Campaign Development	1.50	2.50	4.00	N/A
Flash Banner Ad	0.50	1.00	1.40	0.10
Rich Media Digital Ad (takeovers, data integration, video)	1.00	2.50	6.00	0.25
GIF Banner Ad	0.35	0.45	0.50	0.04
HTML Pages (landing pages, Web Site pages)	0.30	0.40	0.45	0.03
Rich Media Web site	20.00	45.00	70.00	3.00
Rich Media Content Development	5.00	7.50	12.50	1.00
HTML E-mail	0.30	0.35	0.40	0.03

πηγή: Burton 2009, Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services

Παράδειγμα

Ένας διαφημιστής εύχεται να ακυρωθεί ένα «Moderate Banner» και να μετατραπεί σε «Moderate Rich Media Website». Ο δείκτης δείχνει ότι θα πάρει 45 φορές περισσότερο χρόνο /και εργατικό δυναμικό για να αναπτύξει ένα «Moderate Rich Media Website»

$$\frac{\text{Moderate Rich Media Web Site}}{\text{Banner Ad}} = \frac{45.00}{1.00} = 45.00$$

Παράδειγμα

Ένας διαφημιστής εύχεται να ακυρωθούν 10 «Moderate Banner» και να μετατραπούν σε «Complex Rich Media Web Site.» Ο δείκτης δείχνει ότι θα πάρει 7 φορές περισσότερο χρόνο /και εργατικό δυναμικό για να αναπτύξει ένα «Complex Rich Media Website»

$$\frac{\text{Complex Rich Media Web Site}}{\text{Banner Ad x10}} = \frac{70.00}{(1.00 \times 10)} = 7.00$$

Η σύγκριση γίνεται ακόμη πιο σύνθετη όταν εξετάζεις τα είδη της digital με τα media. Οι ακόλουθοι πίνακες συγκρίνουν επάνδρωση / αμοιβές που θα χρειαστούν για να μετατραπεί ο προϋπολογισμός από μια κατηγορία σε μια άλλη. Αυτή η μετατόπιση από TV σε digital, από digital σε TV απαιτεί νέες συζητήσεις

Illustrative Cross Category Index	Tactic Comparison Index / Across All Categories			
	Simple	Moderate	Complex	Exceptional
Television:				
Subtotal (Complete Tactic)	11.92	43.68	70.77	77.50
				Variation/Resize
Print:				
Subtotal (Complete Tactic)	2.50	5.00	7.00	0.09
One-Offs	0.35	0.75	1.55	N/A
Resizing	0.02	N/A	6.67	N/A
Digital:				
Creative Development	1.50	2.50	4.00	N/A
Flash Banner Ad	0.50	1.00	1.40	0.10
Rich Media Interactive Ad (takeovers, data integration, video)	1.00	2.50	6.00	0.25
GIF Banner Ad	0.35	0.45	0.50	0.04
HTML Pages (Landing pages, Web site pages)	0.30	0.40	0.45	0.03
Rich Media Web site	20.00	45.00	70.00	3.00
Rich Media Content Development	5.00	7.50	12.50	1.00
HTML E-Mail	0.30	0.35	0.40	0.03

πηγή: Burton 2009, Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services

Παράδειγμα

Όταν ένας διαφημιστής μετατρέπει "Moderate TV spot" σε "Moderate Rich Media Web Sites." Δημιουργείτε ένα πρόβλημα γιατί αυτή η μετατροπή απαιτεί τον ίδιο αριθμό επάνδρωσης/αμοιβών

$$\frac{\text{Moderate Rich Media Web Site } \times 3}{\text{Moderate TV Spot}} = \frac{(45.00 \times 3)}{4.68} = 3.09$$

Υπάρχει ρίσκο όταν ένα είδος της παραδοσιακής διαφήμισης ακυρώνεται και πρέπει να πάρει την θέση του μια digital γιατί όλα τα είδη της διαφήμισης δεν είναι ίδια. Καμία αξιολόγηση δεν μπορεί να είναι τέλεια. Το προσωπικό και οι

αμοιβές εξαρτώνται από τις απαιτήσεις του πελάτη. Καθώς η τεχνολογία προχωράει αυτοί οι δείκτες θα αλλάζουν όλο και πιο πολύ.

3.6. Οι μύθοι γύρω από την digital διαφήμιση

Οι παραδοσιακοί επαγγελματίες καθώς δεν γνωρίζουν επί του θέματος της digital διαφήμισης και συχνά σκορπίζουν διάφορους μύθους

1^{ος} Μύθος: Η προμήθεια για τις υπηρεσίες της digital θα πρέπει να είναι η ίδια μ' αυτήν των παραδοσιακών agency υπηρεσιών.

Ο αριθμός των υπαλλήλων που απαιτούνται για την έμπνευση της ιδέας δεν έχει καμία σχέση με τα έξοδα των media. Στην πραγματικότητα μια digital παραγωγή δεν έχει καθόλου media.

Παράδειγμα

Υπάρχει μια μικρή ή καθόλου πληρωμή media στην παραγωγή της BMW films.com, Microsoft's MsDewey.com, American Express's Seinfeld/Superman Webisodes, και Burger King's Subservient Chicken. Ακόμη και όταν πληρώνονται τα media δεν έχει να κάνει με τους πόρους που απαιτούνται για να φτιαχτεί η διαφήμιση. Πώς να κοστολογήσεις την δημιουργία μιας διαφήμισης 2 λεπτών , μεγάλου μήκους video που θα υπάρχει σε 10 sites, με περιορισμένα έξοδα? Προμήθεια στην ουσία δεν υπάρχει.

2^{ος} Μύθος: τα digital media είναι φθηνότερα από τα παραδοσιακά.

Είναι αλήθεια για κάποια μέρη των digital media. Όταν συγκρίνονται με συγκεκριμένα ραδιοφωνικά spot ή prints. Ωστόσο πολύ διαφημιστές θεωρούν ότι το CPM είναι φθηνότερο στα digital media. Δεν είναι αυτό όμως το θέμα. Στην πραγματικότητα το να συνδυάζεις καλύτερο στόχο και την ικανότητα βελτιστοποίησης επιτρέπει τα digital media να είναι καλύτερα σε σύγκριση με μία βάση CPM.

Παράδειγμα

Η ακόλουθη σύγκριση δείχνει ότι για ένα εύκολο πελάτη το σχετικό CPM της digital είναι ακριβό. Αλλά τα χαμηλότερης ποιότητας digital media κοστολογούνται καλύτερα (πιο κάτω) από αυτές τις απεικονίσεις αλλά τόσο επίσης κοστολογούνται και τα απύλητα παραδοσιακά media. Και οι δύο μορφές κεφαλαιοποιούνται συχνά από τις direct response διαφημίσεις που έχουν μικρό κόστος τιμολόγησης και μικρή ποσότητα προκειμένου να πορευτούν στην επιχείρηση.

A25-54 HHI \$60+

Media Type	Traditional	CPM	Digital	CPM	Index
Video	TV :30*	\$ 36.0	Streaming :30	\$ 50.0	139
Static	30 Sheet OOH	\$ 4.50	300x250 Banner	\$ 10.0	222
Print	P4C	\$ 13.0	Over the Pg. Unit	\$ 20.0	154

* 60/40 mix of national network and cable TV.

πηγή: Burton 2009, Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services

3^{ος} Μύθος: η καινοτομία στα media είναι μια βασική υπηρεσία

Πράγματι η καινοτομία είναι ακριβή. Οι προσδοκίες πρέπει να συμβαδίζουν με το είδος της δουλειάς. Τα παραδοσιακά media κοιτούν να βελτιστοποιήσουν την επένδυση μιας διαφήμισης και όλο αυτό γίνεται ενάντια στον καταναλωτή και ενάντια σε κάποια διαθέσιμα μέσα.. Ναι η καινοτομία πρέπει να εμφανιστεί σε εκείνο το σχέδιο ... συζητώντας σχετικά με τους απαιτούμενους πόρους και το κόστος της καινοτομίας.

Ο Jason Harris, πρόεδρος της Mekanism εξέτασε την έλλειψη κατανόησης στο χώρο « οι προϋπολογισμοί μετατοπίζονται προφανώς σε αναδυόμενα μέσα ... Αλλά υπάρχει ακόμη η αντίληψη ότι επειδή είναι on-line είναι και φθηνό, αυτή η σκέψη είναι λάθος. Επειδή στο χώρο του digital αναγκαστικά δημιουργείς κάτι μεγάλο ξόδεψε χρήματα για να το κάνεις σωστά και να προσκαλέσεις κόσμο σε αυτό.

Παράδειγμα

Υπάρχει ένα ντόμινο από καινοτομες ιδέες στα media (πόσο μάλλον για ένα ολόκληρο σχέδιο). Το να εμπνευστείς την ιδέα είναι το εύκολο μέρος. Το επόμενο βήμα είναι οι διαπραγματεύσεις που υπερβαίνουν την αγορά και την διαχείριση των media. Υπάρχει μια σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιοκτητών των media (διαπραγματεύσεις, σχεδιασμό, συνεργασία). Απαραίτητοι για την εύρεση της ιδέας είναι το τμήμα δημιουργικού , οι προγραμματιστές και η τεχνολογία. Επίσης συνεργασία μπορεί να υπάρξει με διαφημιστές, με προμηθευτές των media και τρίτους.

Ακόμη, αυτό εξαρτάται από τις ανάγκες ζήτησης. Δεν υπάρχει χειρότερο πράγμα από το να δημιουργείς κάτι απλό επειδή αυτό μπορεί να γίνει. Δεν υπάρχει γρηγορότερος τρόπος για να καταστρέψεις τον προϋπολογισμό.

4^{ος} Μύθος: Μια ψηφιακή διαφήμιση είναι όπως όλες οι άλλες.

Οι αλλαγές στην ψηφιακή διαφήμιση είναι συχνές σε αντίθεση με άλλα μέσα, καθώς καινούρια προγράμματα και ευκαιρίες εμφανίζονται κάθε μέρα. Σε αντίθεση με τους αρχικούς παραγωγούς ή φωτογράφους που πορεύτηκαν χρησιμοποιώντας τις ίδιες δεξιότητες και χειρισμούς, οι προγραμματιστές συχνά θα πρέπει να μαθαίνουν τα πάντα από την αρχή καθώς τα προηγούμενα προγράμματα είναι ξεπερασμένα.. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι το 2008 η πρόταση της Microsoft με το πρόγραμμα silver light ανταγωνίστηκε το flash.

Ο Alan Schanzer, Chief Strategy Officer της Undertone Networks μοιράστηκε μαζί μας ότι : είναι σημαντικό να αναγνωρίσεις ότι τα digital κανάλια ήταν εξ αρχής αντιπροσωπευτικά κάθε σταδίου του marketing ή ολόκληρης της διαδικασίας του marketing έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικό είναι ένα διαφορετικό παιχνίδι στο οποίο συνδέονται διάφοροι κανόνες.

5^{ος} Μύθος: Οι χρήστες έχουν στατικές προσδοκίες

Οι χρήστες αλλάζουν τόσο γρήγορα όσο και η τεχνολογία, εμείς ακόμη μπορεί να διαβάζουμε εφημερίδες και να παρακολουθούμε προγράμματα στην τηλεόραση, οι χρήστες της τεχνολογίας μπορούν να κάνουν τα παραπάνω μέσω του ψηφιακού κόσμου. Μπορούν επίσης να παίξουν διάφορα παιχνίδια, να παρακολουθήσουν ότι αυτοί θέλουν, να εισάγουν πληροφορίες, να βρουν ότι πληροφορίες θέλουν , να αλλάξουν ένα μήνυμα, να δημιουργήσουν ένα μήνυμα να μοιραστούν διάφορες πληροφορίες κ.λ.π. Με όλες αυτές τις δυνατότητες οι marketers καλούνται να σχεδιάσουν , να εκτελέσουν και να προωθήσουν σε έναν αλληλένδετο κόσμο, και όπως λένε από κάθε καινούρια εμπειρία γίνεσαι πλουσιότερος το ίδιο συμβαίνει και στον χώρο της διαφήμισης.

6^{ος} Μύθος: Η ιστορία θα πρέπει να είναι οδηγός μας

Οι φρέσκες γνώσεις και ιδέες είναι ο κύριος στόχος για να πετύχεις στον χώρο της διαφήμισης. Οι διαφημιστές θα πρέπει συνεχώς να ψάχνουν καινούριες πληροφορίες σε σχέση με το τι εμφανίστηκε την προηγούμενη χρονιά. Συχνά στα media και στους χρήστες εμφανίζονται κάποιες αλλαγές για μικρά χρονικά διαστήματα κατά την διάρκεια του χρόνου. Οι μελέτες και οι έρευνες δεν μπορούν να διακρίνουν αυτές τις αλλαγές με αποτέλεσμα να γίνονται εμπόδιο στην πρόοδο.

7^{ος} Μύθος: Η ομοιομορφία είναι η απάντηση

Πολλοί διαφημιστές ακολουθούν τον γρήγορο και φθηνό δρόμο στον χώρο της Digital. Οι επαγγελματίες που δεν κατανοούν τον χώρο της digital συνεχώς ωθούν τυποποιημένη τιμολόγηση. Ωστόσο όταν αναλαμβάνουν κάποιο πελάτη από τον οποίο δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο κέρδος καθώς οι απαιτήσεις του δεν είναι ιδιαίτερες σε εκείνη την περίπτωση οι τιμολόγηση θα είναι τυποποιημένη.

Ο Eric Berkowitz, Executive Producer της Humble, μιλάει γι' αυτές τις ομοιόμορφες προσεγγίσεις και προϋπολογισμούς του Αυγούστου του 2008 λέγοντας « δεν πιστεύω πως θα υπάρξει κάποιος standard προϋπολογισμός μέσα σ αυτό το νέο κλίμα, είναι τόσο νέο σε πολλούς πελάτες και είναι δύσκολο γι' αυτούς να δημιουργήσουν ένα ROI. Οι πελάτες τείνουν να κάνουν τις εξής ερωτήσεις : πόσοι θα δουν αυτή την διαφήμιση και πόσα web sites θα την παίζουν? Υπάρχει ρίσκο για την επιχείρηση? Η αρνητική πλευρά θα είναι ότι μόλις ο πελάτης θα έχει κάποιο χτύπημα όλα τα σχέδια θα αλλάξουν. Οι εταιρίες συνδυάζουν διάφορα budgets για διαφορετικά media έτσι δημιουργείται το εμπορικό κομμάτι το οποίο κάνει το ρίσκο της επένδυσης πιο μικρό.»

8^{ος} Μύθος: Το ταλέντο είναι εύκολα διαθέσιμο

Υπάρχει έλλειψη όσον αφορά στο ταλέντο στον χώρο της digital διαφήμισης (πόσο μάλλον στο χώρο της διαφήμισης) ιδιαίτερα σε δύσκολα προγράμματα όπως τα Flash, .NET, Java, C++, Silverlight, video, database, κλπ. Οι εταιρίες τώρα έχουν να ανταγωνιστούν εταιρίες όπως Google, LinkedIn, Facebook και άλλους τέτοιους γίγαντες της τεχνολογίας. Αυτός ο ανταγωνισμός δημιουργεί υψηλό κόστος στην εύρεση ταλέντου στο χώρο του digital marketing σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πρακτικές και φυσικά ένα υψηλό κόστος στην διαφήμιση.

Ο Lars Bastholm, Executive Creative Director στην AKQA σημειώνει μια σειρά από ταλέντα τα οποία είναι απαραίτητα στον χώρο της διαφήμισης : Τα αποθέματα των ικανοτήτων που πρέπει να έχει κάποιος που δουλεύει στη digital είναι πολύ λίγα. Πολλά προγράμματα περιλαμβάνουν σήμερα πολλά είδη όπως green screen shoots , animation, 3D και άλλα τα οποία διανέμονται στους χρήστες σαν διαλογικά μη γραμμικά. Έτσι όχι απλά θα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο να χειρίζεται όλα αυτά αλλά θα πρέπει να έχει στην διάθεσή του ειδικούς ή εμπειρία σε κάθε ένα από αυτά τα προγράμματα. Είναι μία ακυριολεξία όταν λέμε ότι οι παραδοσιακοί στο χώρο σχεδιαστές, αγοραστές κλπ είναι πρόθυμοι να μετατραπούν σε digital. Όλη αυτή η διαδικασία παίρνει πολύ δουλειά.

9^{ος} Μύθος: Τα μέτρα είναι απλά μια επέκταση σ αυτό που ήδη υπάρχει

Τα μέτρα και η βελτιστοποίηση είναι οι οδηγοί για την αποτελεσματική αλληλεπίδραση των καταναλωτών και του ψηφιακού χώρου. Κανένα άλλο μέσο δεν έρχεται πιο κοντά στην ευκαιρία που έχει η digital να χρησιμοποιεί στον κατάλληλο χρόνο τα κατάλληλα στοιχεία , όπως επίσης κανένα άλλο μέσο δεν απαιτεί περισσότερο χρόνο φυσικά ο χρόνος εξαρτάται και από τις απαιτήσεις των διαφημιστών και είναι γνωστό ότι στον χώρο της digital δεν υπάρχει τίποτα δεδομένο όσον αφορά στο τι χρειάζεται για να πετύχεις τους στόχους.

10^{ος} Μύθος: Υπάρχουν μόνο ένα δύο σημαντικά ψηφιακά κανάλια

Παρόλο που οι νέοι τίτλοι εστιάζουν στο AOL, Ask, Google, LiveSearch, MSN και Yahoo υπάρχουν κυριολεκτικά εκατοντάδες κύριες ιστοσελίδες και χιλιάδες δευτερεύουσες. Ακόμη και αν κάποια εταιρία έχει πολλαπλές ιδιότητες κάθε μια από αυτές λειτουργούν αυτόνομα. Αυτό έχει να κάνει με τα αποτελέσματα της digital τα προηγούμενα 10 χρόνια. Η ολοκλήρωση αυτών των μεμονωμένων ιδιοτήτων σαφώς και έχει καθυστερήσει. Η εμφάνιση των διαφημίσεων στο internet έχει βοηθήσει να κλίσει αυτό το χάσμα, αλλά γενικά για τις περιοχές carpet-bombing όσον αφορά τις καινοτομες συνεργασίες υπάρχει ένας ανταγωνισμός.

11^{ος} Μύθος: Η εκπαίδευση των διαφημιστών είναι ένα μέρος των βασικών υπηρεσιών της εταιρίας

Παρόλο που αυτό ίσως να ισχύει εντούτοις είναι χρονοβόρο. Οι διαφημιστές και οι εταιρίες θα πρέπει να συμφωνήσουν πιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης που χρειάζονται προκειμένου να δημιουργήσουν τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από λίγες ώρες για περιστασιακές δουλειές έως και χιλιάδες ώρες για την εκπαίδευση διαφημιστών μιας ολόκληρης οργάνωσης.

12^{ος} Μύθος: οι στόχοι προσιτότητας και συχνότητας θα πρέπει να είναι ίδιοι με των παραδοσιακών media

Προσπαθώντας να διατηρήσουμε τους στόχους προσιτότητας και συχνότητας τα αποτελέσματα δεν είναι ρεαλιστικά. Η digital εστιάζει στην δέσμευση στην αλληλεπίδραση και στην ανίχνευση μετατροπών καθώς οι λειτουργίες και τα στοιχεία που έχει ένας διαφημιστής συνεχώς βελτιώνονται. Δεν έχει να κάνει με τις επιδράσεις που έχει από τον παραδοσιακό τομέα έχει να κάνει με τα αποτελέσματα.

Για σχεδόν 50 χρόνια η συχνότητα και η προσιτότητα αναπληρώνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η αναγνωσιμότητα ήταν το μέτρο και τα GRPS ήταν καθοριστική για την τελική απόφαση. Σήμερα οι marketers ψάχνουν για πιο γρήγορα αποτελέσματα. Το digital marketing είναι καλύτερο στο να παρέχει αυτά τα μέτρα σε σχέση με κάποια κριτήρια επιτυχίας(δέσμευση, αλλαγή αντίληψης, οι κινήσεις που γίνονται). Ο χώρος συνεχίζει να εξελίσσεται προς το καλύτερο με ποιο ομοιόμορφα αποτελέσματα

Παράδειγμα

Πρόσφατα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα για τα streaming videos είναι +1 και για τα static banners +5. Δεν προτείνουμε να υιοθετηθούν τα παραπάνω καθώς υπάρχουν πολύ λίγα παραδείγματα για να επιβεβαιώσουν τον κανόνα. Μάλλον από αυτό μπορούμε να δούμε είναι το αντίκτυπο που έχουν τα digital media.

Επίσης πρέπει να βασιστούμε στο κύριο αντικείμενο της καμπάνιας. Η ανταπόκριση, η αλλαγή της αντίληψης, η αναγνωσιμότητα ή ένα συγκεκριμένο επίπεδο δέσμευσης, υπάρχουν όλα και μπορεί να καταλήξουν σε διαφορετικά επιτεύγματα και στόχους. Και σε μερικές περιπτώσεις κανένας στόχος και επίτευγμα δεν μπορεί να απαιτηθεί. Αυτό συνέβη και στην περίπτωση που τα αποτελέσματα από τα relationship marketing προγράμματα κατέληγαν από τις εντυπώσεις του συνολικού σχεδιασμού. Η βιομηχανία δουλεύει με την Interactive Advertising Bureau (IAB) για να κάνει δεδομένη την προσέγγιση και για να συγκρίνει αυτές τις σύνθετες λειτουργίες μέσω των διάφορων τύπων των media. Βέβαια το θέμα είναι ότι στον digital χώρο τα πράγματα αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς έτσι για να έχεις πάντα καλά αποτελέσματα θα πρέπει να παρακολουθείς συνεχώς αυτές τις αλλαγές.

13^{ος} Μύθος: Είναι δυνατόν να μετατοπιστεί σε digital διατηρώντας τα παραδοσιακά μέσα και διατηρώντας τον προϋπολογισμό στα ίδια επίπεδα χρόνο με τον χρόνο.

Πολλά έχουν γραφτεί σχετικά με την αποτελεσματικότητα των digital marketing σε σχέση με το παραδοσιακό. Αυτή η παραφιλολογία υπάρχει εξαιτίας της προσδοκίας για λιγότερο κόστος κατά την πάροδο του χρόνου. Παρόλο που χαμηλό κόστος μπορείς να πετύχεις στα media και στα budgets της παραγωγής πρέπει να το εξισορροπήσεις με την πραγματικότητα που σημαίνει αυξήσεις στον χώρο των εταιριών. Εξαιτίας της πολύ έντονης εργασίας και για το γεγονός ότι οι εργασίες που παλαιότερα γίνονταν με εξωτερικούς συνεργάτες τώρα γίνονται στο εσωτερικό της επιχείρησης στον χώρο της digital.

Παράδειγμα

Ένας διαφημιστής κάνει κάθε χρόνο ένα προϋπολογισμό \$50.000.000, στην παραγωγή \$ 40.000.000 στα media \$4.000.000 και στις υπηρεσίες της εταιρίας 6.000.000 εάν ο στόχος είναι να πετύχεις ένα συγκεκριμένο αριθμό πωλήσεων και δεσμεύσεων τότε ποια είναι η λογική όλων αυτών των εξόδων. Πως μπορούν οι πωλήσεις και οι δεσμεύσεις να διπλασιαστούν ξοδεύοντας μόνο \$20.000.000 στα media κατασκευάζοντας αρκετά non-media Web συνολικά άλλων \$ 20.000.000.

Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι ο στόχος ενός διαφημιστή θέτοντας ένα τέτοιο προϋπολογισμό είναι ο αντίκτυπος του marketing (της αγοράς). Η δουλειά του τμήματος marketing είναι να υπάρξει αισθητός αντίκτυπος αγοράς, να μην αγοράζουν χωριστά τα media, τις υπηρεσίες της εταιρίας και τους προϋπολογισμούς παραγωγής. Εάν οι στόχοι του marketing επιτευχθούν, η ιδέα ότι τα media , η παραγωγή και οι αμοιβές των agency ρυθμίζονται χωριστά, μπορεί να καταλήξει καταστροφική για τον τελικό στόχο.

Το διάγραμμα στην σελίδα 28 παρουσιάζει τον προϋπολογισμό των παραδοσιακών μέσων σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Θεωρώντας ίδια επίπεδα προϋπολογισμών, τα κεφάλαια πρέπει να μετατοπιστούν και από τα media και από την παραγωγή τρίτων για να καλύψουν τους συνεχώς αυξημένους πόρους της τεχνολογίας του UX planning, προγραμματιστές, τα μέτρα ανάλυσης και την βελτιστοποίηση

Στην Advertising Age τονίζεται το θέμα από τους 2006 Digital Agency of the Year, Goodby Silverstein & Partners, λέγοντας τα εξής : " Η Goodby παλεύει επίσης με την άγνοια των marketers ως προς το κόστος των digital. Για να ξεπεραστεί αυτή η αντίληψη πρέπει να ξοδευτούν πολλά χρήματα ακόμη. Όταν είδα τα ποσοστά της digital είπα Wow.

Το κόστος για να προσφέρουν τα agency δημιουργίες digital και υπηρεσίες media είναι υψηλότερο από αυτό στην παραδοσιακή διαφήμιση και αυτό δεν πρόκειται να αλλάξει στο κοντινό μέλλον. Αλλά υπάρχει τρόπος με τον οποίο οι διαφημιστές και οι εταιρίες μπορούν να βοηθήσουν ώστε να υπάρξει μια αποτελεσματική σχέση ρυθμίζοντας τα κόστη.

1. Διδάσκεις τους marketing συνεργάτες σου σχετικά με τις οικονομικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο παραδοσιακό και στο digital ιδιαίτερα στους κατόχους του προϋπολογισμού.

Μέσα σε μια διαφήμιση τα διάφορα τμήματα, οι επιχειρηματικές ομάδες και η τοπική αγορά χρειάζεται να κατανοήσουν την χρηματική αξία του χώρου της digital. Αυτό αληθεύει από το γεγονός ότι τα agency χρηματοδοτούνται κεντρικά ενώ τα media και οι παραγωγές χρηματοδοτούνται από διάφορα τμήματα, σε επιχειρηματικές ομάδες ή σε επίπεδο τοπικής αγοράς. Μέσα σε ένα agency είναι σημαντικό το προσωπικό να κατανοήσει την ποικιλία που υπάρχει στον χώρο των digital. Αυτό είναι πρέπει να γίνει κυρίως από τους οικονομικούς διευθυντές και από τους διευθυντές απολογισμού που συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με την επάνδρωση/αμοιβές.

2. Διαχείριση των media, της παραγωγής και των agency επάνδρωση/αμοιβές ενάντια στα έξοδα.

Ο χώρος του digital δεν επιτρέπει πλέον τον διαχωρισμό των υπηρεσιών αυτών. Παρόλο που το αποτελεσματικό digital marketing θα καταφέρει να ρίξει τα επίπεδα στις δαπάνες το μίγμα θα το μετατρέψει. Ομοίως είναι σημαντικό να κατευθύνουν τον αντίκτυπο από το παραδοσιακό marketing. Καθώς οι αμοιβές μετατράπηκαν σε digital θα πρέπει να υπάρξει ανάλογη μείωση στο παραδοσιακό marketing. Η παραγωγή και ο προϋπολογισμός των agency δεν μπορούν να εμφανίσουν μια τέτοια αντιστοιχία στην μείωση γιατί εκεί οι οικονομικές κλίμακες χάνονται.

3. Αναγνώριση της ανάγκης για ένα συνεχές πλάνο στρατηγικής και ερευνητικής διαδικασίας και ευελιξίας.

Πολλοί διαφημιστές κλειδώνουν τους προϋπολογισμούς τους και τους χρηματικούς τους πόρους κατά την διάρκεια ενός ετήσιου σχεδίου προγραμματισμού. Το να αλλάξεις είναι πολύ δύσκολο μετά από αυτό. Συνεπώς τα ζητήματα που σημειώνονται κατά την διάρκεια εκείνης της ετήσιας διαδικασίας προγραμματισμού είναι πολύ πιο εύκολο να εξεταστούν. Καθιερώνοντας ένα πεδίο συστήματος διαχείρισης εργασίας συνδέοντας την επάνδρωση /αμοιβές με το πεδίο της δουλειάς και εξετάζοντας τακτικά με τα agency συμφωνώντας αλλαγές στα πεδία αυτό μπορεί να φέρει ευελιξία στην διαδικασία.

4. Αντισταθείτε στον πειρασμό να περιληφθούν όλα τα μέτρα απλά επειδή είναι ενδιαφέροντα.

Υπάρχει δικαιολογημένα μεγάλο ενδιαφέρον από πολλούς να αποτελούν προσωπικό στον χώρο της digital. Ωστόσο όσο περισσότερο ενδιαφέρον υπάρχει τόσο λιγότερο αποτελεσματικές διαδικασίες έχει. Η αληθινή αποδοτικότητα απαιτεί τον έλεγχο από τους ειδικούς. Το προσωπικό πρέπει να καταλάβει πως πρέπει να ενεργήσει και πως οι απαιτήσεις των agency θα έχουν αντίκτυπο στο κόστος ενός μεμονωμένου προγράμματος.

5. Αλλάζοντας απ' ευθείας σε digital το αποτέλεσμα μπορεί να μην είναι ρεαλιστικό, καμπάνιες αγορές και ρυθμίσεις πραγματικών στόχων.

Έχοντας μια σειρά ευκαιριών και σχετικά κόστη, οι περισσότεροι διαφημιστές δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το ευρύ φάσμα ευκαιριών της digital απέναντι στις καμπάνιες τους, στα προϊόντα και στην αγορά. Αυτό μπορεί να μην είναι ρεαλιστικό ή κατάλληλο για την κάθε καμπάνια ή για δεύτερη και Τρίτη σειρά αγορών να αντέξει οικονομικά την καινοτομία και την ολοκλήρωση που είναι θεωρητικά διαθέσιμες.

Η Jupiter Research Market Analyst, Zia Daniell Wigder σημειώνει « όσον αφορά τα δημοφιλή format , banners και καμπάνιες ερευνών παραμένουν κυρίαρχη επιλογή σε διεθνές επίπεδο σε σχέση με τις νεότερες πλατφόρμες όπως τα video που περιλαμβάνονται σπάνια στις αγορές των media. Οι εταιρίες θα πρέπει να ζυγίζουν προσεκτικά το κόστος που υπάρχει στο να αναπτύξουν νέες δημιουργίες σε κάθε αγορά, και να αξιολογήσουν πόσο μοναδικό μπορεί να είναι το προϊόν στην αγορά». Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να βοηθήσουν να αντιληφθούν το πώς μια καμπάνια θα μεταφραστεί από την μια αγορά στην άλλη.

Η κυρία Wigder αναγνωρίζει τις διακλαδώσεις του κόστους και τα οφέλη μιας αληθινής digital παρουσίας και σημειώνει τα εξής: πράγματι οι δεσμεύσεις στις παγκόσμιες αγορές θα πρέπει να εξελιχθούν από το περιορισμένο τοπικό επίπεδο. Καθώς οι διεθνείς αγορές αυξάνονται σημαντικά στις εταιρίες με μακροπρόθεσμο στόχο εισοδήματος. Οι τοπικές αγορές ακολουθούν μικρά δεδομένα. Οι on-line διαφημιστές που σκέφτονται το κόστος μπορεί να μην εδραιωθούν αμέσως τοπικά γιατί υπάρχει περίπτωση να παρουσιαστεί ενδιαφέρον στο εξωτερικό αλλά αυτή η στρατηγική θα πρέπει να εφαρμοστεί στα αρχικά στάδια της καμπάνιας ή από εταιρίες που δεν βασίζονται σε διεθνείς πωλήσεις. Από οικονομικής άποψης, είναι σημαντικό να θέσουμε πραγματικούς στόχους ανάλογα με την επένδυση, το αναμενόμενο αντίκτυπο της αγοράς και το κόστος των agency. Τελικά οι σκεπτόμενοι διαφημιστές τείνουν να δρομολογήσουν τις καμπάνιες τους και οι διεθνείς αγορές εστιάζουν την δραστηριότητά τους στις κριτικές αγορών, αρχικές πωλήσεις και στενό έλεγχο της δαπάνης ενός διεθνούς προγράμματος.

6. Εκπαιδεύστε τους συνεργάτες σας για να αποφύγετε συστάσεις που μπορεί να μην είναι στο συμφέρον των διαφημιστών.

Οι προμήθειες είναι γενικά δύο βήματα που αφαιρούντε από την διαδικασία και λείπουν από το υπόβαθρο του marketing. Συνεπώς είναι ικανοί να υποβάλουν συστάσεις που να μην είναι στο συμφέρον των διαφημιστών. Με το να συνεργάζεσαι μόνο με ένα εξωτερικό συνεργάτη καταστρέφεις κάθε ευκαιρία συνεργασίας με άλλους. Επιπλέον η τυποποίηση της digital ratecards είναι ευχάριστη εάν οι προσδοκίες είναι μόνο για τυποποιημένα προϊόντα διανομής (banners, buttons, basic landing pages, κλπ). Εάν ένας διαφημιστής έχει ένα επίπεδο στρατηγικής , UX planning, κατάλληλη τεχνολογία κ.α. υπάρχει η πιθανότητα να βρεθεί κλεισμένος στο «φθινό και ευχάριστο» προϊόν ενάντια στην πρωτοπορία της digital experience.

7. Κράτα τους πόρους των agency για όφελος της εργασίας και όχι για συμμετοχή σε συνεδριάσεις,

Οι συνεδριάσεις απαιτούν σχέδια αναθεώρησης, συζήτηση για τα μέτρα, βελτιστοποίηση κλπ. Έχει απευθείας αντίκτυπο στην δυνατότητα των agency να διανέμουν υπηρεσίες αξίας, να επεκτείνουν όσο το δυνατόν περισσότερο την χρήση της τεχνολογίας των digital , και τα συστήματα ροής να μειώσουν τον χρόνο καθυστερήσεων και να βελτιώσουν τον έλεγχο προκειμένου να έχουν την έγκριση του πελάτη.

8. Επισκέψου τα agency προκειμένου να κατανοήσεις την digital διαδικασία από πρώτο χέρι

αυτό θα βοηθήσει στην απόκτηση της γνώσης γύρω από αυτούς τους φορείς. Την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ της δημιουργικότητας και της τεχνολογίας. Βοηθά επίσης στην απάντηση των ερωτήσεων « ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι, και για πιο λόγο τους πληρώνω»

9. Αποφύγετε το σύνδρομο «λαμπερών νέων παιχνιδιών»

Εξαιτίας της φύσης της digital υπάρχει η τάση να μεγεθύνουμε λιγάκι παραπάνω την χρήση των μέσων , των μέτρων, την υποβολή εκθέσεων, την βελτιστοποίηση και την τις δημιουργικές ανανεώσεις. Ενώ οι δημιουργικές ανανεώσεις και τα μέτρα βελτιστοποίησης είναι συνδεδεμένα με την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να υπάρξει μια τάση υπερβολής απλά επειδή μπορεί να γίνει.

Αυτό συμβαίνει όταν ασχολησε με το δωρεάν ή χαμηλό κόστος των media (π.χ. ένας ιδιοκτήτης website ή mediaproperties) αμφισβητήσιμα η συχνότητα των μέτρων, οι αναφορές και η βελτιστοποίηση τείνουν να κριτικάρουν που πουλάνε προϊόντα στο internet. Οι αλλαγές της Real-Time μπορεί συχνά να έχουν έμμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις. Για άλλες αγορές αυτές οι υπηρεσίες θα πρέπει να ακολουθούνται μόνο όταν έχουν την οικονομική δυνατότητα. Εν ολίγης αντισταθείτε στον πειρασμό να δημιουργείτε απλούστερα απλά επειδή μπορεί να γίνει.



4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

ON – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών).

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

4.1 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλ. του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

4.2 Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστικότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

4.3 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

4.4 Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

Social Media Marketing For Business



5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση στα Social Media (Social Media Marketing)

Τα **κοινωνικά μέσα (Social Media)** αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες).

