

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Η Επίδραση της Ψηφιακής Διαφήμισης και ο Αποκλεισμός Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο**

**Δανάη Σεργίδου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Εμμανουέλα Μαγγανάρη**

**Μάιος 2022**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Επίδραση της Ψηφιακής Διαφήμισης και ο Αποκλεισμός Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο**

**Δανάη Σεργίδου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Εμμανουέλα Μαγγανάρη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2022**



## Περίληψη

Το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ και η σημαντικότητά του ως διαφημιστικό μέσο είναι αναμφισβήτητη. Η ψηφιακή διαφήμιση κερδίζει έδαφος κάθε χρόνο, χάρη στα εξαιρετικά αποτελέσματα που παρέχει σε κάθε επιχείρηση καθώς είναι πιο αποτελεσματική και πιο οικονομική σε σχέση με άλλα μέσα. Τα τελευταία χρόνια, ο συνδυασμός της αναμενόμενης αύξησης της ψηφιακής διαφήμισης και της φθίνουσας αποτελεσματικότητας της έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στη χρήση εφαρμογών αποκλεισμού διαφημίσεων (adblocking).

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως σκοπό να διερευνήσει την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης και τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στον αποκλεισμό διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Στο πρώτο μέρος, ορίζεται το θεωρητικό πλαίσιο όπου αρχικά, αναλύεται η εξέλιξη της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της και τα μέσα επικοινωνίας που την προβάλλουν. Στη συνέχεια, επικεντρώνεται στη ψηφιακή διαφήμιση, στα χαρακτηριστικά της, στις μορφές της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο φαινόμενο του αποκλεισμού διαφημίσεων, τις εφαρμογές και τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αποφεύγουν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Η διερεύνηση και η ανάδειξη αυτών των παραγόντων αποτελεί σημαντικό εργαλείο και θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το θεωρητικό πλαίσιο στηρίζεται σε ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας με λέξεις-κλειδιά όπως διαφήμιση (advertising), ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising) και αποκλεισμός διαφημίσεων (adblocking). Στο δεύτερο μέρος, διενεργήθηκε διαδικτυακή έρευνα και συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα από τυχαίο δείγμα 137 ατόμων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές παρόλο το βομβαρδισμό διαφημίσεων που δέχονται καθημερινά στο διαδίκτυο, δεν επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και χρησιμοποιούν εφαρμογές αποκλεισμού διαφημίσεων. Εν κατακλείδι, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές πλέον αποφεύγουν όλο και περισσότερο την διαφήμιση και αυτό θέτει σοβαρά ερωτήματα σχετικά με το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης αλλά και ως τότε οι διαδικτυακοί πάροχοι υπηρεσιών θα μπορούν να παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες στους χρήστες.

## **Summary**

Internet is the fastest growing marketing tool and its importance as an advertising medium is unquestionable. Digital advertising is gaining ground every year, thanks to the excellent results it provides to every business as it is more efficient and economical than other media. Over the last few years, the combination of the expected growth of digital advertising and declining efficiency has led consumers to use adblocking applications.

The purpose of this research is to study the effect of digital advertising and the perceptions of consumers towards the exclusion of digital ads. The first part defines the theoretical framework that first it is analyzed the evolution of advertising, the features of advertising and the types of advertisement. Next, will be focus to the digital advertising, its characteristics, the types of digital ads and finally, the phenomenon of ad blocking, the applications and the factors that lead consumers to avoid digital ads. An analysis of these factors will help businesses to build a competitive advantage. The theoretical framework is based on a review of the international literature with keywords such as advertising, digital advertising and adblocking. In the second part, an online survey was conducted, and primary data were collected from a random sample of 137 individuals. The results of the research showed that consumers, despite the bombardment of ads that they receive daily on the Internet, do not affect their consumer behavior and intention to buy products or services and use ad blocking applications. The main conclusion from the results is that consumers are progressively avoid advertising and this raises significant questions about the future of digital advertising and how long online service providers will be able to provide free services to users.

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Εμμανουέλα Μαγγανάρη για την πολύτιμη καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου έδωσε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου για τις συμβουλές που μου έδωσαν σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης της διατριβής μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το οικογενειακό μου περιβάλλον το οποίο ήταν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου σπουδής.

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Διαφήμιση</b> .....	<b>13</b>
2.1	Ορισμός της Διαφήμισης .....	13
2.2	Σκοπός της Διαφήμισης.....	15
2.3	Μέσα Επικοινωνίας της Διαφήμισης.....	16
2.3.1	Τηλεόραση.....	17
2.3.2	Ραδιόφωνο.....	17
2.3.3	Έντυπη Διαφήμιση .....	18
2.3.4	Διαφήμιση σε Εξωτερικούς Χώρους.....	18
2.3.5	Διαδίκτυο .....	18
<b>3</b>	<b>Ψηφιακή Διαφήμιση</b> .....	<b>20</b>
3.1	Διαφήμιση και Διαδίκτυο .....	20
3.2	Χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	25
3.3	Τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	26
3.3.1	Διαφήμιση Προβολής (display advertising).....	26
3.3.2	Μηχανές Αναζήτησης (Search engine advertising).....	27
3.3.3	Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	28
3.3.4	Email Marketing .....	29
3.3.5	Native Advertising .....	29
3.3.6	Influencer Marketing.....	29
<b>4</b>	<b>Αποκλεισμός Διαφημίσεων</b> .....	<b>31</b>
4.1	Ορισμός του Αποκλεισμού Διαφημίσεων .....	31
4.2	Εργαλεία και Εφαρμογές Ad Blocking .....	34
4.3	Λόγοι Αποφυγής Ψηφιακών Διαφημίσεων .....	37
<b>5</b>	<b>Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	<b>40</b>
5.1	Περιγραφή της Έρευνας .....	40
5.1.1	Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	40
5.1.2	Δείγμα.....	41

<b>6</b>	<b>Ανάλυση Αποτελεσμάτων</b> .....	<b>43</b>
6.1	Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας .....	43
6.2	Στατιστική Ανάλυση μέσω SPSS (cross tabulation) .....	59
6.2.1	Σχέση φύλου και χρήσης λογισμικού ad blocking .....	59
6.2.2	Σχέση ηλικίας και χρήσης λογισμικού ad blocking .....	61
6.3	Συζήτηση των αποτελεσμάτων .....	62
6.4	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	65
<b>7</b>	<b>Συμπεράσματα</b> .....	<b>66</b>
	<b>Παραρτήματα</b> .....	<b>68</b>
<b>A</b>	<b>Ευρετήριο Γραφημάτων / Εικόνων / Πινάκων</b> .....	<b>68</b>
A.1	Ευρετήριο Γραφημάτων.....	68
A.2	Ευρετήριο Εικόνων.....	68
A.3	Ευρετήριο Πινάκων.....	70
<b>B</b>	<b>Ερωτηματολόγιο</b> .....	<b>71</b>
	<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>82</b>





# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από πολλούς ως η «εποχή της πληροφορίας» ή της «ψηφιακής επανάστασης», καθώς έχουν επέλθει σαρωτικές μεταβολές στον τρόπο και τα μέσα επικοινωνίας, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στους τομείς της τεχνολογίας, της πληροφορίας και των επικοινωνιών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Όλες αυτές οι μεταβολές φυσικά δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και τον τρόπο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα στην αγορά «υποχρεώνουν» τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας, ώστε να αποκτήσουν ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης, να διαμορφώσουν την εικόνα του προϊόντος (product awareness) και της επιχείρησής τους (brand awareness) και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις πειθούς του πελάτη (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & Τζαναβάρας, 2010). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν τις κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν την αφοσίωση των υφιστάμενων πελατών με απώτερο στόχο να αυξηθούν οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς τους. Η διαφήμιση αποτελεί για τη λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στη διαμόρφωση ταυτότητας και «εικόνας» για το προϊόν και την επιχείρηση (Ζώτος, 2008:34).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επέτρεψε στη διαφήμιση να εξελιχθεί και να χρησιμοποιήσει πιο σύγχρονες μορφές. Πλέον, πέρα από την παραδοσιακή, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και άλλα έντυπα μέσα, μπορεί πλέον να χρησιμοποιήσει και το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Σύμφωνα με τις τελευταίες στατιστικές μετρήσεις, οι χρήστες του διαδικτύου για το 2021 ανέρχονται σε περίπου 4,66 δις παγκοσμίως. Ο αριθμός αυτός είναι

από μόνος του σημαντική ένδειξη της σημασίας του διαδικτύου σήμερα, καθώς έχει πρόσβαση σε αυτό περισσότερο από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού<sup>1</sup>.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο δίνει λύσεις, μετρήσιμα αποτελέσματα και είναι πλέον από τις περιζήτητες και αναγκαίες πρακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών. Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών μέσων δίνει στις επιχειρήσεις ένα ευρύ νέο σύνολο εργαλείων και τεχνικών για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών συγκεντρώνοντας δεδομένα σε πρωτοφανή βαθμό. Αυτά τα δεδομένα μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν κατάλληλα για καλύτερη στοχοθέτηση των καταναλωτών και να φτάσει το μήνυμα μέσα από μια ποικιλία νέων μέσων προώθησης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, youtube, mobile, google (SEO, SEM), microsites και εφαρμογές. Η εισαγωγή στη ψηφιακή αγορά αποτελεί μια πρόκληση στρατηγικής για τις επιχειρήσεις και μέσω της στοχευμένης διαφήμισης, της καταμέτρησης της επισκεψιμότητας και του χαμηλού κόστους η ψηφιακή διαφήμιση δίνει ένα πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις (Lee & Cho, 2019)

Τα τελευταία χρόνια, ένα φαινόμενο που επηρεάζει τη ψηφιακή διαφήμιση και επιδεινώνει την επένδυση των διαφημιστών είναι η διαδεδομένη πρακτική αποκλεισμού διαφημίσεων. Πολλές φορές οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν ενοχλητικά ως προς τους χρήστες από τον τεράστιο όγκο διαφημίσεων, όπου οι περισσότερες δεν είναι καν ενδιαφέρουσες με αποτέλεσμα να ωθούν τους χρήστες προς την ενεργοποίηση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων, εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να αποκλείουν παθητικά τη διαφήμιση από την εμφάνισή τους στα προγράμματα περιήγησής τους (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin & Wilbur, 2021).

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, είναι να διερευνήσει την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στη χρήση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων. Δεδομένης της τεράστιας εξέλιξης της ψηφιακής διαφήμισης κρίθηκε ιδιαίτερα αναγκαία η διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας, η οποία μας βοηθά να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών-χρηστών του διαδικτύου, όπου πλέον συναντάμε τεράστιο όγκο διαφημίσεων. Στα πρώτα κεφάλαια, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο που περιλαμβάνει την εξέλιξη της διαφήμισης και τα μέσα που την προβάλλουν και στη συνέχεια θα επικεντρωθεί στη ψηφιακή διαφήμιση, στα χαρακτηριστικά της, στις μορφές της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο φαινόμενο του αποκλεισμού διαφημίσεων, τις εφαρμογές και τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να

---

<sup>1</sup>How many people use the internet? <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Statista 2021

αποφεύγουν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, μεγάλο ποσοστό δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και η χρήση λογισμικών αποκλεισμού διαφημίσεων αγγίζει το 36.5%, γεγονός που θα πρέπει να αρχίσει να ανησυχεί τον επιχειρηματικό κόσμο. Εν κατακλείδι, παρά τις αυξανόμενες δαπάνες για διαφήμιση, το φαινόμενο της μείωσης της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής διαφήμισης γίνεται όλο και πιο ορατό. Πλέον ο αποκλεισμός διαφημίσεων αποτελεί μια σημαντική απειλή για τους διαφημιστές αλλά και για τις επιχειρήσεις.

Αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι μέχρι πρότινος δεν έχει δημοσιευτεί κάποια επιστημονική έρευνα που να αποδεικνύει τα ποσοστά αρνητικότητας στη ψηφιακή διαφήμιση από τους Κύπριους καταναλωτές και πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση εφαρμογών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων στην Κύπρο. Γι' αυτό το λόγο η παρούσα διατριβή θέτει, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, το θεμέλιο για συστηματικότερη διερεύνηση του αντικειμένου μελέτης.

# Κεφάλαιο 2

## Διαφήμιση

### 2.1 Ορισμός της Διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης χρονολογούνται χιλιάδες χρόνια πίσω και ο πρώτος πραγματικός ορισμός ήταν η «πώληση σε έντυπη μορφή» του Daniel Starch το 1923. Εκείνη την εποχή, η εκτύπωση σε διάφορες μορφές ήταν το κυρίαρχο μέσο διαθέσιμο στους διαφημιστές. Πέρασαν όμως άλλες τρεις δεκαετίες μέχρι το ραδιοφωνικό μέσο να προχωρήσει αρκετά ώστε να είναι βιώσιμο, και ακόμη μια δεκαετία για το τηλεοπτικό μέσο να αποκτήσει αρκετή εμβέλεια (Richards & Curran, 2002).

