




# ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



# ΤΙ ΕΊΝΑΙ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΪΣΕΙΣ

Η έννοια του Digital Advertising...



Ψηφιακή διαφήμιση είναι η επικοινωνία που πραγματοποιεί μια εταιρεία για να διαφημίσει και να προωθήσει το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία της, χρησιμοποιώντας διάφορες πλατφόρμες και ψηφιακά κανάλια.

Αποτελείται από...



01

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στις μηχανές αναζήτησης

02

ΣΕΛΙΔΕΣ

Social Media

03


Blogs, εφαρμογές ή οποιασδήποτε άλλης μορφής επαφή που γίνεται μέσω του Internet.

Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιλογές που προκύπτουν ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν με την αγορά και φυσικά με το κοινό τους, γίνονται όλο και περισσότερες.

Με αυτόν τον τρόπο, ό,τι γίνεται χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες και πόρους μπορεί να θεωρηθεί ψηφιακή διαφήμιση.

Ο κύριος στόχος είναι να είσαι παρών ακριβώς εκεί που βρίσκεται το κοινό.





Πως οφελούν τον παραγωγό και  
πως τον καταναλωτή;

# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Ένας καταναλωτής από την στιγμή που θα αποφασίσει να αναζητήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο, καθίσταται αυτόματα ως δυνητικός αγοραστής . Αυτό συμβαίνει γιατί στη συγκεκριμένη πρακτική μάρκετινγκ είναι επιλογή του καταναλωτή το τι πρόκειται να δει, από την στιγμή που το επιλέγει ο ίδιος και δεν εμφανίζεται μια τυχαία διαφήμιση στην οθόνη του όπως συμβαίνει στην περίπτωση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, αντίστοιχα.

Στην εποχή της τηλεόρασης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και παράλληλα οι διαφημίσεις, ελέγχονταν αποκλειστικά από τους διαφημιστές, το ενδιαφέρον στις μέρες μας κινείται προς τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν πλέον τον έλεγχο.

# ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ



## Αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας μέσα απο το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Είναι απαραίτητο να επεκτείνει πρώτα την εμβέλειά του και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας του. Μια στιβαρή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ τον βοηθά να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο κοινό πιο γρήγορα και αποτελεσματικά από ό,τι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ.



## Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει χαμηλότερο κόστος απόκτησης πελατών

Ένα κρίσιμο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι του επιτρέπει να αποκτάει νέους πελάτες με χαμηλότερο κόστος από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.



## Αυτοματοποίηση δραστηριοτήτων από το ψηφιακό μάρκετινγκ

Επιτρέπει να αυτοματοποιήσει πολλές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Αυτό τον βοηθάει να εκτελεί τις εκστρατείες μάρκετινγκ ταχύτερα, να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και να εξοικονομήσει προσπάθεια, πόρους και κόστος.



01

Βελτιώνει τη φήμη  
της μάρκας

02


Προσφέρει  
βελτιωμένη  
παραγωγή leads

03

βοηθά να  
προσεγγίσουν τους  
πελάτες που είναι  
έτοιμοι να δράσουν

04

παρέχει  
εξελιγμένη  
παρακολούθηση  
και μέτρηση



Πώς μπορούν οι Ψηφιακές  
Διαφημίσεις να επηρεάσουν τη  
δημοτικότητα των προϊόντων;

## 01 Αυξημένη ευαισθητοποίηση

Προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό, ένα προϊόν μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα.

## 02 Στοχευμένη Διαφήμιση

Η ψηφιακή διαφήμιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες προς συγκεκριμένο κοινό, γεγονός που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της συνάφειας της διαφήμισης και να την καταστήσει πιο αποτελεσματική στην προώθηση ενός προϊόντος.

## ΘΕΤΙΚΑ ...

## 03 Αυξημένη δέσμευση

Η ψηφιακή διαφήμιση μπορεί επίσης να συμβάλει στην αύξηση της αφοσίωσης με ένα προϊόν, καθώς μπορεί να είναι πιο διαδραστική και ελκυστική από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης

## 01 Παρεμβατική διαφήμιση

Οι καταναλωτές μπορούν να αντιληφθούν τις ψηφιακές διαφημίσεις ως ενοχλητικές εάν εμφανίζονται πολύ συχνά.

## Κακή 02 στόχευση

Εάν οι ψηφιακές διαφημίσεις δεν στοχεύονται σωστά ενδέχεται να εμφανίζονται σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται για το προϊόν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη διαφημιστικών δαπανών και χαμηλότερη απόδοση επένδυσης.

# ΑΡΝΗΤΙΚΑ ...

## Αρνητικές 03 συσχετίσεις

Εάν μια ψηφιακή διαφήμιση δεν εκτελείται σωστά μπορεί να δημιουργήσει αρνητικό συσχετισμό με το προϊόν που διαφημίζεται. Αυτό μπορεί να βλάψει την φήμη και να οδηγήσει σε μειωμένη δημοτικότητα.



Τα μέσα ενημέρωσης και η παραδοσιακή διαφήμιση είναι δύο ξεχωριστές μορφές προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο τους. Εδώ είναι μερικές από τις βασικές διαφορές μεταξύ των δύο:

## ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## ΔΙΑΦΟΡΕΣ

## ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

τηλεόραση, ραδιόφωνο,  
εφημερίδες, περιοδικά  
και διαφημιστικές  
πινακίδες.

1  
-Πλατφόρμες-

μέσα κοινωνικής δικτύωσης,  
ιστότοποι, εφαρμογές για κινητά  
και μηχανές αναζήτησης.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι  
διαφήμισης απαιτούν συχνά  
**σημαντικό προϋπολογισμό**  
λόγω του υψηλού κόστους που  
σχετίζεται με τη **δημιουργία**  
και την **προβολή**  
διαφημίσεων

2  
-Κόστος-

Η διαφήμιση μέσω μπορεί να είναι **πιο**  
**οικονομική**, καθώς επιτρέπει μια  
ποικιλία μεθόδων ψηφιακής  
διαφήμισης που μπορούν να  
βελτιστοποιηθούν για έναν  
προϋπολογισμό οποιουδήποτε  
μεγέθους.

προσφέρουν **περιορισμένες**  
**ευκαιρίες** για αλληλεπίδραση  
με το κοινό.

3  
-Διαδραστικότητα-

Η διαφήμιση μέσω επιτρέπει  
**μεγαλύτερη αλληλεπίδραση** με το  
κοινό-στόχο.  
**Ικανότητα απάντησης σε σχόλια** και  
**σχόλια σε πραγματικό χρόνο.**

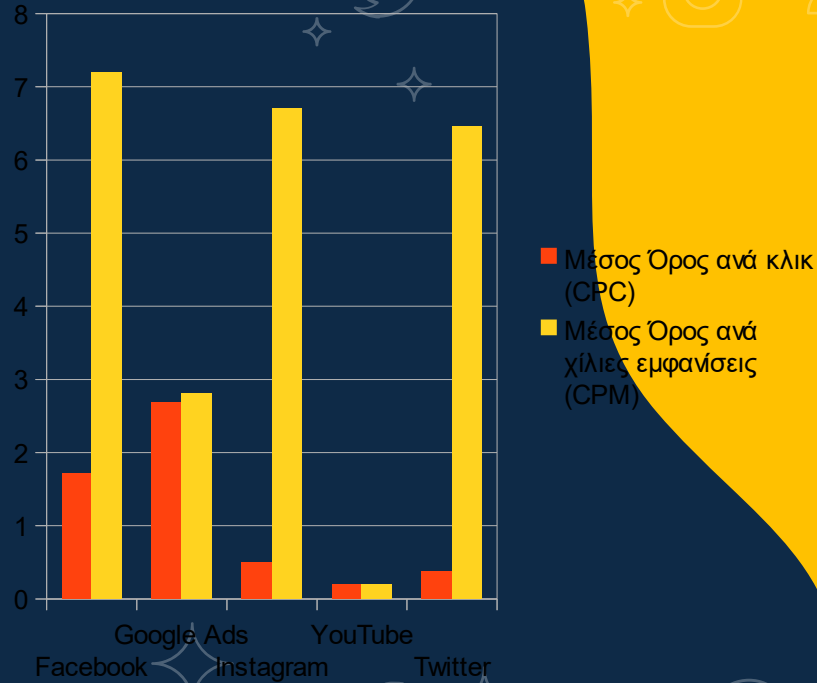
-Αξίζει να επισημανθούν τα παρακάτω για την καλύτερη αποσαφήνιση του διαγράμματος και των δεδομένων

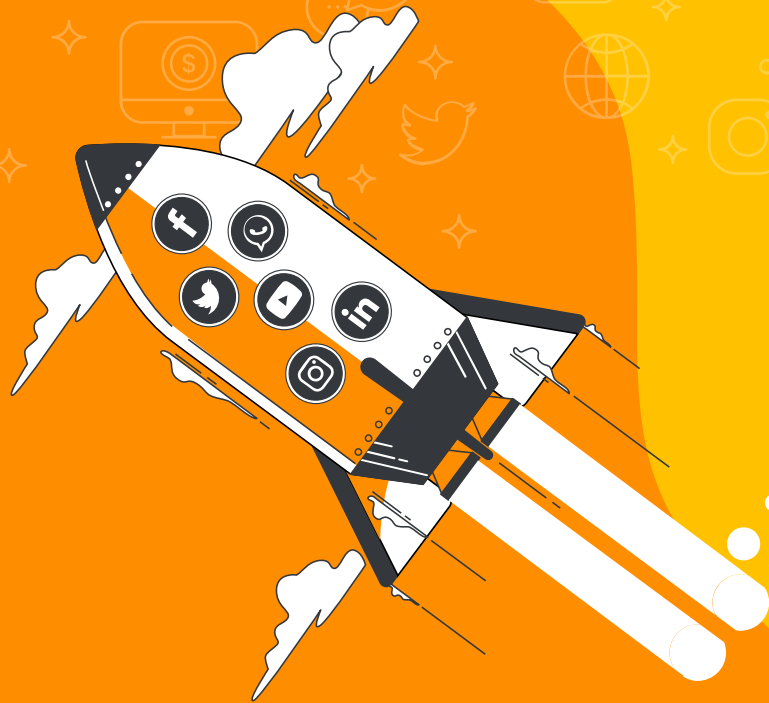


το κόστος μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τον κλάδο και τη στόχευση κοινού.



Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτές οι δαπάνες είναι μέσες τιμές και μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τη στόχευση και τους στόχους της συγκεκριμένης καμπάνιας. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός για διαφημιστικό χώρο και η εποχή του χρόνου μπορεί να επηρεάσει το κόστος.





**Το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης  
αναμένεται να διαμορφωθεί από  
διάφορους παράγοντες τα επόμενα  
χρόνια.**



**Αυξημένη χρήση  
τεχνητής νοημοσύνης  
(AI) και μηχανικής  
μάθησης (ML)**

**Αυξανόμενη σημασία  
του απορρήτου και της  
προστασίας  
δεδομένων**

**Εμφάνιση νέων  
μορφών διαφήμισης**

**Αυξανόμενη σημασία  
των κινητών**

**Άνοδος των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης  
και του μάρκετινγκ  
επιρροών**

-Συνολικά, το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης χαρακτηρίζεται από:



**μεγαλύτερη  
αυτοματοποίηση**



**εξατομίκευση**



**δημιουργικότητα**



**συνεχή εστίαση στην  
προστασία της ιδιωτικής  
ζωής και των δεδομένων**

-Οι διαφημιστές που είναι σε θέση να προσαρμοστούν σε αυτές τις τάσεις και να προσφέρουν αξία στους καταναλωτές είναι πιθανό να πετύχουν τα επόμενα χρόνια.

# ΤΕΛΟΣ

Η παρουσίαση έγινε από τις μαθήτριες  
Μπάσιο Αμαλία  
Μπουρούνη Μαριάννα  
Κουτσοβίτη Γεωργία

Πηγή 1 Πηγή 2 Πηγή 3 Πηγή 4