Τα Social Media εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες:

- ❖ Social Networks (Facebook, Twitter, Myspace)
- ❖ Blogs
- ❖ Wikis
- ❖ Podcasts
- ❖ RSS
- ❖ Social Bookmarking (Digg, Del.icio.us, Reddit)
- ❖ Photo & Video Sharing (Youtube, Picasa, Flickr, Panoramio)

5.2 Ιδανικό πλαίσιο για διαφημίσεις τα social media!

Τα social media αποδεικνύονται αποτελεσματικό πλαίσιο τοποθέτησης διαφημίσεων από αναζητήσεις. Όσοι εκτίθενται εκεί, είναι πιθανότερο να ψάξουν και να κλικάρουν σε διαφήμιση οποιουδήποτε brand. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις WPP's GroupM Search, M80 και comScore δείχνει ότι όσοι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφημιστικές καμπάνιες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης –είτε πρόκειται για την παρακολούθηση video στο YouTube ή για την προσέγγιση ενός brand στο Facebook– εμφανίζουν υψηλότερες πιθανότητες κατά 2,8 φορές να ψάξουν για ένα προϊόν. Την ίδια στιγμή τα clicks αυξάνονται κατά 50%. Όταν μάλιστα οι αναζητήσεις των brands γίνονται από κάποιους που έχουν δει τις σχετικές καμπάνιες, τότε ο ρυθμός των clicks στις διαφημίσεις αυξάνεται από 4,5% στο 11,8%. Αρκετές έρευνες υποδεικνύουν ότι η αύξηση στον όγκο των αναζητήσεων και στα clicks πάνω σε διαφημιστικά μηνύματα είναι αποτέλεσμα έκθεσης σε διαφημίσεις από αναζητήσεις. Αν και δεν υπάρχουν περισσότερα στοιχεία που να συνιστούν άμεση σύνδεση με την αύξηση των πωλήσεων, οι καμπάνιες στα social media έχουν μακροπρόθεσμα οφέλη.

Η έρευνα του GroupM έριξε αρκετό «φως» στις προοπτικές του marketing στα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο αποκάλυψε και αρκετούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, οι χρήστες των social media υιοθετούν νωρίς μεθόδους αναζήτησης αντίθετα απ' όσους δεν είναι μέλη αυτών των κοινοτήτων.

5.3 Στοχευμένη διαφήμιση στο Internet Ad-sense

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είχε αύξηση στο 2009 23.7% ανεβάζοντας το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε σε διαφήμιση σε 5.6 εκατομμύρια δολάρια. Ο λόγος είναι βασικά η συνεχής αύξηση των χρηστών του διαδικτύου με αυξητική επίσης τάση αυτών που είναι συνδεδεμένοι σε ψηλές ταχύτητες. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει μοναδικά εργαλεία σε μια επιχείρηση για να διαφημίσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι στο διαδίκτυο επικρατεί ο λόγος, οι συγκεκριμένες δηλαδή λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση, και όχι μία μετέωρη εικόνα που απευθύνεται σε όλους. Αυτή την στιγμή, μάλιστα, υπάρχει άλλο ένα σημαντικό εργαλείο που ανέπτυξε η Google και το οποίο φαίνεται να αλλάζει πολλά στο τομέα της διαφήμισης και ονομάζεται Google Gadget Ads. Η υπηρεσία βρίσκεται σε δοκιμαστική φάση αυτή την στιγμή και με τεράστιο ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρείες που το εξετάζουν όπως Coca Cola, Pepsi, Intel, Honda.

Τι είναι ακριβώς το Google Gadget Ads;

Σίγουρα θα έχετε επισκεφθεί κάποια ιστοσελίδα στην οποία εμφανίζονται διαφημίσεις σε μορφή links. Κυρίως εμφανίζονται με τίτλο Google Ads και σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Αυτά τα links τα προωθεί η ίδια η Google, είναι μέρος του προγράμματος Ad sense και είναι σχετικά πάντοτε με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζονται. Η ιστοσελίδα στην οποία εμφανίζονται αυτά τα links έχει βέβαια ενταχθεί στο πρόγραμμα αυτό της Google, Ad sense, και με κάθε κλικ σε αυτά τα links η ιστοσελίδα λαμβάνει έσοδα. Όπως και από την άλλη οι εταιρείες που συμμετέχουν σαν διαφημιζόμενες πληρώνουν για να είναι μέρος του δικτύου της διαφήμισης της Google. Φθάνοντας τώρα στο προκείμενο, το Google Gadget Ads έχει την ίδια φιλοσοφία με το πρόγραμμα Ad sense της Google, που προαναφέρθηκε, με μια ουσιώδη διαφορά: αντί να προωθούνται απλοί σύνδεσμοι (links), προωθούνται διαφημίσεις σε μεγέθη τύπου banners που περιέχουν βίντεο, ήχο, ειδήσεις σε live μορφή και πολλά άλλα.

Οι διαφημίσεις αυτές, επομένως, παρέχουν την δυνατότητα για εφαρμογή διαδραστικών χαρακτηριστικών (interactivity). Αυτό είναι που προσελκύει τις εταιρείες να συμμετέχουν στο πρόγραμμα Gadget Ads αλλά είναι και το στοιχείο που κάνει τον τρόπο διαφήμισης πολύ διαφορετικό από τους υπόλοιπους. Το γεγονός δηλαδή ότι μπορούν να συμμετέχουν σε ένα διαφημιστικό δίκτυο το οποίο προσεγγίζει τρεις στους τέσσερις χρήστες του διαδικτύου, διατηρώντας όλα αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη.

5.4 Χρέωση ανά κλικ, PPC (pay per click)

Η διαφήμιση με πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, MSN, In.gr κ.α) αποτελεί στοχευμένη και επιτυχημένη μορφή on-line διαφήμισης. Στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου, είναι αυτή την στιγμή η πρώτη επιλογή ανάμεσα στα ηλεκτρονικά μέσα.

Η διαδικασία είναι περίπου η ίδια με αυτή στο Search Engine Optimization, με την διαφορά ότι εδώ, η προσπάθεια δεν γίνεται για να εμφανιστεί το site όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα, αλλά να κοστίσει όσο το δυνατόν λιγότερο, και να μαζέψει όσο το δυνατόν λιγότερα άστοχα clicks. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει σε μια επιχείρησή:

- ❖ Προσέλκυση επισκεπτών - πελατών τη στιγμή που αναζητούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.
- ❖ Δυνατότητες στόχευσης των διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένους πελάτες (target groups).
- ❖ Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τα αποτελέσματα της καμπάνιας.
- ❖ Άμεσα αποτελέσματα σε επισκεψιμότητα και σε πωλήσεις.
- ❖ Άμεση μέθοδος δοκιμής της ανταπόκρισης σε νέα προϊόντα - υπηρεσίες και προσφορές.
- ❖ Χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλες προωθητικές διαφημιστικές ενέργειες.
- ❖ Κόστος ελεγχόμενο με απόλυτη ακρίβεια. (pay per click).

5.5 Οι επιπτώσεις των Social Media στη διαφήμιση

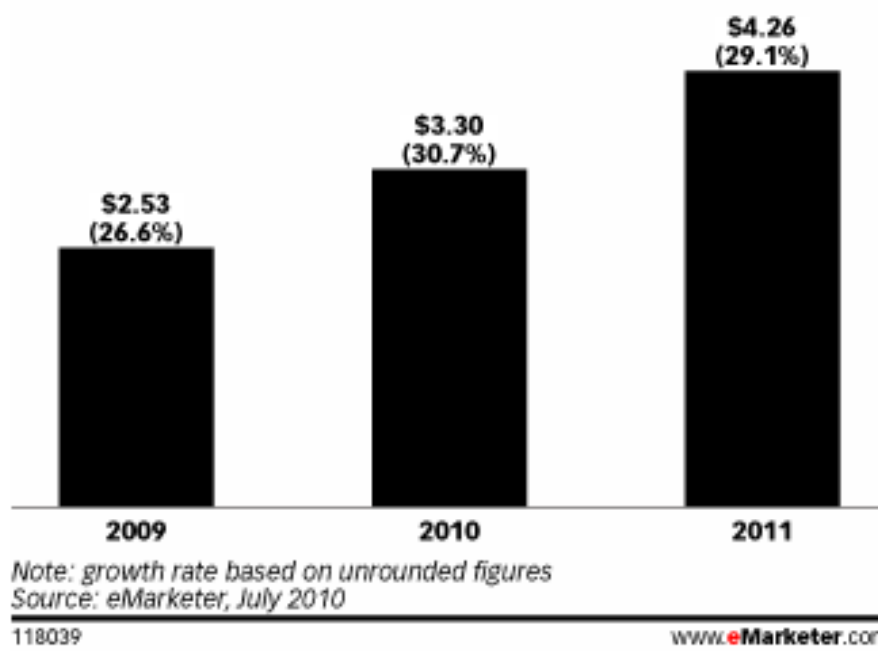
Αν και τα **Social Media** ξεκίνησαν ως ένας τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μπορούσαν να έρθουν εύκολα σε επαφή μεταξύ τους έχουν πλέον εξελιχθεί σε κάτι πολύ μεγαλύτερο. Με το ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία ήταν απλώς θέμα χρόνου πριν οι ίδιοι οι χρήστες του Internet αρχίσουν να συμμετέχουν στη δημιουργία αλλά και διανομή του δικού τους περιεχομένου. Η επανάσταση των **Social Media** ήταν αναπόφευκτη.

Αυτή τη στιγμή όσοι ασχολούνται με το **Marketing** χρησιμοποιούν για την επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων τους ένα μείγμα από ενέργειες σε παραδοσιακά μέσα και τα **Social Media**. Οι χρήστες όμως των Social Media συνεχίζουν να αυξάνουν με καταγιστικούς ρυθμούς, και ήδη έχουμε τις πρώτα δείγματα ότι οι ισορροπίες αλλάζουν.

Η επένδυση που χρειάζεται να γίνει για να μπει μια εταιρεία στα Social Media είναι μηδαμινή από πλευράς κόστους. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μπορεί να γίνει και πρόχειρα ή χωρίς σχεδιασμό.

Τα **Social Media** δεν αφορούν άμεσα τις πωλήσεις. Περισσότερο έχουν να κάνουν με τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της ή των υποψήφιων πελατών της. Έχουν να κάνουν με την παροχή λύσεων σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι **πελάτες**, έχουν να κάνουν τέλος με την εικόνα της εταιρείας στον κόσμο. Και αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική υπόθεση.

Social Network Ad Spending Worldwide, 2009-2011
billions and % change



Πίνακας 5.1, Η διαφημιστική δαπάνη στα Social Media

Από τα 2,53 δις δολάρια του 2009 η διαφημιστική δαπάνη στα **Social Media** (σε παγκόσμιο επίπεδο) αναμένεται να πλησιάσει τα 3,3 δις δολάρια ενώ ανάλογη υπολογίζεται ότι θα είναι η αύξηση και το 2011 όποτε και θα φτάσει τα 4,26 δις δολάρια.

5.6 Παράδειγμα της P&G, BRAND BUILDING μέσω FACEBOOK

Η Procter & Gamble δείχνει να δίνει μεγάλη βαρύτητα στο Face book. Εκτός από το να ενθαρρύνει τα brands της να αναπτύξουν την εκεί παρουσία τους, πρόσφατα ίδρυσε γραφείο στη Silicon Valley το οποίο θα τη συνδράμει στην ανάπτυξη της παρουσίας της στο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης και θα ερευνήσει τις δυνατότητες αξιοποίησης του (αλλά και άλλων Social Media) για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ. Αυτά ανακοινώθηκαν πρόσφατα σε συνάντηση μεταξύ στελεχών της P&G και επενδυτών, και πήραν περαιτέρω δημοσιότητα μέσω blog Ventureblog. «ο σαφής στόχος της P&G για το 2010 είναι να εξασφαλίσει ότι καθένα από τα brands της έχει σημαντική παρουσία στο face book , και είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σημαντικά κονδύλια εκεί», αναφέρει το Ventureblog «και παρόλο που η P&G αναγνωρίζει ότι υπάρχει αρκετός σκεπτικισμός αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο Facebook, εντούτοις το θεωρεί ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την ψηφιακή της διαφήμιση και το brand building». Όσον αφορά στα κονδύλια που προτίθεται να επενδύσει η P&G στο facebook παρόλο που δεν προσδιόρισε το ύψος τους, φρόντισε να καταστήσει σαφές ότι τα νούμερα είναι πολύ μεγάλα. Αντίθετα με το Facebook , η P&G θεωρεί το twitter ως ένα μέσο που μοιάζει πολύ περισσότερο με την Τηλεόραση, καθώς κρίνεται ότι είναι ένα σπουδαίο μέσο για μαζική επικοινωνία. Ορισμένα από τα brands της εταιρίας χρησιμοποιούν το twitter για να εμπλακούν με τους καταναλωτές σε one-on-one επίπεδο, όταν οι καταναλωτές έχουν ερωτήσεις και απορίες. Επίσης «θεωρούμε το Twitter ως ένα πολύτιμο εργαλείο για να ακούμε τους καταναλωτές» εξηγούν σχετικά.

Πειρατεία ή διάλογος;

στο πρόσφατο παρελθόν πάντως, στα τέλη του 2008, ο Ted McConnell, Γενικός Διευθυντής Interactive Marketing and Innovation της P&G, σε σχετικό forum είχε εκφράσει τελείως αντίθετη άποψη, « Ποιος είπε ότι το Facebook είναι Media; Οι καταναλωτές δεν προσπαθούν να δημιουργήσουν Media προσπαθούν να μιλήσουν σε κάποιον. Συνεπώς μοιάζει λίγο αλαζονικό, το να κάνουμε πειρατεία στις συζητήσεις τους, στις σκέψεις τους και στα συναισθήματά τους και να προσπαθούμε να βγάλουμε χρήματα απ' αυτό. Πραγματικά δεν θέλω να αγοράσω άλλα banner ads στο Facebook» εκπρόσωπος της P&G αναφέρει ωστόσο ότι ο McConnell εξέφραζε τη δεδομένη στιγμή την προσωπική του άποψη και όχι την επίσημη θέση της εταιρίας.

« Η P&G αναγνωρίζει την αξία των ψηφιακών μέσων και των Social Media στις ζωές των καταναλωτών και θέλουμε να συνδεθούμε να συνδεθούμε με τους καταναλωτές σε περιβάλλον όπου περνούν τον χρόνο τους» τα fan pages των brands για παράδειγμα αποτελούν «ένα εύκολο τρόπο εμπλοκής με τους καταναλωτές σε ένα forum στο οποίο έχουν οι ίδιοι επιλέξει να δεσμευτούν μαζί μας». Πρόσφατη έρευνα του Brandrepublic.com πάντως αποκαλύπτει ότι πολλοί χρήστες του Facebook δεν βρίσκουν νόημα στο να γίνουν fan ενός Brand και διερωτώνται για το όφελος που θα έχουν...

Social Media vs. Direct Marketing

Η P&G είναι μια μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που επενδύουν σημαντικά στο Social Media , καθώς σημαντική παρουσία εκεί έχουν και εταιρείες όπως η Unilever και η Coca-Cola. Αυτήν τη στροφή των Μάρκετερ στα Social Media, καταγράφει πρόσφατη διεθνής έρευνα της εταιρίας Alterian που πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή περισσότερων από 1000 marketers από όλο τον κόσμο. Όπως προκύπτει το 66% των ερωτηθέντων εξέφρασε την επιθυμία να επενδύσει στα Social Media εντός του έτους , ενώ αντίστοιχα για το dm για παράδειγμα δήλωσε κάτι ανάλογο μόλις το 40%.

Επίσης, το 40% τόνισε ότι σκοπεύει να περιορίσει το κονδύλι για το Direct Marketing κατά το ένα πέμπτο, προκειμένου να είναι σε θέση να χρηματοδοτήσει τις ενέργειες του στα Social Media.

Αποτελεσματικότητα Facebook

Το κατά πόσο η επιλογή των marketer να αξιοποιήσουν το Facebook είναι σωστή, θα εξακριβωθεί σε βάθος χρόνου, προς το παρόν όμως το networking site σπεύδει να αποδείξει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που φιλοξενεί. Πρόσφατα ξεκίνησε συνεργασία με την Nielsen, συνεργασία η οποία μάλιστα έχει ήδη γεννήσει το Brand lift , ένα εργαλείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο site, το οποίο αρχικά λανσαρίστηκε στις ΗΠΑ και πρόσφατα στις 27 Ιανουαρίου στη βρετανική αγορά.

Το Brand lift εξετάζει την επίδραση της διαφήμισης στο Facebook στις καταναλωτικές συμπεριφορές και καταγράφει στοιχεία όπως το brand perception η ανάκληση της διαφήμισης και η πρόθεση αγοράς.



6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ
ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ (2008-2009) ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ
e-ADVERTISING

6.1. Αναφορές εσόδων για Online Display διαφήμιση στην Ελλάδα (2009)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κλάδοι χρησιμοποιούν Online Display Διαφήμιση στην Ελλάδα και η συμβολή τους στα έσοδα της.