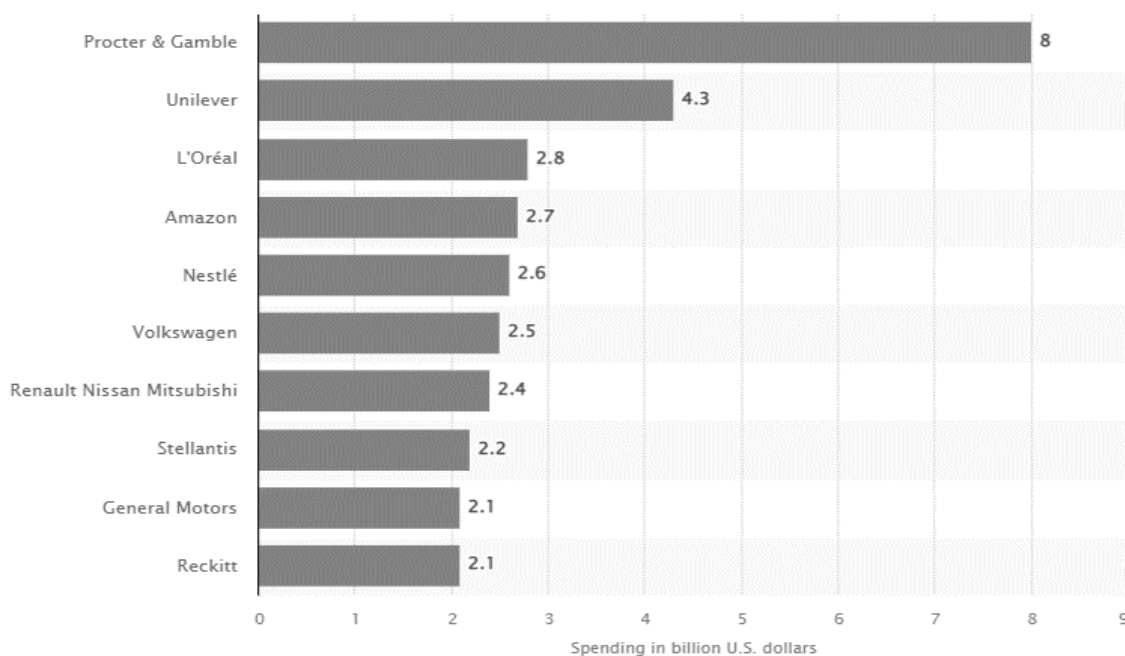
Με την εξέλιξη των δύο μέσων, εξελίχθηκε και ο ορισμός της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, το «έντυπο» αντικαταστάθηκε από τα «μέσα μαζικής ενημέρωσης». Οι Richards και Curran (2002) συνοψίζουν αυτή την εξέλιξη σε ένα νέο ορισμό όπου διαφήμιση είναι *«η πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής ενημέρωσης για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό»*, ένας ορισμός που ήταν κοινός μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Dahlen & Rosengren, 2016).

Τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου, η διαφήμιση ήταν συχνά πιο στοχευμένη και η επικοινωνία δεν ήταν πλέον «μαζική», οι Richards και Curran (2002) προχώρησαν σε ένα δεύτερο πιο σύγχρονο ορισμό της διαφήμισης όπου *«η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας, προερχόμενη από μια αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένη να πείσει το παραλήπτη της να αναλάβει κάποια δράση, τώρα ή μελλοντικά»* (Laurie, Mortimer & Beard, 2018)

Ωστόσο, πιο πρόσφατα, οι Dahlen και Rosengren (2016) υποστήριξαν ότι πρώτο, οι αλλαγές στην τεχνολογία και στα μέσα έχουν φέρει επανάσταση στη βιομηχανία επιτρέποντας της διαφήμισης να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί, ενώ συνέβαλε επίσης στον κατακερματισμό των μέσων ενημέρωσης, δεύτερο, η εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων ενημέρωσης έχει αλλάξει τις συμπεριφορές των καταναλωτών, με τους καταναλωτές να ελέγχουν πλέον όχι μόνο αν θα λαμβάνουν αλλά και αν θα αναζητούν ενεργά και θα

συμμετέχουν στη διαφήμιση και τέλος, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγούν σε νέα αποτελέσματα της διαφήμισης πέρα από την απλή πειθώ ή πώληση. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις αλλαγές, οι συγγραφείς ορίζουν τη διαφήμιση ως «επικοινωνία που ξεκινά από την επωνυμία με σκοπό να επηρεάσει τους ανθρώπους» (Dahlen & Rosengren, 2016).

Τα τελευταία χρόνια, σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρείες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Εταιρείες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους όπως φαίνεται και στο πίνακα 1. Η διαφημιστική δαπάνη της Procter & Gamble το 2020 έφτασε τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια.



**Πίνακας 1:** Κορυφαίοι διαφημιστές το 2020 (worldwide)<sup>2</sup>

Ο τομέας της διαφήμισης, με γνώμονα την τεχνολογία, είναι ένας τομέας συνεχούς αλλαγής. Η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, έχουν διαφοροποιήσει τις προτιμήσεις, τις προσδοκίες και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ψηφιακές τάσεις στην κοινωνία, επιτρέπουν και ταυτόχρονα δίνουν την ευκαιρία στα άτομα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα και να δημιουργούν το

<sup>2</sup> Statistics “Leading advertisers worldwide in 2020 by ad spending” <https://www.statista.com/statistics/286448/largest-global-advertisers/>

δικό τους περιεχόμενο. Καθώς η διαφήμιση εξελίσσεται ο ορισμός της διαφήμισης πρέπει να επανεξετάζεται συνεχώς (Kerr & Richards, 2020)

## 2.2 Σκοπός της Διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τους πελάτες μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η διαφήμιση καλείται να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον, να διαμορφώσει τη στάση του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό και να αυξήσει και τις πωλήσεις. Η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία, είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της οικονομίας και της αγοράς. Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προϊόντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο διαδραματίζει το ίδιο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό (Καραγιάννης, 1993).

Η διαφήμιση συμβάλλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων.
- Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό.
- Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς χαμηλών εισοδημάτων.
- Στον εκπολιτισμό και την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής.
- Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιοδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλει αποφασιστικά στην βιωσιμότητα τους.

Όμως, η διαφήμιση δεν θα μπορούσε να έχει και αρνητικές συνέπειες (Terkan, 2014) :

- Το κόστος της διαφήμισης έμμεσα ενσωματώνεται στην τιμή του προϊόντος και προκαλεί την αύξηση του.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση γιατί επηρεάζεται από τη διαφήμιση είτε συναισθηματικά είτε στην προσπάθεια μίμησης ενός γνωστού ηθοποιού που προωθεί κάποιον προϊόν με αποτέλεσμα να καταναλώνει περισσότερα προϊόντα από τις πραγματικές του ανάγκες.
- Υπάρχει πιθανότητα μέσω της συνεχούς διαφήμισης να εξαπατηθεί ο καταναλωτής σχετικά με την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Διογκώνονται οι ατομικές ανάγκες και αναπτύσσεται υλιστική τάση και αντίληψη.
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες.

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που στοχεύει να πείσει το κοινό-στόχο να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για τον διαφημιζόμενο. Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται σε μέσα ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά. Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα πρέπει να είναι ενδιαφέροντα ώστε να τραβούν την προσοχή του κοινού. Ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι και οι τάσεις που δημιουργούνται από κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά (Kotler & Keller, 2006)

Μια καλή διαφήμιση, λοιπόν, θα πετύχει δύο πράγματα, πρώτο, θα ενημερώσει τους αγοραστές σχετικά με το προϊόν και πώς αυτό μπορεί να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και δεύτερο, θα δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστή και επιχείρησης, η οποία έχει ως σκοπό την (πραγματική) αύξηση των πωλήσεων.

## **2.3 Μέσα Επικοινωνίας της Διαφήμισης**

Οι απαιτήσεις στις μέρες μας, οι πολλές ώρες εργασίας, η ένταση στο εργασιακό περιβάλλον, οι μεγάλες αποστάσεις που διανύονται καθημερινά αλλά και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει διαμορφώσει τις συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργεί και ανταποκρίνεται ο σημερινός άνθρωπος αφού σχεδόν πάντα βρίσκεται κάτω από την πίεση του χρόνου. Οι παλαιότερες γενιές ήταν συνηθισμένες σε πιο αργούς ρυθμούς, μεγάλωσαν με εφημερίδες, απολάμβαναν την έντυπη πληροφόρηση. Η γενιά της τηλεόρασης και



τώρα η γενιά του «κινητού» και του διαδικτύου ζει σε ένα διαδικτυωμένο περιβάλλον, εντελώς διαφορετικό από αυτό που ίσχυε μέχρι πρόσφατα. Το άτομο στον «ελεύθερο» του χρόνο έχει πολλές επιλογές, σερφάρει στο διαδίκτυο ενώ βλέπει τηλεόραση, διαβάζει το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο (email), ακούει ραδιόφωνο και την ίδια στιγμή συνδέεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pilotta & Schultz, 2004)

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων μέσων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Στόχος είναι να μεταδώσει το μήνυμα σε όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές με το χαμηλότερο κόστος (Ζώτος, 2008:385). Κάθε επιχείρηση αξιολογεί και επιλέγει μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες. Χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσότερων μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χρόνου και χώρου (Ζώτος, 2008:421).

### **2.3.1 Τηλεόραση**

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη, και το κόστος παραγωγής του διαφημιστικού σποτ είναι υψηλό. Η τηλεόραση, όμως παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. (Ζώτος, 2008:425). Τέλος, δεν μπορεί να αποτρέψει το τηλεθεατή να αλλάξει κανάλι (zapping). Το zapping αποτελεί μια συνήθεια που αυξάνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός των καναλιών που είναι διαθέσιμα στο καταναλωτή.

### **2.3.2 Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και με την παραγωγή του. Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι βλέπουν τηλεόραση. Στα βασικά του μειονεκτήματα συγκαταλέγονται η μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πολύ εύκολα μπορεί να αλλάξει σταθμό κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων. (Ζώτος, 2008 :426)

### **2.3.3 Έντυπη Διαφήμιση**

Η ανάγνωση των εφημερίδων-περιοδικών αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Όμως, η έντυπη διαφήμιση, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από το διαδίκτυο. Και τα δύο μέσα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εναλλακτικό μέσο έκδοσης ώστε να διατηρήσουν τους αναγνώστες τους και να μη χάσουν μέρος των εσόδων από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (Ζώτος, 2008:422).

### **2.3.4 Διαφήμιση σε Εξωτερικούς Χώρους**

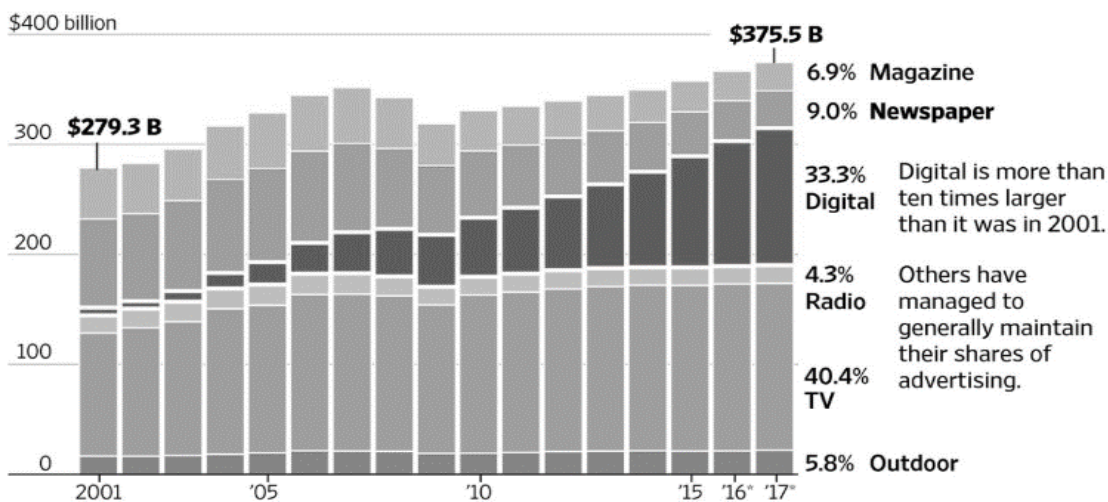
Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται από τα αυτοκίνητα και τους πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση όπως σε πολυσύχναστους δρόμους, αυτοκινητόδρομους και εμπορικά κέντρα. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη. (Ζώτος, 2008:428)

### **2.3.5 Διαδίκτυο**

Η πρόοδος του διαδικτύου τα τελευταία δέκα χρόνια έχει αλλάξει τελείως το διαφημιστικό τοπίο. Η ψηφιακή διαφήμιση εξελίσσεται πιο γρήγορα από ποτέ άλλοτε και έχει γίνει ένα από τα κύρια και ισχυρότερα μέσα προώθησης κάθε είδους επιχείρησης. Η δυνατότητα του διαδικτύου να μεταδίδει μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σε ένα μεγάλο κοινό, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, με χαμηλό κόστος μετάδοσης, το καθιστά ούτως ή άλλως ένα επιπλέον σημαντικό μέσο προβολής μεταξύ των υπολοίπων (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin & Wilbur, 2021). Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου χαρακτηρίζεται από έναν τύπο διαφήμισης που προκειμένου να συνδεθεί με τους καταναλωτές του χρησιμοποιεί τα μέσα που προσφέρει το δίκτυο όπως ιστοσελίδες, blogs, μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Mozilla), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).

Το αξιοσημείωτο είναι ότι οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν το συγκεκριμένο μέσο θα μπορέσουν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα και να δημιουργήσουν μια νέα σχέση επαφής και επικοινωνίας με το κοινό και επομένως με τους πιθανούς πελάτες με σκοπό όχι μόνο τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών.

Η χρήση του διαδικτύου γίνεται από όλο και μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού τα τελευταία χρόνια (και όχι μόνο από τους νέους) που το επιλέγει για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία αλλά και την κοινωνική δικτύωση του με αποτέλεσμα να οδηγεί τη ψηφιακή διαφήμιση στην αρχή της κούρσας. Στο πίνακα 2 βλέπουμε πως η ψηφιακή διαφήμιση το 2017 ήταν 10 φορές μεγαλύτερη από ότι ήταν το 2001.



