








## Facebook advertising Διαφήμιση στο Facebook

 Δείτε το webinar



-  Σας καλωσορίζουμε στη νέα πρωτοβουλία της Eurobank για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
-  Σε αυτό το βίντεο για τη νέα ψηφιακή εποχή παρουσιάζουμε τις διαφημίσεις στο Facebook.
-  Πολλοί άνθρωποι πλέον ανακαλύπτουν πάσης φύσεως περιεχόμενο στο κοινωνικό δίκτυο.
-  Σύμφωνα με έρευνες, το Facebook αναδεικνύεται ως ο απόλυτος ηγέτης της ψηφιακής ανακάλυψης περιεχομένου.  
Οι χρήστες περιμένουν να βρουν στο Facebook τις περισσότερες πληροφορίες ή πληροφορίες για τις οποίες δεν είναι ενήμεροι. Αρκετοί θεωρούν τις πληροφορίες που ανακαλύπτουν σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους.
-  Όπως βλέπουμε από την ιστορική διαδρομή, από το 2004 που δημιουργήθηκε το Facebook χρειάστηκαν 2 χρόνια για να συνδέσει τις επιχειρήσεις με τους χρήστες, με τα πρώτα γκρουπ και διαφημίσεις να εμφανίζονται στη δεξιά στήλη.  
Και ενώ από το 2009 είχαν ήδη δημιουργηθεί πλέον σελίδες για τις επιχειρήσεις, αντί για ομάδες, και είχε προστεθεί και η στόχευση κοινού, ουσιαστικά το 2012 ήταν η χρονιά που έφερε τη διαφήμιση πιο κοντά σε αυτό που ξέρουμε σήμερα.  
Οι διαφημίσεις πλέον εμφανίζονται στο Newsfeed, έχουν στόχευση, και δίνουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να χρησιμοποιήσει δεδομένα εκτός Facebook.
-  Τι είναι αυτό που ξεχωρίζει, όμως, τη διαφήμιση στο Facebook;  
Πρώτο και πάνω από όλα, είναι η εμβέλεια του δικτύου, αλλά και

οι δυνατότητες στόχευσης της βάσης των χρηστών. Σήμερα το κοινωνικό δίκτυο έχει πάνω από 2 δισ. μηνιαίους χρήστες, ενώ περισσότεροι από 1 δισ. επισκέπτονται ημερησίως την εφαρμογή μέσω κινητού.

Επίσης, το γεγονός ότι το δίκτυο έχει τη δυνατότητα να καταγράφει αληθινούς ανθρώπους, και όχι μόνο cookies ή κλικ, διευκολύνει τη στόχευση, αλλά και την καταγραφή των αποτελεσμάτων.

Τέλος, η διαφήμιση στο Facebook βασίζεται, όπως θα καταλάβουμε και καλύτερα παρακάτω, σε μεγάλο βαθμό στο engagement με τους χρήστες.

Ωστόσο, 2 είναι τα σημεία επαφής του μέσου με τους χρήστες που το κάνουν ιδιαίτερα δημοφιλές στην digital διαφήμιση: η αυξανόμενη χρήση της εφαρμογής μέσω κινητού και το Newsfeed.



Η μαζική μετατόπιση των χρηστών στο κινητό είχε μεγάλο αντίκτυπο στους διαφημιζομένους, καθώς πάνω από 1 δισ. άνθρωποι επισκέπτονται πλέον καθημερινά το δίκτυο μέσω κινητού. Για την Ελλάδα το Facebook μετρά σε mobile χρήση πάνω από 4 εκατ. χρήστες και το Instagram, που ανήκει στο Facebook, περίπου 3 εκατ. χρήστες.



Το Newsfeed είναι το σημείο-κλειδί για τις διαφημίσεις, καθώς βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος του χρήστη. Είναι ο χώρος όπου ο χρήστης ανακαλύπτει περιεχόμενο, έρχεται σε επαφή με τους φίλους, την οικογένεια και τα αγαπημένα του brands.

Στόχος του Facebook είναι να σερβίρει το κατάλληλο περιεχόμενο την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους ανθρώπους, ώστε η δραστηριότητά του να χαρακτηριστεί από υψηλό engagement.



Οι χώροι όπου μπορούν να εμφανιστούν οι διαφημίσεις είναι το **Facebook**, το **Instagram**, το **Messenger** και το **Audience Network**.

Το Audience Network είναι ένα δίκτυο συνεργατών του Facebook όπου προβάλλονται διαφημίσεις σε εφαρμογές και ιστοσελίδες άλλων σε κινητά. Τα placements σε Facebook και Instagram μπορούν να στοχευτούν μεμονωμένα. Το Messenger και το Audience Network χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά για την δημιουργία πρόσθετης προβολής.



Τα στοιχεία των διαφημίσεων είναι τα εξής:



Διαφήμιση στο  
Facebook

[▶ Δείτε το webinar](#)

Πρώτα εμφανίζεται (όταν είναι διαθέσιμο) εάν κάποιος φίλος του χρήστη έχει αλληλεπιδράσει με το συγκεκριμένο brand.

Μετά εμφανίζεται το όνομα της επιχείρησης, ένα σύντομο κείμενο που σκοπό έχει να περιγράψει τη διαφήμιση και να τραβήξει το ενδιαφέρον, και το εικαστικό της διαφήμισης.

Τέλος, υπάρχει ένα call-to-action button που ενθαρρύνει τον χρήστη να προβεί σε κάποια κίνηση προς το προϊόν.