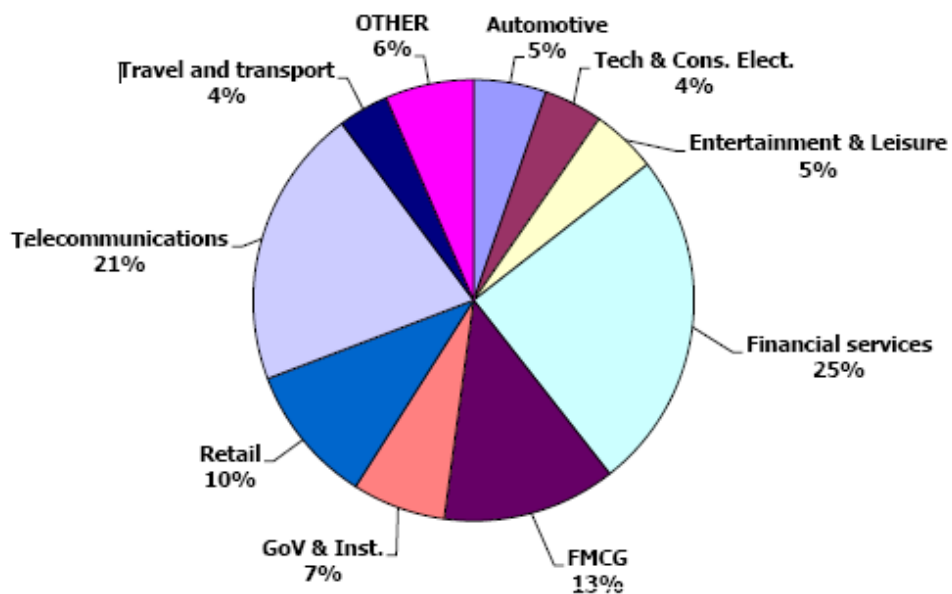
DisplayAdvertisingSpend for2009

Κύρια αποτελέσματα

Οινομικές υπηρεσίες	14.430.127 €
Τηλεπικοινωνίες	11.896.640 €
FMCG	7.356.241 €
Λιανεμπόριο I	5.903.902 €
Κυβέρνηση & Ιδρύματα	3.963.145 €
Αυτοκίνητο	3.079.306 €
Διασκέδαση & ελεύθερος χρόνος	2.779.046 €
Ταξίδια & μεταφορές	2.143.971 €
Τεχνολογία	1.857.297 €
Εκπαίδευση	1.479.872 €
Βιομηχανία & κατασκευές	958.581 €
Utilities	939.619 €
Consumer Electronics	634.412 €
Στρατολόγηση	161.732 €
Business Services	138.787 €
Οικιακά αγαθά	70.448 €
Ακίνητα	4.660 €
ΣΥΝΟΛΟ	57.797.78

Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.1, Κύρια αποτελέσματα εσόδων Display Advertising



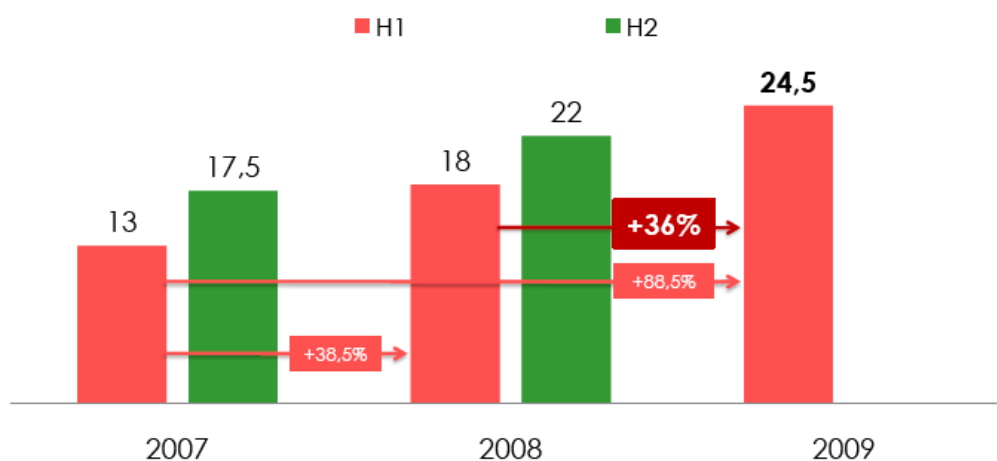
Πηγή: iab Hellas
 Πίνακας 6.2, Βιομηχανικός καταμερισμός Display Advertising.

Οι δύο μεγαλύτερες πηγές εσόδων για το Display Advertising είναι οι οικονομικές υπηρεσίες με 14.430.127 € (25% του συνόλου) και οι τηλεπικοινωνίες με 11.896.640 € (21% του συνόλου). Τη μικροτερη συμμετοχή στα έσοδα έχει ο κλάδος των ακινήτων με 4.660 €.

6.2. Αναφορές εσόδων Display Διαφήμισης για το πρώτο μισό του 2009 στην Ελλάδα

Display Advertising Evolution Timeline per Half Year (H1 Comparison)

H1 2009 Total Display Advertising Spend: **24,5 mio €**

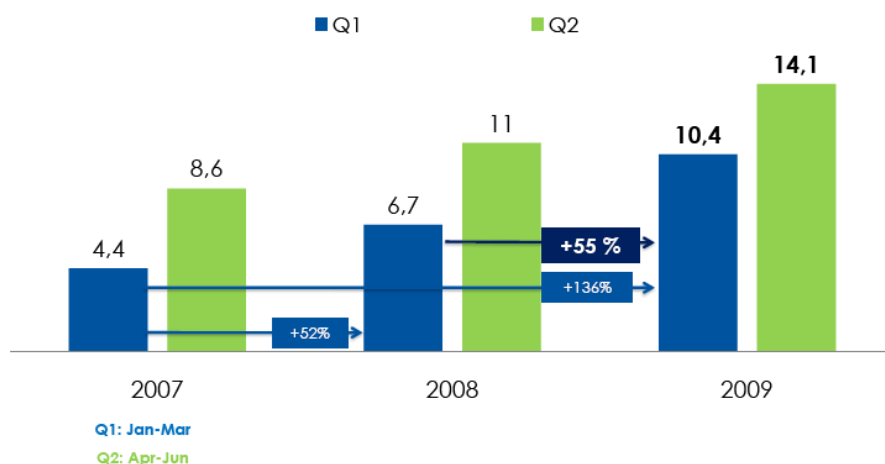


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.3, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά εξάμηνο.

Τα συνολικά έσοδα του πρώτου εξαμήνου του 2009 για την Display Διαφήμιση ανέρχονται 24,5 εκατ. ευρώ. Σε συγκριση με το πρώτο εξάμηνο του 2007 και του 2008 παρατηρούμε ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 88,5% και 36% αντίστοιχα.

Display Advertising Evolution Timeline per Quarter (Q1 Comparison)

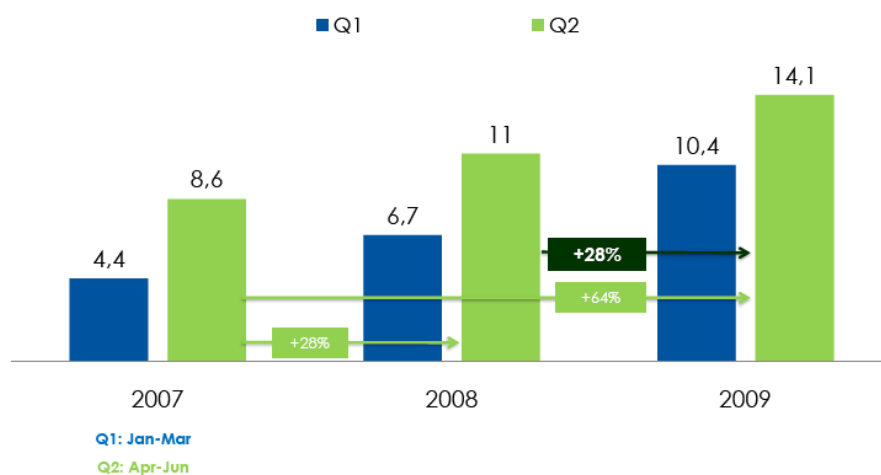


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.4, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνο.

Όσον αφορά τις τριμηνιαίες επιδόσεις των εσόδων της Display Διαφήμισης, το πρώτο τρίμηνο του 2009 φαίνεται να παρουσιάζει έσοδα περισσότερα από τα διπλάσια του 2007 (από 4,4 εκατ.€ σε 10,4 εκτ.€).

Display Advertising Evolution Timeline per Quarter (Q2 Comparison)

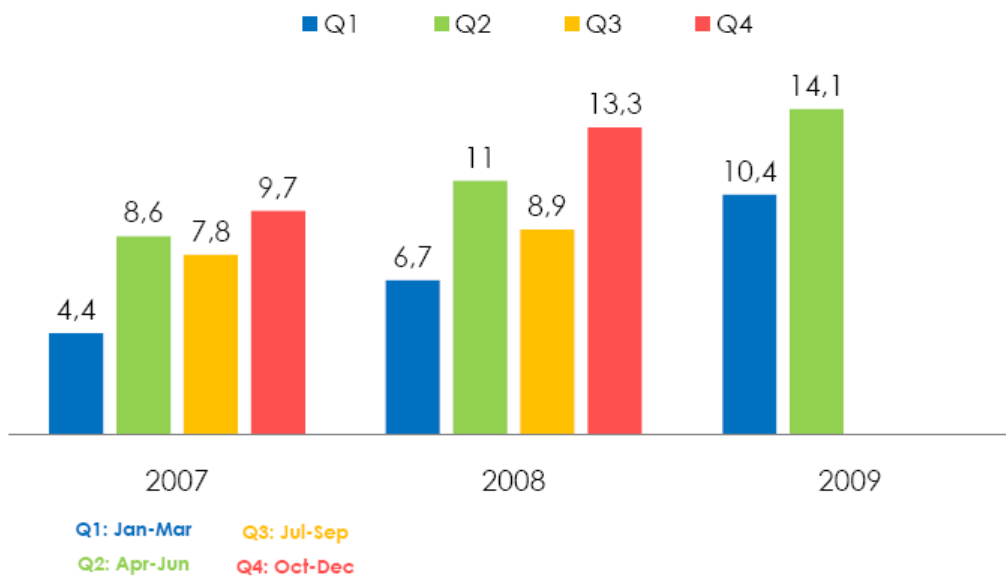


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.5, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνο.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2009 εμφανίζεται ενισχυμένο κατά 28% επί των εσόδων του αντιστοιχού τριμήνου του 2008. Την ίδια αύξηση παρατηρούμε για το ίδιο τρίμηνο από το έτος 2007 στο 2008.

Display Advertising Evolution Timeline (by Quarter)

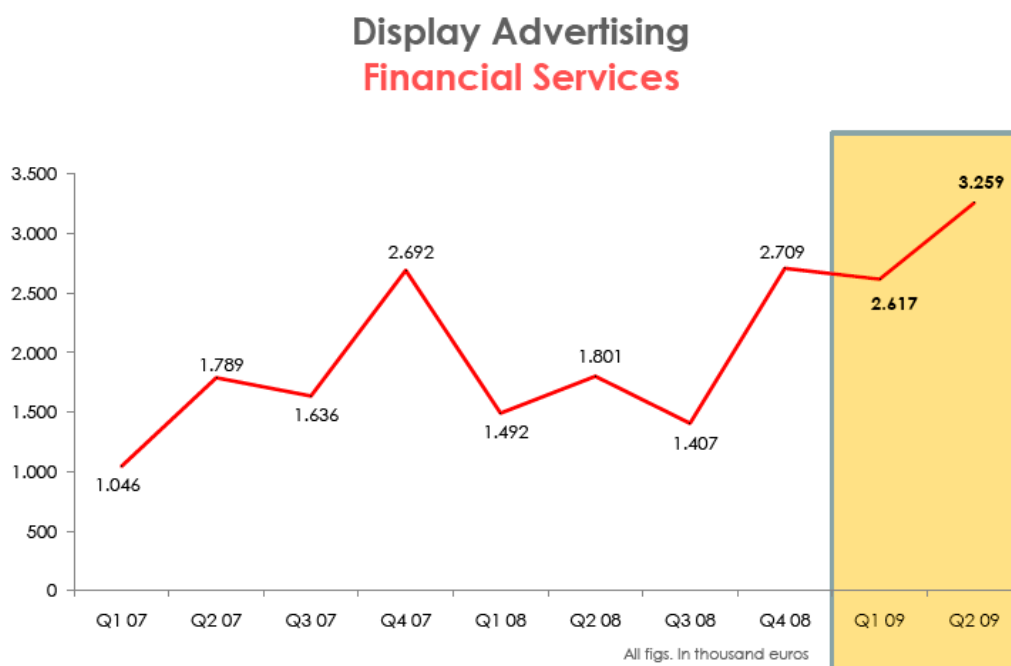


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.6, Display Advertising, χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ανά τα τρίμηνα

Το τρίτο τρίμηνο του 2009 αναμένεται να έχει καθοδική πορεία καθώς αυτό συνέβει την ίδια περίοδο στα δυο προηγούμενα έτη. Το τέταρτο τρίμηνο παρατηρούμε (στον πιν. 6.6) ότι παρουσίασε τα υψηλότερα έσοδα συγκριτικά με τα υπόλοιπα τρίμηνα για τα έτη 2007 και 2008.

6.3. Έσοδα του Display Advertising ανά κλάδο στην Ελλάδα

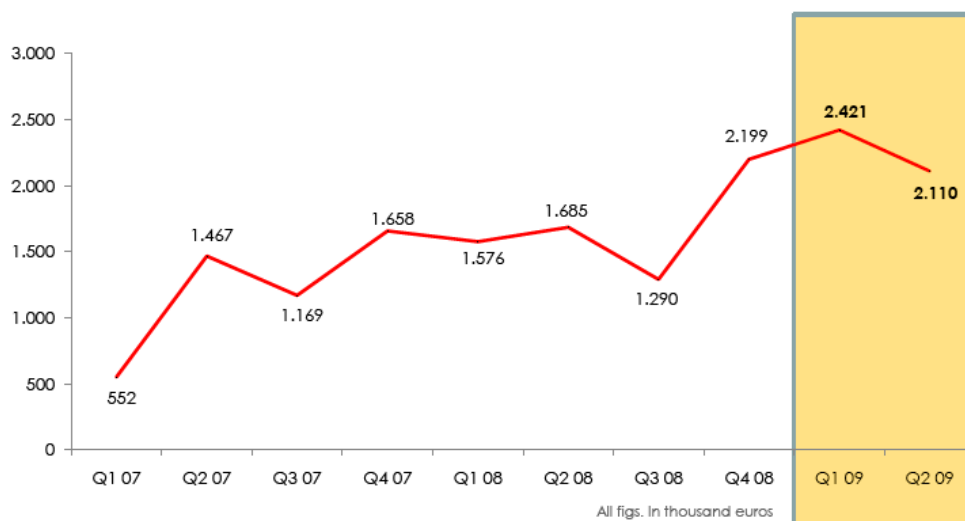


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.7, Display Advertising, οικονομικές υπηρεσίες.

Σημαντική αύξηση της συμμετοχής στα έσοδα του Display Advertising παρατηρείται από τον κλάδο των οικονομικών υπηρεσιών αφού από 1.046.000€ για το πρώτο τρίμηνο και 1.789.000€ για το δεύτερο τρίμηνο του 2007, τα αντίστοιχα τρίμηνα για το 2009 είναι 2.617.000€ και 3.259.000€.

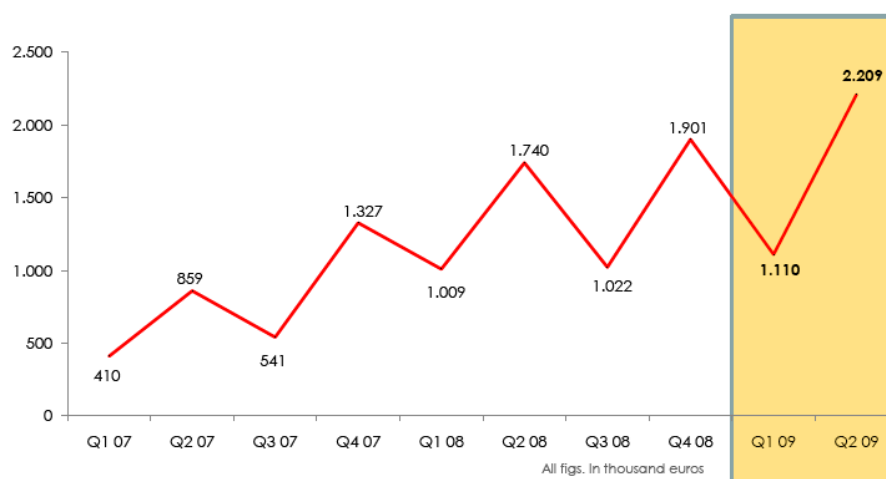
Display Advertising Telecoms



Πηγή: iab Hellas
Πίνακας 6.8, Display Advertising, τηλεπικοινωνίες.

Για της τηλεπικοινωνίες παρατηρείται μία πτώσης της τάξης των 311.000€ στα έσοδα του Display Advertising, από το πρώτο τρίμηνο του 2009 στο δεύτερο.

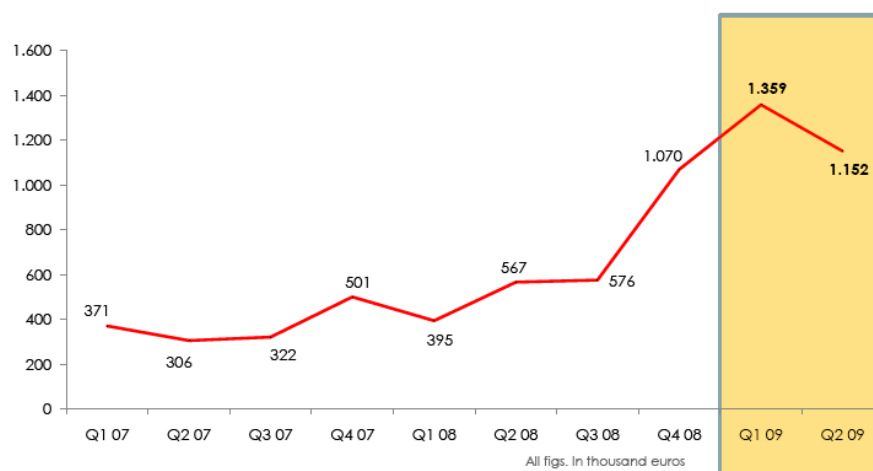
Display Advertising FMCG



Πηγή: iab Hellas
Πίνακας 6.9, Display Advertising, fast moving consumer goods.

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.10 τα έσοδα του Display Advertising από τον κλάδο των FMCG (fast moving consumer goods) σχεδόν διπλασιάστηκαν από πρώτο τρίμηνο του 2009 στο δεύτερο (1.110.000 € σε 2.209.000 €).