**Πίνακας 2:** Διαφημιστικές δαπάνες ανά μέσο (worldwide)<sup>3</sup>

Μέσω της ψηφιακής διαφήμισης, οι επιχειρήσεις μπορούν να συμπεριλάβουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν τους από ότι στην περίπτωση μιας παραδοσιακής διαφήμισης δηλαδή μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης μερικών δευτερόλεπτων ή μια σελίδα περιοδικού-εφημερίδας. Επιπρόσθετα, ο χρόνος και ο γεωγραφικός τόπος προβολής δεν είναι περιορισμένος στην ψηφιακή διαφήμιση, καθώς οποιοσδήποτε άνθρωπος σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα μπορεί να έχει πρόσβαση στη διαφήμιση (Βλαχοπούλου, 2003). Τα ψηφιακά μέσα έκαναν τους χρήστες πιο εξελιγμένους και τους βοήθησαν να αναπτύξουν νέες τακτικές στην αναζήτηση, την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

<sup>3</sup> "Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes" available on <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>

# Κεφάλαιο 3

## Ψηφιακή Διαφήμιση

### 3.1 Διαφήμιση και Διαδίκτυο

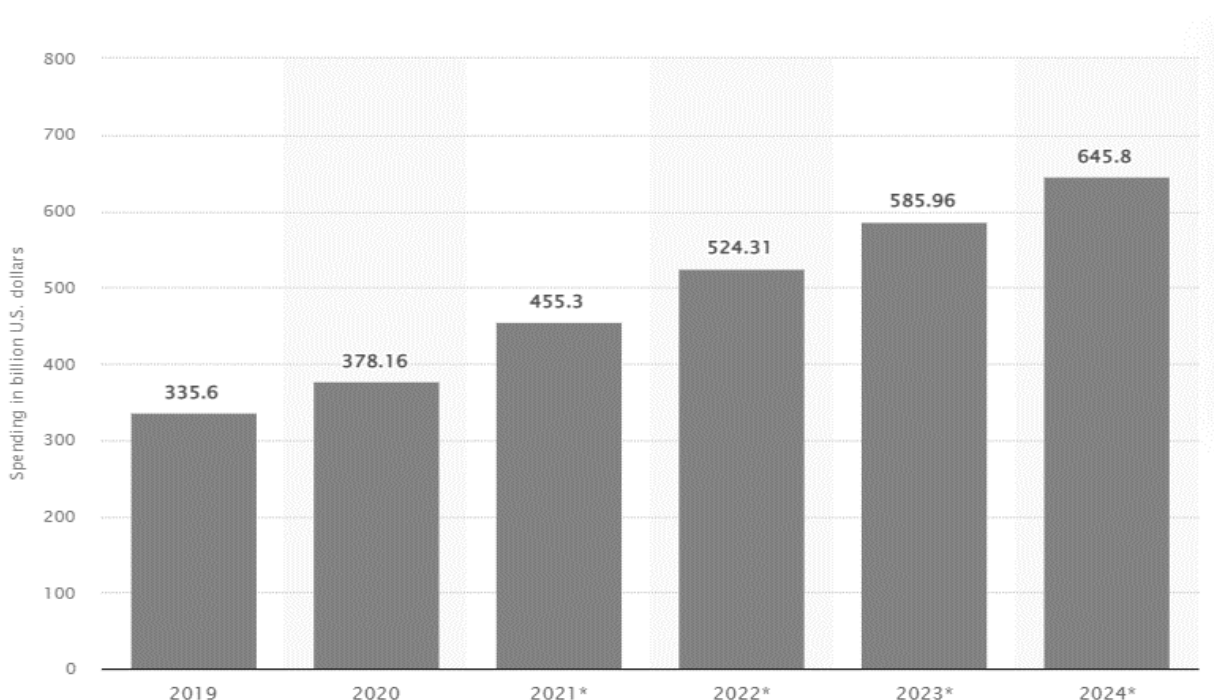
Ψηφιακή διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε μορφή εμπορικού περιεχομένου που διατίθεται στο διαδίκτυο, που παρέχεται από οποιοδήποτε ψηφιακό μέσο, σε οποιαδήποτε μορφή, που έχει σχεδιαστεί για να ενημερώνει τους πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία». Τα ψηφιακά μέσα αναφέρονται σε οποιοδήποτε περιεχόμενο βίντεο ή ήχου που υπάρχει σε ψηφιακές μορφές και διανέμεται μέσω του διαδικτύου ή γενικότερα σε οποιοδήποτε μέσο που δημοσιεύει ή διαχέει πληροφοριακά αγαθά σε ψηφιακή μορφή (Ttuong & Simmons, 2010).

Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω ψηφιακών μέσων. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίζονται σε πολύ στοχευμένα σύνολα ατόμων με προσαρμοσμένα εμπορικά μηνύματα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και ώρες σε ποικίλες μορφές. Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, οι ψηφιακές διαφημίσεις υπόσχονται καλύτερη στόχευση και συνάφεια, εξατομικευμένο περιεχόμενο διαφημίσεων και μέτρηση της ταυτόχρονης εμφάνισης μεμονωμένων διαφημίσεων καταναλωτών (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin & Wilbur 2021)

Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Οι άνθρωποι επισκέπτονται καθημερινά το Twitter για συνταρακτικές ειδήσεις που προέρχονται από πολίτες δημοσιογράφους, όπου στο παρελθόν σίγουρα θα επισκέπτονταν κάποιο μεγάλο τηλεοπτικό κανάλι. Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν, να ανταλλάζουν απόψεις, να αναζητούν νέα προϊόντα/μάρκες, να συγκρίνουν τιμές. Τα τελευταία χρόνια, η συνδεσιμότητα μέσω κινητών συσκευών επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στις απόψεις του ευρύτερου κοινού και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για τις αγορές τους. Όταν ενδιαφέρονται για προϊόντα που βλέπουν στη τηλεόραση

σίγουρα θα τα αναζητήσουν στις φορητές τους συσκευές και όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν ερευνούν τη τιμή και τη ποιότητα στο διαδίκτυο. Οι πελάτες δεν είναι πλέον παθητικοί στόχοι, αλλά καθίσταται ενεργά μέσα επικοινωνίας. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Σε βασικό κινητήριο μοχλό του διαφημιστικού κλάδου εξελίσσεται η ψηφιακή διαφήμιση, η οποία συνεχώς προσελκύει επενδύσεις από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό φαίνεται και από το πίνακα 3 που απεικονίζει την συνεχή αύξηση της ψηφιακής διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Το 2024 υπολογίζεται η ψηφιακή διαφημιστική δαπάνη να φτάσει τα 645,8 δισεκατομμύρια δολάρια, σχεδόν διπλάσια από το 2019.

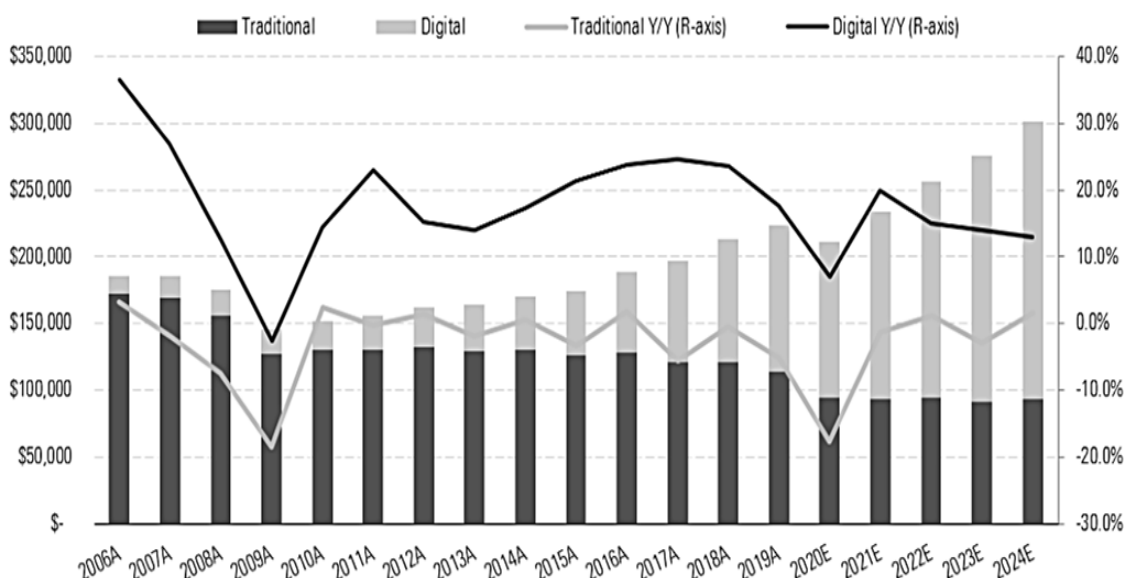


**Πίνακας 3:** Διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο-παγκόσμια (Statista 2022)<sup>4</sup>

Καθώς οι ανάγκες αυξάνονται και οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν, οι εταιρείες ακολουθούν και προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον που επικρατεί ώστε να καταφέρουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Δεδομένου ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, γίνονται ολοένα και λιγότερο δημοφιλή, η ψηφιακή διαφήμιση παίρνει όλο και μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα του προϋπολογισμού για τις προωθητικές κινήσεις των εταιρειών. Η άνοδος της ψηφιακής διαφήμισης

<sup>4</sup> Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024 available at <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της παραδοσιακής διαφήμισης, όπως φαίνεται και στο πίνακα 4 όπου ο ρυθμός ανάπτυξης της παραδοσιακής διαφήμισης είναι πάρα πολύ μικρός σε σχέση με τη ψηφιακή.



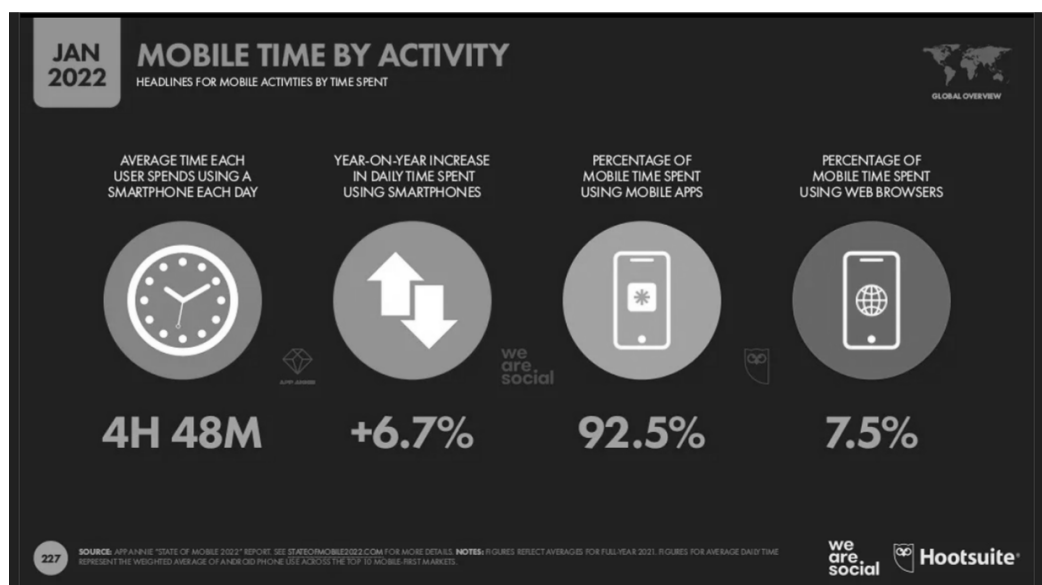
**Πίνακας 4:** Οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες ξεπερνούν τις παραδοσιακές<sup>5</sup>

Είναι σαφές ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίσσεται παράλληλα με την τεχνολογική πρόοδο και τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Η παγκόσμια πανδημία COVID-19 σταμάτησε την παγκόσμια οικονομική τάξη, αλλά κατάφερε να επιταχύνει τις λειτουργίες ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς οι άνθρωποι στράφηκαν στα ψηφιακά μέσα γρηγορότερα απ’ ό,τι αναμενόταν. Λόγω της πανδημίας που είχε ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό και την εργασία από το σπίτι, οι άνθρωποι είχαν πολύ ελεύθερο χρόνο, τον οποίο τον ξόδευαν κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό σήμαινε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις. Σε περιόδους lockdown, πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους πωλήσεων με αποτέλεσμα να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη ψηφιακή διαφήμιση (Ayush & Gowda, 2020).

Οι άνθρωποι πλέον ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στις κινητές τους συσκευές. Η εκπαίδευση, τα ψώνια, η εργασία, οι συναντήσεις, η ψυχαγωγία και η κοινωνικοποίηση μεταπήδησαν ξαφνικά από το offline στο online. Οι άνθρωποι αφιερώνουν πλέον περισσότερο χρόνο από κάθε άλλη φορά στα κινητά τηλέφωνα

<sup>5</sup> Morningstar available on <https://www.morningstar.com/articles/1014195/digital-ad-spending-poised-for-exceptional-growth>

τους, καθώς πέρασαν το 2021 κατά μέσο όρο σχεδόν 4.48 ώρες τη μέρα στο κινητό τους, όπως φαίνεται και στο πίνακα 5 (Hart, 2022).



**Πίνακας 5:** Mobile time by activity (2022)<sup>6</sup>

Αυτή η αύξηση στην υιοθέτηση και χρήση κινητών τηλεφώνων έχει ωθήσει πολλές εταιρείες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σε όλο το κόσμο, να εισάγουν ένα νέο τρόπο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Τα οφέλη της διαφήμισης στις κινητές συσκευές περιλαμβάνει την αύξηση των ποσοστών αφοσίωσης των πελατών, τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, τις εξατομικευμένες σχέσεις με τους καταναλωτές και τη φιλικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση για κινητά είναι το μέλλον της διαφημιστικής βιομηχανίας (Jebarajakirthy, Maseeh, Morshed, Shankar, Arli & Pentecost, 2021). Με το 5G να έχει κυκλοφορήσει στις αγορές, η ταχύτητα του διαδικτύου να έχει αυξηθεί και η έγκαιρη φόρτωση μιας διαφήμισης μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη. Το 2021 η διαφήμιση στις συσκευές κινητών τηλεφώνων κατείχε περίπου το 74,9% και αναμένεται να φτάσει το 76,6% το 2024. Σύμφωνα με τα στοιχεία του eMarketer (2021), το 2022 θα δαπανηθούν 395,96 δις για διαφημίσεις που θα προβάλλονται σε κινητά τηλέφωνα σε όλο το κόσμο, μια αύξηση σχεδόν 169% από το 2019 και μέχρι το 2024 η διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα θα αυξηθεί περίπου 211% σε σύγκριση με το 2019. Γεγονός που σημαίνει πως η κινητή διαφήμιση συνεχίζει να επιταχύνεται ραγδαία.

<sup>6</sup> Mobile time activity worldwide (2022) available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

## Mobile Ad Spending Worldwide, 2019-2024

billions, % change, % of digital ad spending, and % of total media ad spending

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mobile ad spending	\$233.50	\$276.21	\$341.18	\$395.96	\$446.14	\$494.95
—% change	25.1%	18.3%	23.5%	16.1%	12.7%	10.9%
—% of digital	69.6%	73.0%	74.9%	75.5%	76.1%	76.6%
—% of total media	35.5%	42.5%	45.6%	48.0%	50.2%	52.0%

Note: includes display (banners, rich media, and video) and search; includes ad spending on tablets; excludes SMS, MMS, and P2P messaging-based advertising

Source: eMarketer, March 2021

T11413

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Πίνακας 6: Mobile Ad spending worldwide (eMarketer, 2021)

Ενώ η ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει έναν αποδεδειγμένο τρόπο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, τη δημιουργία επισκεψιμότητας ιστοτόπων και την αύξηση των πωλήσεων, υπάρχουν πολλές προκλήσεις που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες όπως τα λογισμικά αποκλεισμού διαφημίσεων, το Intelligent Tracking Prevention (ITP) της Apple όπου προστατεύει το διαδικτυακό απόρρητο των χρηστών και την αλλαγή των κανονισμών περί απορρήτου δεδομένων (όπως ο GDPR και ο επερχόμενος κανονισμός ePrivacy). Με την ψήφιση και την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR), παρέχει στους καταναλωτές μεγαλύτερο έλεγχο της εξωτερικής χρήσης των προσωπικών δεδομένων. Μια σημαντική διάταξη του GDPR περιλαμβάνει την απαίτηση από τους καταναλωτές να συναινούν ρητά ή να «επιλέγουν» προτού τα δεδομένα τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια οντότητα διαχείρισης δεδομένων. Οι καταναλωτές συχνά δεν είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν το απόρρητό τους και να μοιραστούν πληροφορίες, ακόμη και όταν ενδιαφέρονται να κάνουν μια αγορά. Στα επόμενα χρόνια, η στόχευση θα εξαρτάται από τη συναίνεση των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά πιθανόν την τάση να μετατοπιστεί προς τη στόχευση των καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο, χωρίς το όφελος να έχουν πλήρεις πληροφορίες για δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα, προηγούμενες αγορές και άλλους παράγοντες. (Taylor & Carlson, 2021).



## 3.2 Χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης

### Μαζική και διαπροσωπική σχέση

Με τη χρήση του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών για διαφημιστικούς λόγους η επικοινωνία έχει γίνει πλέον προσωπική και αμφίπλευρη, γεγονός που είναι θετικό τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον αποδέκτη των διαφημίσεων της. Η επιχείρηση καταφέρνει να έχει «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction) με τους χρήστες του διαδικτύου. Όσο περισσότεροι πελάτες συνδέονται και αλληλοεπιδρούν με τις δραστηριότητες της εταιρείας, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο δέσμευσης καταναλωτών που δημιουργείται και τόσο μεγαλύτερη είναι η προσθήκη αξίας του πελάτη στην εταιρεία (Li, Larimo & Leonidou, 2020)

### Παγκόσμια απήχηση

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν δεσμεύεται απαραίτητα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η διαφημιστική καμπάνια τρέχει σε απευθείας σύνδεση και μπορεί να εμφανιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε ανθρώπους από διάφορες περιοχές και κράτη. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εμπορεύονται και να πωλούν σε πελάτες που ζουν σε διαφορετική χώρα, αφαιρώντας πολλά παραδοσιακά εμπόδια εισόδου όπως είναι η Amazon. (American Marketing Association, 2021)

### Έλεγχος προϋπολογισμού

Προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη, οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν προσεκτικά την απόδοση επένδυσης (ROI). Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η απόδοση επένδυσης (ROI) μπορεί να είναι δύσκολο, μερικές φορές αδύνατο, να μετρηθεί. Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει προβολή σε πραγματικό χρόνο για την αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας, επιτρέποντας στους ηγέτες των επιχειρήσεων να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις για να αυξήσουν τα έσοδα και να αυξήσουν τα κέρδη (American Marketing Association, 2021).

### Στοχευμένο κοινό

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα «αποστολής εξατομικευμένου διαφημιστικού μηνύματος» με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, την πρόσφατη διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών. Με τον όρο «εξατομικευμένο μήνυμα» εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και η χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες. (Ζώτος, 2008:509)

## Ευκολία στη παρακολούθηση

Διάφορα εργαλεία όπως το Google Analytics και το Omniture, παρέχουν στατιστικά στοιχεία μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της απόδοσης της διαφήμισης. Μπορούν να γνωρίζουν πόσοι άνθρωποι έκαναν κλικ στην διαφήμιση, ποια έχει καλύτερη απόδοση και ποια ώρα της ημέρας έχουν τα περισσότερα κλικ. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα δεδομένα η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να τροποποιηθεί αναλόγως ώστε να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα (Ponde & Jain, 2019)

## Άμεση σύνδεση

Πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, οι σύγχρονοι καταναλωτές διεξάγουν γενικά διαδικτυακή έρευνα και αξιολογούν κριτικές. Το πρώτο βήμα σε αυτή τη διαδικασία ξεκινά συνήθως με μια μηχανή αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις με ανεπτυγμένες στρατηγικές μηχανών αναζήτησης (SEM<sup>7</sup>, SEO<sup>8</sup>) μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τους καταναλωτές. (American Marketing Association, 2021).

## Χαμηλό κόστος

Το κόστος των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης, σε αντίθεση με τα σημαντικά εμπόδια εισόδου που αντιμετωπίζονται κατά την εφαρμογή παραδοσιακών μεθόδων προβολής (American Marketing Association, 2021).

## 3.3 Τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι δραστηριότητες και οι μέθοδοι της ψηφιακής διαφήμισης, αποτελούν ένα από τα κύρια κομμάτια της διαφημιστικής εκστρατείας και οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή σε αυτό. Δηλαδή, ποιος είναι ο τρόπος που οι διαφημίσεις θα φαίνονται στο διαδίκτυο και στην οθόνη του καταναλωτή.

### 3.3.1 Διαφήμιση Προβολής (display advertising)

Η διαφήμιση προβολής είναι γραφική ή οπτική διαφήμιση που περιλαμβάνει banner, εικόνες, flash, βίντεο, ήχο και κείμενο σε ιστότοπους, εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις αυτές είναι ιδανικές για οποιαδήποτε επιχείρηση, καθώς τις περισσότερες φορές πληρώνουν μόνο αν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμισή τους. Τα τελευταία χρόνια, πολλές αξιόλογες τάσεις έχουν φέρει επανάσταση στο μάρκετινγκ προβολής για καλύτερη απόδοση. Με τη βοήθεια των cookies (με βάση τη συναίνεση),

---

<sup>7</sup> Search Engine Marketing (SEM): είναι η χρήση πληρωμένων διαφημίσεων για να εμφανίζεται ο ιστότοπος σας στις σελίδες SERP των Google, Bing και άλλων μηχανών αναζήτησης.

<sup>8</sup> Search Engine Optimization (SEO): είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου με σκοπό να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης

μπορούν να συλλέγουν τις πληροφορίες τους, όπως δημογραφικά δεδομένα, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις προϊόντων και άλλα ιστορικά περιήγησης. Στη συνέχεια, θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να στοχεύσουν εκ νέου το παθητικό κοινό τους με διαφημίσεις προβολής που θα το δελεάσει να αγοράσει. Μπορούν εύκολα να μετρήσουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων και να αναπροσαρμόσουν τις ενέργειές έχοντας τον απόλυτο έλεγχο της διαφημιστικής τους δαπάνης (Bayer, Srinivasan, Riel & Skiera, 2020).

### **3.3.2 Μηχανές Αναζήτησης (Search engine advertising)**

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν γίνει το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να εντοπίσουν πληροφορίες και αυτή η αλλαγή συνοδεύτηκε από την κυκλοφορία μιας νέας και εξαιρετικά δημοφιλής μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, γνωστή ως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), διαφήμιση λέξεων κλειδιών και πληρωμένη ή χρηματοδοτούμενη αναζήτηση (Nabout & Skiera, 2012). Οι μηχανές αναζήτησης είναι τεράστιες βάσεις δεδομένων, οι οποίες περιλαμβάνουν τις περισσότερες από τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση δεν πρέπει όμως να παραμελεί την ποιότητα της ιστοσελίδας της όσο αφορά την πρακτική της χρήση από τον επισκέπτη, να παρέχει το σωστό υλικό που περιέχει τη σωστή προβολή της επιχείρησης, των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει για να επιτευχθεί το ζητούμενο που είναι η υψηλή επισκεψιμότητα. Οι λέξεις κλειδιά είναι σημαντικές στη διαφήμιση καθώς λαμβάνονται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να εμφανίσουν τη σχετική διαφήμιση στις αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά που είχε πατήσει ο χρήστης. Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων εξαρτάται άμεσα από το βαθμό συσχέτισης των παραμέτρων που εισάγει ο χρήστης και των λέξεων κλειδιών της ιστοσελίδας που προκύπτει. Όσο μεγαλύτερη η συσχέτιση, τόσο υψηλότερη είναι η θέση της ιστοσελίδας στο πίνακα αποτελεσμάτων αναζήτησης (Jang, Kim & Yoon, 2022). Υλοποιείται μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης διαφήμισης (cost per click) που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων μια διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν γίνονται αναζητήσεις σχετικά με το θέμα. (Kritzinger & Weiderman, 2013). Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, το Google υιοθετήθηκε ως η βασική μηχανή αναζήτησης στη μελέτη διαφημιστικών αναζητήσεων. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης που λειτουργούν παγκοσμίως, με διαφορετικούς μηχανισμούς διαφήμισης. Για να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες μέσω χορηγούμενης διαφήμισης αναζήτησης, ένας διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει τις σωστές λέξεις - κλειδιά, να γράψει ένα αποτελεσματικό κείμενο διαφήμισης και να επιλέξει τη κατάλληλη σελίδα προορισμού. Για να προσελκύσει όλους τους πιθανούς πελάτες, συνήθως απαιτούνται πολλές λέξεις – κλειδιά (Li & Kannan, 2016)

About 7,350,000,000 results (0.57 seconds)

Ad · <https://business.linkedin.com/> ▾**Target High-intent Audiences - Content marketing platform**Finish your campaign & see why over 90% of **marketers** use LinkedIn for their B2B **marketing**. Get resources to finish campaign setup in just a few minutes. Start driving...**Social Media Marketing**Reach prospects in their feed.  
Message your targets directly.**B2B Lead Generation**Target your high value accounts.  
Focus your B2B marketing.Ad · <https://www.monday.com/> ▾**A Visual Content Calendar - Plan Your Content Marketing**+100K Teams Track & Plan w/ monday.com **Content** Management Software. Get Your Team On Board. monday.com Helps 100K+ **Marketing** Teams Produce the...

Εικόνα 1: Search advertising (Google search for “content marketing platform”)

### 3.3.3 Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά. Πρώτο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε εταιρείες και πελάτες να συνδεθούν με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν. Αυτή η συνδεσιμότητα ενισχύεται από διάφορες πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, YouTube. Δεύτερο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες και οι πελάτες αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν ο ένας τον άλλο. Η κοινωνική αλληλεπίδραση περιλαμβάνει «δράσεις», είτε μέσω επικοινωνιών είτε μέσω παθητικών παρατηρήσεων, που επηρεάζουν τις επιλογές και τις καταναλωτικές συμπεριφορές όπως το «φαινόμενο από στόμα σε στόμα (eWOM)» ή «επιδράσεις μετάδοσης». Τρίτον, ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, φόρουμ) έχει καταστήσει ολοένα και πιο δυνατή για τις εταιρείες να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώνουν τη λήψη αποφάσεων στις επιχειρήσεις (Li, Larimo & Leonidou, 2020). Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να ακούνε τους καταναλωτές τους ώστε να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό και προβλήματα που αφορούν τα προϊόντα τους. Με περίπου το ένα δεύτερο του παγκόσμιου πληθυσμού να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες να παρακολουθούν βίντεο στο YouTube κάθε μήνα,<sup>9</sup> οι εταιρείες διαθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγάλα ποσοστά των διαφημίσεων τους. Τα μέσα κοινωνικής

<sup>9</sup> Digital 2022: Global overview report available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

δικτύωσης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να διευρύνουν την επαφή τους με το κοινό, με πολύ χαμηλότερο κόστος από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

### **3.3.4 Email Marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω email επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν επώνυμο, διαφημιστικό περιεχόμενο απευθείας σε υποψήφιους πελάτες μέσω email. Η χρήση αυτοματοποιημένων ενημερωτικών δελτίων είναι συνηθισμένη σε αυτό το πλαίσιο. Παρά την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το email περισσότερο από άλλες πλατφόρμες (American Marketing Association, 2021)

### **3.3.5 Native Advertising**

Η εγγενής διαφήμιση είναι παρόμοια με τη διαφήμιση προβολής. Ωστόσο, θεωρείται πιο στρατηγική και στοχευμένη όσο αφορά την προσέγγιση του κοινού. Αφορά έναν τύπο διαφήμισης επί πληρωμή, ο οποίος ταιριάζει στη μορφή και τη λειτουργία της εμπειρίας του χρήστη στην ιστοσελίδα ή την εφαρμογή στην οποία βρίσκεται. Εφαρμόζεται παντού, από τις ιστοσελίδες έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να εμφανίζονται στο πλάι ή στο επάνω μέρος μιας ιστοσελίδας, οι εγγενείς διαφημίσεις μιμούνται την εμφάνιση, την αισθητική και τη λειτουργία του περιεχομένου ενός μέσου. Έχει σχεδιαστεί ειδικά για να μην μοιάζει με διαφήμιση και έτσι είναι πιο δύσκολο να αγνοηθεί. Αυτή η προσέγγιση αυξάνει τις πιθανότητες να τις «εμπιστευτεί» το κοινό και εν τέλει να προχωρήσει σε κάποια αγορά (Wang, Xiong & Yang, 2018). Η εγγενής διαφήμιση βασίζεται στις συνήθειες και το ιστορικό του κοινού στο διαδίκτυο και θα εμφανίζει διαφημίσεις που μπορεί να σχετίζονται με αυτές.

### **3.3.6 Influencer Marketing**

Οι influencers έχουν αναπτύξει μια ισχυρή και προσωπική σχέση με το κοινό τους, αναρτώντας συχνά πρωτότυπο και ενδιαφέρον περιεχόμενο, το οποίο και τραβά την προσοχή των followers τους και εξασφαλίζει τη σταθερή επισκεψιμότητα των σελίδων τους. Με μια απλή αναφορά ή ένα θετικό σχόλιο για τα προϊόντα από τον συγκεκριμένο influencer, θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια τεράστια αύξηση πωλήσεων και δημιουργία «word-of-mouth» για το προϊόν. Η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων, στη φυσιολογική ροή των αναρτήσεων των Influencers, εξασφαλίζει την αυθεντική, αλλά και στοχευμένη διαφήμιση διαφόρων προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Το κοινό επιδεικνύει μεγαλύτερη προσοχή στα προωθητικά μηνύματα τα οποία δέχεται από ανθρώπους με τους οποίους έχει αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης (Ye, Hudders, De Jans & De Veirman, 2021).

Στη σύγχρονη εποχή των επιχειρήσεων και της τεχνολογίας, μια ισχυρή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απολύτως κρίσιμη για την επιτυχία του οργανισμού. Κάθε μία από τις παραπάνω μορφές ψηφιακής διαφήμισης θα πρέπει να προσεγγιστεί διαφορετικά και να αναλυθεί ξεχωριστά, για να επιτύχει τον συνολικό στόχο της επιχείρησης.

# Κεφάλαιο 4

## Αποκλεισμός Διαφημίσεων

### 4.1 Ορισμός του Αποκλεισμού Διαφημίσεων

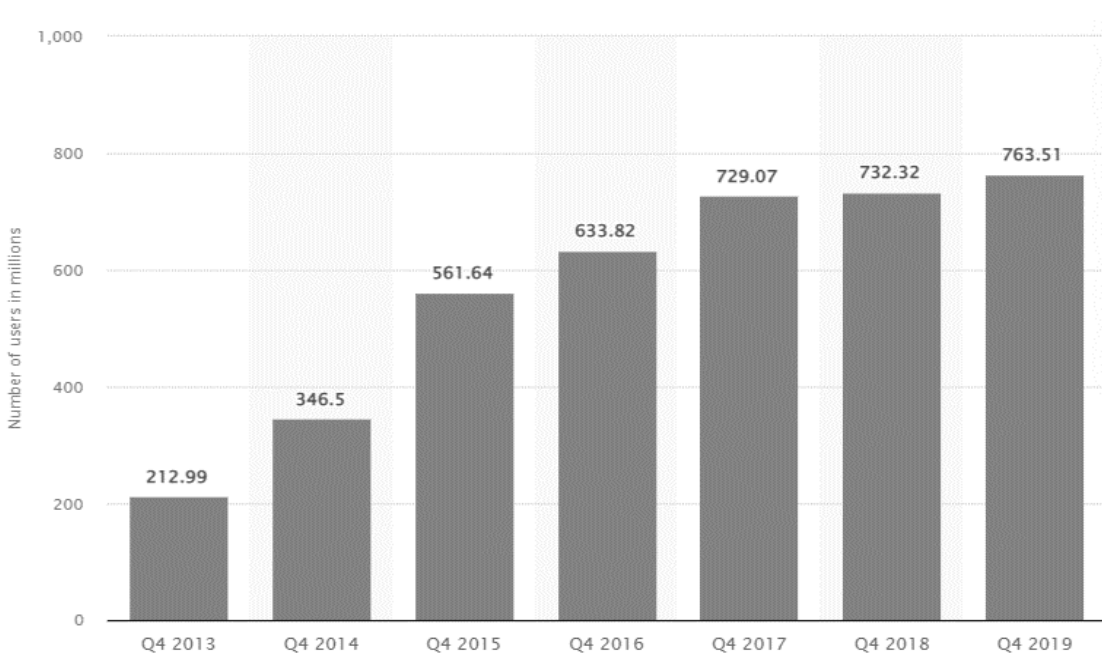
Ο αποκλεισμός διαφημίσεων είναι ένας τύπος λογισμικού που μπορεί να καταργήσει ή να μεταβάλει το διαφημιστικό περιεχόμενο από μία ιστοσελίδα, ένα ιστότοπο ή μια εφαρμογή στα κινητά. Τα προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων έγιναν γρήγορα δημοφιλή ως ελεύθερα διαθέσιμα και εύχρηστα εργαλεία λογισμικού που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να αποφεύγουν τις ανεπιθύμητες εμφανίσεις διαφημίσεων κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους, με βαθμό αποτελεσματικότητας που κανένα μηχανικό μέσο δεν επέτρεπε προηγουμένως στον τομέα των μέσων εκτός σύνδεσης (τηλεχειριστήρια και συσκευές εγγραφής βίντεο σε σχέση με τηλεοπτικές διαφημίσεις) (Redondo & Aznar, 2021).

Το φαινόμενο του αποκλεισμού διαφημίσεων φαίνεται να έχει σοβαρές επιπτώσεις για τη βιομηχανία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθημερινά οι καταναλωτές κατακλύζονται από χιλιάδες διαφημίσεις, οι περισσότερες από τις οποίες είτε δεν είναι ενδιαφέρουσες είτε είναι κακοσχεδιασμένες είτε επιβαρύνουν τις σελίδες καθυστερώντας τη φόρτωσή τους είτε αποσπούν τους χρήστες από το περιεχόμενο με αποτέλεσμα να επιδεινώνουν τη διαδικτυακή εμπειρία των χρηστών. Πριν από την τεχνολογία αποκλεισμού διαφημίσεων, οι καταναλωτές δεν είχαν άλλη επιλογή από το να ανεχτούν τις διαφημίσεις και οι διαφημιστές να βασίζονται στα έσοδα από τις διαφημίσεις (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin & Wilbur, 2020).

Οι διαδικτυακοί πάροχοι υπηρεσιών δημιουργούν συχνά ροές εσόδων από τη διαφήμιση (Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005) ενώ παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές χωρίς πληρωμή. Ακόμη και οι πιο πολύτιμοι και διαφοροποιημένοι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών όπως η Google και το Facebook δημιουργούν έσοδα κυρίως μέσω της ψηφιακής διαφήμισης (Shiller, Waldfoegel & Ryan, 2018). Αυτή η δημιουργία εσόδων, όμως, απειλείται από την αυξανόμενη χρήση προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων από τους καταναλωτές κάτι που έχει διχάσει τον διαδικτυακό κόσμο. Οι υποστηρικτές λένε ότι επιτρέπει στους χρήστες να έχουν καλύτερη πρόσβαση στο περιεχόμενο χωρίς να χρειάζεται να υποφέρουν

από επιθετικές διαφημίσεις. Οι αντίπαλοι, ιδιαίτερα οι εταιρείες που βασίζονται στη διαφήμιση, λένε ότι ο αποκλεισμός διαφημίσεων παραβιάζει τη σιωπηρή σύμβαση που συμφωνούν οι άνθρωποι κατά την προβολή διαδικτυακού υλικού, μεγάλο μέρος του οποίου πληρώνεται από την ψηφιακή διαφήμιση. (Scott 2016).

Παρατηρώντας το πίνακα 9 οι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί καθώς το 2019 ο αριθμός των ενεργών χρηστών adblock παγκοσμίως ήταν 763,51 εκατομμύρια ενώ το 2013 οι ενεργοί χρήστες ήταν 212,99 εκατομμύρια.

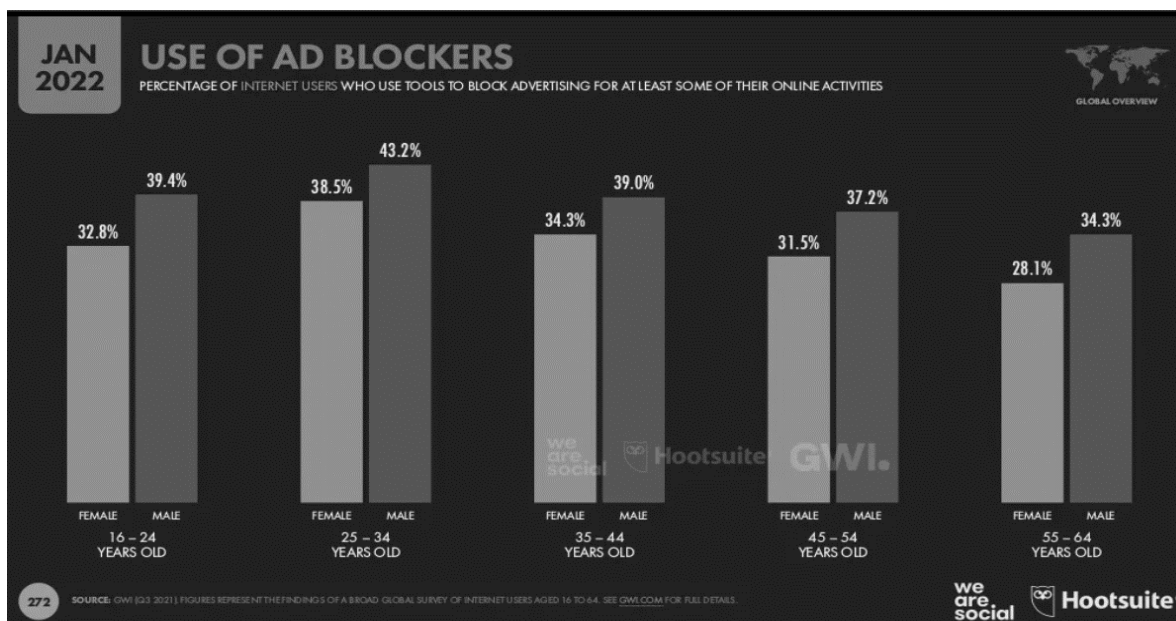


**Πίνακας 7:** Αριθμός χρηστών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων παγκοσμίως από το 2013 μέχρι το 2019 (Statista 2021)

Η γενιά Z (1997-2015), η πρώτη γενιά χωρίς προϊντερνετική ζωή, η οποία γεννήθηκε και μεγάλωσε με τα «έξυπνα» τηλέφωνα και δεν γνωρίζει πώς είναι να ζεις χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να προβεί σε ενέργειες για να παραλείψει, να αποκλείσει ή να αποφύγει διαφημίσεις από οποιαδήποτε άλλη γενιά. Αυτοί οι καταναλωτές γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στον ψηφιακό κόσμο, επομένως οι προσδοκίες τους για τα προϊόντα είναι διαφορετικές από εκείνες των γονιών τους (Baby Boomer & Gen X). Οι millennials (1981-1996) και η γενιά Z, παρά τη σταθερή τους παρουσία στο διαδίκτυο εκτίθενται σε πολλές διαφημίσεις και δύσκολα θα έδιναν σε μια διαφήμιση την προσοχή ή τα κλικ που απαιτούνται για



να οδηγήσουν σε μια αγορά (Hopkins, 2021). Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 8, οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων.



**Πίνακας 8:** Αριθμός χρηστών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα (Hootsuite, 2022)

Όταν η διαφήμιση είναι επιθετική και ενοχλητική, οι χρήστες αρχίζουν να χρησιμοποιούν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων. Αρκετές προηγούμενες μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι οι χρήστες θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων, καθώς μια διαφήμιση μπορεί να είναι ηθικά απαράδεκτη και έτσι να υπονομεύει την αυτονομία των καταναλωτών. Ωστόσο, άλλοι συγγραφείς έχουν προτείνει ότι η χρήση αποκλειστών διαφημίσεων μπορεί να προκαλέσει τεράστιες ζημιές για τις εταιρείες (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen, 2015). Σε έρευνα τους οι Malloy, McNamara, Cahn και Barford (2016), χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 2 εκατομμυρίων χρηστών και μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων με διαφορετικούς εκδότες και διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι, παρά την εγκατάσταση προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων, οι χρήστες εξακολουθούσαν να εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Άλλοι συγγραφείς υποστήριξαν ότι το να μπλοκάρεις τις διαφημίσεις είναι το ίδιο με το να τις αποφεύγεις και ότι αυτό δεν βλάπτει κανέναν και επομένως είναι ηθικά έγκυρο (Zambrano & Pickard, 2018)

Οι πιο συνηθισμένες ανησυχίες των χρηστών σχετικά με τις διαφημίσεις είναι αποτέλεσμα κακών στρατηγικών διαφήμισης και μπορούν να επιλυθούν επανεξετάζοντας τις τοποθετήσεις διαφημίσεων, με έμφαση στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του χρήστη. Ωστόσο, η εξάρτηση των χρηστών από

προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων θα μειωθεί μόνο όταν όλοι οι εκδότες αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις βέλτιστες πρακτικές διαφήμισης (Jatani, 2020). Οι διαφημιστικές εταιρείες, οι διαφημιζόμενοι, τα digital agencies θα πρέπει πλέον να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, επιλέγοντας λύσεις που δεν ενοχλούν τους χρήστες. Τα τελευταία χρόνια, περισσότερες εταιρείες υιοθετούν μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) για την αποτελεσματική προβολή τους, αποκτούν το δικό τους εταιρικό blog και απομακρύνονται από τις παραδοσιακές πρακτικές, τα takeover banners και τα pop-up ads (Lou & Xie, 2021). Η παραγωγή περιεχομένου (content), το οποίο βασίζεται στις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα brand ή μια εταιρεία, γίνεται επιτακτική ανάγκη για μια αποτελεσματική online παρουσία που θα κερδίσει ακόμα και τους πιο δύσκολους χρήστες ad blocker.

## 4.2 Εργαλεία και Εφαρμογές Ad Blocking

Η αυξανόμενη χρήση των λογισμικών αποκλεισμού διαφημίσεων δείχνουν ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να αποφεύγουν τις διαφημίσεις. Υπάρχουν ειδικά προγράμματα λογισμικού ad blockers, τα οποία μπλοκάρουν και εξαλείφουν τις ενοχλητικές διαφημίσεις με το να τις φιλτράρουν και να εμποδίζουν την εμφάνισή τους σε μια ιστοσελίδα και να εξασφαλίζουν στους χρήστες καλύτερη εμπειρία περιήγησης. Αυτά είναι κυρίως πρόσθετα λογισμικά (ad blockers, anti-tracking, anti-cookie) τα οποία εγκαθίστανται πάνω στα προγράμματα περιήγησης (browsers) που χρησιμοποιούν οι χρήστες προσφέροντας τον αποκλεισμό διαφημίσεων και την προστασία της ιδιωτικότητας.

### AdBlock

Διατίθεται για Chrome, Firefox, Opera, IE καθώς επίσης σε συσκευές Android και iOS. Το AdBlock υπάρχει στην αγορά για περισσότερο από μια δεκαετία και παραμένει ένα από τα καλύτερα προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων. Το AdBlock χρησιμοποιεί μια σειρά από λίστες φίλτρων για να μπλοκάρει αυτόματα διαφημίσεις που προέρχονται από γνωστούς servers και παρόχους διαφήμισης ενώ οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και τις δικές τους. Τέλος, μπορεί να μπλοκάρει και τις διαφημίσεις στο YouTube. Το AdBlock συμμετέχει στο πρόγραμμα «Αποδεκτών Διαφημίσεων», πράγμα που σημαίνει ότι οι διαφημίσεις που δεν είναι ενοχλητικές δεν μπλοκάρονται από προεπιλογή. Άλλες επιλογές εξατομίκευσης περιλαμβάνουν φίλτρα για μεμονωμένες διαφημίσεις, λίστα με επιτρεπόμενες διαφημίσεις, καθώς και πολύχρωμα θέματα.



Εικόνα 2: Πριν και μετά το AdBlock (Martindale J.,2021)<sup>10</sup>

## Ghostery

Αυτό το ad blocker είναι διαθέσιμο για τον Chrome, τον Firefox, τον Opera, τον Edge και τον Internet Explorer καθώς επίσης για συσκευές Android και iOS. Μπλοκάρει όλων των ειδών τις διαφημίσεις και τα προγράμματα παρακολούθησης και διατηρεί την ποιότητα των υπηρεσιών του μέσω της ασφάλειας, της ιδιωτικότητας και της αξιοπιστίας. Ωστόσο, επειδή βγάζει κέρδος με την πώληση μη προσωποποιημένων δεδομένων σε τρίτους, το Ghostery παραμένει ελεύθερο και εντελώς ασφαλές

## AdBlock Plus

Διατίθεται για Chrome, Firefox, Opera, IE καθώς επίσης σε συσκευές Android και iOS. Το AdBlock Plus (ABP) είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα ad blockers, διαθέτει γρήγορη εγκατάσταση, προκαθορισμένες λίστες φίλτρων που επιτρέπουν στους χρήστες να μπλοκάρουν γρήγορα επικίνδυνα sites με διαφημίσεις, απενεργοποιεί τα cookies και διάφορα άλλα scripts. Το AdBlock Plus είναι μια δωρεάν υπηρεσία και δεν

<sup>10</sup> The best ad blockers for Chrome, Martindale J. (2021) available at <https://www.digitaltrends.com/web/best-ad-blockers-for-chrome/>

λειτουργεί με συνδρομή. Ωστόσο, υπάρχουν αναφορές ότι δέχεται πληρωμές από ειδικές ομάδες που θέλουν να εντάξουν τις δικές τους διαφημίσεις στις “λευκές λίστες” (Martindale, 2021). Ωστόσο, το Adblock Plus έχει δεχτεί κριτική για το ό,τι έλαβε χρήματα από διαδικτυακούς εκδότες για να προσθέσει τις διαφημίσεις τους στη λίστα με τα επιτρεπόμενα.



Εικόνα 3: Πριν και μετά το AdBlock Plus (AdBlock Plus)

### uBlock Origin

Το uBlock Origin είναι μια δημοφιλής τεχνική αποκλεισμού διαφημίσεων για το Google Chrome, Edge, Opera, Firefox, Safari και Chromium. Αποκλείει αυτόματα τις αναδυόμενες διαφημίσεις σε σελίδες και κατά την παρακολούθηση βίντεο, χρησιμοποιώντας συνεχώς ενημερωμένες βάσεις δεδομένων φίλτρων από διάφορους πόρους. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να αποκλείσει χειροκίνητα οποιοδήποτε στοιχείο της ιστοσελίδας. Το uBlock Origin όχι μόνο μπλοκάρει τις ενοχλητικές διαφημίσεις και προστατεύει από πιθανές διαδικτυακές απειλές, όπως το κακόβουλο λογισμικό, αλλά επίσης προστατεύει την ιδιωτικότητα και την ασφάλειά των χρηστών στο διαδίκτυο.

Τέλος, υπάρχουν προγράμματα περιήγησης (browsers) τα οποία έχουν ενσωματωμένα ad blockers για τον αποκλεισμό διαφημίσεων κι έτσι δεν χρειάζεται να εγκατασταθούν τα παραπάνω πρόσθετα (Google, Opera).

### 4.3 Λόγοι Αποφυγής Ψηφιακών Διαφημίσεων

Τα τελευταία χρόνια, ο αποκλεισμός διαφημίσεων (ad blocking) έχει αναδειχθεί ως βασική πρόκληση για τη βιομηχανία της ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως και έχουν γίνει σημαντικές έρευνες σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτηση του προγράμματος αποκλεισμού διαφημίσεων από τους χρήστες.

Σε έρευνα τους οι Söllner και Dost (2018), ασχολήθηκαν με τους κύριους παράγοντες που οδηγούν στον αποκλεισμό διαφημίσεων. Οι περισσότεροι χρήστες δήλωσαν πως οι διαφημίσεις σε μορφή αναδυόμενων παραθύρων, οι διαφημίσεις με αυτόματη έναρξη ήχου/εικόνας, τα video ads χωρίς δυνατότητα παράκαμψης όπου στέκονται εμπόδιο στο διαδικτυακό τους πρόγραμμα περιήγησης και στο περιεχόμενο που θέλουν να δουν, τους ενοχλεί και τους εκνευρίζει (ποσοστό 67%). Οι «διαφημίσεις που διαταράσσουν τη ροή των χρηστών» αποσπώντας την προσοχή τους από το πραγματικό περιεχόμενο ή αυξάνοντας τους χρόνους φόρτωσης του προγράμματος περιήγησης τους ήταν ο δεύτερος πιο συνηθισμένος λόγος (ποσοστό 42%). Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας υπέδειξαν ότι η προσφορά «πιο χρήσιμων» ή «πιο σχετικών» διαφημίσεων θα υπερδιπλασίαζε τις πιθανότητες ο χρήστης να απενεργοποιήσει επιλεκτικά το λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων.

Προς την ίδια κατεύθυνση τοποθετήθηκαν και οι Wielki και Grabara (2018), όπου στην έρευνα τους υποδεικνύουν τρία βασικά ζητήματα στα οποία βασίζεται η ανάπτυξη του φαινομένου του αποκλεισμού διαφημίσεων όπως είναι ο υπερβολικός αριθμός διαφημίσεων, οι υπερβολικές αναδυόμενες διαφημίσεις και η μη αντιστοίχιση των διαφημίσεων που εμφανίζονται στους χρήστες με τα ενδιαφέροντα τους.

Σύμφωνα με την έρευνα της Ana Alina Tudoran (2018), οι καταναλωτές επικαλέστηκαν ότι οι διαφημίσεις αποτελούν μεγαλύτερη απειλή σε κινητές συσκευές με μικρά όρια δεδομένων (mobile data), υποδηλώνοντας αναμφισβήτητα ότι αυτός ο παράγοντας είναι ο κύριος λόγος για τη συμπεριφορά αποκλεισμού διαφημίσεων. Ορισμένοι τύποι διαφημίσεων, όπως τα αναδυόμενα παράθυρα και τα banner με πλούσια εικόνα, περιέχουν μέσα και κινούμενα σχέδια που επιβραδύνουν τους χρόνους φόρτωσης σε ορισμένους ιστότοπους, παρέχοντας κακή εμπειρία του χρήστη. Οι χρήστες θα βελτιώσουν κατά πολύ την εμπειρία τους με τη χρήση προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων καθώς ο όγκος των δεδομένων που φορτώνονται κατά την επίσκεψη σελίδων με διαφημίσεις μειώνεται σημαντικά οδηγώντας σε εξοικονόμηση χρόνου φόρτωσης και κόστους δεδομένων σε κινητά (mobile data) (Miroglio, Kaye, Zeber & Weiss, 2018).

Η στοχευμένη διαφήμιση επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κλιμακώσουν τις προσπάθειες πειστικής στόχευσης μηνυμάτων σε συγκεκριμένα άτομα με βάση τις προηγούμενες συμπεριφορές και

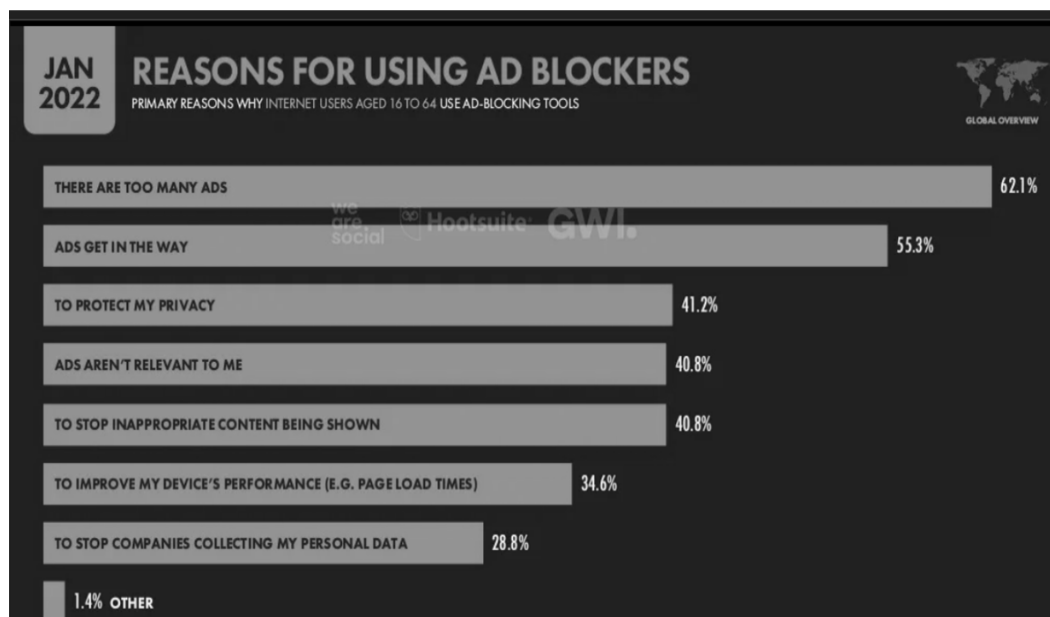
προτιμήσεις τους προσφέροντας περιεχόμενο πιο ευθυγραμμισμένο με τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου. Σε έρευνα τους οι Brinson και Britt (2021), υπέδειξαν πως οι καταναλωτές δεν εκνευρίζονται ιδιαίτερα από την στοχευμένη διαφήμιση. Μάλλον, ορισμένοι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις εμφανίζουν αποτελέσματα που είναι τέλεια προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους ενώ άλλοι είναι ενοχλημένοι από την στοχευμένη διαφήμιση (παραβίαση του προσωπικού «εικονικού» τους χώρου ή/και το απόρρητο δεδομένων) και επιλέγουν να εγκαταστήσουν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων για να το αποφύγουν.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες γίνονται όλο και περισσότερο μέρος της ζωής των περισσότερων ανθρώπων, όλο και περισσότερα δεδομένα χρηστών γίνονται διαθέσιμα, τα οποία ωφελούν τους διαφημιστές στη στόχευση διαφημίσεων στους πιθανούς πελάτες τους και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι Gironda & Korgaonkar (2018), διαπίστωσαν ότι η επεμβατικότητα, ο έλεγχος της ιδιωτικής ζωής, η αντιληπτή χρησιμότητα, επηρέασαν άμεσα την πρόθεση συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με ανησυχίες για το απόρρητο. Τα cookie τρίτων θεωρούνται εδώ και καιρό ως ένας μηχανισμός παρακολούθησης που μπορεί δυνητικά να παραβιάσει το απόρρητο των χρηστών. Οι ιστότοποι υποχρεούνται να ζητούν ρητά τη συναίνεσή τους πριν από τη νόμιμη αποθήκευση συγκεκριμένων αρχείων, δηλαδή cookies, στις συσκευές των χρηστών του ιστότοπου τους, προκειμένου, μεταξύ άλλων, να παρακολουθούν και να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή συμπεριφορά των πελατών. (Bauer, Bergstorm & Madsen, 2021). Ωστόσο, η Google έχει ήδη ανακοινώσει ότι θα καταργήσει σταδιακά τα cookie τρίτων στο Chrome εντός δύο ετών για μεγαλύτερο έλεγχο στην ιδιωτικότητα των χρηστών.

Την τελευταία δεκαετία, το κακόβουλο λογισμικό έχει λάβει τη μορφή κακόβουλης διαφήμισης ("malvertising"). Η κακόβουλη διαφήμιση, μια λέξη που συνδυάζει κακόβουλο λογισμικό με διαφημίσεις, αναφέρεται σε μια τεχνική που χρησιμοποιούν οι εγκληματίες στον κυβερνοχώρο για να στοχεύουν κρυφά τους ανθρώπους. Συνήθως, αγοράζουν διαφημιστικό χώρο σε αξιόπιστους ιστότοπους και παρόλο που οι διαφημίσεις τους φαίνονται νόμιμες, έχουν κρυφό κακόβουλο κώδικα μέσα τους. Οι κακές διαφημίσεις μπορούν να ανακατευθύνουν τους χρήστες σε κακόβουλους ιστότοπους ή να εγκαταστήσουν κακόβουλο λογισμικό σε υπολογιστές ή στις κινητές τους συσκευές. Ένας απλός και αποτελεσματικός τρόπος για την αποφυγή κακόβουλου λογισμικού είναι η εγκατάσταση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων (Dwyer & Kanguri, 2017)

Με πιο πρόσφατη την έρευνα της Hootsuite (2022), οι πιο σημαντικοί λόγοι για τη χρήση προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων είναι οι υπερβολικές διαφημίσεις (62.10%), οι αναδυόμενες διαφημίσεις οι

οποίες εμποδίζουν την περιήγηση του χρήστη (55,3%) και η προστασία απορρήτου και προσωπικών δεδομένων (41,2%)



**Πίνακας 9:** Reasons for using ad blockers (Hootsuite, 2022)<sup>11</sup>

Για τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών και τους διαφημιστές, οι πολλαπλασιαζόμενοι αποκλειστές διαφημίσεων μειώνουν τον αριθμό των προσβάσιμων καταναλωτών, αυξάνουν το κόστος των αποτελεσματικών διαφημίσεων και ανανεώνουν τους φόβους για «το θάνατο της διαφήμισης» (Söllner & Dost, 2019) καθώς η σημερινή διαφήμιση είναι αρκετά διαφορετική από εκείνη πριν από 20 χρόνια. Τα πρότυπα δαπανών των μέσων ενημέρωσης και οι μορφές διαφήμισης έχουν αλλάξει δραματικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, όπως και οι λειτουργίες και οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τη διαφήμιση (Dahlen & Rosengren, 2016). Τα προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων έχουν δώσει στους χρήστες την εξουσία να ελέγχουν πότε θέλουν να δουν τις διαφημίσεις και οι εταιρείες αναζητούν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Η καλύτερη εμπειρία του χρήστη και οι λιγότερο παρεμβατικές διαφημίσεις θα έπρεπε να είναι ο στόχος όλων των stakeholders που εμπλέκονται στη ψηφιακή διαφήμιση (διαφημιζόμενοι, agencies, εκδότες και πάροχοι διαφημιστικής τεχνολογίας) με στόχο να διασφαλιστεί ότι οι χρήστες θα παραμείνουν προσβάσιμοι. Τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι ευαίσθητες στο απόρρητο και στις ανησυχίες των καταναλωτών όταν αναπτύσσουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές και χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες (Mandal, 2019).

<sup>11</sup> Digital 2022: Global Overview Report available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

# Κεφάλαιο 5

## Μεθοδολογία Έρευνας

### 5.1 Περιγραφή της Έρευνας

Πολλές φορές οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν ενοχλητικά ως προς τους χρήστες από το βομβαρδισμό διαφημίσεων οι οποίες δεν είναι ενδιαφέρουσες με αποτέλεσμα να ωθούν τους χρήστες προς την ενεργοποίηση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων. Είναι λοιπόν σημαντικό οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρείες, τα digital agencies και οι publishers να γνωρίζουν αυτούς τους παράγοντες έτσι ώστε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, επιλέγοντας λύσεις που δεν ενοχλούν τους χρήστες.

Στόχος της πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, είναι να διερευνήσει την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης, τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στον αποκλεισμό διαφημίσεων (adblocking).

#### 5.1.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Ως εργαλείο έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο προκειμένου να συλλέξουμε πρωτογενή δεδομένα. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την επιλογή είναι η εύκολη κωδικοποίηση των απαντήσεων καθώς οι ερωτήσεις που περιέχει είναι κλειστού τύπου, διασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων της έρευνας με αποτέλεσμα να συλλέγονται ειλικρινείς απαντήσεις και αξιόπιστα δεδομένα και τέλος η ευκολότερη στατιστική ανάλυση των δεδομένων σε σχέση με άλλα ερευνητικά εργαλεία, όπως είναι η συνέντευξη. (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου 2015: 237)

Το ερωτηματολόγιο έχει στο σύνολο του 34 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 1 έως 5 αναφέρονται στη χρήση του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις από 6 έως 23 αναφέρονται στις ψηφιακές διαφημίσεις και τις αντιλήψεις των ερωτώμενων απέναντι στις διαφημίσεις και οι ερωτήσεις 24 και 25 αναφέρονται στο αν γνωρίζουν το λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων και αν το χρησιμοποιούν. Η ενότητα 2 και συγκεκριμένα οι ερωτήσεις



από 26 έως 28 αφορά τους χρήστες που χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων και η ερώτηση 29 αναφέρεται στους λόγους χρήσης λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων και τη σημαντικότητα τους και τέλος η ερώτηση 30 αναφέρεται στο κατά πόσο οι χρήστες θα απεγκαθιστούσαν το λογισμικό adblocking. Η ενότητα 3 αφορά τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων και η ερώτηση 31 αναφέρεται στους λόγους που θα τους οδηγούσε να χρησιμοποιήσουν λογισμικό adblocking. Οι ερωτήσεις από 32 έως 34 αναφέρονται στο φύλο του ατόμου, την ηλικία του και το επίπεδο εκπαίδευσης του. Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και ύστερα από μελέτη ανάλογων ερευνών, καθώς και μετά από συζήτηση με ειδικούς από το χώρο της ψηφιακής διαφήμισης.

Όλες οι ερωτήσεις που περιέχονταν στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου, με την πλειοψηφία τους να είναι τύπου Likert 5-βαθμης κλίμακας που είναι μια κλίμακα εκτίμησης απόψεων και σημαντικότητας. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου τύπου ερωτήσεων (κλειστού τύπου), είναι η δυνατότητα που παρέχουν στον ερευνητή για εύκολη σύγκριση των απαντήσεων και την κωδικοποίηση τους.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google forms και στάλθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα ζητήθηκε να σταλεί σε άτομα φίλους. Στο πάνω μέρος του ερωτηματολογίου ενημερώνει τα άτομα για το σκοπό της έρευνας και τι ακριβώς αφορά η έρευνα αυτή. Ταυτόχρονα, τα διαβεβαιώνει πως οι απαντήσεις τους είναι εμπιστευτικές και σχετίζονται μόνο για την έρευνα.

Προκειμένου να επιτευχθεί ακρίβεια στη συλλογή των δεδομένων, αλλά και να αυξηθεί η συμμετοχή των ατόμων στην έρευνα η προσοχή εστίασε στην εύκολη και γρήγορη συμπλήρωση του από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, οι ερωτήσεις είναι ξεκάθαρα διατυπωμένες και μικρές σε μέγεθος, απλές και κατανοητές.

Τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που θα αξιολογήσουμε από τα ερωτηματολόγια, θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την επίδραση που έχουν οι ψηφιακές διαφημίσεις και τις επιπτώσεις του καθημερινού βομβαρδισμού διαφημίσεων στα ψηφιακά μέσα.

### **5.1.2 Δείγμα**

Το δείγμα που συλλέχτηκε, ύστερα από 12 μέρες διανομής από 28 Μαρτίου μέχρι 08 Απριλίου, μέσω της βοήθειας της google forms όπου κατέγραψε τις απαντήσεις συνολικά απάντησαν 137 άτομα όπου το 59,1% (81 άτομα) ήταν γυναίκες και το 40,9% ήταν άντρες (56 άτομα).

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται από 18 μέχρι 55 και περισσότερων χρονών και το δείγμα που ανταποκρίθηκε περισσότερο σχετικά με το όριο ηλικίας ήταν σε ποσοστό 47.4% η ηλικία 25-34, με δεύτερη την ηλικία 35-44 με ποσοστό 27.7% και τρίτη την ηλικία 45-54 με ποσοστό 9.5%, μικρά ποσοστά ανταπόκρισης σημειώθηκε από την ηλικία 18-24 με ποσοστό 8% και την ηλικία 55+ με ποσοστό 7.3%,

Ζητήθηκε επίσης το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων που διαχωρίστηκε σε 5 επίπεδα από την εκπαίδευση γυμνασίου έως και το υψηλότερο επίπεδο του διδακτορικού. Παρατηρούμε ότι όλοι έχουν εκπαίδευση λυκείου και άνω, αποτέλεσμα που δείχνει ότι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων που ασχολούνται με το διαδίκτυο έχει καλλιεργημένη παιδεία.

Στο πίνακα 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>		
Γυναίκα	81	59.1%
Άντρας	56	40.9%
<b>Ηλικία</b>		
18-24	11	8.0%
25-34	65	47.4%
35-44	38	27.7%
45-54	13	9.5%
55+	10	7.3%
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>		
Απόφοιτος Γυμνασίου	-	-
Απόφοιτος Λυκείου	14	10.2%
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής	58	42.3%
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού Τίτλου	59	43.1%
Απόφοιτος Διδακτορικού Διπλώματος	6	4.4%

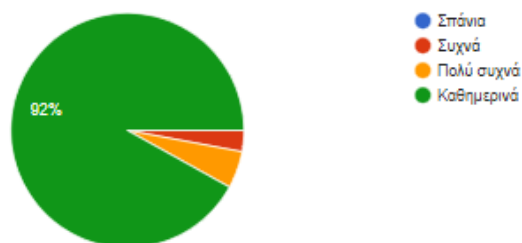
**Πίνακας 10:** Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα

# Κεφάλαιο 6

## Ανάλυση Αποτελεσμάτων

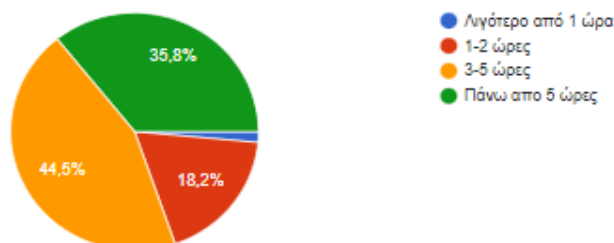
### 6.1 Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

1<sup>η</sup> ερώτηση: το 92% απάντησε πως χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, το 5,1% πολύ συχνά και το 2,9% συχνά.



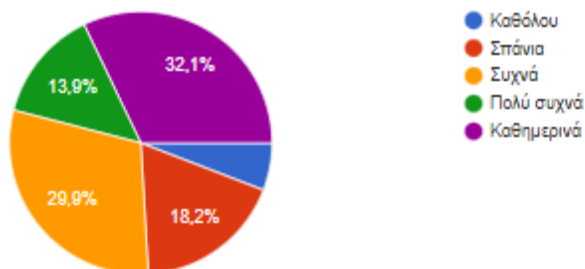
Εικόνα 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

2<sup>η</sup> ερώτηση: το 1,5% απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από μία ώρα, το 18,2% το χρησιμοποιεί 1-2 ώρες την ημέρα, το 44,5% το χρησιμοποιεί 3-5 ώρες την ημέρα και το 35,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 ώρες την ημέρα.



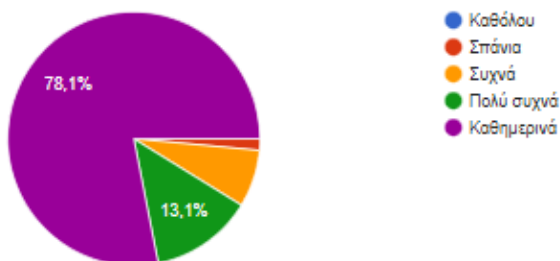
Εικόνα 5: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

3<sup>η</sup> ερώτηση: το 5,8% δεν χρησιμοποιεί καθόλου το ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 18,2% απάντησε σπάνια, το 29,9% το χρησιμοποιεί συχνά, το 13,9 % απάντησε πως το χρησιμοποιεί πολύ συχνά και τέλος το 32,1% απάντησε πως το χρησιμοποιεί καθημερινά.



