



# Η Διαφήμιση μέσα από τα μάτια των καταναλωτών

Μια πρωτότυπη έρευνα από την



Ξένια Κούρτογλου, MSc.  
Founder



# Τι θα δούμε



✓ **Η Ψηφιακή Εξέλιξη**



✓ **Ο Τρέχων Ρόλος &  
Κατάσταση της Διαφήμισης**



✓ **Ψηφιακές διαφημίσεις:  
Η επόμενη μέρα**



- ✓ Ποσοτική Έρευνα Online (**CAWI**)
- ✓ Μέσω **YouGov panel (32.000+)**



- ✓ Πληθυσμός: **16-64, Πανελλαδικά**
- ✓ Δείγμα: **800 άτομα**
- ✓ **Fieldwork : 5 - 7/12/2022**



# Η Έρευνα για την Accrossmedia<sub>241</sub>

# Οι άλλες μου πηγές...



Από το 1995



YouGov® Profiles

Από το 2021



Τακτικές Εθνικές  
Έρευνες  
(20+ / χρόνο)

# Η Ψηφιακή Εξέλιξη



# Η Ψηφιακή Εξέλιξη στην Ελλάδα

Αρχή

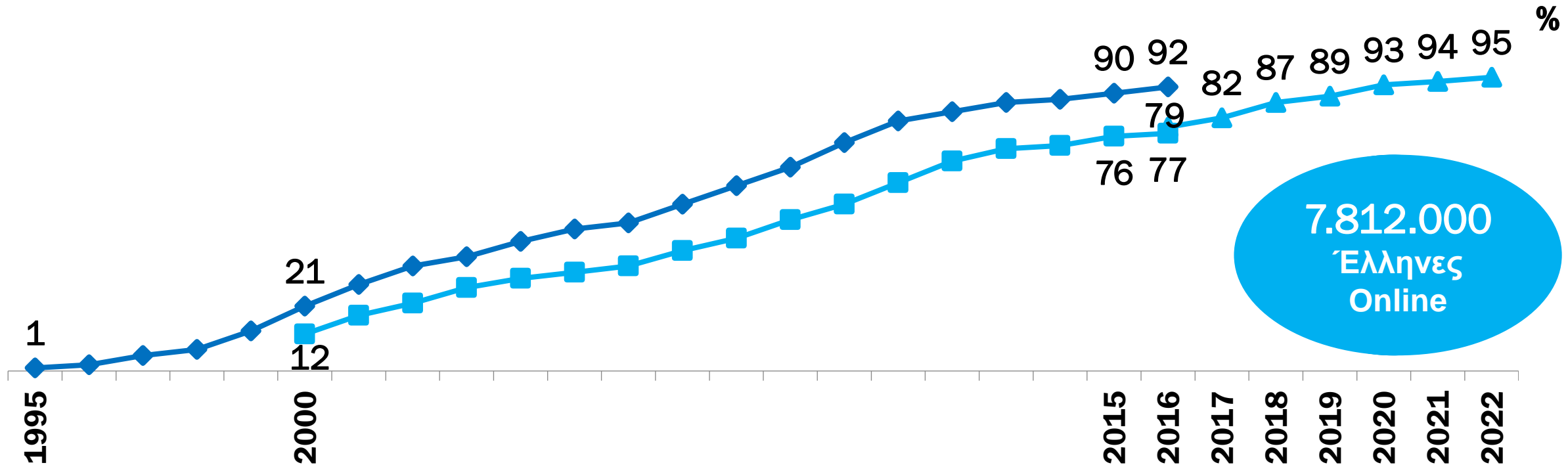
Επέκταση

Σήμερα

Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+

Άνδρες- Γυναίκες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ)

Άνδρες- Γυναίκες  
13-74, Πανελλαδικά

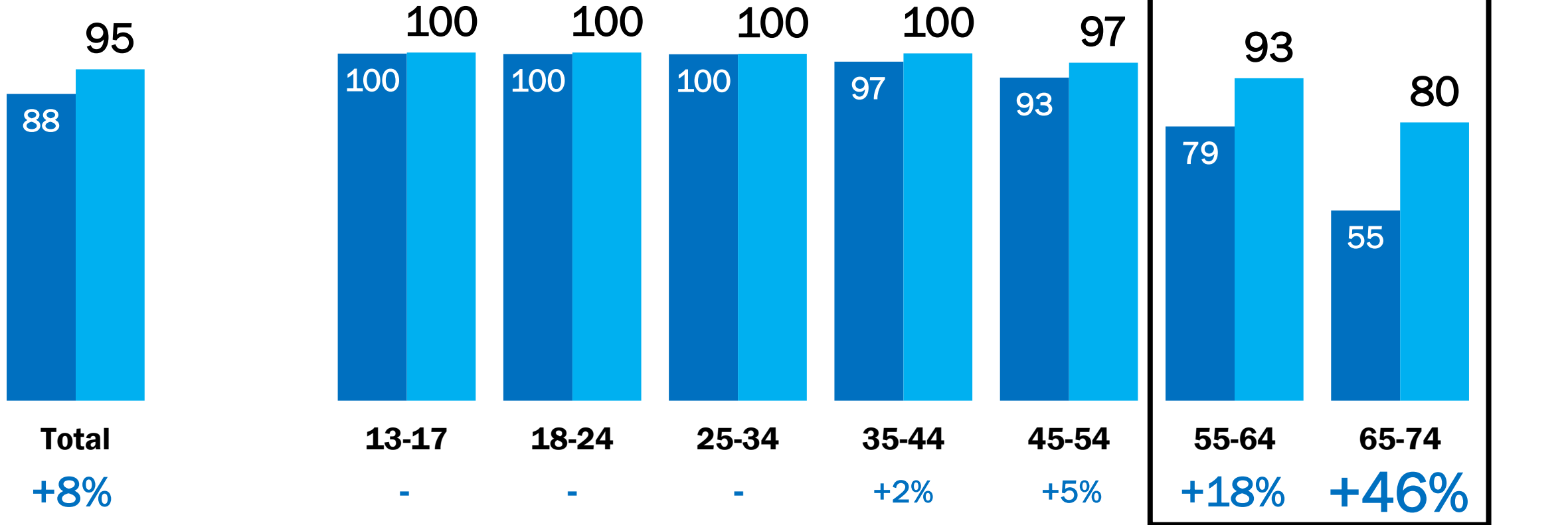


7.812.000  
Έλληνες  
Online



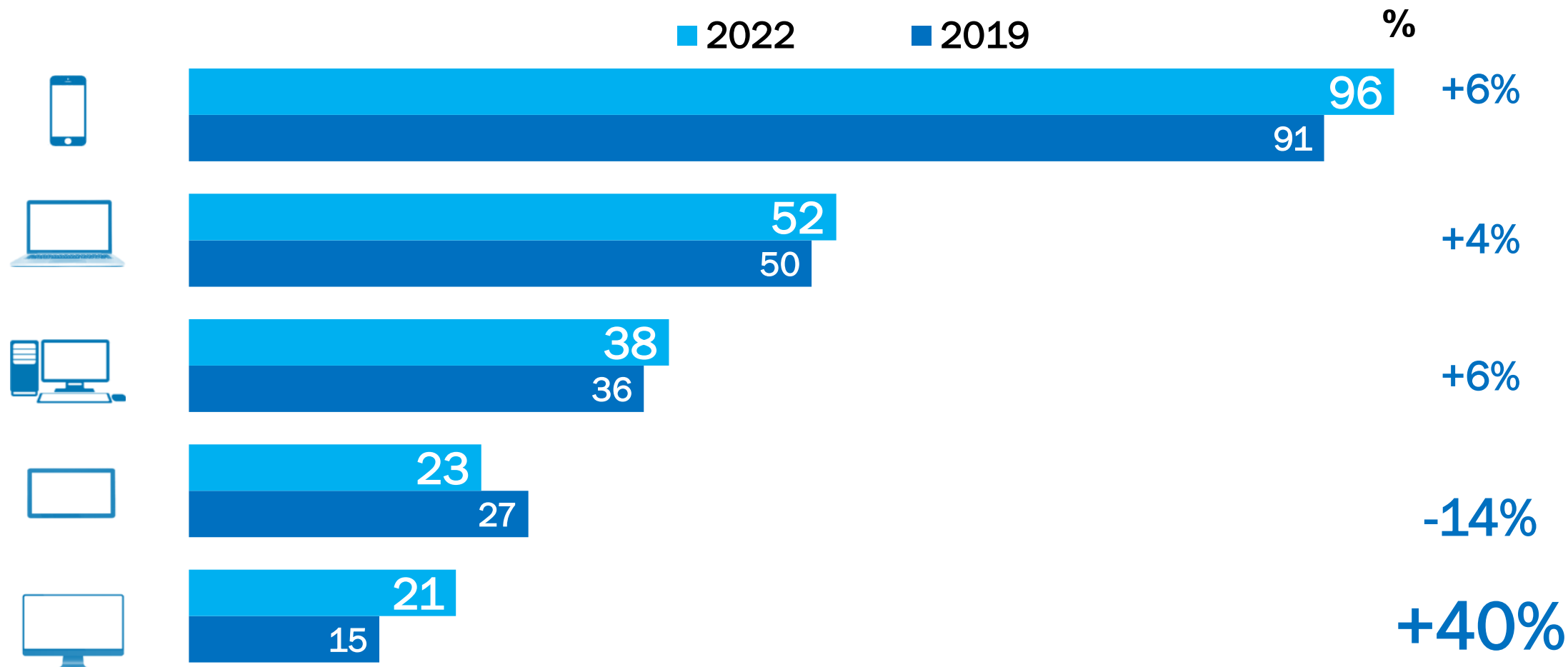
# ...ακόμη και οι ώριμες ηλικίες!

■ 2019 ■ 2022





# Smartphone is King !





**«Τα πάντα στο χέρι μου όπου θέλω, όπως θέλω, όταν θέλω!»**



**Social (87%)**



**Email (77%)**



**Online shopping (76%)**



**Αναζήτηση  
πληροφοριών (74%)**



**Επικοινωνία (73%)**



**E-banking (66%)**

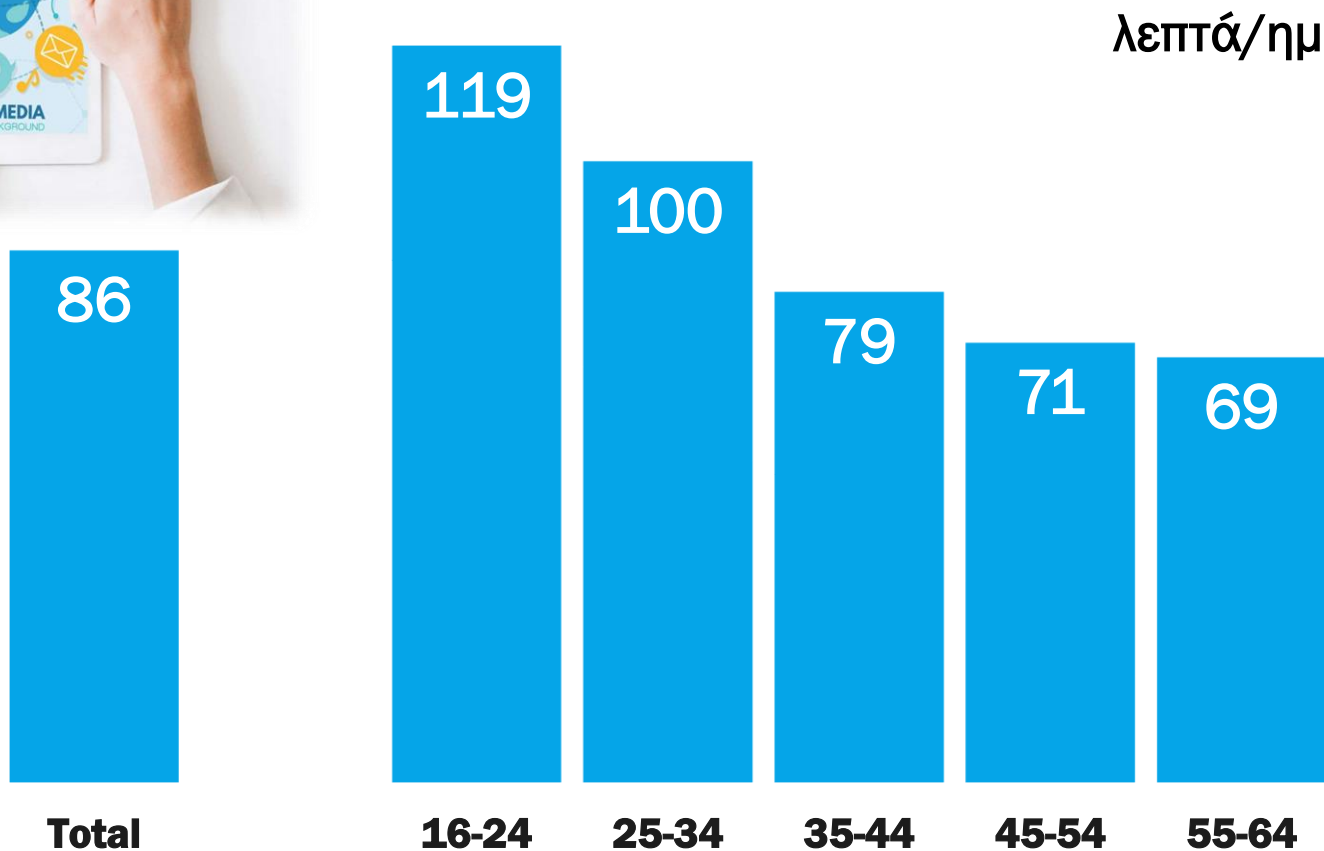


**Δημόσιο (51%)**

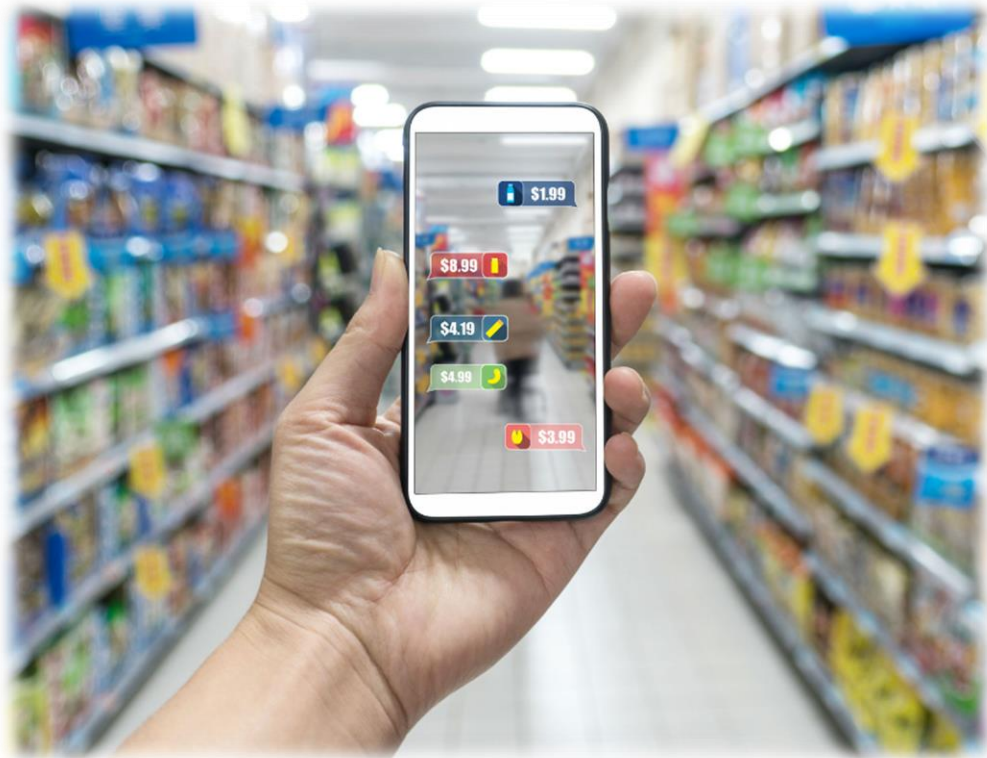


**Μουσική (47%)**

**Με συνειδητό  
χρόνο που  
αφιερώνεται  
στα  
κοινωνικά  
δίκτυα 1,5  
ώρα / ημέρα**



# Οι καταναλωτές «πλοηγούνται» μέσω της φυσικής και της ψηφιακής τεχνολογίας, περιμένοντας μια «αδιάλειπτη» εμπειρία



95%

Αγορές από  
φυσικό  
Κατάστημα

7,5/27  
Κατηγορίες

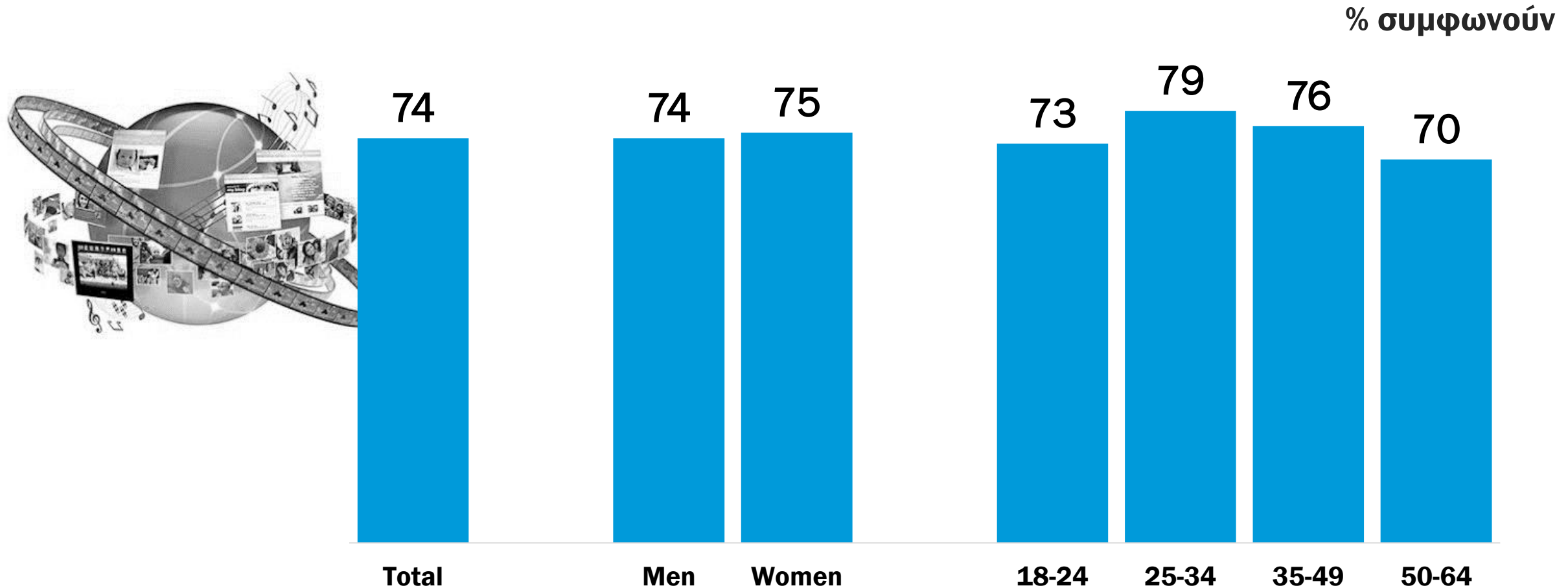
78%

Αγορές από  
online  
Κατάστημα

6,0/27  
Κατηγορίες

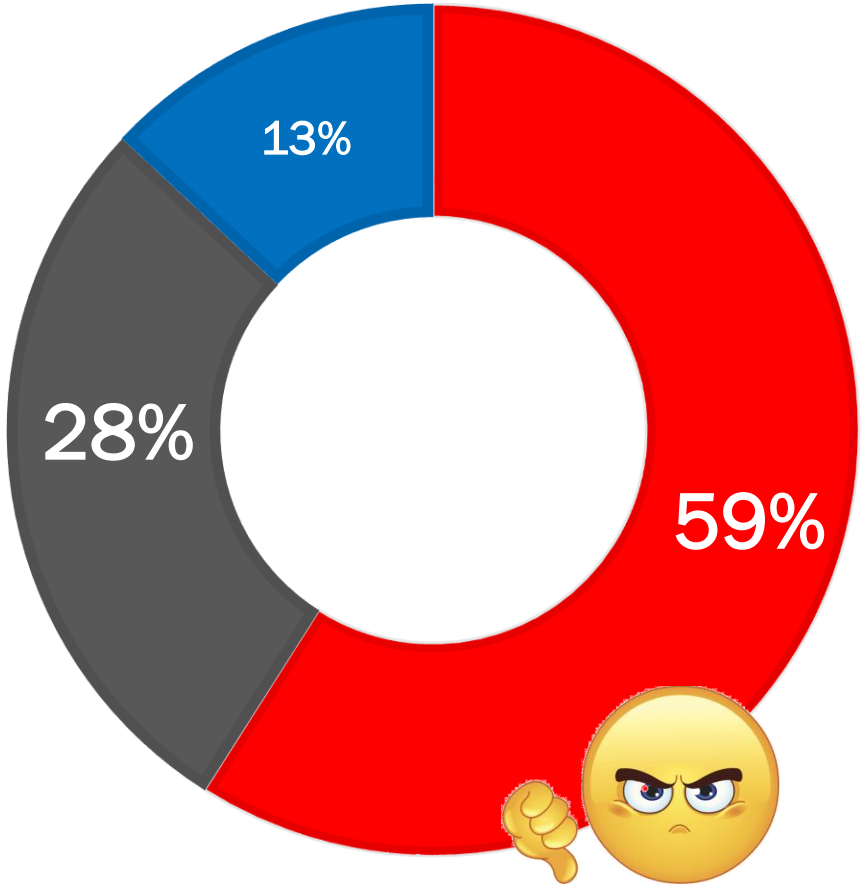
Όσον αφορά την «πλευρά των ΜΜΕ»...

**«Το Διαδίκτυο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών/ειδήσεων»**

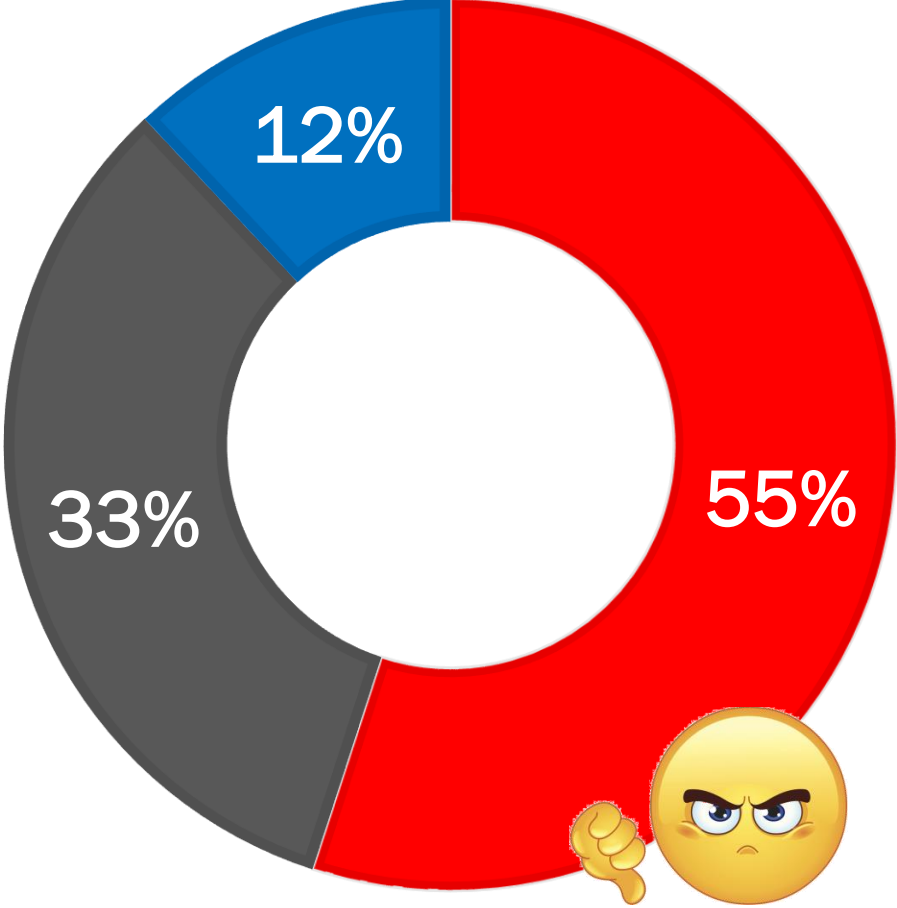


# Πρόθεση πληρωμής για περιεχόμενο στο διαδίκτυο

«Θα πλήρωνα για πρόσβαση σε περιεχόμενο εφημερίδων στο διαδίκτυο»



«Θα πλήρωνα για πρόσβαση σε περιεχόμενο περιοδικών στο διαδίκτυο»



- Σίγουρα/τείνω να διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Σίγουρα/τείνω να συμφωνώ

# Takeaway #1

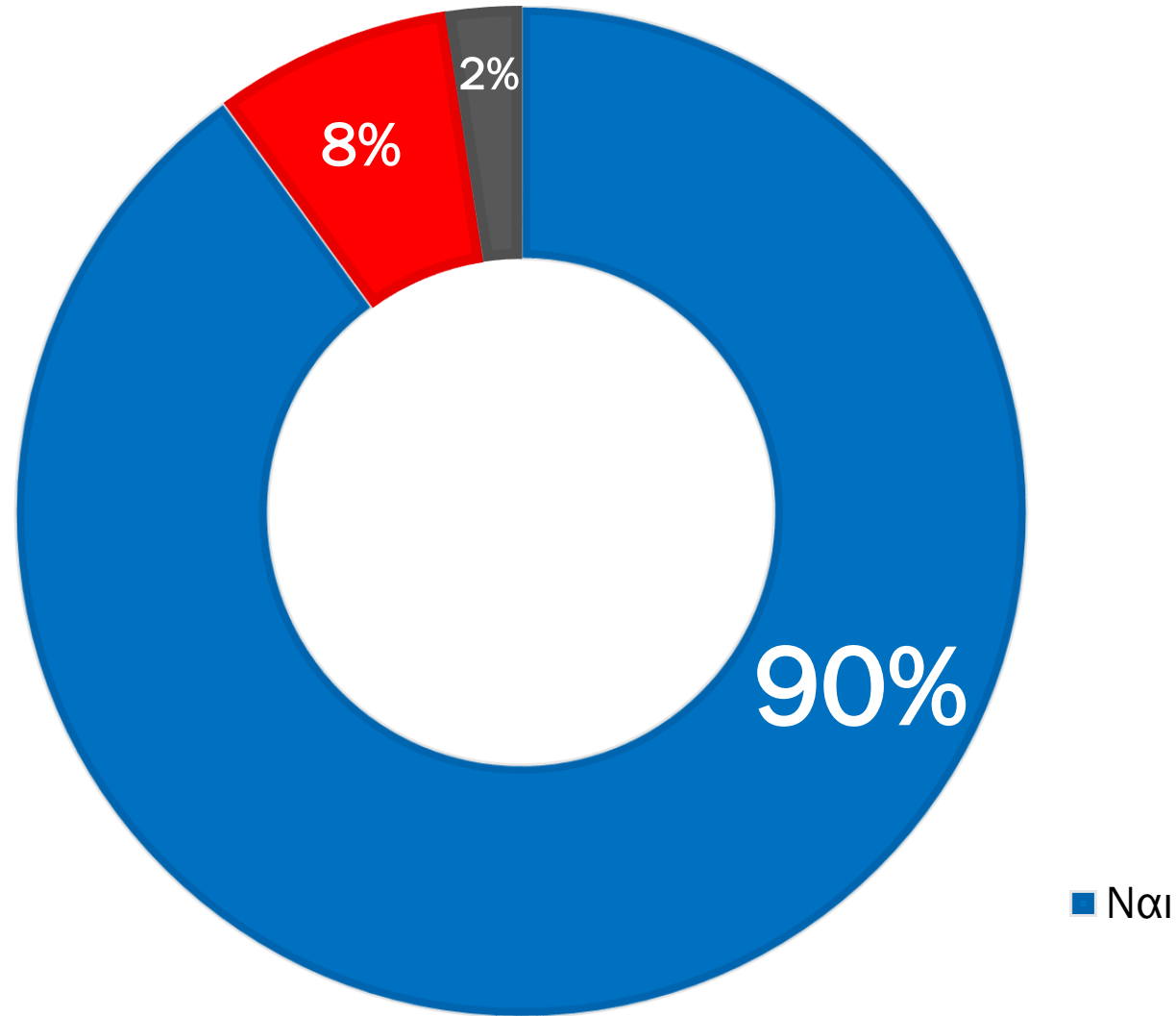
- ✓ Όλοι οι Έλληνες είναι online με διάφορα επίπεδα τεχνογνωσίας (η τμηματοποίηση είναι το κλειδί)
- ✓ Η ψηφιακή τεχνολογία είναι συνυφασμένη πολυλειτουργικά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων,...
- ✓ Δημιουργώντας έναν καταναλωτή που είναι απαιτητικός και ανυπόμονος και που...
- ✓ Δυναμικά προσδοκά μια ζωή που βελτιώνεται συνεχώς!



# Ο Ρόλος της Διαφήμισης

# Πώς νιώθουν πραγματικά οι καταναλωτές για τις διαφημίσεις;

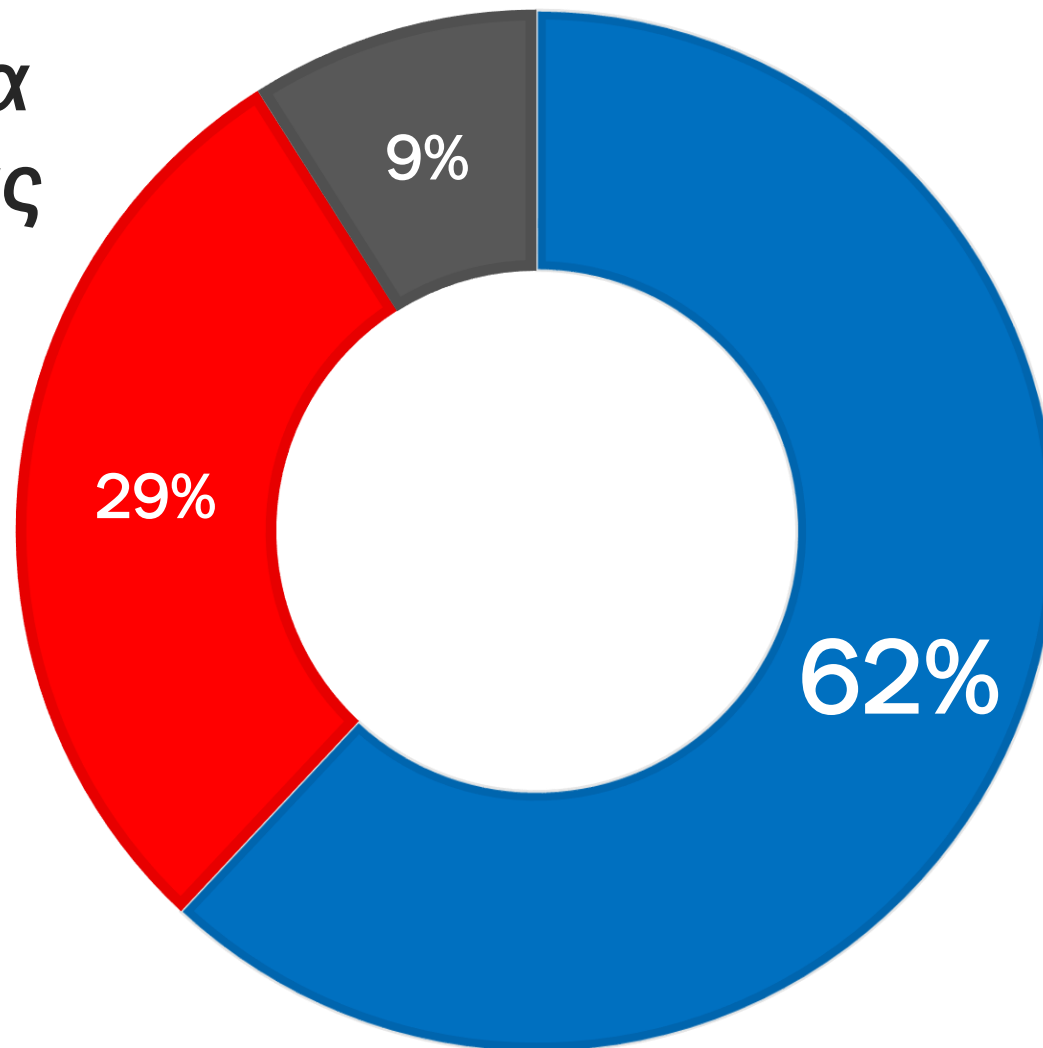
*«Πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις είναι απαραίτητες στη ζωή σου; Είναι χρήσιμες;»*





# Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα της διαφήμισης;

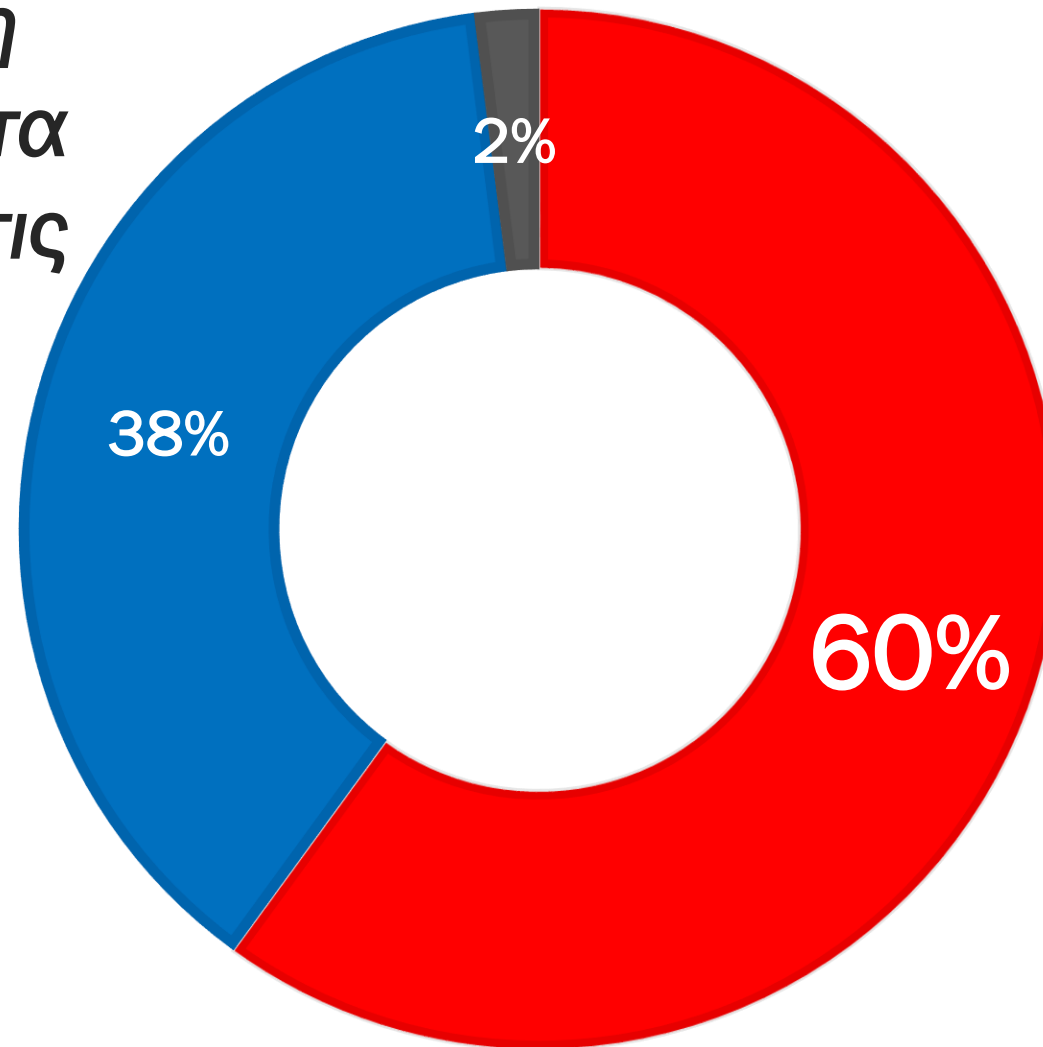
*«Ποια είναι η γνώμη σας για την ποιότητα των διαφημίσεων στις οποίες εκτίθεστε καθημερινά;»*



- Συνήθως το εκτιμώ / μου δίνουν χρήσιμες πληροφορίες
- Συνήθως δεν το εκτιμώ / Δεν πιστεύω αυτά που λένε τα brands στις διαφημίσεις τους
- Αδιάφορο / Δεν δίνω σημασία

# Και πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποσότητα της διαφήμισης;

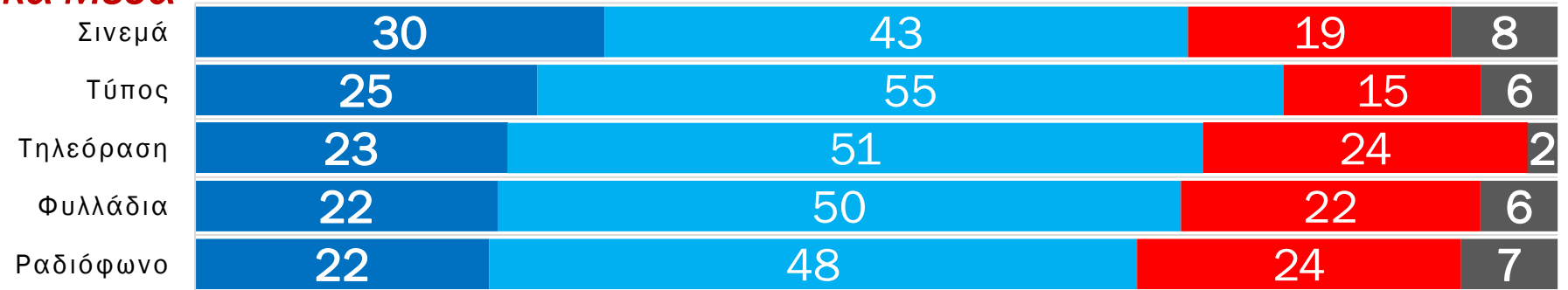
*Ποια είναι η γνώμη σας για την ποσότητα των διαφημίσεων στις οποίες εκτίθεστε καθημερινά;»*



- Είναι πολλές περισσότερες από όσα θα έπρεπε/Νιώθω βομβαρδισμένος
- Όσο πρέπει/ Ενημερώνομαι για όσα πρέπει να γνωρίζω για προϊόντα/υπηρεσίες
- Είναι λιγότερες από ό,τι θα έπρεπε/ Δεν νιώθω καλά ενημερωμένος για τα προϊόντα/υπηρεσίες που υπάρχουν

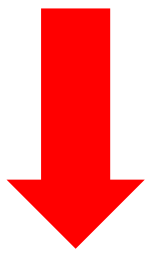
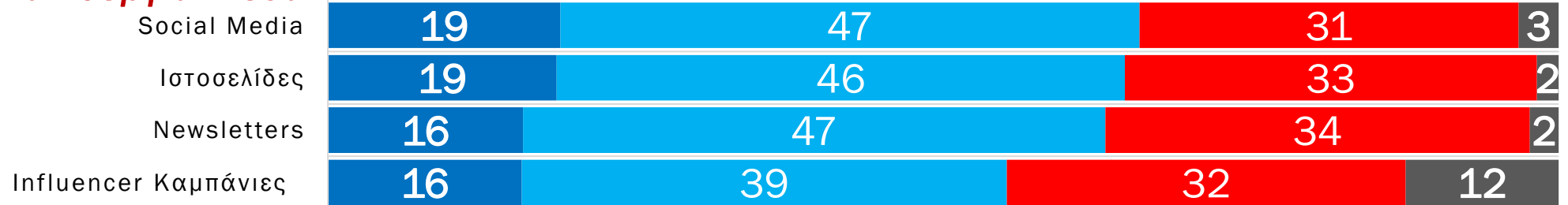
# Τα «οχήματα» των μέσων ενημέρωσης προσελκύουν τους καταναλωτές διαφορετικά

## Παραδοσιακά Μέσα

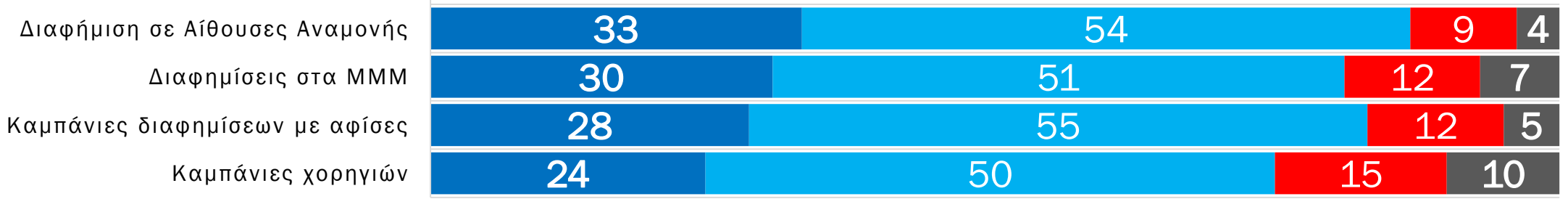


%

## Καινούργια Μέσα



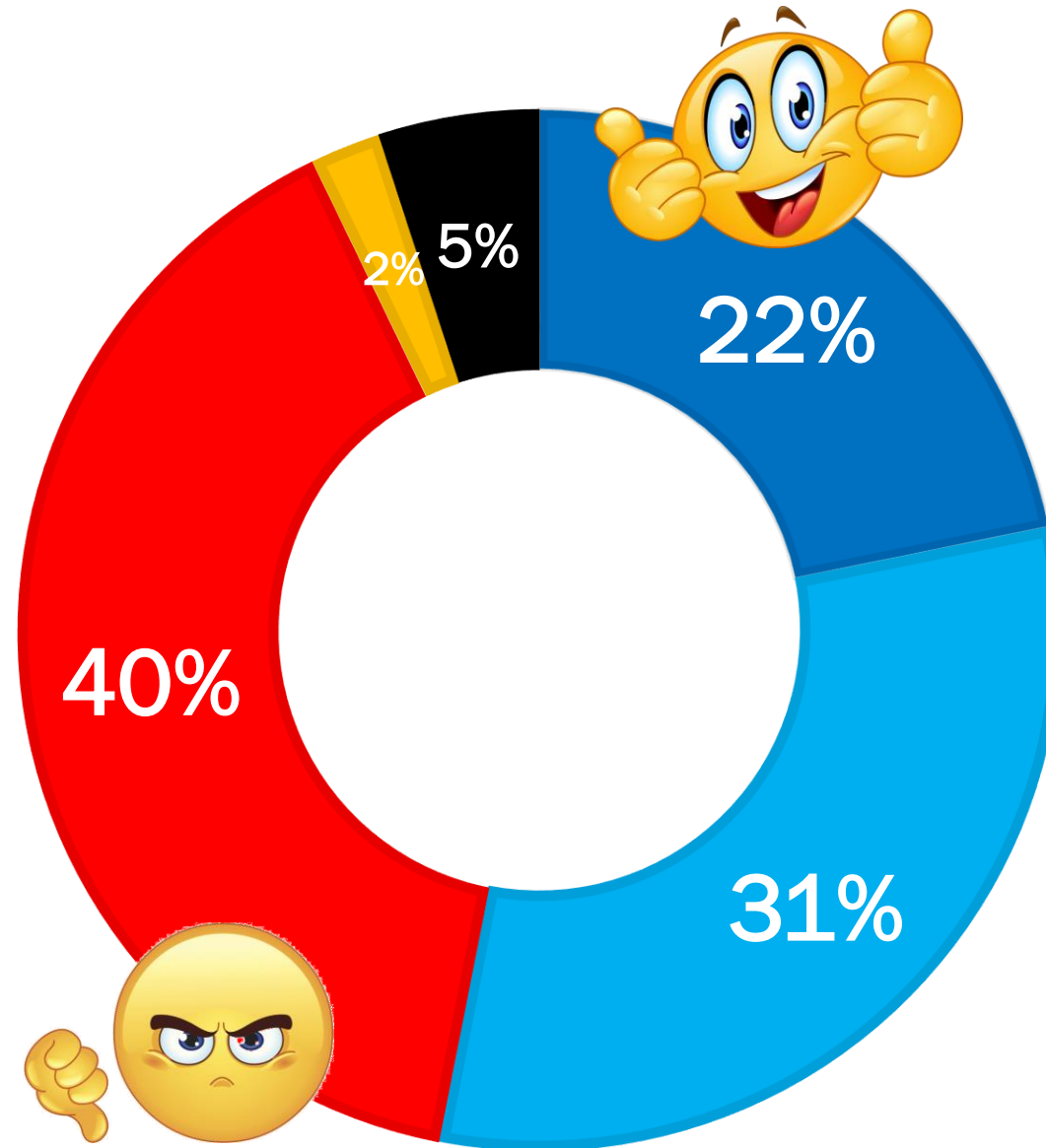
## Out-of-home



- Δεν είναι ενοχλητικά/συνήθως δίνω σημασία
- Δίνω σημασία μόνο εάν με ενδιαφέρει το προϊόν/ brand
- Συνήθως με ενοχλούν και φεύγω/δεν δίνω σημασία
- Καμία γνώμη

# Τι ισχύει για τις ψηφιακές διαφημίσεις;

«Οι διαφημίσεις αποτελούν τη μοναδική πηγή εισοδήματος για όσους προσφέρουν δωρεάν περιεχόμενο. Ποια είναι η γνώμη σας για τις ψηφιακές διαφημίσεις;»



■ Είναι εντάξει/αποδεκτό

■ Είναι πολλές αλλά απαραίτητες/ τις δέχομαι

■ Είναι πάρα πολλές/θα πρέπει να περιοριστούν

■ Είναι πάρα πολλές/θα πρέπει να σταματήσουν/προτιμώ να πληρώνω για περιεχόμενο χωρίς διαφημίσεις

■ Τις μπλοκάρω

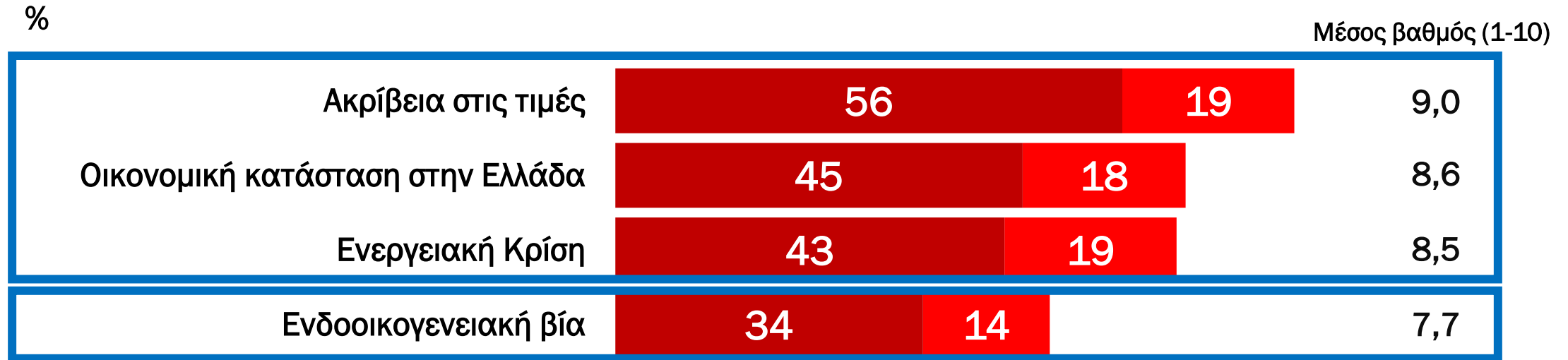
## Takeaway #2

- ✓ Οι καταναλωτές εκτιμούν τη χρησιμότητα των διαφημίσεων και χρειάζονται τη διαφήμιση στη ζωή τους
- ✓ Αν και η ποιότητα της διαφήμισης είναι αρκετά καλή, και...
- ✓ ...ενώ οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις είναι η μοναδική πηγή εισοδήματος για δωρεάν περιεχόμενο...
- ✓ Η ποσότητα των διαφημίσεων και η ακαταστασία σχηματίζουν μια «υπερδοσολογία»...
- ✓ Ειδικά στο καθημερινό ψηφιακό περιβάλλον, γιατί είναι ενοχλητικές, παρεμβατικές, ακόμα και «εκνευριστικές»!

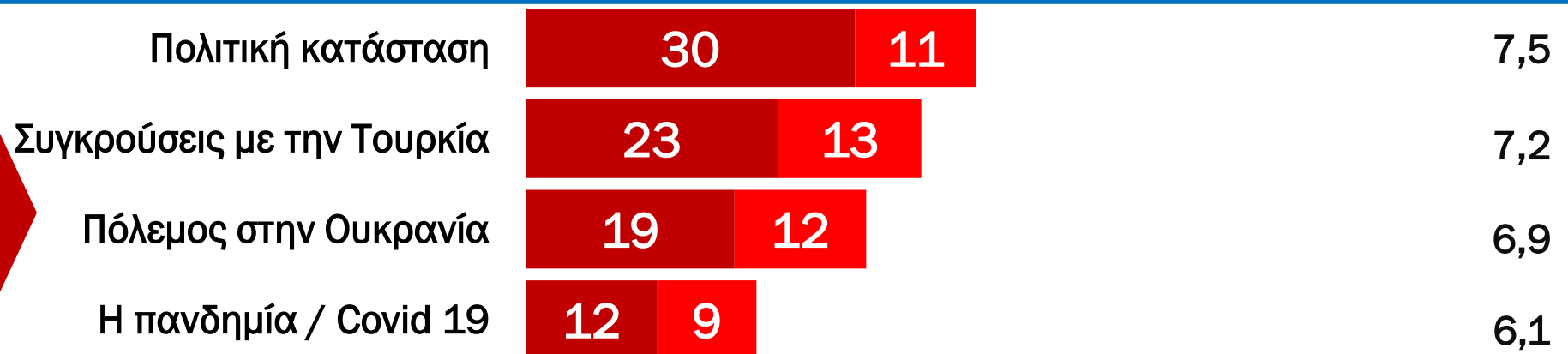
**Ταυτόχρονα η  
Ελληνική κοινωνία  
βρίσκεται  
αντιμέτωπη με  
σοβαρές προκλήσεις  
που διαμορφώνουν  
μια νέα νοοτροπία &  
σύνολο αξιών...**



# Η ακρίβεια, η οικονομική κατάσταση και η ενεργειακή κρίση αποτελούν το «top 3» των ανησυχιών των Ελλήνων σήμερα



**Η Κοινωνική  
Συνοχή**  
...γίνεται  
καθοριστικός  
παράγοντας για την  
υγεία και την ευεξία



■ Βαθμός ανησυχίας 10/10

■ Βαθμός ανησυχίας 9/10

# Παρά τα θέματα που απασχολούν, ένας στους δύο Έλληνες προσφέρουν για καλό σκοπό

49%

Πρόθυμοι να προσφέρουν εθελοντικά **τον χρόνο τους** για καλό σκοπό

47%

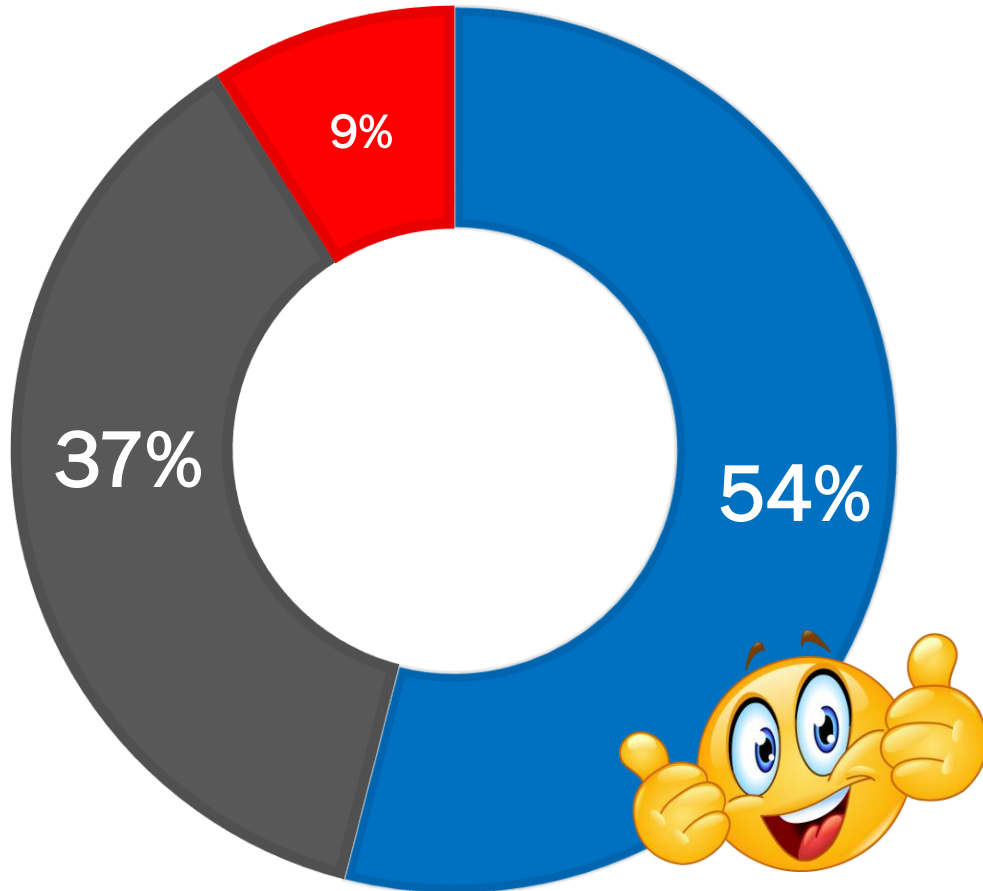
Έχουν δωρίσει χρήματα σε φιλανθρωπικούς σκοπούς τους τελευταίους 3 μήνες



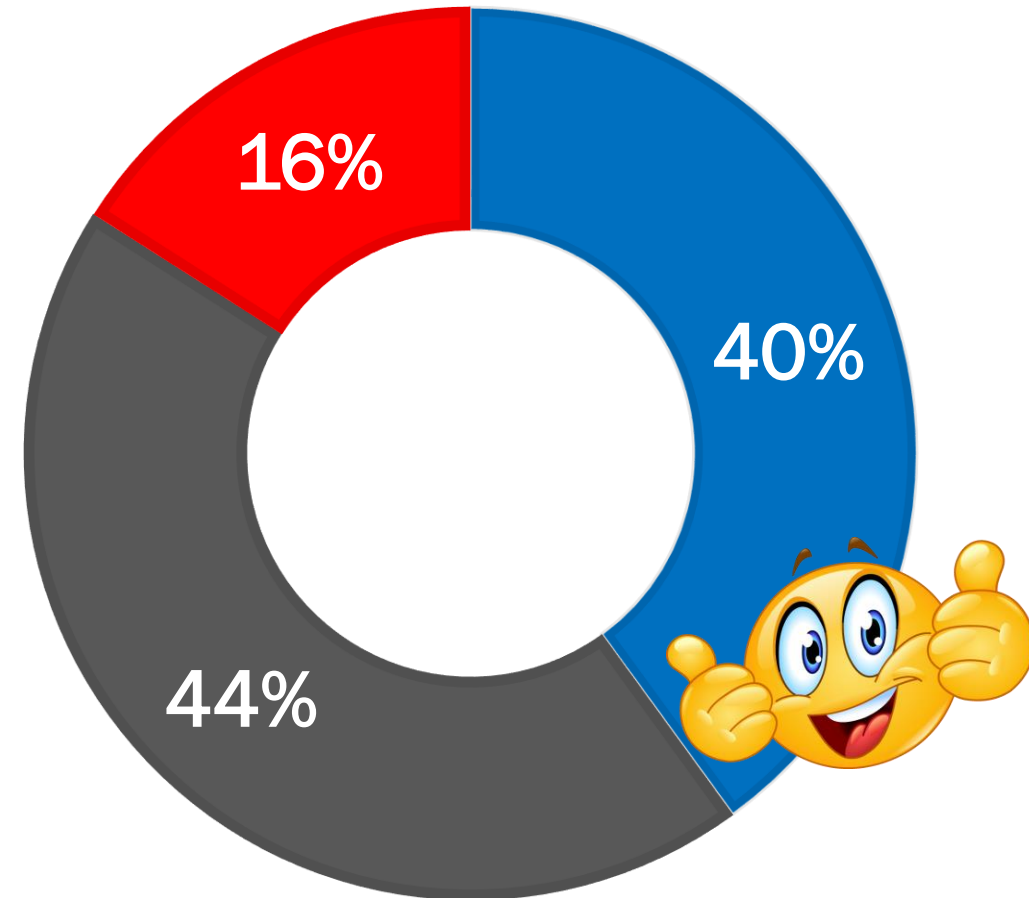


# Κατά συνέπεια, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών εκτιμά τις **κοινωνικά ευαίσθητες** εταιρείες και μάρκες

«Μου αρέσει όταν οι εταιρείες έχουν ένα ηθικό μήνυμα»



«Μου αρέσουν οι μάρκες που είναι πρόθυμες να εμπλακούν σε κοινωνικά ζητήματα»

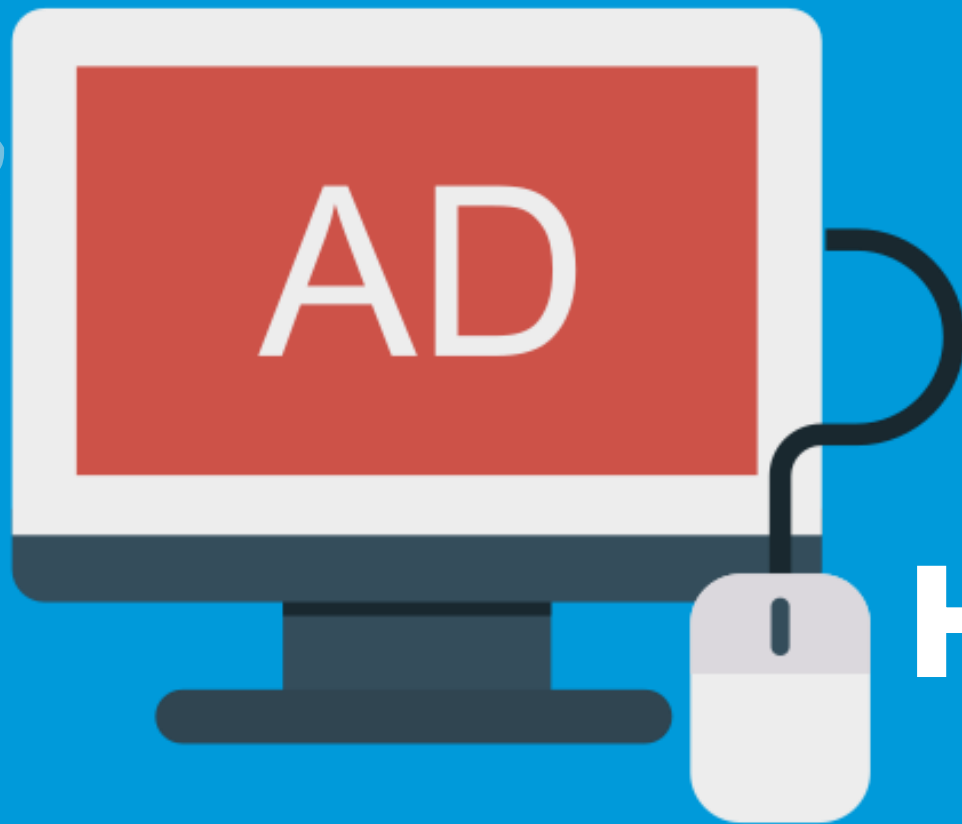


- Σίγουρα/ τείνω να συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Σίγουρα/τείνω να διαφωνώ

## Takeaway #3

---

- ✓ Η ελληνική κοινωνία σήμερα αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα...
- ✓ Υψηλές τιμές, οικονομική κατάσταση, κλιματική αλλαγή, αλλά και ενδοοικογενειακή βία και πολλά άλλα...
- ✓ Μετά την πανδημία, οι άνθρωποι έχουν αναθεωρήσει τις προτεραιότητες και τις αξίες,...
- ✓ Αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία στην κοινωνική συνοχή, ενώ...
- ✓ Αναμένοντας και εκτιμώντας οργανισμούς και επωνυμίες που είναι **αυθεντικά κοινωνικά ευαίσθητες**



# Ψηφιακή Διαφήμιση Η Επόμενη Μέρα



# Η Accrosmedia φέρει μια νέα εποχή στην ψηφιακή διαφήμιση



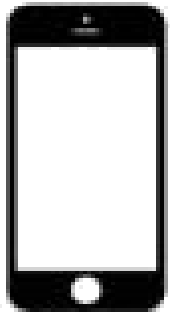
✓ Σεβασμός στον Καταναλωτή



✓ Μόνο premium μορφές  
διαφήμισης



✓ Μια κοινωνικά ευαίσθητη  
φιλοσοφία



# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης: Mobile Standard

## STANDARDS ad Formats (Avg.)



- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6/10

8%

### FULL-SCREEN SCROLLOVER ADS

Η διαφήμιση εμφανίζεται πριν την προβολή του video που ο χρήστης έχει επιλέξει να δει (με τον τελευταίο να μη μπορεί να την προσπεράσει)

8%

### HIGH AD DENSITY

Η διαφήμιση (ένα ή περισσότερα banners) καταλαμβάνει υψηλό ποσοστό της σελίδας (>30%) σε σχέση με το περιεχόμενο

8%

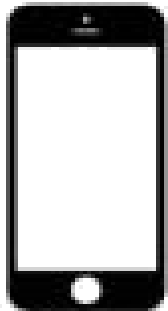
### PRESTITIAL ADS

DEVICE: MOBILE  
Η διαφήμιση εμφανίζεται απροειδοποίητα, καλύπτοντας συνήθως όλη την οθόνη, προτού ο χρήστης προλάβει να πλοηγηθεί στο περιεχόμενο της σελίδας

7%

### POP-UP ADS

DEVICE: MOBILE  
Η διαφήμιση εμφανίζεται απροειδοποίητα - ως pop-up παράθυρο - καλύπτοντας μέρος ή/και το σύνολο του περιεχομένου της σελίδας, στην οποία πλοηγείται ο χρήστης



# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης: Accrossmedia 241 Mobile Formats

## STANDARDS ad Formats (Avg.)



- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6/10

### CUBE

18%

DEVICE: MOBILE  
**CUBE**

Η διαφήμιση εμφανίζεται σε μορφή κύβου, με τον χρήστη να αποκαλύπτει όλες τις πλευρές κάνοντας horizontal scroll

### TOUCHPOINTS

17%

DEVICE: MOBILE  
**TOUCHPOINTS**

Η διαφήμιση αποτελείται από ένα interactive banner, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη - κάνοντας click - να μάθει περισσότερα για ένα προϊόν ή/και υπηρεσία χωρίς να απομακρυνθεί από το τρέχον περιβάλλον

### TOPSCROLL

14%

DEVICE: MOBILE  
**TOPSCROLL**

Η διαφήμιση εμφανίζεται σε σταθερή θέση, στο πάνω μέρος της σελίδας

### BRAND-STORY-QUIZ

13%

DEVICE: MOBILE  
**BRAND STORY + QUIZ**

Η διαφήμιση αποτελείται από διαδοχικές κάρτες που επικαινώνουν μια ολοκληρωμένη ιστορία και καλούν τον χρήστη να αλληλεπιδράσει, κάνοντας click για να μεταβεί μεταξύ των καρτών και απαντώντας σε ένα quiz

### MIDSCROLL

12%

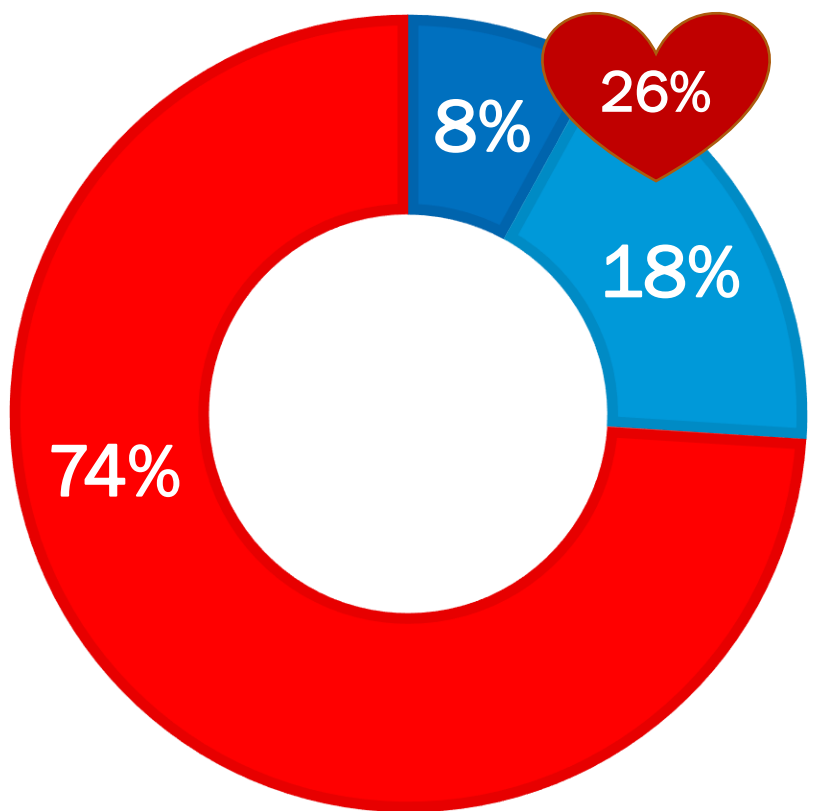
DEVICE: MOBILE  
**MIDSCROLL**

Η διαφήμιση εμφανίζεται σε σταθερή θέση, ανάμεσα στο περιεχόμενο της σελίδας, μετά από scroll down του χρήστη



# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης: Desktop Standard

## STANDARDS ad Formats (Avg.)

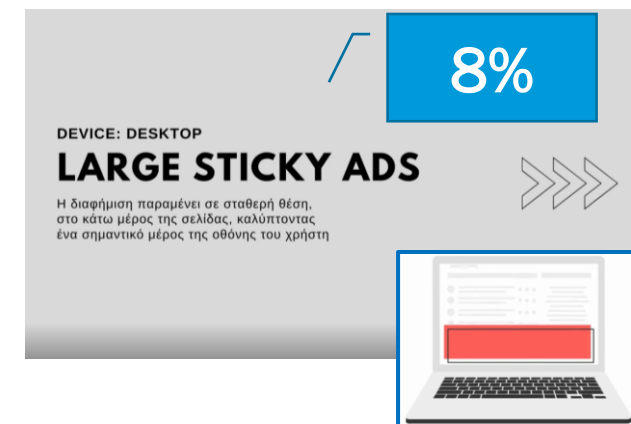


- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6/10

## PREROLL-NON-SKIPPABLE



## LARGE-STICKY



## POP-UP



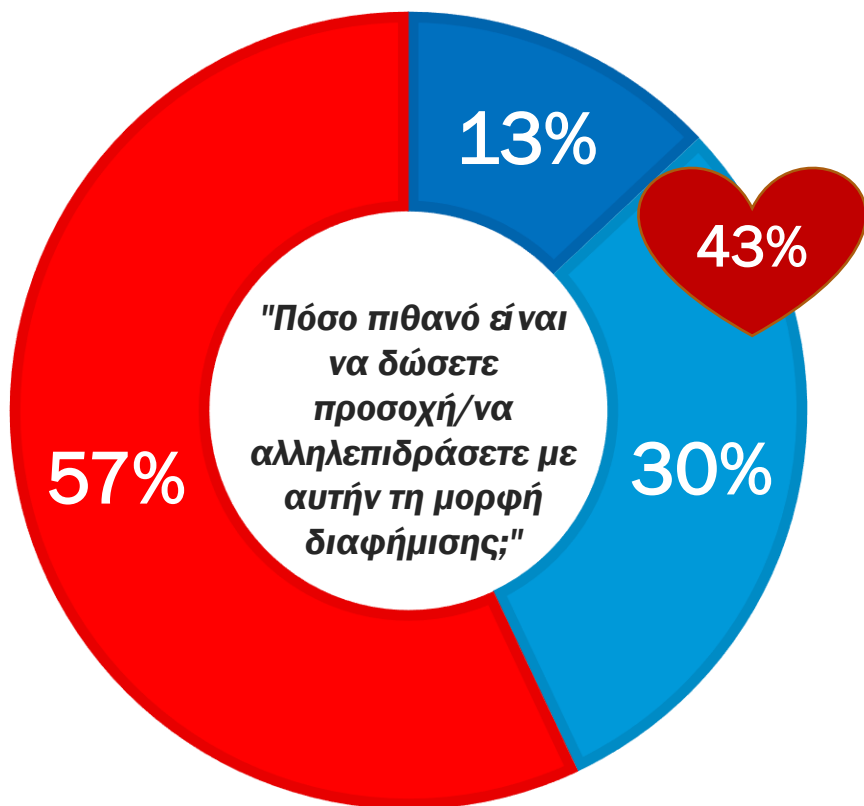
## PRESTITIAL-COUNTDOWN



# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης:

## Accrossmedia 241 Desktop Formats

### STANDARDS ad Formats (Avg.)



- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6/10

### SKIN



### TOPSCROLL



### MIDSCROLL

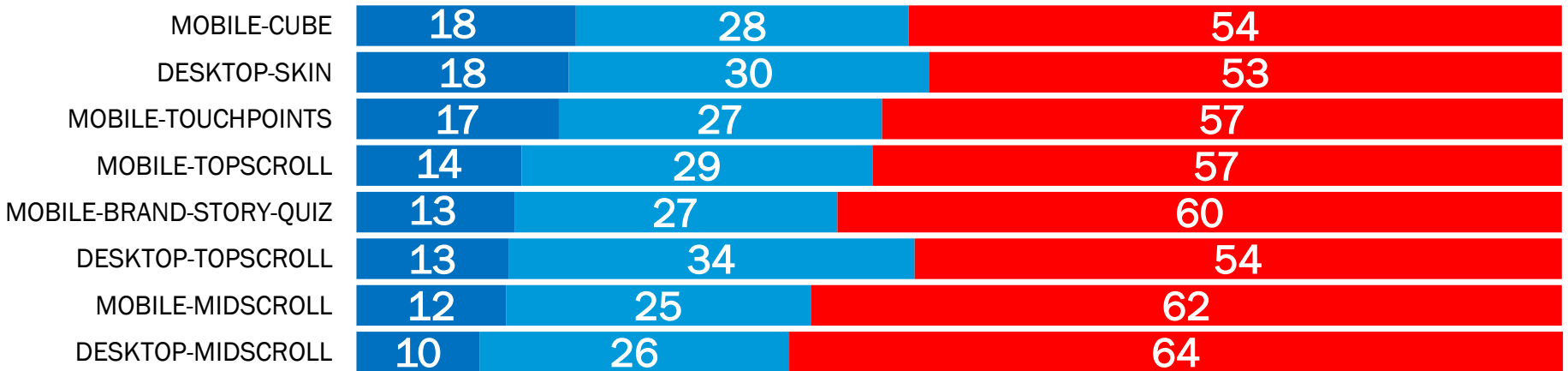




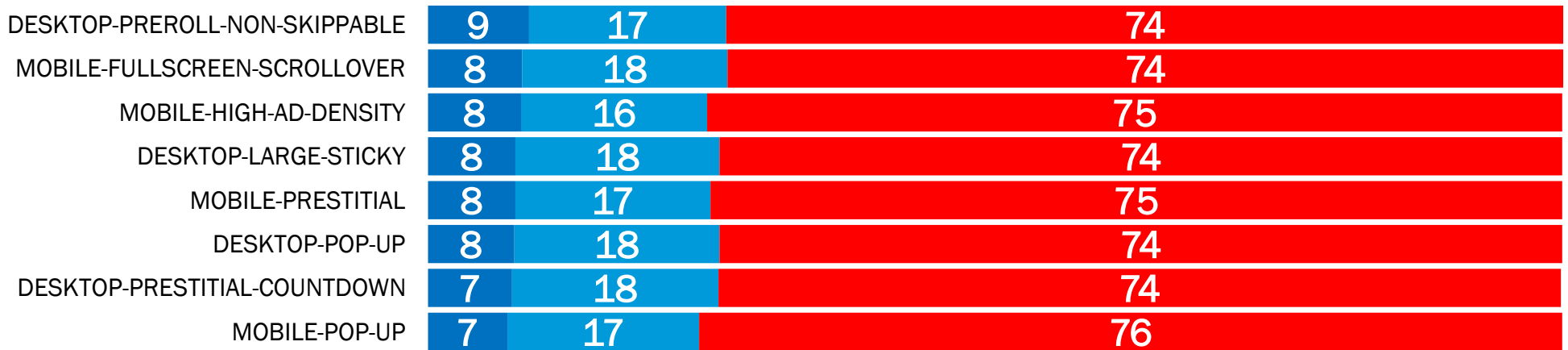
# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης: Standard vs. Premium



Average Score  
(0-10/10)

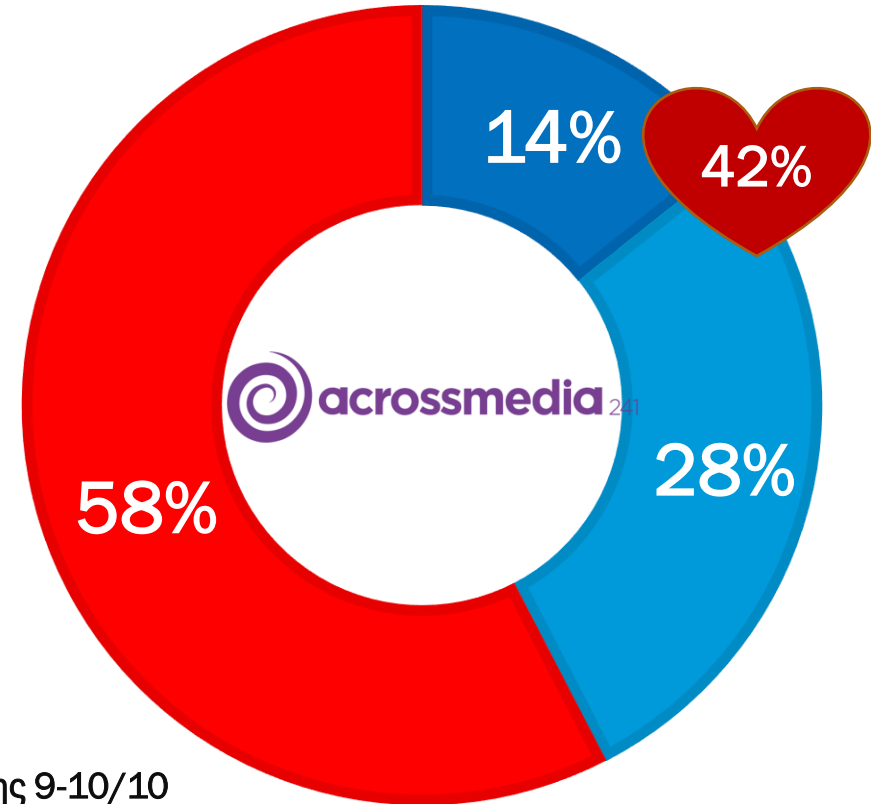
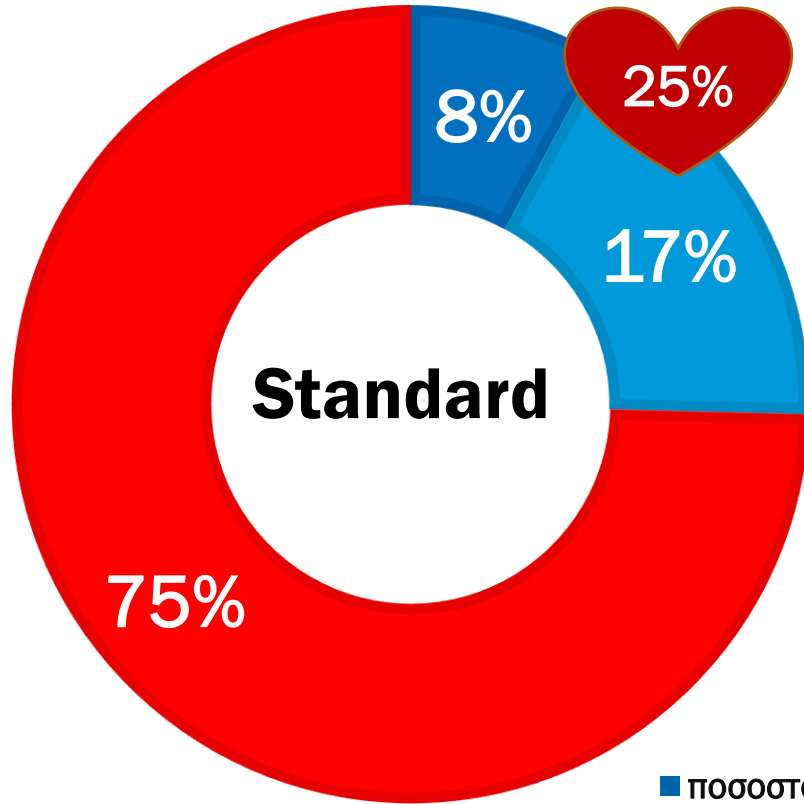


Standard Formats



■ Ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10
 ■ Ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8
 ■ Ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6

# Αξιολόγηση μορφών διαφήμισης: Standard vs. Premium



- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 9-10/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 7-8/10
- ποσοστό πρόθεσης αλληλεπίδρασης 0-6/10

# Takeaway #4

---

- ✓ Accrossmedia 241 dares to bring to the light a reality we knew would be negative, ...
- ✓ Expecting it to be even more negative!
- ✓ Understanding consumers' low engagement intention scores towards standard formats
- ✓ Consumers “reward” premium ad formats, acknowledging creators' positive intentions

# Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό...

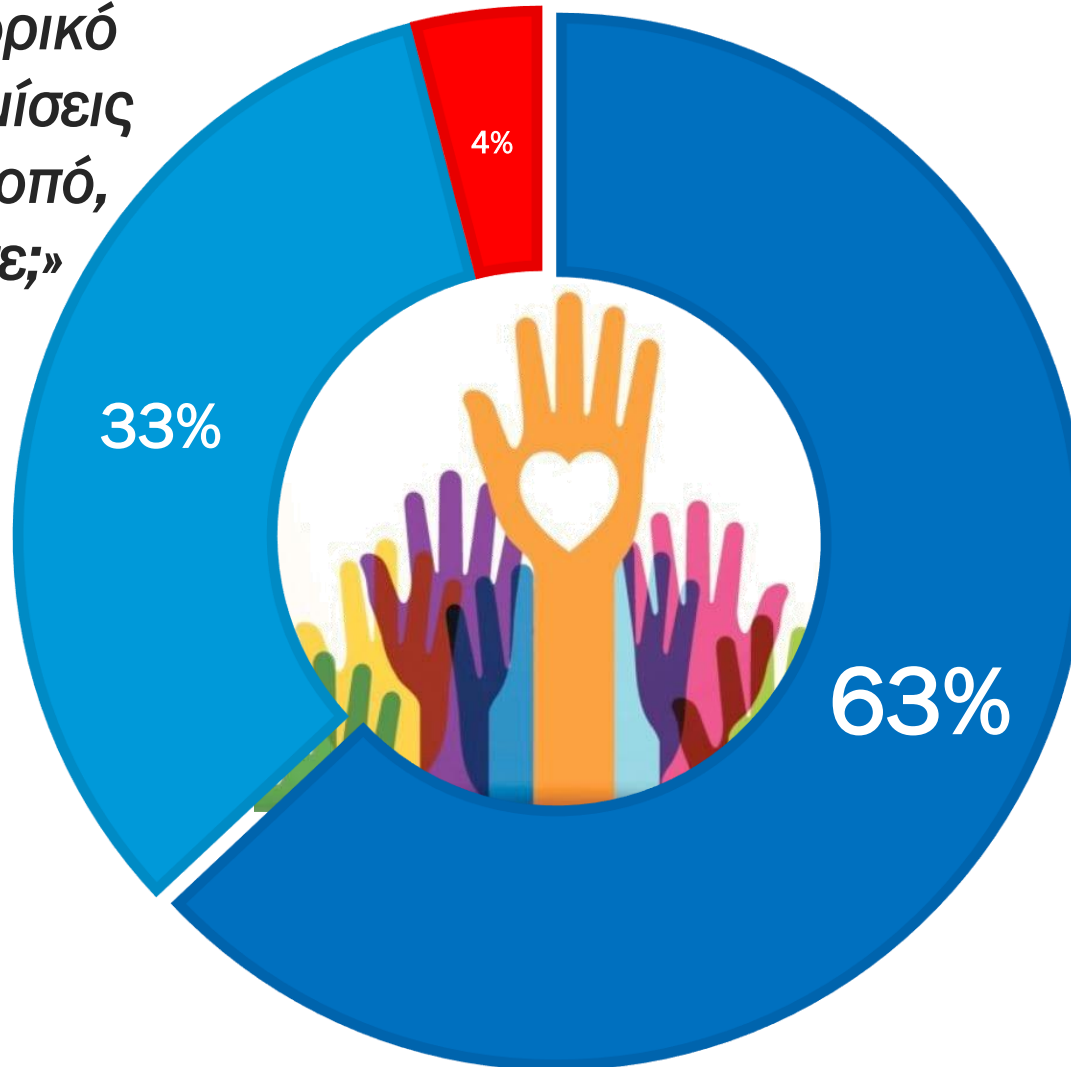


...για Καλό Σκοπό



# για Καλό Σκοπό

«Αν, εκτός από το εμπορικό τους μήνυμα, οι διαφημίσεις συνέβαλαν σε καλό σκοπό, πώς θα αντιδρούσατε;»



■ Θα με συγκινούσαν και θα τους έδινα περισσότερη προσοχή

■ Θα το ήθελα περισσότερο, αλλά δεν θα έδινα περισσότερη σημασία

■ θα ήμουν αδιάφορος

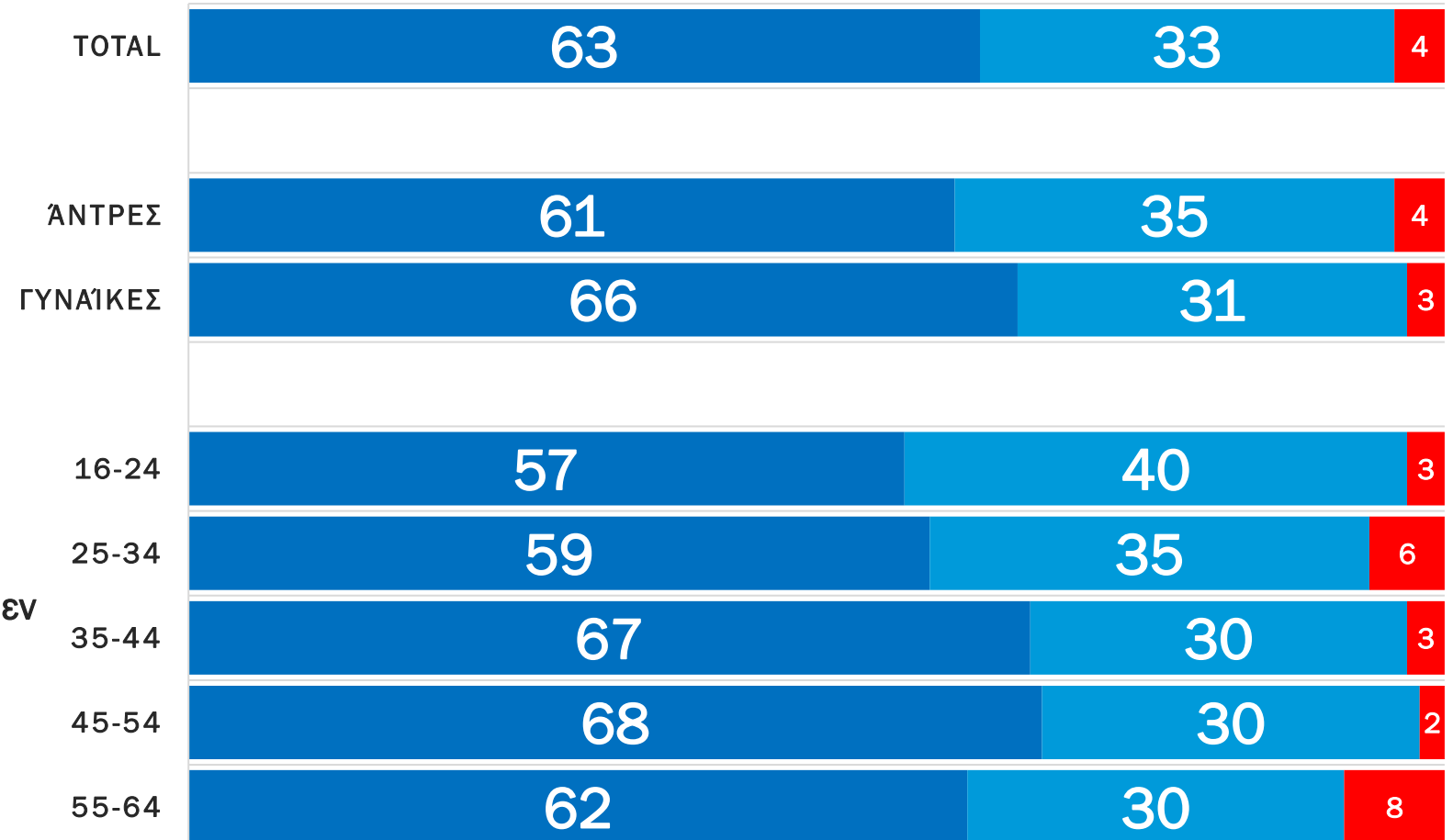


# για Καλό Σκοπό: γυναίκες & 35-54

%

«Αν, εκτός από το εμπορικό τους μήνυμα, οι διαφημίσεις συνέβαλαν σε καλό σκοπό, πώς θα αντιδρούσατε;»

- Θα με συγκινούσαν και θα τους έδινα περισσότερη προσοχή
- Θα το ήθελα περισσότερο, αλλά δεν θα έδινα περισσότερη σημασία
- θα ήμουν αδιάφορος



# Η Acrossmedia 241 σας καλωσορίζει & σας προσκαλεί όλους...

**να προσφέρετε στους  
καταναλωτές τις διαφημίσεις  
που τους αξίζουν!**



Σε ευχαριστούμε για το χρόνο σου σε αυτή τη διαφήμιση! Ελπίζουμε να νοιώθεις χαρούμενος και περήφανος! Μόλις βοήθησες κάποιον! Αν θέλεις να μάθεις περισσότερα για το πως το δίκτυο μεταφράζει τη προσοχή σου σε αγάπη και βοήθεια κάνε κλικ [εδώ](#)



# Η Διαφήμιση μέσα από τα μάτια των καταναλωτών

Μια πρωτότυπη έρευνα από την



Thank you!

Ξένια Κούρτογλου, MSc.  
Founder

 FocusBari  
άνθρωποι • έμπνευση • δημιουργία