Display Advertising Retail

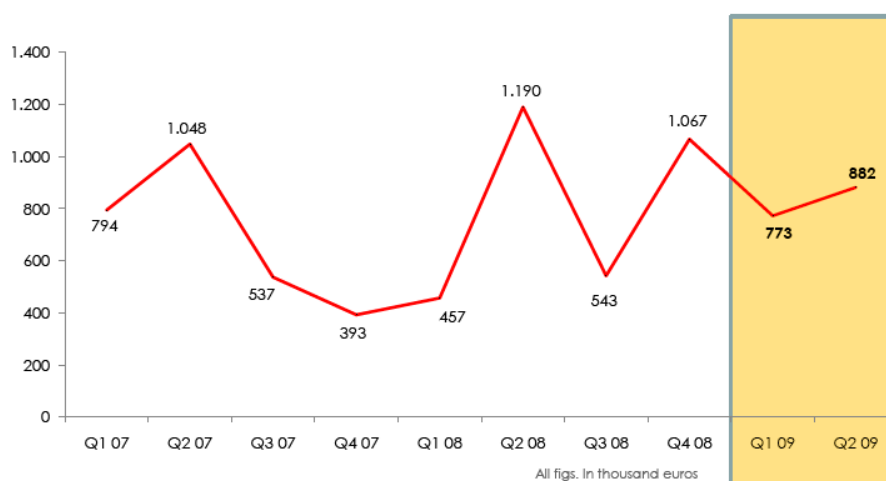


Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.10, Display Advertising, λιανεμπόριο.

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.11 ο κλάδος του λιανικού εμπορίου παρουσιάζει συνεχής αυξητικές τάσεις για δαπάνες που αφορούν το Display Advertising, από το τρίτο τρίμηνο του 2008 έως το πρώτο τρίμηνο του 2009 (576.000 € το 3^ο τρίμηνο του 2008 σε 1.359.000 € το 1^ο τρίμηνο του 2009).

Display Advertising Automotive



Πηγή: iab Hellas

Πίνακας 6.11, Display Advertising, αυτοκίνητο

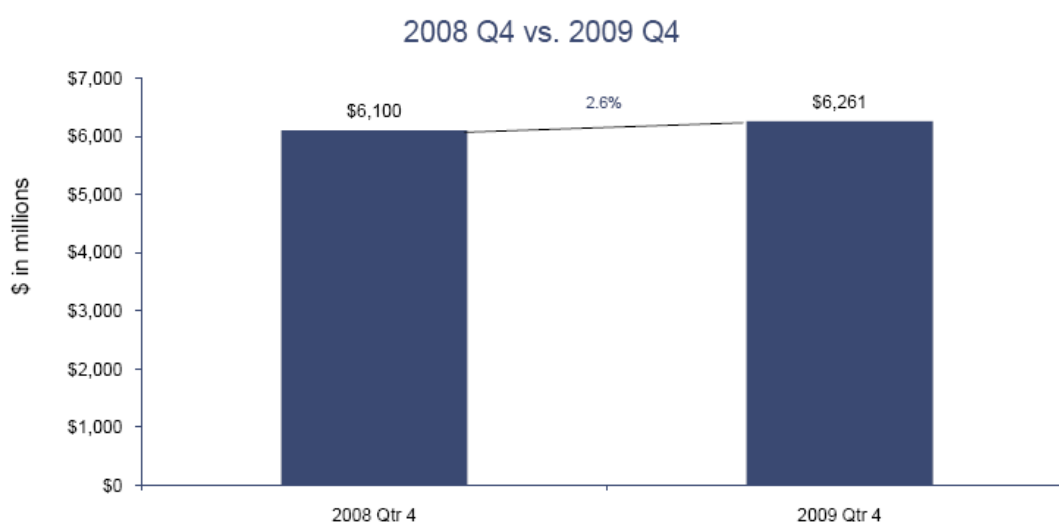
Ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ο μόνος που φαίνεται μειώνει τις δαπάνες του για Display Advertising στο πρώτο μισό του 2009.

6.4. Αναφορές εσόδων της διαφήμισης στο Internet στην αγορά της Αμερικής

Τα έσοδα ανήλθαν στο επίπεδο των \$ 6,3 δισ. κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2009

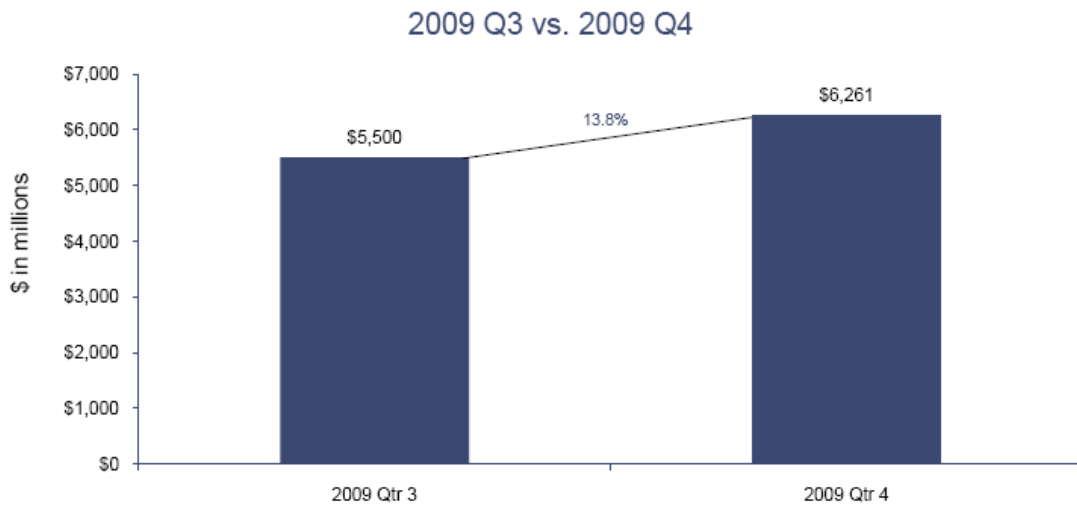
Οι online πωλήσεις διαφημίσεων αναφέρθηκαν με συνολικά έσοδα ύψους 6,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το τέταρτο τρίμηνο του 2009.

Τα συνολικά έσοδα του τέταρτου τριμήνου του 2009 ήταν 161 εκατομμύρια δολάρια (2,6 τοις εκατό) υψηλότερο από το τέταρτο τρίμηνο του 2008, και 761 εκατομμύρια δολάρια (13,8 τοις εκατό) υψηλότερο από το τρίτο τρίμηνο του 2009.



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.12, Συνολικά έσοδα του τέταρτου τριμήνου του 2009 σε σύγκριση με το 2008.

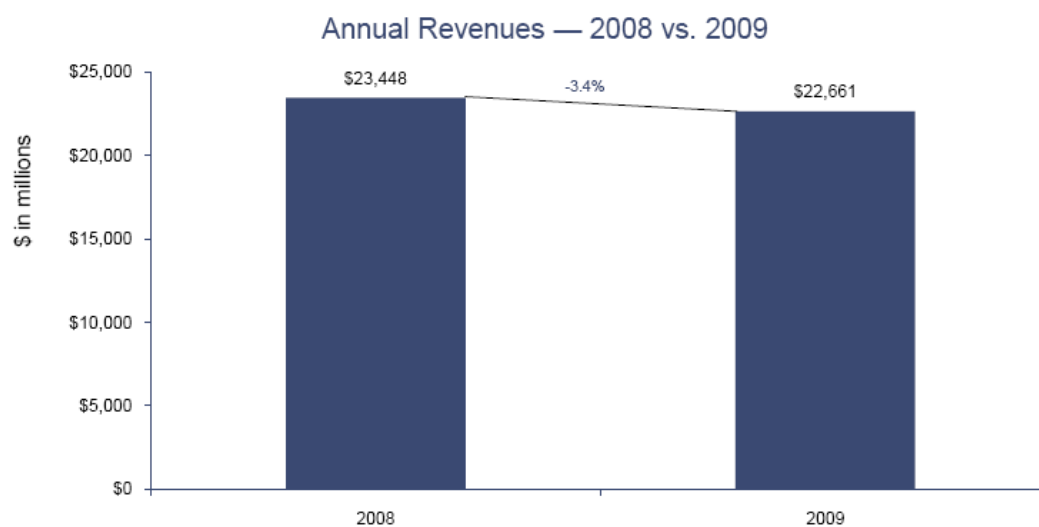


Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.13, Συνολικά έσοδα του τέταρτου τριμήνου του 2009 σε σύγκριση τρίτο τρίμηνο.

6.4.1. Το 2009 τα ετήσια έσοδα ξεπέρασαν τα \$ 22 δισ.

Τα ετήσια έσοδα για το 2009 ανήλθαν σε \$ 22,7 δισεκατομμύρια, \$ 787 εκατομμύρια ή 3,4 % χαμηλότερη από την αντίστοιχη περίοδο του 2008

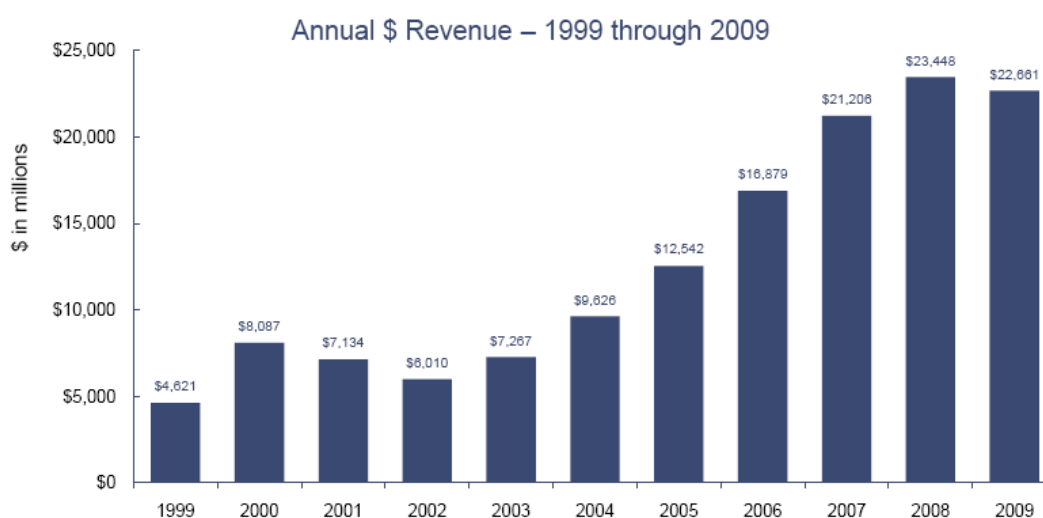


Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.14, Συνολικά έσοδα του 2009 σε σύγκριση με το 2008.

6.4.2. Τάσεις Εσόδων ανά έτος

Το 2009 τα ετήσια έσοδα μειώθηκαν σε ποσοστό έτος ανά έτος η βάση του δολαρίου μετά από έξι διαδοχικά έτη σημαντική αύξηση από το 2003 έως το 2008. Το 2009 ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη χρονιά που έχει καταγραφεί, μετά το 2008



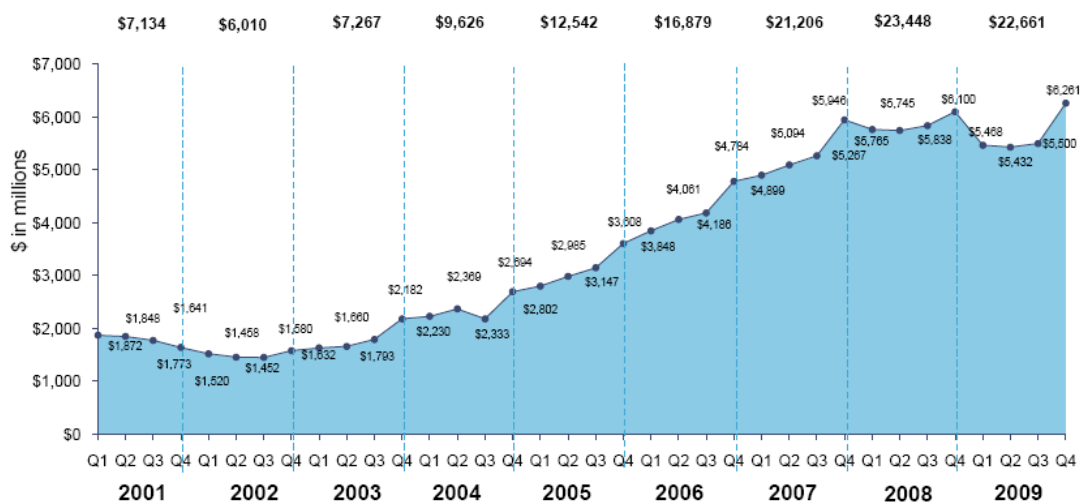
Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.15, Τάσεις Εσόδων ανά έτος

6.4.3. Τριμηνιαίες Τάσεις Εσόδων

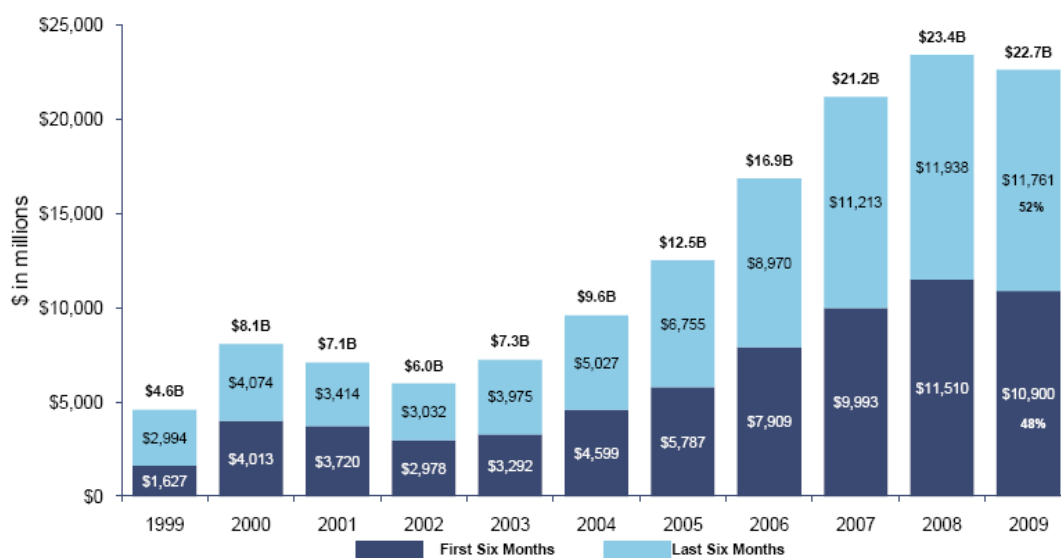
Τα τριμηνιαία έσοδα κορυφώθηκε το 2008, μετά από έξι χρόνια ανάπτυξης. Μετά από σχεδόν 20 / 4 συνεχούς αύξησης, τα έσοδα μειώθηκαν και ισοπεδώθηκαν στο Q1-Q3 του 2009 σε σύγκριση με τα ίδια τρίμηνα κατά το προηγούμενο έτος, ενώ το ριμπάουντ σε επίπεδα ρεκόρ στο 4^ο τρίμηνο του 2009 και του 2008.

Τριμηνιαία συγκρίσεις της αύξησης των εσόδων -2001-2009



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.16, Τριμηνιαίες Τάσεις Εσόδων

Έσοδα πρώτου τριμήνου έναντι στο δεύτερο ημίχρονο



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.17, Έσοδα πρώτου τριμήνου έναντι στο δεύτερο ημίχρονο.

Ο δεύτερος συνδυασμός ποσοστιαίες μονάδες σημείωσε αύξηση σε 52% σε σύγκριση με 51% το δεύτερο εξάμηνο του 2009.

6.4.4. Ιστορική πορεία των εσόδων

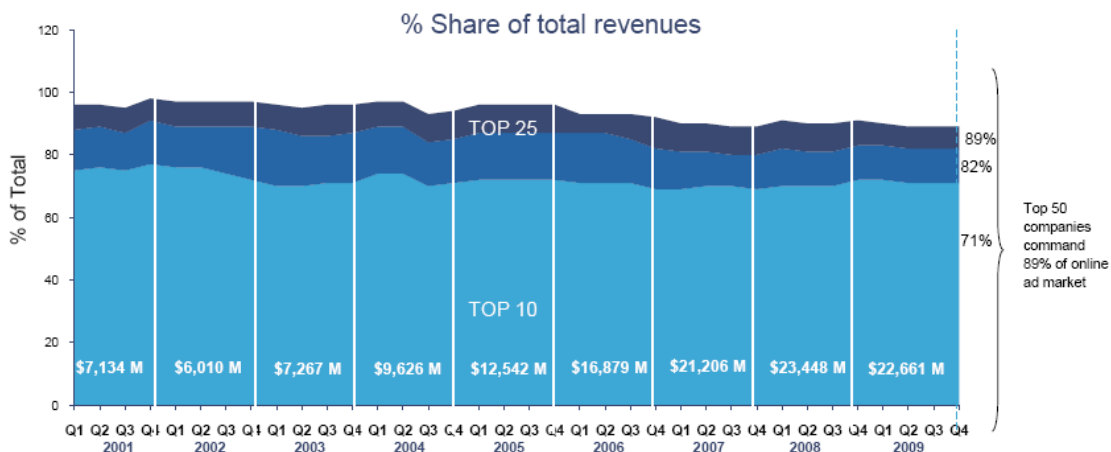
Ετήσια και τριμηνιαία Σύγκριση αύξησης των εσόδων

	\$ Rev Millions	% GROWTH			\$ Rev Millions	% GROWTH	
		Qtr/Qtr	Year/Year			Qtr/Qtr	Year/Year
1Q98	\$351	5%	171%	1Q04	\$2,230	2%	37%
2Q98	\$423	20%	97%	2Q04	\$2,399	6%	43%
3Q98	\$491	16%	116%	3Q04	\$2,333	-2%	30%
4Q98	\$656	34%	95%	4Q04	\$2,694	15%	24%
Total 1998	\$1,920		112%	Total 2004	\$9,626		33%
1Q99	\$693	6%	97%	1Q05	\$2,802	4%	25%
2Q99	\$934	35%	121%	2Q05	\$2,985	7%	26%
3Q99	\$1,217	30%	148%	3Q05	\$3,147	5%	35%
4Q99	\$1,777	46%	171%	4Q05	\$3,608	15%	34%
Total 1999	\$4,621		141%	Total 2005	\$12,542		30%
1Q00	\$1,922	8%	177%	1Q06	\$3,848	7%	37%
2Q00	\$2,091	9%	123%	2Q06	\$4,081	6%	36%
3Q00	\$1,951	-7%	80%	3Q06	\$4,186	3%	33%
4Q00	\$2,123	9%	19%	4Q06	\$4,784	14%	33%
Total 2000	\$8,087		75%	Total 2006	\$16,879		35%
1Q01	\$1,872	-12%	-3%	1Q07	\$4,899	2%	27%
2Q01	\$1,848	-1%	-12%	2Q07	\$5,094	4%	25%
3Q01	\$1,773	-4%	-10%	3Q07	\$5,287	3%	26%
4Q01	\$1,641	-7%	-23%	4Q07	\$5,946	13%	24%
Total 2001	\$7,134		-12%	Total 2007	\$21,206		26%
1Q02	\$1,520	-7%	-19%	1Q08	\$5,785	-3%	18%
2Q02	\$1,458	-4%	-21%	2Q08	\$5,745	0%	13%
3Q02	\$1,452	-1%	-18%	3Q08	\$5,838	2%	11%
4Q02	\$1,580	9%	-4%	4Q08	\$6,100	4%	2%
Total 2002	\$6,010		-16%	Total 2008	\$23,448		11%
1Q03	\$1,832	3,14%	7%	1Q09	\$5,488	-12%	-5%
2Q03	\$1,680	2%	14%	2Q09	\$5,432	-1%	-5%
3Q03	\$1,793	8%	24%	3Q09	\$5,500	1%	-8%
4Q03	\$2,182	22%	38%	4Q09	\$6,281	14%	3%
Total 2003	\$7,267		21%	Total 2009	\$22,661		-3%

Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.18, Ιστορική πορεία των εσόδων.