Η επιλογή των στοιχείων, ποιες πληροφορίες δηλαδή τελικά θα εμφανιστούν στον χρήστη, καθορίζεται από την τοποθέτηση. Για παράδειγμα, στο Audience Network, η δομή είναι πιο σύντομη επειδή οι διαφημίσεις προβάλλονται σε κινητά.



Και στη συγκεκριμένη διαφάνεια βλέπουμε τα σημεία όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις για την κάθε κατηγορία.



Όσον αφορά τα business goals, αυτά έρχονται σε πλήρη ευθυγράμμιση με τους στόχους διαφήμισης. Χωρίζονται στις εξής 3 βασικές κατηγορίες: awareness, consideration και conversions.

Στην πρώτη κατηγορία έχουμε 3 διαφημιστικούς στόχους:

- **Brand awareness**, όταν ο διαφημιζόμενος θέλει να αυξήσει τη δημοτικότητα του brand στοχεύοντας χρήστες που είναι πιθανότερο να προσέξουν τη διαφήμισή του,
- **Local awareness**, όταν η επιχείρηση προωθείται σε ανθρώπους με βάση την τοποθεσία τους, και
- **Reach**, όταν η διαφήμιση φτάνει σε όσους περισσότερους ανθρώπους γίνεται από το κοινό που στοχεύει το brand.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τη θεώρηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και περιλαμβάνει τους εξής στόχους:

- **Traffic**, που στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ή της χρήσης της εφαρμογής του brand,
- **App installs**, που ωθεί τους χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή, και
- **Engagement** του χρήστη με το post ή τη σελίδα του διαφημιζόμενου στο Facebook. Με βάση αυτόν τον στόχο, ο διαφημιζόμενος μπορεί πιο συγκεκριμένα να ενισχύσει τις αναρτήσεις του, να αυξήσει τα likes στη σελίδα του ή να αυξήσει την παρουσία των χρηστών σε κάποιο γεγονός που διοργανώνει.



Διαφήμιση στο  
Facebook

[▶ Δείτε το webinar](#)

Τέταρτος στόχος στη συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τα βίντεο και την αύξηση της ολοκληρωμένης προβολής τους, ώστε να αυξηθεί συνολικά το **brand awareness**.

Τέλος, οι διαφημιζόμενοι στοχεύουν στη **συγκέντρωση πληροφοριών**, όπως το email των χρηστών που ενδιαφέρονται να λαμβάνουν διαφημιστικό ή άλλο υλικό από το διαφημιζόμενο brand.

Η τελευταία κατηγορία αφορά τα **conversions** των χρηστών. Ως conversion γενικότερα ορίζεται η μετατροπή ενός χρήστη της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής σε πελάτη. Ευρύτερα όμως, μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε ενέργεια πετυχαίνει κάποιον στόχο που έχει τεθεί: για παράδειγμα, η εγγραφή ενός χρήστη για να παρακολουθήσει ένα webinar.

Πιο αναλυτικά, εδώ έχουμε τις μετατροπές που αφορούν την αύξηση χρήσης του website του διαφημιζομένου (για παράδειγμα, την αύξηση των πωλήσεων στο e-shop του) ή την αύξηση χρήσης της εφαρμογής του.

Για την καταγραφή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιείται το **Facebook pixel**, που δείχνει πόσοι χρήστες πάτησαν στη διαφήμιση και τι ακριβώς έκαναν.

Δεύτερος στόχος της κατηγορίας είναι η προβολή προϊόντων της επιχείρησης σε άτομα από το κοινό που στοχεύει, όταν βρίσκονται κοντά στα φυσικά καταστήματα της επιχείρησης, ώστε να τα επισκεφτούν.



Κλείνοντας, θα δούμε τους 2 τρόπους αγοράς της διαφήμισης στο Facebook. Το μέσο προσφέρει την επιλογή αγοράς μέσω της διαδικασίας της δημοπρασίας ή μέσω reach και frequency, κατά την οποία ο διαφημιζόμενος μπορεί να προγραμματίσει με ακρίβεια την καμπάνια με προβλεπόμενο reach (δηλαδή το μέγεθος του κοινού στο οποίο θα προβληθεί η διαφήμιση), και ελεγχόμενο frequency (δηλαδή πόσες φορές θα εκτεθεί κάθε χρήστης στο διαφημιστικό μήνυμα).

Πολύ συνοπτικά, τα στοιχεία τους είναι τα εξής:

Στη **δημοπρασία** υπάρχουν περισσότερες επιλογές, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ευελιξία, ενώ τα αποτελέσματα είναι λιγότερο προβλεπόμενα.

Στην επιλογή του **reach και frequency**, ο διαφημιζόμενος προγραμματίζει και αγοράζει εκ των προτέρων, έχει προβλεπόμενο



Διαφήμιση στο  
Facebook

[▶ Δείτε το webinar](#)

σερβίρισμα της διαφήμισής του, ενώ έχει επιπλέον έλεγχο στην καμπάνια του.



Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



**Διαφήμιση στο Facebook**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Διαφήμιση στο Facebook](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.

#### Powered by Isobar

Το παρόν υλικό στοχεύει στη γνωριμία και εξοικείωσή σας με τα σύγχρονα δεδομένα της επικοινωνίας με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν συνιστά προτροπή ή παρακίνησή σας να εφαρμόσετε ή να ακολουθήσετε τις δυνατότητες προβολής και διαφήμισης που παρουσιάζονται. Βασίζεται στις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας ISOBAR – IPROSPECT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ενσωματώνει πληροφορίες που αντλούνται από πηγές με δημόσιο χαρακτήρα και ενδέχεται να μεταβληθούν.

Σας καλούμε να διαβάσετε προσεκτικά και να συμμορφώσετε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: [www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar](http://www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar)