

ab

adbusiness

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΕΥΤΕΡΑ 5 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ '09 - ΤΕΥΧΟΣ 658

ΙΚΑ-ΕΤΑΜ: 2,5 εκατ. ευρώ στη Mass

Διεθνής Αερολιμένας: Έξι «μνηστήρες» στη shortlist

Εκλογές 2009: Η δαπάνη των κομμάτων

New Business: Αναθέσεις Ιουλίου - Σεπτεμβρίου

Έλενα Στράνη/Forthnet

“ Η αξία της
τεχνολογίας ”




thinkdigital

Οδυσσέας Ντότσικας
Η διαφήμιση σκέφτεται Digital!



Οδυσσέας Ντότσικας, διευθύνων σύμβουλος Thinkdigital

Συνδέουμε αποτελεσματικά brands και καταναλωτές

Η Thinkdigital είναι το μεγαλύτερο Δίκτυο Online Μέσων στη Ν.Α. Ευρώπη, με παρουσία στην Ελλάδα, στην Κύπρο, στη Ρουμανία και στη Βουλγαρία. Στα μέσα που η εταιρεία εκπροσωπεί αποκλειστικά συγκαταλέγονται διεθνή ονόματα, όπως το MSN.gr, το Messenger, το Hotmail, το Facebook, το Myspace, αλλά και ελληνικά όπως το Zoo.gr, το MTV.gr, το Gazzetta.gr, το Sportdog.gr το Airtickets.gr κ.ά. Μέσω του δικτύου της Thinkdigital είναι δυνατή η στοχευμένη επικοινωνία με περισσότερους

από 4 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του Internet. Πρόσφατα η εταιρεία λάνσαρε την υπηρεσία Thinkdigital Channels, μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στόχευσης βάσει των ενδιαφερόντων του κοινού. Για τις νέες τάσεις στην online διαφήμιση, τις εξελίξεις στην Ελλάδα και τα πλάνα ανάπτυξης της εταιρείας, μιλήσαμε με τον Οδυσσέα Ντότσικα, ιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας και γενικό γραμματέα του IAB Ελλάδος.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

adb: Ποια είναι τα trends που βλέπετε να διαμορφώνονται στην Ευρώπη και γενικότερα στον κόσμο όσον αφορά στην online διαφήμιση; Ποια θα λέγατε πως είναι τα formats που θα μας απασχολήσουν περισσότερο στο μέλλον;

O.N.: Το πιο ισχυρό trend είναι προφανώς ότι όλο και μεγαλύτερα διαφημιστικά budgets στρέφονται στη διαφήμιση στο Internet. Κάτω από τους μεγάλους τίτλους, όμως, μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις είναι η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων κοινών βάσει της συμπεριφοράς (behavioural targeting) και των ενδιαφερόντων τους. Όλο και περισσότερο στο μέλλον η επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες δεν θα γίνεται αποκλειστικά βάσει επιλογής κάποιου συγκεκριμένου μέσου αλλά στο πιο λογικό επίπεδο της επιλογής του συγκεκριμένου κοινού που μας ενδιαφέρει. Ήδη είμαστε σε θέση στην Ελλάδα να παρέχουμε κάτι τέτοιο μέσω της υπηρεσίας Thinkdigital Channels. Μία τουριστική επιχείρηση, για παράδειγμα, αντί να επιλέξει κάποιο μεμονωμένο μέσο για να διαφημιστεί επιλέγει το Travellers Channel, όπου εκεί υπάρχει ομαδοποιημένο (από αρκετά σχετικά sites) το κοινό των ταξιδιωτών που την ενδιαφέρει.

Σε επίπεδο δημιουργικών υπάρχει μία συνεχιζόμενη τάση για μεγαλύτερες διαστάσεις, πιο πλούσια (rich-media & video) δημιουργικά και custom παραγωγές Online Σειρών ή Applications από τα ίδια τα brands (branded entertainment). Σταδιακά γίνεται κατανοητό ότι το Internet είναι πολλά περισσότερα από ένα Direct Response Μέσο και μπορεί να προσφέρει awareness, engagement και brand affinity.

adb: Τα τελευταία στοιχεία για την online δαπάνη στην Ελλάδα δείχνουν πως παρατηρείται εισαγωγή νέων διαφημιζόμενων σε όλες τις κατηγορίες, ακόμη και σε μερικές (π.χ. FMCG) που μέχρι πρότινος δεν είχαν σημαντική διαδικτυακή παρουσία. Από ποιες κατηγορίες διαφημιζόμενων πιστεύετε πως θα δούμε αύξηση του online budget τους στο μέλλον;

O.N.: Αρκεί μία ανάγνωση των επιχειρηματικών νέων για τις μεγάλες FMCG εταιρείες (P&G, Unilever, Nestlé κ.τ.λ.) και τη μεταστροφή των διαφημιστικών τους κονδυλίων στο Internet για να πειστεί και ο πιο δύσπιστος ότι ο κλάδος αυτός θα αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης. Πιστεύω ότι πλέον έχουν γίνει κατανοητές οι δυνατότητες του μέσου για Εκτενή Κάλυψη, Αποτελεσματική Στόχευση, Δημιουργικότητα, Μετρήσιμα Αποτελέσματα και όλα αυτά σε πολύ χαμηλό κόστος.

Για να σας δώσω ένα παράδειγμα σχετικά με την κάλυψη, σε μία πρόσφατη καμπάνια που τρέξαμε στο Facebook, με budget 10.000 ευρώ πετύχαμε κάλυψη ενός εκατομμυρίου ανθρώπων σε μία μέρα. Η παραπάνω ενέργεια ήταν απόλυτα μετρήσιμη και δυσκολεύομαι να σκεφτώ άλλο μέσο με αντίστοιχα αποτελέσματα.

adb: Ποια είναι η εικόνα στην Ελλάδα; Πέρα από το Display Advertising από πού αλλού θα πρέπει να περιμένουμε ανάπτυξη;

O.N.: Στην Ελλάδα η ανάπτυξη τόσο του Display Advertising στις διάφορες μορφές του, όσο και του Search Engine Marketing, θα συνεχίσει να είναι γεωμετρική. Μέσα στα επόμενα 3 χρόνια είναι αναμενόμενο να μιλάμε για ποσοστά που θα πλησιάζουν το 10% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, κάτι που σημαίνει τουλάχιστον 40% αύξηση της online αγοράς κάθε χρόνο μέχρι το 2012. Οι λόγοι που θα επιδράσουν σημαντικά: Η καθολική υιοθέτηση του broadband, η εξοικείωση των marketers με τις δυνατότητες του μέσου, η ενδίκλιση των ανθρώπων που ασχολούνται με το χώρο και η βελτίωση των πρακτικών που ακολουθούν για να πείσουν για την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους.

adb: Τα Social Media δείχνουν ακόμη να ψάχνουν το δρόμο για το monetizing, τόσο σε εγχώριο όσο και διεθνές επίπεδο. Ειδικά στην Ελλάδα τι θεωρείτε πως πρέπει να γίνει προκειμένου να αυξηθεί η διαφημιστική επένδυση σε αυτά;

O.N.: Το Facebook, το μεγαλύτερο Social Media στον κόσμο, έγινε Cash-Flow positive το Σεπτέμβριο του 2009. Το Zoo.gr αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ελληνικό So-



cial Media, είναι κερδοφόρο από το δεύτερο χρόνο λειτουργίας του. Υπάρχουν αρκετά ακόμη παραδείγματα Social Media διαφόρων μορφών που έχουν καταφέρει να είναι κερδοφόρα συνδυάζοντας διαφημιστικούς τρόπους που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα των Social Media με άλλες πηγές εσόδων. Για να καταλήξω, δεν έχουν θέμα τα Social Media που έχουν βρει ή πειραματίζονται και με άλλους τρόπους εκτός της διαφήμισης για να έχουν έσοδα.

Μεγαλύτερο πρόβλημα έχουν τα Online παραδοσιακής κοπής Media, που δεν έχουν βρει ακόμη τον τρόπο να χρεώνουν μέρος των υπηρεσιών τους. Όλη η συζήτηση που γίνεται τώρα με εκκίνηση δηλώσεις του Rupert Murdoch πάνω στο θέμα των συνδρομών στο Internet είναι ένα δείγμα του προβληματισμού που υπάρχει. Ο προβληματισμός αυτός είναι σίγουρο ότι απασχολεί και τα ελληνικά μέσα και σύντομα θα δούμε μοντέλα άντλησης εσόδων και από άλλες πηγές.

adb: Είμαστε ακόμη σε στάδιο «εκπαίδευσης» αναφορικά με την online διαφήμιση; Χρειάζονται εκπαίδευση οι διαφημιζόμενοι προκειμένου να κατανοήσουν και συνακόλουθα να εμπιστευτούν την online διαφήμιση στην Ελλάδα; Ποιος είναι ο ρόλος του IAB σε αυτό; Ποιες δράσεις εκπαίδευσης και ενημέρωσης της αγοράς έχουν προγραμματιστεί για το άμεσο μέλλον;

O.N.: Είμαστε σε στάδιο εκπαίδευσης, αλλά πλέον νιώθω ότι αφήνουμε πίσω μας το δημοτικό και προχωράμε στο γυμνάσιο. Αυτό που είναι αναγκαίο σε αυτήν τη φάση είναι η δημιουργία τοπικών case studies, να βγούμε δηλαδή να μιλήσουμε για τα θετικά αποτελέσματα που έχει επιφέρει σε εταιρείες στην Ελλάδα και στην Κύπρο η διαφήμισή τους online. Τέτοια παραδείγματα πλέον υπάρχουν πολλά. Να μην μείνουμε όμως μόνο σε μία ωραία δημιουργική ιδέα ή σε ένα καταπληκτικό concept, αλλά να δείξουμε ότι αυτή η ενέργεια είχε θετικό ROI, είχε incremental αποτέλεσμα στο bottom line, αυτά ενδιαφέρουν. Ως IAB, στον τομέα της Εκπαίδευσης στον οποίο είμαι υπεύθυνος, βαδίζουμε προς αυτόν τον δρόμο και έχουμε ήδη ολοκληρώσει έναν επιτυχημένο κύκλο εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Αντίστοιχες συντονισμένες ενέργειες γίνονται και στους τομείς Επικοινωνίας, Έρευνας και Μέτρησης Διαφημιστικής Δαπάνης, τα αποτελέσματα των οποίων θα δείτε σύντομα.

adb: Η Thinkdigital συμπληρώνει τρία χρόνια επιτυχημένης παρουσίας στην ελληνική αγορά, έχοντας να επιδείξει σημαντικές συνεργασίες. Ποια θα λέγατε πως είναι τα ορόσημα στη μέχρι τώρα πορεία σας; Ποιο είναι το πλάνο ανάπτυξης για το μέλλον; Ποιοι οι στόχοι που έχουν τεθεί;

O.N.: Η Thinkdigital είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα Start-Ups στο χώρο του Internet στην Ελλάδα και δεν το λέω συχνά αυτό. Ξεκινήσαμε το 2006 με 2 άτομα προσωπικό και με αρχικό κεφάλαιο μόλις 18.000 ευρώ, αλλά με πολλή όρεξη για δουλειά και ανατροπές. Τρία χρόνια μετά είμαστε πρώτοι σε επίπεδο online διαφημιστικής απορρόφησης, κερδοφόροι από τον πρώτο χρόνο, με 20 αξιόλογα στελέχη ως δυναμικό, παρουσία σε 4 χώρες και επεκτατικά πλάνα ανάπτυξης για το μέλλον. Το 2010 θα μας βρει με παρουσία σε δύο ακόμη χώρες και σίγουρα με μεγαλύτερο βάθος παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο στόχος σε κάθε περίπτωση παραμένει πάντα ο ίδιος: Να προσφέρουμε αξία στην αλυσίδα μεταξύ διαφημιζόμενων/διαφημιστικών εταιρειών και online Μέσων, συνδέοντας με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο brands και καταναλωτές.