6.4.5. Τα βιομηχανικά έσοδα παραμένουν υψηλά

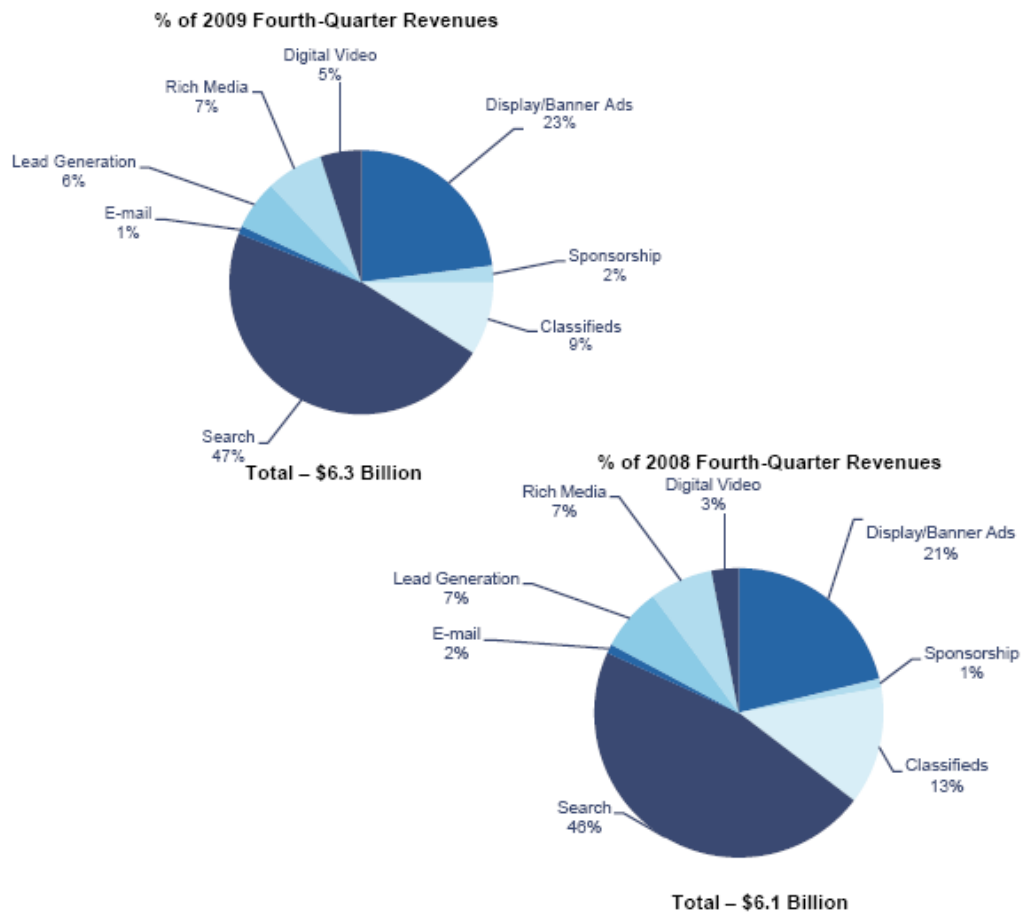
- ❖ Η online διαφήμιση εξακολουθεί να παραμένει συγκεντρωμένη, με τις δέκα πρώτες εταιρείες πώλησης διαφημίσεων, οι οποίες αντιπροσώπευαν το 71 % των συνολικών εσόδων κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2009, λίγο κάτω από το 72 % που αναφέρθηκαν για το τέταρτο τρίμηνο του 2008.
- ❖ Οι εταιρείες που είναι καταταγμένες από την 11η έως την 25η θέση αντιπροσωπεύουν το 11 % των εσόδων για το τέταρτο τρίμηνο του 2009, σε σύγκριση με το 12% κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008. Οι εταιρείες που κατετάγησαν από 26^η έως 50^η αντιπροσωπεύουν το 8 %, σε σύγκριση με το 8% που αναφέρθηκε το 2008.



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.19, Βιομηχανικά έσοδα.

6.4.6. Αναζήτηση και Εμφάνιση πρωτοπόρων μορφών διαφήμισης -2009 τρίμηνο

- ❖ Η έρευνα αντιπροσωπεύει το 47 % του 2009 Q4 εσόδων, πάνω από 46% που αναφέρθηκαν για την ίδια περίοδο του 2008. Τα έσοδα έρευνας ανήλθαν σε \$2,9 δισεκατομμύρια κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2009, πάνω από 4 % από το τέταρτο τρίμηνο του 2008, όταν τα έσοδα έρευνας ανήλθαν \$2,8 δισεκατομμύρια.
- ❖ Η Display-related advertising αντιπροσωπεύουν \$2,3 δισ. ή 37% των συνολικών εσόδων κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2009, αύξηση σχεδόν 15 % από τα \$ 2,0 δισ. (33 % του συνόλου) που αναφέρθηκαν κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008. Display-related advertising περιλαμβάνει Display διαφημιστικά banners (23% του 2009 Q4 εσόδων ή \$1,4 δισ.), Rich Media (7% ή \$441 εκατομμύρια), Digital Video (5% ή \$306 εκατομμύρια), και η χορηγία (2% ή \$110 εκατομμύρια).
- ❖ Τα έσοδα των classifieds ανήλθαν σε \$ 594 εκατομμύρια ή 9 % του 2009 το τέταρτο τρίμηνο τα έσοδα, προβλέπεται το 23 % από τα \$769 εκατομμύρια (13 % του συνόλου) που αναφέρθηκαν κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008
- ❖ Τα έσοδα των lead generation αντιπροσωπεύουν το 6 % των εσόδων για το 2009 το τέταρτο τρίμηνο ή τα \$ 374 εκατομμύρια, κάτω από 14 % από τα \$ 433 εκατομμύρια (7 %) που αναφέρονται κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008
- ❖ Τα E-mail έσοδα αντιστοιχούσαν στο 1 % των εσόδων το 2009 το τέταρτο τρίμηνο ή \$ 77 εκατομμύρια, κάτω από 11 % από τα \$87 εκατομμύρια (1 %) από το τέταρτο τρίμηνο του 2008.



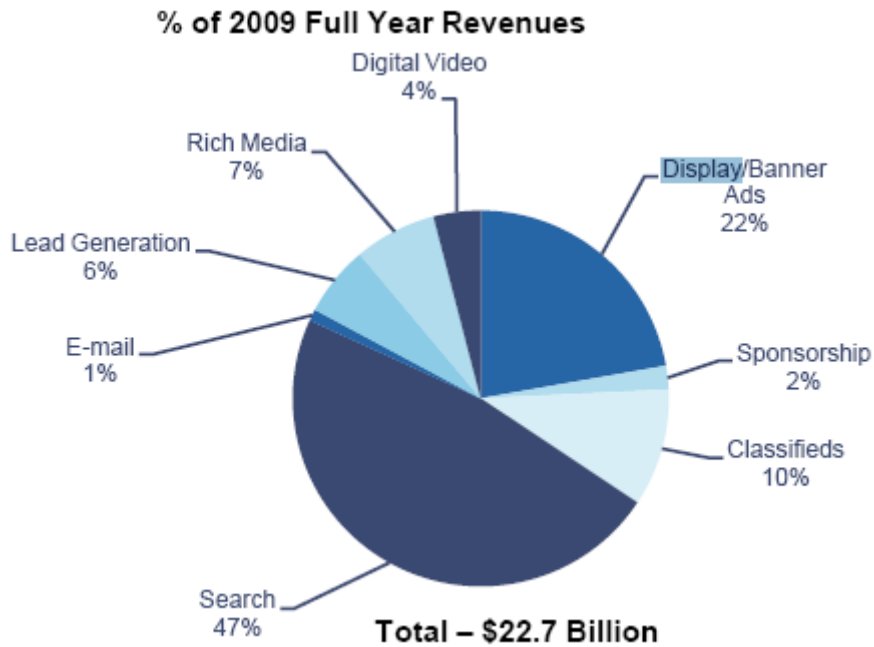
Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.20, Έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το τέταρτο τρίμηνο 2008 & 2009.

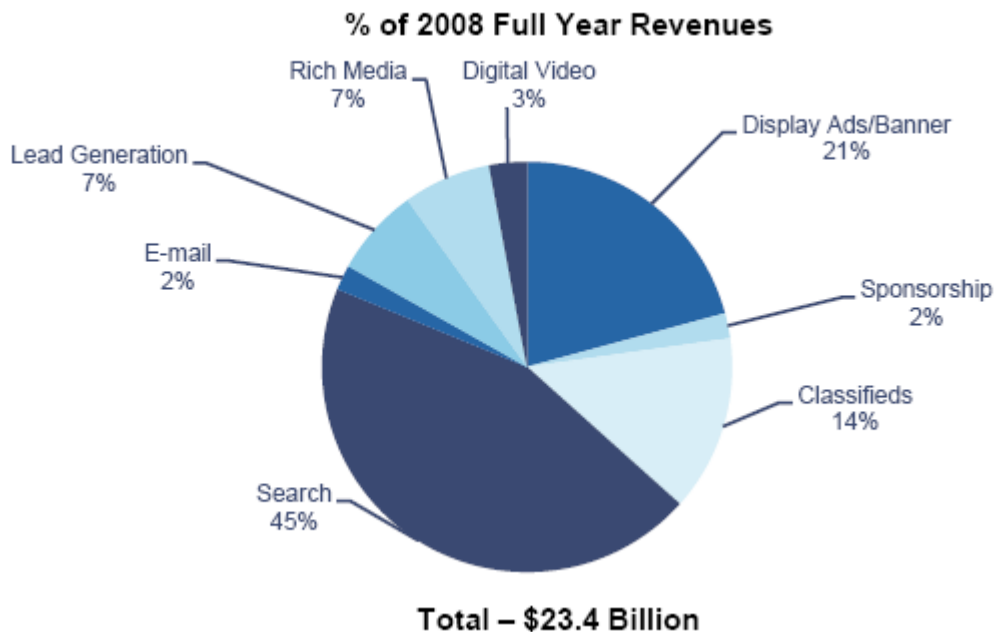
6.4.7. Search, Display & Classifieds Lead Ad Formats –2009 αποτελέσματα ολόκληρου του χρόνου

- ❖ Η search παραμένει η μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση μορφή των διαφημιστικών εσόδων, αντιπροσωπεύοντας το 47 % του 2009 πλήρη εσόδων έτος, από 45% που αναφέρθηκαν το 2008. Τα των search ανήλθαν σε \$10,7 δισεκατομμυρίων για το σύνολο του έτους 2009, μέχρι 1 % από το \$10,5 δισεκατομμύρια που αναφέρθηκαν το 2008.
- ❖ Τα έσοδα της display related advertising ανήλθαν σε \$ 8,0 δισ. ή 35 % των εσόδων του πλήρους έτους 2009, μέχρι 4 % από το \$7,6 δισεκατομμύρια (33 % του συνόλου) που αναφέρθηκαν το 2008. Οθόνη που σχετίζονται με τη διαφήμιση περιλαμβάνει Display διαφημιστικά banners (22% ή \$5,1 δισεκατομμύρια), Rich Media (7% ή \$1,5 δισεκατομμύρια), Digital Video (4% ή \$1 δισ.), και η χορηγία (2% ή \$383 εκατομμύρια) των εσόδων του 2009
- ❖ Τα classified έσοδα αντιπροσωπεύουν το 10 % των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$2,3 δισεκατομμύρια, κάτω 29 % από το 3,2 δισεκατομμυρίων (14 % του συνόλου) που αναφέρθηκαν το 2008
- ❖ Τα έσοδα των Lead generation αντιπροσωπεύουν το 6 % των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$1,5 δισεκατομμύρια, κάτω από 14 % από το \$1,7 δισεκατομμυρίων (7 % του συνόλου) που αναφέρθηκαν για το 2008
- ❖ Τα έσοδα των E-mail αντιστοιχούσαν στο 1 % των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$292 εκατομμύρια, κάτω από 28 % από τα \$405 εκατομμύρια (2% του συνόλου) που αναφέρθηκαν για το 2008

6.4.8. Τα έσοδα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο ανά μορφές διαφήμισης -2009 Ετήσια Προβολή

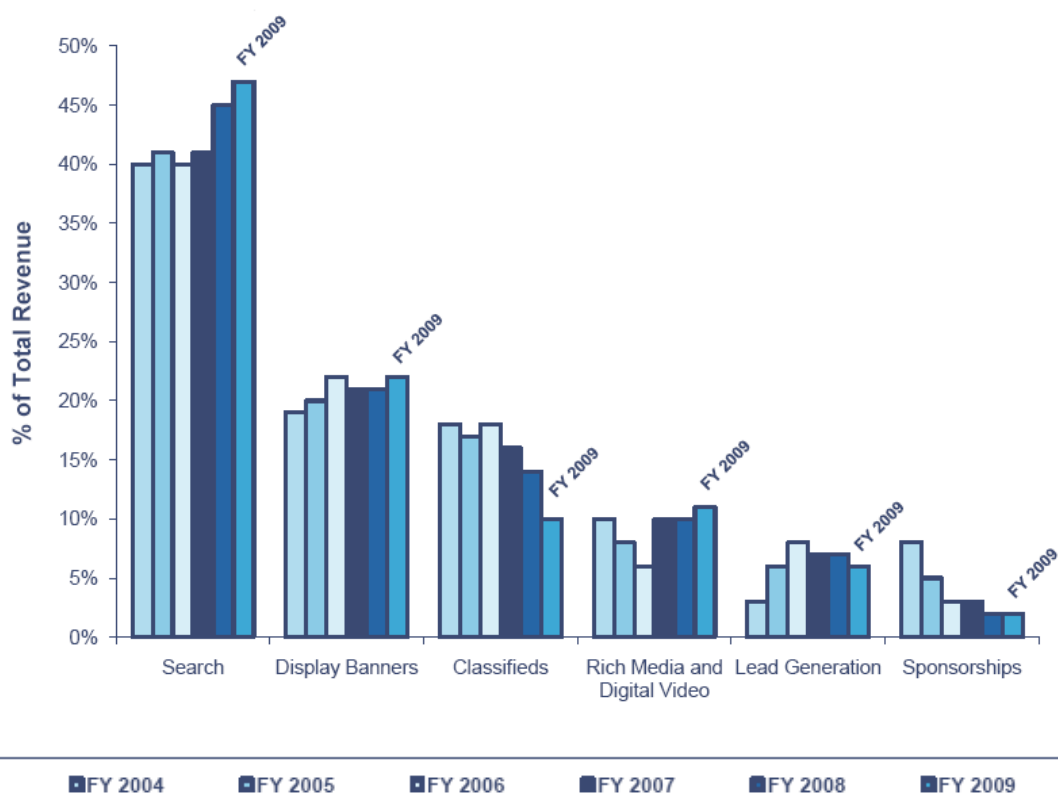


Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.21, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το 2009.



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
Πίνακας 6.22, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης για το 2008.

- ❖ Το search παρέμεινε η μεγαλύτερη μορφή από το 2004, και είχε έντονη διαδοχική ανάπτυξη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Το search ακολουθείται από Display Banners και Classifieds/Directories σε ποσοστό της διαφήμισης στο Διαδίκτυο
- ❖ Από τις 6 μεγάλες μορφές που απεικονίζονται, μόνο δύο έχουν δει σταθερό ποσοστό μεριδίων απώλειας. Τα sponsorship έχουν το 8% των συνολικών εσόδων το 2004 το 2% των συνολικών εσόδων το 2009, ενώ τα έσοδα των Classifieds / Κατάλογοι έχουν μειωθεί από το 18% του συνόλου το 2004 σε 10% των συνολικών εσόδων το 2009



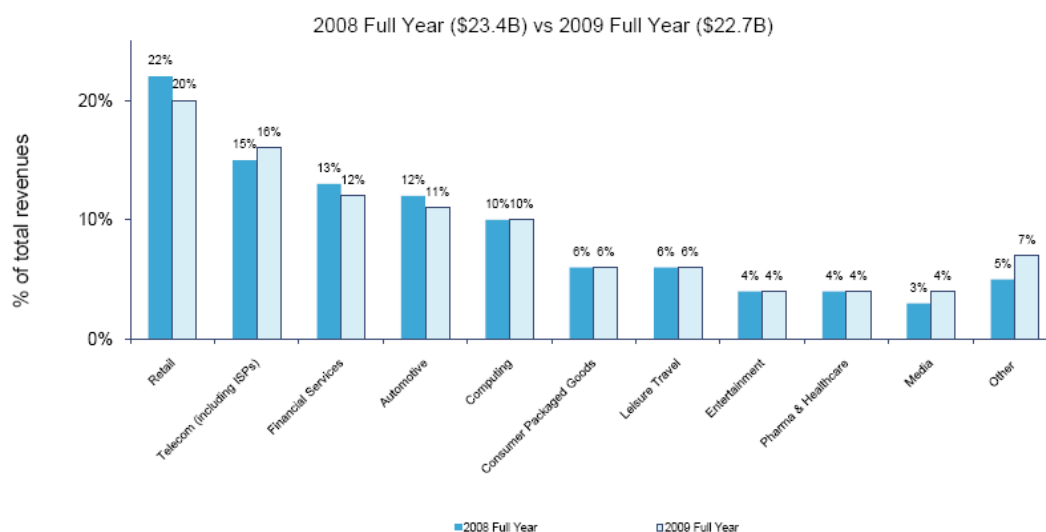
Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.23, Συνολικά έσοδα ανά μορφή διαφήμισης ανά έτος.

6.4.9. Οι Retail Διαφημιστές συνεχίζουν να οδηγούν σε καταναλωτικές δαπάνες διαφήμισης -2009 Ετήσια αποτελέσματα

- ❖ Οι Retail advertisers εξακολουθούν να αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία δαπανών της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, αντιπροσωπεύοντας το 20 % των εσόδων του πλήρες έτος 2009 ή το \$4,5 δισεκατομμύρια, κάτω από το 22% (\$ 5.0 δισ.) που αναφέρθηκε το 2008
- ❖ Οι Telecom εταιρείες αντιπροσώπευαν το 16 % του 2009 των πλήρη εσόδων του έτος ή \$ 3,6 δισεκατομμύρια, λίγο πιο πάνω από το 15% (\$ 3,500,000,000) που αναφέρθηκαν για το 2008
- ❖ Τα Ταξίδια Αναψυχής (αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και θέρετρα) αντιπροσώπευαν ποσοστό 6% του 2009 των έσοδα (\$1.500.000.000) σε σύγκριση με το ποσοστό του \$6 ή \$1,4 δισεκατομμύρια που αναφέρθηκαν για το 2008
- ❖ Financial Services advertisers αντιπροσώπευαν το 12 %των εσόδων πλήρες έτος του 2009 ή \$ 2,8 δισεκατομμυρίων, κάτω από το 13% (\$ 3.0 δισ.) που αναφέρθηκαν για το 2008
- ❖ Οι Automotive advertisers αντιπροσωπεύουν το 11 %των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$ 2,5 δισεκατομμύρια, λίγο κάτω από το 12% (\$ 2.8billion) που αναφέρθηκαν για το 2008
- ❖ Computing advertisers εκπροσωπούν την πέμπτη μεγαλύτερη κατηγορία δαπανών με το 10 % των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$ 2,3 δισεκατομμύρια, σύμφωνα με το 10% που αναφέρθηκαν (\$2.400.000.000) το 2008
- ❖ Consumer Packaged Goods & Food Products αντιπροσώπευαν το 6 % του συνόλου των εσόδων το 2009 (\$1,4 δισ.), σύμφωνα με τα \$6 ή \$1,5 δισεκατομμύρια δολάρια που αναφέρθηκαν το 2008
- ❖ Το Entertainment αντιπροσωπεύει το 4% των πλήρη εσόδων του 2009 (\$ 1.0 δισ.), ελαφρώς επάνω από το 4% (\$ 917million) που αναφέρθηκαν το 2008
- ❖ Τα Media αντιπροσωπεύουν το 4 % των πλήρη εσόδων του 2009 ή \$ 881 εκατομμύρια, ελαφρώς επάνω από το 3 % (\$764 εκατομμύρια) που αναφέρθηκαν το 2008

6.4.10. Internet Ad έσοδα από πληθώρα βιομηχανικών κατηγοριών



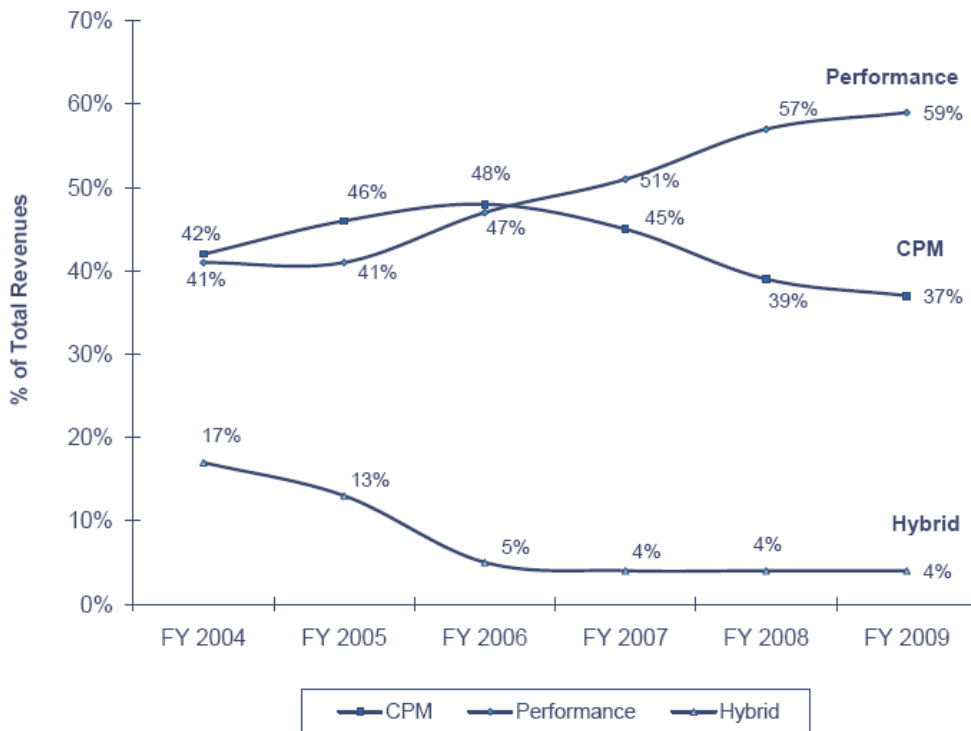
Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

Πίνακας 6.24, Internet Ad έσοδα από πληθώρα βιομηχανικών κατηγοριών.

6.4.11. Ιστορικές Τάσεις των Μοντέλων Τιμολόγησης

Απόδοση με βάση την τιμολόγηση, το πιο διαδεδομένο μοντέλο τιμολόγησης από το 2006, έχει διατηρήσει ένα ισχυρό διαδοχικό ρυθμό ανάπτυξης και ακολουθείται από CPM / εμφανίσεων με βάση τις τιμές που έχουν μειωθεί ως ποσοστό των εσόδων κατά τα τελευταία χρόνια. Hybrid pricing έχει δει τις μεγαλύτερες απώλειες των εσόδων την περίοδο, βυθίζοντας σημαντικά από 17% το 2004 σε 4% το 2009

Internet Ad Revenues by Pricing Model –2004 –2009*

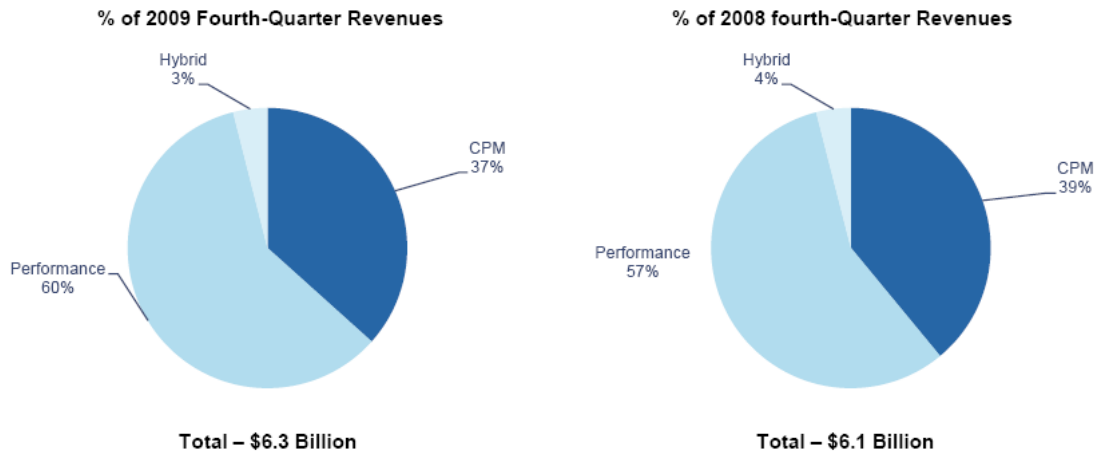


Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)

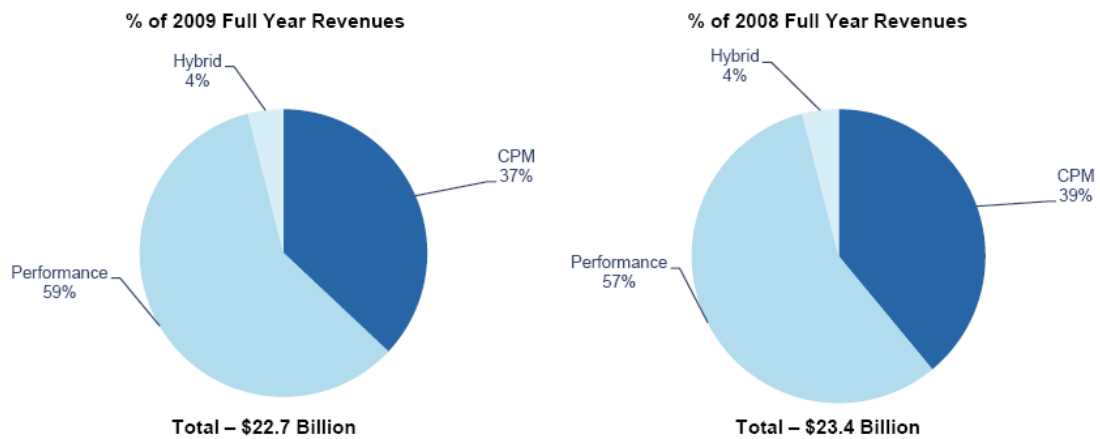
Πίνακας 6.25, Έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο 2004-2009.

- ❖ Περίπου το 60 % των εσόδων του 2009 του τέταρτου τριμήνου. Οι τιμές βάσει των επιδόσεων, είναι επάνω από το ποσοστό του 57% που αναφέρθηκαν κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008.
- ❖ Περίπου το 37 % των εσόδων του 2009 του τέταρτου τριμήνου είχαν τιμή βάσει CPM ή Impression, κάτω από 39 % κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008.
- ❖ Περίπου 3 τοις εκατό των εσόδων του 2009 το τέταρτο τρίμηνο τα έσοδα τιμολογήθηκαν σε hybrid basis, λίγο κάτω από το 4 % που αναφέρθηκε για το τέταρτο τρίμηνο του 2008.

Internet Ad Revenues by Pricing Model



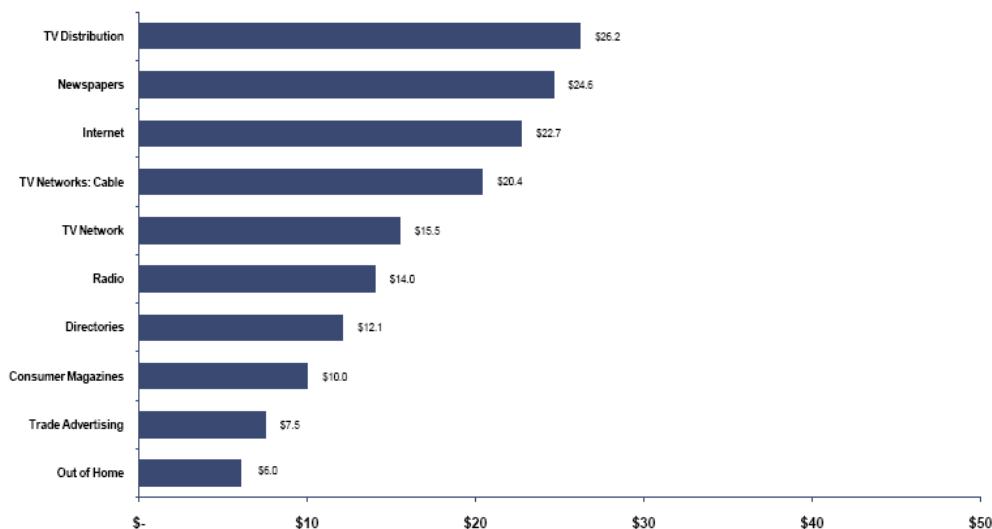
Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
 Πίνακας 6.26, Έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο για το τέταρτο τρίμηνο 2008-2009.



Πηγή : PriceWaterhouseCoopers. LLP (IAB)
 Πίνακας 6.27, Συνολικά έσοδα ανά τιμολογιακό μοντέλο για 2008-2009

6.4.12. Το Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης που υποστηρίζονται από διαφημίσεις

U.S. Advertising Market –Media Comparison –2009 (\$ Billions)



Sources: IAB Internet Ad Revenue Report; PricewaterhouseCoopers

Πίνακας 6.28, Advertising Market –Media Comparison –2009

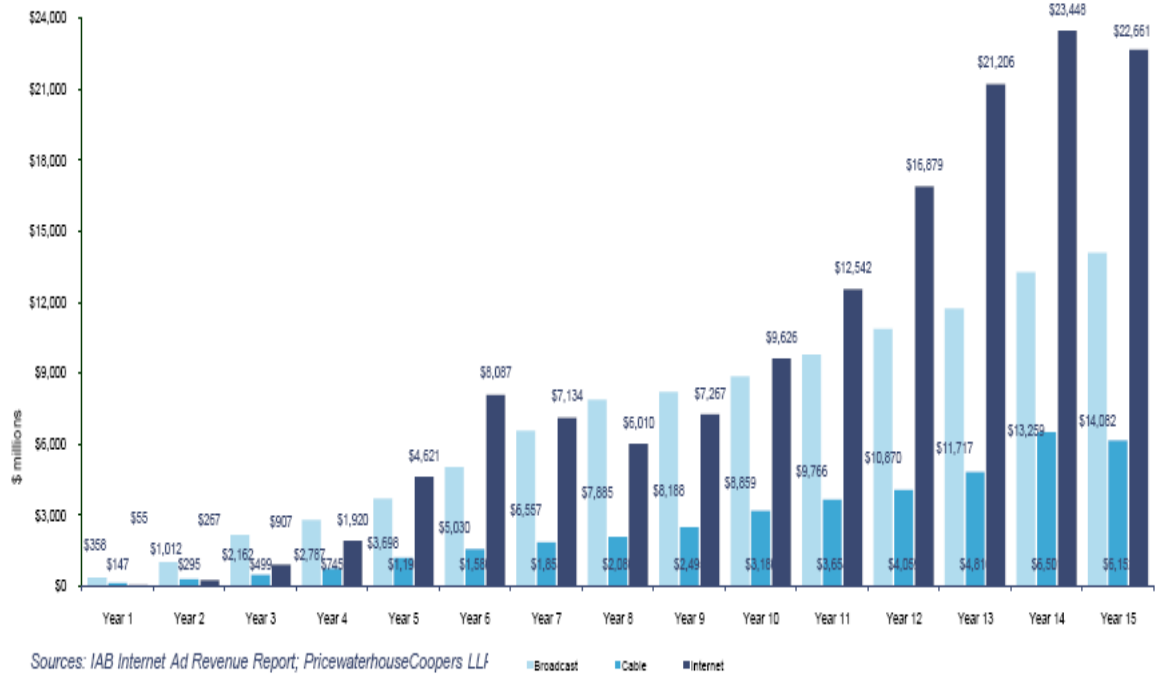
* Η συνολική διαφημιστική αγορά των ΗΠΑ περιλαμβάνει άλλα τμήματα της αγοράς, που δεν υπάρχουν εδώ.

*Διανομή τηλεόραση περιλαμβάνει τις εθνικές και τοπικές διαφημίσεις τηλεοπτικών σταθμών, καθώς και τα multichannel συστήματα διαφημίσεις

Initial Year Growth Comparisons–Internet Advertising vs. Broadcast and Cable Television

- ❖ Τα πρώτα 15 χρόνια του Internet Advertising (1995-2009) είχαν χαρτογραφηθεί από τηλεοπτική εκπομπή (1949-1963) και καλωδιακή τηλεόραση (1980-1994), που παρουσιάστηκε στη σημερινή προσαρμοσμένες βάσει του πληθωρισμού
- ❖ Τα έσοδα του Internet advertising συνεχίζουν να ξεπερνούν κατά πολύ τις αυξήσεις της καλωδιακής τηλεόρασης και Broadcast Television κατά τη διάρκεια των πρώτων 15 ετών τους,

Annual \$ Ad Revenue Growth—First 15 Years



Sources: IAB Internet Ad Revenue Report; PricewaterhouseCoopers LLP

PricewaterhouseCoopers LLP

Πίνακας 6.29, Ετήσια ανάπτυξη εξόδων για 15 χρόνια.

Συμπεράσματα

Ο χώρος του Digital Advertising αναπτύσσεται με μεγάλους ρυθμούς, καθώς οι τάσεις του κοινού για πληροφόρηση, επικοινωνία και ψυχαγωγία στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα αυξητικές.

Πλέον το internet έχει μπει στην καθημερινότητα του ελληνικού πληθυσμού. Ήδη από το 2004, κυρίως όμως την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις), μεγάλη αύξηση του πληθυσμού (αριθμού των πολιτών) με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα αύξηση στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών (online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο, το ποσοστό των νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση έφτασε στο 80% το 2008 (από 48% το 2005) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 29% στο 43% την ίδια περίοδο. Αντίστοιχα στην Ελλάδα, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο το ποσοστό των νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση αυξήθηκε κατά 51,7% (από 7,3% το 2005 σε 59% το 2008) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 11% σε 26% την ίδια περίοδο.

Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι τα τελευταία χρόνια (2005-2008) οι Ευρωπαίοι αλλά και οι Έλληνες πολίτες σταδιακά αλλάζουν συνήθειες ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Δηλαδή προοδευτικά υιοθετούν καινούργιους και περισσότερο εξελιγμένους τρόπους και υπηρεσίες για επικοινωνία, ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς αλλά και μεταξύ τους. Η αλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα παράλληλα με τη μεγάλη αύξηση στην ευρυζωνική κάλυψη, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα τη διαθεσιμότητα μεγαλύτερων ταχυτήτων αλλά και ολοένα μειούμενο κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Η τάση των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών για χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία είναι αυξητική. Για την Ευρωπαϊκή Ένωση προκύπτει ότι το 2008, περίπου το 35% των Ευρωπαίων πολιτών και το 25% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες. Σε επίπεδο χρήσης, οι περισσότερο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες και υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας μεταξύ των Ευρωπαίων και Ελλήνων πολιτών φαίνεται να είναι: το «κατέβασμα» και η ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 24% των Ευρωπαίων πολιτών και το 20% των Ελλήνων, η ακρόαση web ραδιοφώνου και/ή η παρακολούθηση web τηλεόρασης, δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 20% των

Ευρωπαίων πολιτών και το 17% των Ελλήνων και το «κατέβασμα» και η παρακολούθηση ταινιών ή video clips από αρχεία (εκτός web τηλεόρασης), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 17,8% των Ευρωπαίων πολιτών και το 13% των Ελλήνων.

Σαν εξελεγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες προσδιορίζουμε τις υπηρεσίες αυτές που ξεπερνούν την ένα-προς-ένα επικοινωνία (one-to-one communication) και δίνουν τη δυνατότητα ανταλλαγής, επαναχρησιμοποίησης, δημιουργίας, διάδοσης και διανομής πληροφοριών, περιεχομένου και εφαρμογών πάνω σε σταθερά ή και ασύρματα ευρυζωνικά δίκτυα.

Από όλα τα παραπάνω είναι κατανοείτο το ότι οι διαφημιστές βρίσκουν πρόσφορο πεδίο για να προβάλουν τους πελάτες τους. Το διαδίκτυο προσφέρει πλήθος εφαρμογών και επιλογών για να ικανοποιήσει τις απαιτητικές ανάγκες των πελατών. Ο Digital χώρος έχει την δυνατότητα να προσφέρει πολλούς και διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων. Αυτό που κάνει τη Digital να διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχουν όρια επιλογών, καθώς κάθε νέα εφαρμογή προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Επίσης το στοιχείο της διαδραστικότητας, συνεχής παρακολούθησης και άμεσης μέτρησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης αυτής δεν τα συναντούμε στην παραδοσιακή διαφήμιση. Οι Digital κατηγορίες σήμερα έχουν μεγάλη έκταση όπως e-commerce sites, gaming, user-generated sites, blogs, peer-to-peer ποικίλες τεχνολογίες (π.χ. streaming audio / video για κινητά). Αυτή η ταχεία επέκταση των Digital υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της προόδου των ακόλουθων βασικών τεχνολογιών: microprocessors, τεχνολογίες αποθήκευσης, τηλεπικοινωνίες και ανάπτυξη εργαλείων.

Ο χώρος του e ή Digital Advertising αναπτύσσεται συνεχώς, παρέχοντας πλήρης υπηρεσίες. Είναι ένας κλάδος ο οποίος χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη ένταση εργασίας που οδηγείται από μια αυξανόμενη βάση δεδομένων, τεχνολογιών και μια πολύπλοκη διαδικασία τόσο για την δημιουργία όσο και για την συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων. Επίσης παρουσιάζει μετατόπιση της παραγωγής από εξωτερικές πηγές τρίτων στο επίπεδο των εσωτερικών πόρων της εταιρίας. Ο κλάδος αυτός απαιτεί επάνδρωση από τεχνολογικά καταρτισμένο προσωπικό το οποίο εκπαιδεύεται συνεχώς ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του συνεχώς εξελισσόμενου αυτού χώρου. Είναι δύσκολο κανείς να διακρίνει τα όρια μεταξύ της παραγωγής, των media και άλλων υπηρεσιών, οι οποίες απαιτούνται για την δημιουργική ανάπτυξη και υλοποίηση των προγραμμάτων και του περιεχομένου ενός digital project.

Πολλές έρευνες έχουν γίνει για να αποδειχθεί αν υπάρχει αποτελεσματικότητα της On-line διαφήμισης. Ένα από τα αποτελέσματα που εξήγαγαν, είναι η αύξηση των παραδοσιακών (offline) πωλήσεων και συγκεκριμένα αποδείχθηκε ότι όσο πιο πολλές φορές εκτίθεται το κοινό σε μια on-line διαφήμιση τόσο πιο πολύ αυξάνονται οι πιθανότητες να προβεί σε αγορά. Τρεις ανεξάρτητες έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο διαδίκτυο «εντυπώνει» σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση

των καταναλωτών, με ποσοστό 6% μ.ο.. Αποδείχθηκε επίσης ότι το web marketing συμβάλει στην διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης με ποσοστά της τάξης του 13% για τους ήδη επισκέπτες του site. Ένα άλλο αποτέλεσμα δείχνει ότι η προβολή banner στο διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλομένη επιχείρηση κατά 12% μ.ο..

Τα κοινωνικά μέσα (social media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας. Σήμερα τα μέσα αυτά έχουν εισβάλει στον χώρο της διαφήμισης και επεκτείνονται με ραγδαίους ρυθμούς καθώς η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη στα social media από τα 2,53 δις δολάρια το 2009 αναμένεται να πλησιάσει τα 3,3 δις δολάρια το 2010 ενώ για το 2011 υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα 4,26 δις δολάρια. Η είσοδος των Social Media στον χώρο του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα και στις πιο μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούν On-line με πολύ μικρό ή καθόλου κόστος.

Παράλληλα μεγάλες εταιρίες αναπτύσσουν προγράμματα διαφήμισης, όπως η Google, η οποία ανέπτυξε ένα σημαντικό εργαλείο το Ad-sense. Το Ad-sense δίνει την δυνατότητα προβολής διαφημίσεων σε μορφή link. Ταυτόχρονα νέες εφαρμογές χρέωσης έχουν αναπτυχθεί, ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το Pay Per Click (ppc) όπου το κόστος είναι ελεγχόμενο, με απόλυτη ακρίβεια καθώς ο διαφημιζόμενος χρεώνεται σε κάθε click.

Το Digital Advertising είναι ένας τρόπος διαφήμισης των οποίου στηρίζουν ισχυροί κλάδοι της οικονομίας. Η βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών και των οικονομικών υπηρεσιών της χώρας συμμετέχει στην δαπάνη που γίνεται για display advertising στο σύνολο της χώρας με ένα ποσοστό της τάξης του 46%, το οποίο μεταφρασμένο σε ευρώ σημαίνει 26.326.767€.

Ο κλάδος του e-Advertising από τα αποτελέσματα που έχουμε μέχρι τώρα φαίνεται να αντιστέκεται και να μην επηρεάζεται από την τρέχουσα οικονομική κρίση (2008-2009). Αντίθετα για το πρώτο εξάμηνο του 2009 παρουσιάζει αύξηση των συνολικών εσόδων. Συγκρίνοντας την ίδια χρονική περίοδο με την αγορά των ΗΠΑ βλέπουμε ότι εκεί τα έσοδα σημείωσαν πτώση όχι μόνο για το πρώτο εξάμηνο αλλά συνολικά για το 2009, αξιοσημείωτο όμως είναι το ότι το τέταρτο τρίμηνο του έτους σημειώθηκε ρεκόρ εσόδων (σε σύγκριση με τα υπόλοιπα τρίμηνα 2001-2009).

Κλείνοντας, το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στα αποτελέσματα των εσόδων του Digital Advertising για το 2009 συνολικά και για τα επόμενα έτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ

Βέργη, Ε. (2010), Ταυτότητα Χρηστών Internet στην Ελλάδα, Αθήνα, Παρατηρητήριο

Ζέρβα, Μ. Β. (2008), Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Anubis

Ζώτος, Γ. (2001), Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, University Studio

Θωμόπουλος, Ν. (2006), Στρατηγικές Για την Είσοδο Εταιρίας στο Διαδίκτυο, Αθήνα Anubis

Κουντζέρης, Α. & Κωνσταντάτος, Μ. (2010), Τάσεις στη Χρήση του Διαδικτύου, Αθήνα, Παρατηρητήριο

Τηλικίδου, Ε. Ι. (2004), Η Έρευνα του Μάρκετινγκ – β' έκδοση, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα

Συλλογικό Έργο της Google, (2009), Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google, Αθήνα, Καστανιώτης

Συλλογικό έργο της Focus Bari, (2009), Πανελλήνια Επισκεψιμότητα Sites, Αθήνα, Bari-Web

Φρίγκας Γ. (2005), Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Κριτική

Συλλογικό έργο, (2007), ΑΜΦ-e-Δρομη Διαφήμιση Δυναμική Επικοινωνία στην Εποχή της Πληροφορικής, Αθήνα, Libris

Χριστοδουλάκης, Η. & Γαλάνης, Χ., (2009), Λεξικό Business Επιχειρησιακής Ορολογίας, Αθήνα, Σιδέρη Μιχάλη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ANA Trends in Agency Compensation, Thirteenth Edition

Belch, G. & Belch, M. (2008), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York, McGraw-Hill/Irwin

Burton, J. (2009), Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services, New York, 4A

Clow, E. K. & Baack E. D. (2009), Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall

Haagel, K. (2001), e-Advertising and e-Marketing: On-line Opportunities, New York, The Rosen Publishing Group, Inc

Harden, L. & Heyman B. (2009), Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty, New York, Amacom

Interactive Advertising Bureau, (2009), Online Display Advertising, Athens, IAB Hellas

Jupiter Research (2008), Global Online Advertising—Lessons From Multicountry Advertisers

McStay, A., (2009), Digital Advertising, Palgrave Macmillan

Plummer, J. & Rappaport, S. & Hall, T. & Barocci, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, New York, Wiley

Roman, E. & Hornstein, S. (2004), Opt-In Marketing, Increase Sales Exponentially With Consensual Marketing, New York, McGraw-Hill

Silvester, S. (2008), How to Think Digital, New York, The Wunderman Network

Strauss, J. & Frost, R. (2005), E-Marketing 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall

Strauss, J. & Frost, R. (2006), Marketing on the Internet: Principles of On-Line Marketing, New Jersey, Prentice Hall

Strauss, J. & Frost, R. (2008), E-Marketing 5th Edition, New Jersey, Prentice Hall

Wertime, K. (2008), DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing, New York, Wiley

4A's Study, (October 2008), "Agency Revenue as a Percent of Total Client Spend—Offline versus Online,"

4A's 2008 Media Conference & Tradeshow, Bear, Stearns & Co. Inc. presentation, "Advertising Outlook, Perspective From Wall Street."

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://en.wikipedia.org/wiki>

<http://wtmnews.gr/market-research-07/3268>

<http://www.iom.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=179&comp=21>

<http://a-zmarketing.gr/Default.aspx?tabid=63&language=en-US>

<http://www.iom.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=179&comp=26>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=2&la=1&secId=5>

<http://www.iab.gr/gr/guide/display-advertising/introduction/>

<http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=29&aid=198>

<http://www.iabeurope.eu/research/brand-advertising-initiative.aspx>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/education/introduction>

<http://www.clickz.com/>

<http://www.ibid.com/>

<http://www.ana.net/mictopic/index/id/50>

<http://atlaswikigr.wetpaint.com/page/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Web 3.0 Concepts Explained in Plain English (Presentations)

This slide neatly sums up the main differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
"the mostly read only web"	"the wildly read-write web"	"the portable personal web"
45 million global users (1996)	1 billion+ global users (2006)	focused on the individual
focused on companies	focused on communities	lifestream
home pages	blogs	consolidating dynamic content
owning content	sharing content	the semantic web
Britannica Online	Wikipedia	widgets, drag & drop mashups
HTML, portals	XML, RSS	user behavior ("me-onomy")
web forms	web applications	iGoogle, NetVibes
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")	user engagement
Netscape	Google	advertainment
pages views	cost per click	
advertising	word of mouth	

Web 1.0 – That Geocities & Hotmail era was all about read-only content and static HTML websites. People preferred navigating the web through link directories of Yahoo! and dmoz.

Web 2.0 – This is about user-generated content and the read-write web. People are consuming as well as contributing information through blogs or sites like Flickr, YouTube, Digg, etc. The line dividing a consumer and content publisher is increasingly getting blurred in the Web 2.0 era.

Web 3.0 – This will be about semantic web (or the meaning of data), personalization (e.g. iGoogle), intelligent search and behavioral advertising among other things.

If that sounds confusing, check out some of these excellent presentations that help you understand Web 3.0 in simple English. Each takes a different approach to explain Web 3.0 and the last presentation uses an example of a "postage stamp" to explain the "semantic web".

Social Media Landscape



Contrary to popular belief, video didn't kill the radio star, YouTube didn't knock off TV and Twitter didn't shut down blogging. However, in each case the steady advance of new technology definitely forced the incumbents to evolve. One can argue, for example, that some of the more established blogs on the web benefited greatly from building content strategies that engender massive link sharing on Twitter. Much the same, TV ad creative has changed to facilitate additional exposure on YouTube.

Enter e-mail marketing, which, to some degree, has been beaten down by regulation, and has taken a backseat to social networking. Nielsen revealed last week that e-mail's share of time declined 28%, putting it in third place, while social networking, the leader, climbed 43%.

Despite these attention currents, however, the reality is that e-mail is stronger than ever. According to an eConsultancy study of 1,400 U.S. consumers, 42% said they prefer to receive ads for sales and specials via e-mail compared to just 3% who said the same for social-networking sites and 1% who preferred Twitter.

Savvy marketers are beginning to see that if they leverage all of their channels effectively, they can increase their overall ROI and, in the process, establish a deeper bond with customers and influencers.

They will have help.

Quietly and steadily, email marketing is evolving and turning more social, thanks to a blitz of homegrown innovations, acquisitions and start-ups that are reinventing the platform. Many companies are building end-to-end "social CRM" tools that will help marketers manage their relationships by mashing up existing customer touch points and social-networking sites.

Here's a look at some of the companies in the space:

Constant Contact, an e-mail-marketing vendor, in May acquired Nutshellmail, a handy tool that helps individuals and businesses manage their entire social-networking presence via e-mail.

Nutshellmail offers a suite of plug-ins, including one that makes it easy for businesses on Facebook to add an e-mail newsletter. Constant Contact is planning to build this into an entire end-to-end offering for small -and medium-size businesses.

Rapportive, which provides contextually relevant information to Gmail and Google Apps users about their contacts and the companies they work for, last week generated a fair amount of buzz for raising a seed round that included high-profile investors such as Paul Bucheit, Gmail's architect and now a key member of the Facebook team. Xobni, a similar technology that integrates with Blackberrys, Facebook, LinkedIn and more, raised \$16 million earlier this year. Meanwhile, Microsoft's new Outlook Connector brings a similar functionality right to millions of corporate desktops.

MailChimp, a popular e-mail-newsletter platform, is in the process of integrating Facebook "like" buttons to campaigns. This will provide marketers with detailed analytics that reveal how many and who clicks on "like" and whether they progressed down the funnel toward a sale, thereby increasing overall accountability.

Flowtown and **Rapleaf**, meanwhile, are taking the opposite approach by helping marketers understand the social connectivity and influence of existing members in their online databases. Flowtown has an e-mail-campaign-management system that integrates with many of the larger platforms, as well as an array of powerful insights tools.

As more marketers apply analytics across the entire marketing spectrum (online and offline) and tap into tools like the ones mentioned above, the mentality will change from reach to relationships. In the process, both e-mail and social-media marketing may gain, but what's clear is that the two are increasingly made for each other.



Steve
Rubel

One of the realities of the modern era and the age of continuous information streams is that consumers now expect that their needs be addressed in real time. One of my former colleagues summed this up best by calling the phenomenon "The Baby-Monitor Principle."

The basic premise is that once an infant knows a baby monitor is in a room and comprehends what it does, he begins to use it to his advantage. Babies somehow understand that when they cry, Mom or Dad will come running to save the day. So they cry some more.

Savvy consumers are well aware that companies are listening to their conversations on Twitter and Facebook. And some are using it to their advantage. They know that if they're vocal enough and find a community of like-minded individuals, brands will eventually have to cater to their needs.

It's not just social media that's encouraging companies to live a more dynamic existence. New mobile services, some social, are arming consumers with essential real-time information and changing our behaviors and expectations.

Consider Red Laser, a popular iPhone application owned by eBay (an Edelman client). Red Laser gives consumers the ability to scan bar codes to find cheaper prices. There are countless other apps available for all platforms. As these tools become more popular, it's conceivable that retailers will have to empower their personnel at the point of sale to be more nimble in approving just-in-time pricing.

Retailers are already wisely responding to empowered consumers by dangling equally attractive alternatives. Macy's, Sports Authority and Best Buy (also an Edelman client), for example, all are aggressively promoting ShopKick. This new platform rewards customers with savings and rewards for using their phones when they are in a store or shopping mall.

The war doesn't end there.

Another new technology is LucyPhone, a website that lets you bypass one of the joys of life -- waiting on hold for customer service. Dial a consumer 1-800 hotline via LucyPhone, then disconnect the call once you're placed into the holding carousel and it will dial you back once a real human joins the call.

Lastly there's Google Instant. This immediate feedback mechanism is sure to alter search behaviors over time, forcing marketers to constantly look at how they pivot their content and ads.

Queen Rania of Jordan once said that "real time is the new prime time." And she's right. Businesses must aspire to operate in real time, or come as close to it as possible. However, this is just the beginning. Enter face time.

Technology has not diminished the need for human interaction. We still like to see who we're talking to and how they physically react to our concerns. The coming years will usher in a gaggle of new devices that bring face-to-face communication to our pockets and bring it back in vogue (Apple's FaceTime, for example).

The moral of the story here is that every business today must try to catch up to consumers by becoming one that loves living in real time.

At the same time, organizations also need to stay one step ahead of customers by leveraging face-to-face technologies before others do.

This combo -- real time plus face time -- is the new prime time.

