

Futures Designed.

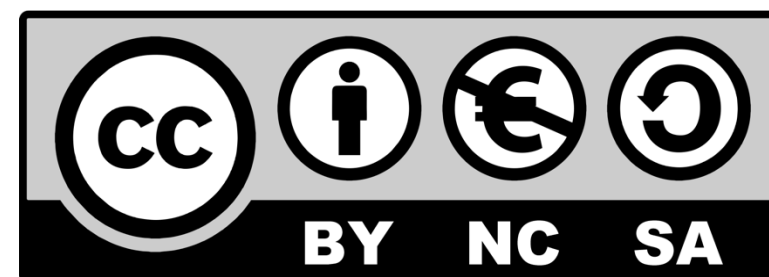
Ενότητα

1

Έντυπα Vs Μη-Έντυπα Μέσα



Co-funded by
the European Union



Επισκόπηση

Αυτή η ενότητα παρέχει μια σύντομη επισκόπηση της ιστορικής εξέλιξης από τα παραδοσιακά έντυπα μέσα στα ψηφιακά μέσα. Δίνει έμφαση σε σημαντικά ορόσημα και κομβικές στιγμές που επηρέασαν τη στροφή στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης. Η ενότητα διερευνά τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις εξελισσόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές και την επιρροή των ψηφιακών πλατφορμών στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης.

Ιστορική Αναδρομή από την Τυπογραφία (χειροτεχνία) στην Οθόνη (ψηφιοποίηση)

Μέχρι τα τέλη του 20ου αιώνα και από την πρώτη επανάσταση της μαζικής επικοινωνίας με τον Γουτεμβέργιο και την εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15ο αιώνα, η διαδικασία σχεδιασμού παρέμενε λίγο πολύ η ίδια. . Οι σχεδιαστές/-στριες έπρεπε να φανταστούν ένα σχέδιο, να το σχεδιάσουν με το χέρι, να χρησιμοποιήσουν έναν/μια στοιχειοθέτη/-τρια για να οργανώσουν την τυπογραφία, να ελέγξουν τον τύπο και να προβάλουν τις εικόνες σε χαρτί ή χαρτόνι για φωτογραφική αναπαραγωγή και κατασκευή πλακών.

Τη δεκαετία του 1980, η εισαγωγή των υπολογιστών Apple και του προγράμματος MacPaint έφερε επανάσταση στη διαδικασία σχεδιασμού. Οι σχεδιαστές/-στριες είχαν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τα γραφικά του υπολογιστή χρησιμοποιώντας ένα ποντίκι ή ένα tablet. Το επερχόμενο Postscript από την Adobe Systems, Inc. επέτρεπε σε σελίδες με τύπους και εικόνες να μεταφράζονται σε στοιχεία γραφικού σχεδιασμού στην οθόνη.

Ιστορική Αναδρομή από την Τυπογραφία (χειροτεχνία) στην Οθόνη (ψηφιοποίηση)

Μετά τις τεχνολογικές καινοτομίες της δεκαετίας του 1980 και των μέσων της δεκαετίας του 1990, ο τομέας του γραφιστικού σχεδιασμού υπέστη σημαντική μεταμόρφωση. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών επέτρεψε στους/στις γραφίστες/-στριες να πειραματιστούν με τη στοιχειοθεσία εικόνων επικάλυψης και να δοκιμάσουν γρήγορα διαφορετικά βάρη και μεγέθη τύπων. Η εισαγωγή του λογισμικού στην οθόνη διευκόλυνε την απρόσκοπτη ενσωμάτωση των τύπων και των εικόνων ενθαρρύνοντας έτσι τη δημιουργία δυναμικών και οπτικά ελκυστικών συνθέσεων.

Εξέλιξη από την Τυπογραφία στην Ψηφιοποίηση

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και μετά, η εφεύρεση και η εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε σημαντικά τη μαζική επικοινωνία και τον σχεδιασμό της διαφήμισης. Επέτρεψε στους/στις χρήστες/-στριες να αλληλεπιδρούν σε μεγάλες αποστάσεις αντικαθιστώντας την παραδοσιακή επικοινωνία και διαφήμιση με ψηφιακά διεπαφές. Αυτή η μετατόπιση επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη δημιουργία και τη διάδοση του περιεχομένου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ιστότοποι (websites) και τα διαδικτυακά φόρουμ διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην επανάσταση της επικοινωνίας ανοίγοντας τον δρόμο για την άνοδο των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αρχές του 21ου αιώνα.

Η εμφάνιση διαδικτυακών πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter (πλέον γνωστό ως X) και το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στα άτομα να κοινοποιούν, να σχολιάζουν και να συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου. Αυτή η μετάβαση από την παθητική κατανάλωση στην ενεργό συμμετοχή αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή στη δυναμική

μεταξύ των δημιουργών/διαφημιστών/-στριών των μέσων ενημέρωσης και των καταναλωτών/-τριών.

Εξέλιξη από την Τυπογραφία στην Ψηφιοποίηση

Η εκτεταμένη χρήση κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών έχει αυξήσει σημαντικά τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών μέσων ενημέρωσης. Οι φορητές συσκευές βρίσκονται πλέον παντού επιτρέποντας στα άτομα να ανακτήσουν πληροφορίες ανά πάσα στιγμή και σε οποιαδήποτε τοποθεσία. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων στα social media, τις υπηρεσίες streaming και τις εφαρμογές έχει οδηγήσει σε μια εξατομικευμένη εμπειρία στα μέσα ενημέρωσης μέσω κινητών τηλεφώνων, καθώς επιτρέπουν στους/στις διαφημιζόμενους/-νες να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω νέων καναλιών.

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν οδηγήσει στην ευρεία χρήση ψηφιακών διαφημιστικών πινακίδων και οθονών υψηλής τεχνολογίας, οι οποίες αντικαθιστούν με ταχείς ρυθμούς τα παραδοσιακά μέσα όπως οι αφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες DOOH (Digital out-of-home) έχουν συμβάλει σε πιο στοχευμένες και δυναμικές διαφημίσεις παρέχοντας μια πιο ελκυστική εμπειρία για το κοινό στο οποίο

απευθύνονται.

Γιατί μια διαφημιστική καμπάνια στην οθόνη

Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού περιεχομένου στην οθόνη, είτε πρόκειται για ιστότοπους, ιστολόγια στο διαδίκτυο, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τηλεόραση streaming, οθόνες LED ή ψηφιακή σήμανση, έχει διερευνηθεί εκτενώς και έχει αμφισβητηθεί σε αντίθεση με τα παραδοσιακά έντυπα μέσα ενημέρωσης όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού και τον αντίκτυπό του στο περιβάλλον.

Γιατί μια διαφημιστική καμπάνια στην οθόνη

Ένα βασικό πλεονέκτημα του διαδικτυακού περιεχομένου, της τηλεόρασης συνεχούς ροής και των ψηφιακών οθονών είναι η απaráμιλλη ευελιξία τους στη διαχείριση του περιεχομένου. Η δυνατότητα άμεσης επανεπεξεργασίας και επαναπροσδιορισμού του περιεχομένου παρέχει στις επιχειρήσεις ένα ισχυρό εργαλείο για να διατηρούν τα μηνύματά τους σχετικά και ελκυστικά. Αυτή η ευελιξία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενημερώνουν και να προσαρμόζουν εύκολα το περιεχόμενο παρέχοντας επακριβώς στοχευμένα μηνύματα σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών/-τισσών και μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπο των διαφημιστικών τους προσπάθειών.

Γιατί μια διαφημιστική καμπάνια στην οθόνη

Για παράδειγμα, τα μέσα που προβάλλονται στην οθόνη επιτρέπουν στους/στις διαφημιζόμενους/-νες να προγραμματίζουν προσεκτικά τις διαφημίσεις τους ώστε να εμφανίζονται σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή της εβδομάδας εξασφαλίζοντας ότι θα φτάσουν στο κοινό στο οποίο απευθύνονται τις πιο κατάλληλες στιγμές. Αυτό το επίπεδο ακρίβειας είναι δύσκολο να επιτευχθεί με τα παραδοσιακά έντυπα μέσα. Αντίθετα, η ανακατεύθυνση και η αλλαγή του περιεχομένου στα έντυπα μέσα απαιτεί μια δυσκίνητη και χρονοβόρα διαδικασία επανεπεξεργασίας και επανεκτύπωσης, η οποία όχι μόνο αυξάνει το κόστος αλλά οδηγεί επίσης σε σημαντική σπατάλη μελανιού, χαρτιού και άλλων υλικών. Αυτό, με τη σειρά του, έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον καθιστώντας τα ψηφιακά μέσα μια πιο βιώσιμη επιλογή για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα.

Γιατί μια διαφημιστική καμπάνια στην οθόνη

Εν κατακλείδι, η χρήση της διαφήμισης στην οθόνη μέσω δυναμικών ψηφιακών οθονών με βίντεο, κινούμενες εικόνες, διαδραστικό περιεχόμενο και δέσμευση για φιλικότητα προς το περιβάλλον μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα μιας επιχείρησης. Αυτή η σύγχρονη διαφημιστική προσέγγιση μπορεί να παρουσιάσει μια επιχείρηση ως προοδευτική και εξελιγμένη στα μάτια των καταναλωτών/-τριών οδηγώντας εν τέλει σε μια θετική αντίληψη της μάρκας και σε αυξημένη δέσμευση των πελατών/-τισσών.

Ακολουθεί ένας σύνδεσμος (link) σε ένα άρθρο που εξηγεί πώς η διαφήμιση γίνεται πράσινη με το DOOH:

<https://www.adomni.com/cms/advertising-goes-green-with-doooh>

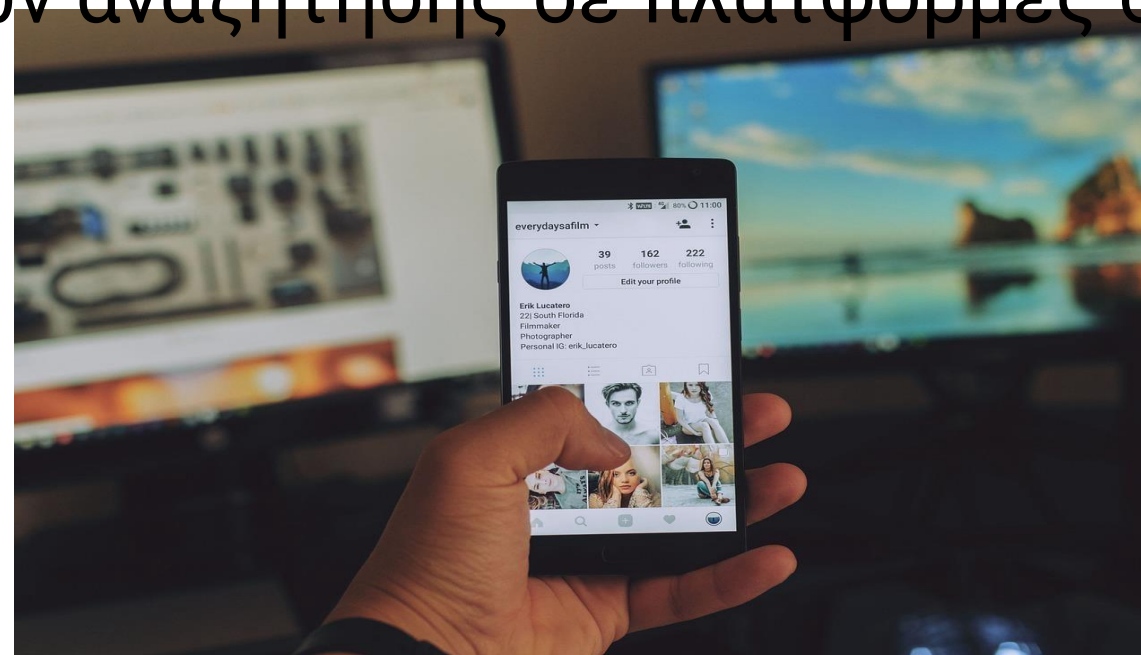
Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη

Η διαφήμιση στην οθόνη έχει διάφορες μορφές, όπως το διαδίκτυο, η τηλεοπτική ροή και οι ψηφιακές πλατφόρμες DOOH (digital- out-of-home) μέσω εξωτερικών ψηφιακών οθονών.



Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη – Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter (πλέον X), το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις διαφημίσεις σε ιστότοπους και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης σε πλατφόρμες όπως η Google.



Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη – Διαδικτυακή Διαφήμιση

Αυτά τα κανάλια προσφέρουν το πλεονέκτημα ότι παρέχουν μετρήσιμα και παρακολουθήσιμα αποτελέσματα επιτρέποντας στους/στις διαφημιζόμενους/-νες να αναλύουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους. Επιπλέον, τα εν λόγω κανάλια διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα τεράστιο παγκόσμιο κοινό επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με πελάτες/-τισσες σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, ένα τοπικό κατάστημα ρούχων μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητες στόχευσης της διαφήμισης στο Facebook για να προσεγγίσει δυνητικούς/-κές πελάτες/-τισσες στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μεγιστοποιώντας έτσι αντίκτυπο των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη–Streaming TV

Η Τηλεόραση Συνεχούς Ροής (Streaming TV) έχει απομακρυνθεί κατά πολύ από την παραδοσιακή τηλεοπτική μετάδοση πριν από μερικές δεκαετίες. Το διαδίκτυο έφερε την ψηφιακή επανάσταση μεταμορφώνοντας πλήρως τη βιομηχανία ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών. Η εμφάνιση υπηρεσιών streaming, όπως το Netflix, το Hulu και το Amazon Prime, παρείχε στους/στις τηλεθεατές/-τριες απaráμιλλο έλεγχο και ευελιξία. Πλέον, οι καταναλωτές/-τριες μπορούν να απολαμβάνουν τις αγαπημένες τους εκπομπές με την άνεσή τους και σε οποιαδήποτε συσκευή. Αυτή η στροφή προς το περιεχόμενο κατά παραγγελία αναδιαμορφώνει τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, με τις εταιρείες streaming να επενδύουν σημαντικά σε πρωτότυπα προγράμματα για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους/τις συνδρομητές/-τριές τους.

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη–Streaming TV

Οι διαφημιζόμενοι/-νες χρησιμοποιούν πλατφόρμες streaming TV που υποστηρίζονται από διαφημίσεις για να παρέχουν στοχευμένες διαφημίσεις στο κοινό τους. Αυτές οι διαφημίσεις ροής μπορούν να ενσωματωθούν απρόσκοπτα σε μια εκπομπή ή ταινία, παρόμοια με τα διαφημιστικά διαλείμματα που εμφανίζονται στην παραδοσιακή γραμμική ή καλωδιακή τηλεόραση. Ωστόσο, το πλεονέκτημα των διαφημίσεων ροής έγκειται στη δυνατότητα συλλογής ολοκληρωμένων αναλυτικών στοιχείων και δεδομένων τηλεθεατών/-τριών, γεγονός που επιτρέπει στους/στις διαφημιζόμενους/-νες να μετρήσουν την απόδοση των διαφημίσεων με μεγάλη ακρίβεια.

Ακολουθεί ένας σύνδεσμος σχετικά με την τηλεόραση συνεχούς ροής (streaming TV) και την εξέλιξη της τηλεοπτικής μετάδοσης:

<https://medium.com/@kathyflow29/the-evolution-of-broadcasting-7b29b84ba1ba>

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη–Μέσα DOOH(digital-out-of-home)

Στον σημερινό, συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο της διαφήμισης, τα ψηφιακά μέσα εκτός σπιτιού (DOOH) έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα, όπως οι αφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες. Οι ψηφιακές οθόνες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων που οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης απλώς δεν μπορούν να συναγωνιστούν. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν δυναμική παροχή περιεχομένου, ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, στοχευμένα μηνύματα, διαδραστικές δυνατότητες και τη δυνατότητα μέτρησης και ανάλυσης της δέσμευσης του κοινού. Οι ψηφιακές οθόνες έχουν απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε έναν κόσμο στον οποίο η προσοχή των καταναλωτών/-τριών είναι κατακερματισμένη και ο ανταγωνισμός για την προβολή έντονος.

Ακολουθεί ένας σύνδεσμος για ένα σύντομο βίντεο και ένα άρθρο για την άνθηση των μέσων
DOOH: <https://www.euronews.com/business/2024/06/19/billboard-billions-why-high-tech-screens-are-booming>

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη– Δυνατότητες: Καινοτομίες και Μελλοντικές Τάσεις

Στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο, έχει αυξηθεί σημαντικά η εστίαση στη δημιουργία και την επιλογή οπτικού περιεχομένου για τη διαφήμιση. Η αλλαγή αυτή αποτελεί απάντηση στη μείωση της διάρκειας προσοχής του κοινού στην ψηφιακή εποχή. Οι τελευταίες τάσεις στη διαφήμιση με βίντεο υπογραμμίζουν τον σπουδαίο ρόλο του περιεχομένου βίντεο στην αποτελεσματική προσέλκυση των πελατών/-τισσών.

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη– Δυνατότητες: Καινοτομίες και Μελλοντικές Τάσεις

Οι διαφημιζόμενοι/-νες κατευθύνουν όλο και περισσότερο τους πόρους τους προς τις πλατφόρμες στις οποίες το κοινό-στόχος τους είναι πιο ενεργό, όπως οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τα παιχνίδια στα κινητά τηλέφωνα. Η μετατόπιση αυτή αναδιαμορφώνει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στις πιο διαδραστικές μορφές, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ μέσω συνομιλίας και της ενσωμάτωσης της εικονικής πραγματικότητας στις εκστρατείες. Αυτές οι διαδραστικές τεχνικές είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών/-τισσών και την προώθηση της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης των πελατών/-τισσών.

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη- Δυνατότητες: Καινοτομίες και Μελλοντικές Τάσεις

Επιπλέον, οι έμποροι χρησιμοποιούν εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης για την ανάλυση των δεδομένων των καταναλωτών/-τριών και τη βελτιστοποίηση των διαφημιστικών δαπανών. Η ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της Επαυξημένης Πραγματικότητας στις διαφημιστικές προσπάθειες φέρνει επανάσταση στις στρατηγικές δέσμευσης στον ψηφιακό χώρο προσφέροντας στους/στις καταναλωτές/-τριες καθηλωτικές εμπειρίες.

#

Ακολουθούν δύο σύνδεσμοι μαζί με μελέτες περιπτώσεων σχετικά με τη χρήση της TN σε διαφημιστικές εκστρατείες:

["https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-sustainable-marketing#:~:text=Measurable%20Impact%3A%20Advertisers%20can%20use,green%20produc](https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-sustainable-marketing#:~:text=Measurable%20Impact%3A%20Advertisers%20can%20use,green%20produc)

ts%20after%20the%20campaign.

<https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

Επεξήγηση των Διαφημιστικών Μέσων που βασίζονται στην Οθόνη– Δυνατότητες: Καινοτομίες και Μελλοντικές Τάσεις

Η αυξανόμενη επένδυση στο οπτικό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων καινοτόμων διαδραστικών εμπειριών όπως η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα, αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη στροφή προς πιο εμπυθιστικές αλληλεπιδράσεις με τους/τις πελάτες/-τισσες. Αυτές οι προηγμένες τεχνολογίες επιτρέπουν στους/στις πελάτες/-τισσες να εμπλακούν σε βάθος με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία τους και οδηγώντας ενδεχομένως σε αύξηση των πωλήσεων.