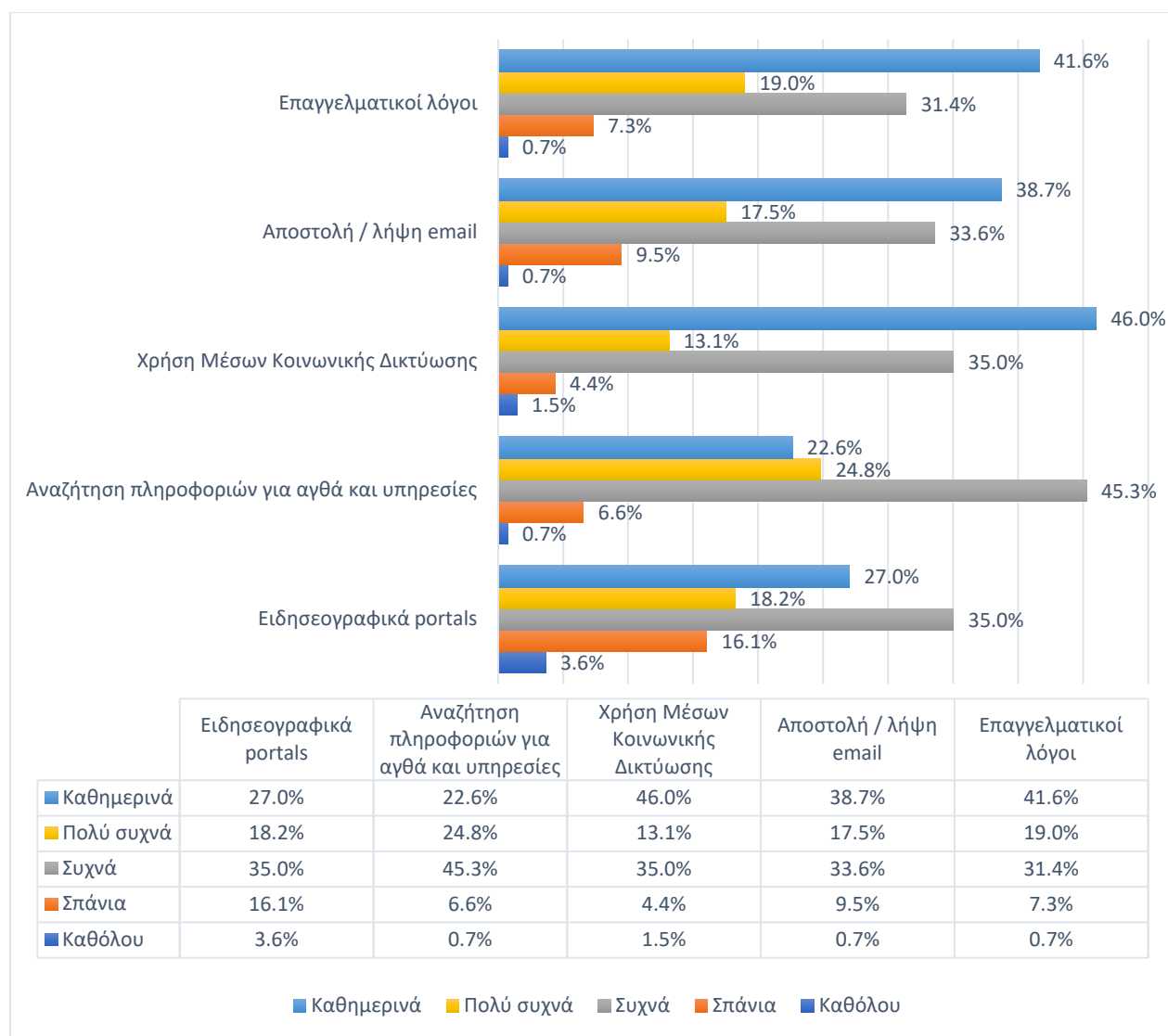
**Εικόνα 6:** Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο?

4<sup>η</sup> ερώτηση: το 1,5% χρησιμοποιεί σπάνια το κινητό του για περιήγηση στο διαδίκτυο, το 7,3% το χρησιμοποιεί συχνά, το 13,1% το χρησιμοποιεί πολύ συχνά και το 78,1% απάντησε πως χρησιμοποιεί το κινητό του για τη περιήγηση του στο διαδίκτυο κάθε μέρα.



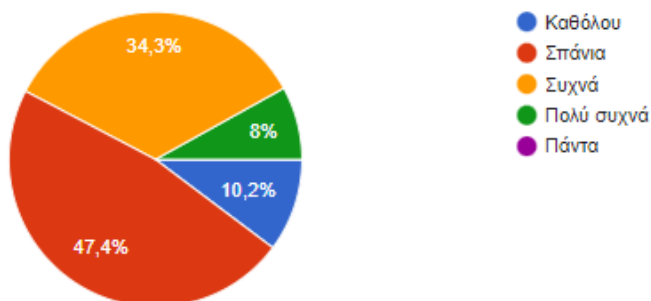
**Εικόνα 7:** Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο?

5η ερώτηση: λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «καθημερινά» οι κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (46%), επαγγελματικοί λόγοι (41,6%), επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (38,7%), η αναζήτηση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες (22,6%) και τα ειδησεογραφικά portals (27%)



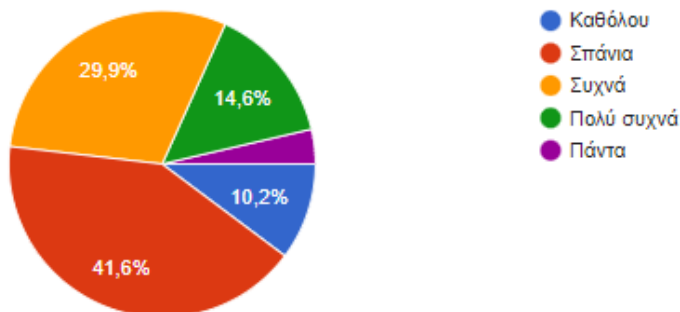
**Γράφημα 1:** Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

6<sup>η</sup> ερώτηση: το 47,4% (65 άτομα) απάντησε πως οι διαφημίσεις τους προσελκύουν το ενδιαφέρον σπάνια και το 34,3% τους προσελκύει το ενδιαφέρον συχνά. Το 10,2% των ερωτώμενων απάντησε πως οι διαφημίσεις δεν τους προσελκύουν το ενδιαφέρον καθόλου και μόνο το 8% απάντησε πως τους προσελκύει το ενδιαφέρον συχνά.



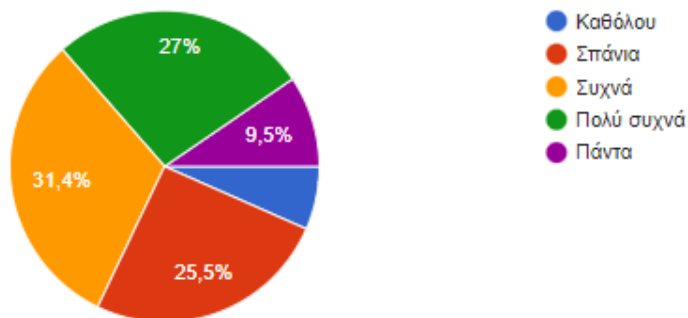
**Εικόνα 8:** Πόσο συχνά σας προσελκύουν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο?

7<sup>η</sup> ερώτηση: το 41,6% απάντησε πως βλέπουν τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σπάνια, το 29,9% τις βλέπει συχνά, το 14,6% τις βλέπει πολύ συχνά και το 3,6% τις βλέπει πάντα. Το 10,2% δεν βλέπει καθόλου τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



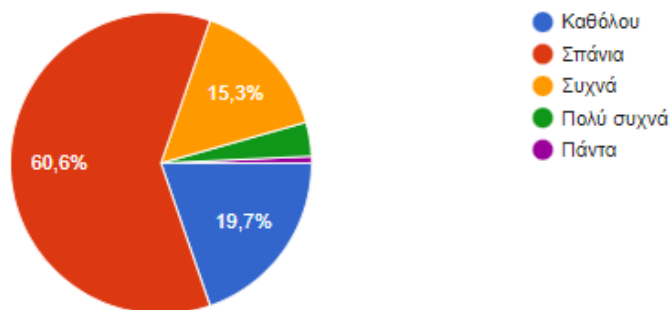
**Εικόνα 9:** Πόσο συχνά βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

8<sup>η</sup> ερώτηση: το 6,6% απάντησε πως δεν διαβάζει καθόλου τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο, το 25,5% απάντησε πως τις διαβάζει σπάνια, το 31,4% τις διαβάζει συχνά, το 27% τις διαβάζει πολύ συχνά και το 9,5% τις διαβάζει πάντα.



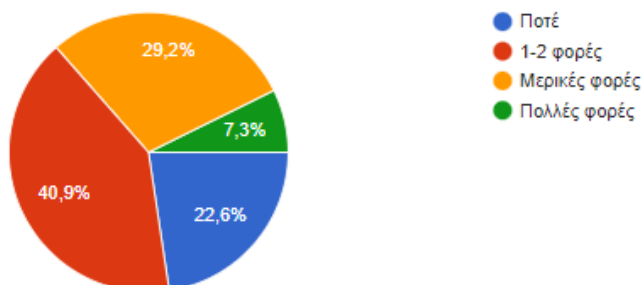
**Εικόνα 10:** Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις (κριτικές) των προϊόντων που υπάρχουν στο διαδίκτυο?

9<sup>η</sup> ερώτηση: το 19,7% απάντησε πως δεν έχει επιλέξει (κλικάρει) διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 60,6% απάντησε σπάνια, το 15,3% απάντησε συχνά, το 3,6% απάντησε πολύ συχνά και το 0,7% τις κλικάρει πάντα.



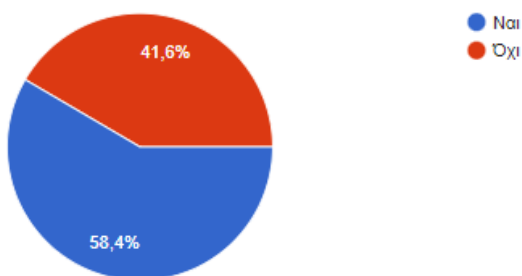
**Εικόνα 11:** Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) μια διαφήμιση που προβάλλεται στο διαδίκτυο?

10<sup>η</sup> ερώτηση: το 22,6% απάντησε πως δεν έχει αγοράσει προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 40,9% απάντησε πως έχει αγοράσει 1-2 φορές, το 29,2% έχει αγοράσει μερικές φορές και το 7,3% έχει αγοράσει πολλές φορές προϊόντα παρακινούμενοι από μια διαφήμιση.



**Εικόνα 12:** Έχετε αγοράσει προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο?

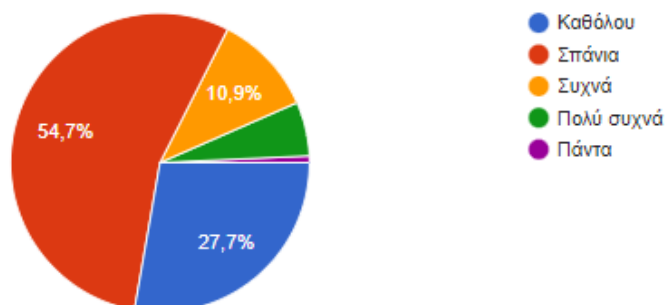
11<sup>η</sup> ερώτηση: το 58,4% απάντησε πως δεν έχει συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία σε ενημερωτικά δελτία και το 41,6% έχει συμπληρώσει τα στοιχεία του.



**Εικόνα 13:** Έχετε συμπληρώσει τα στοιχεία σας για να εγγραφείτε σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?

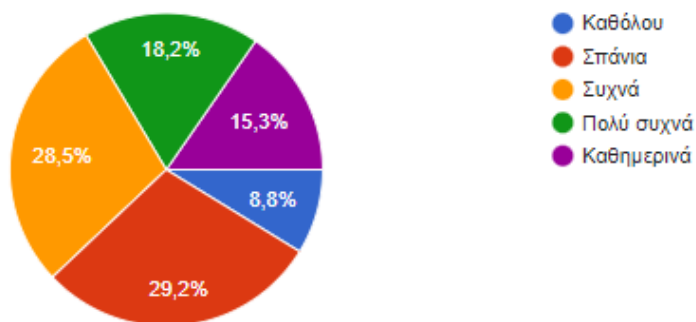


12<sup>η</sup> ερώτηση: το 27,7% απάντησε πως δεν ανοίγει καθόλου τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο, το 54,7% τα ανοίγει σπάνια, το 10,9% τα ανοίγει συχνά, το 5,8% τα ανοίγει πολύ συχνά και το 5,8% τα ανοίγει πάντα.



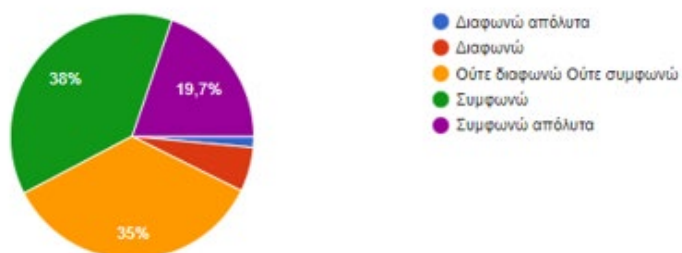
**Εικόνα 14:** Πόσο συχνά ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο?

13<sup>η</sup> ερώτηση: το 8,8% απάντησε πως δεν λαμβάνει καθόλου διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό, το 29,2% απάντησε πως λαμβάνει σπάνια, το 28,5% λαμβάνει συχνά, το 18,2% λαμβάνει πολύ συχνά και το 15,3% λαμβάνει καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό.



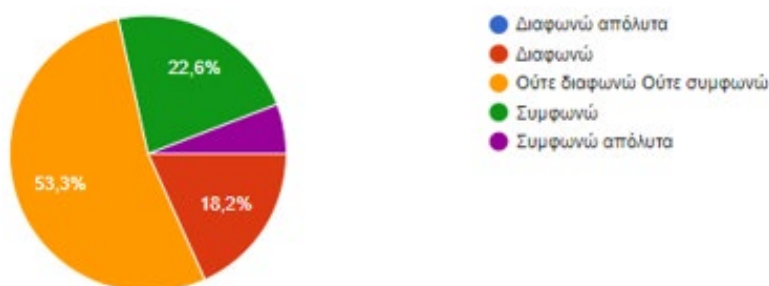
**Εικόνα 15:** Λαμβάνεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας?

14<sup>η</sup> ερώτηση: το 19,7% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα και μόνο το 1,5% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Το μεγαλύτερο ποσοστό το 38% απάντησε πως συμφωνεί.



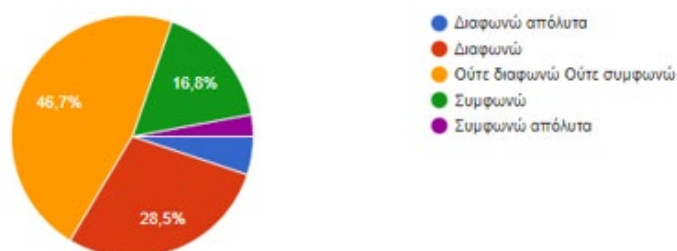
**Εικόνα 16:** Τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο κινητό σας ή στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο είναι ανεπιθύμητα.

15<sup>η</sup> ερώτηση: το 5,8% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, το 22,6% απάντησε πως συμφωνεί και το 18,2% απάντησε πως διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό 53,3% απάντησε πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.



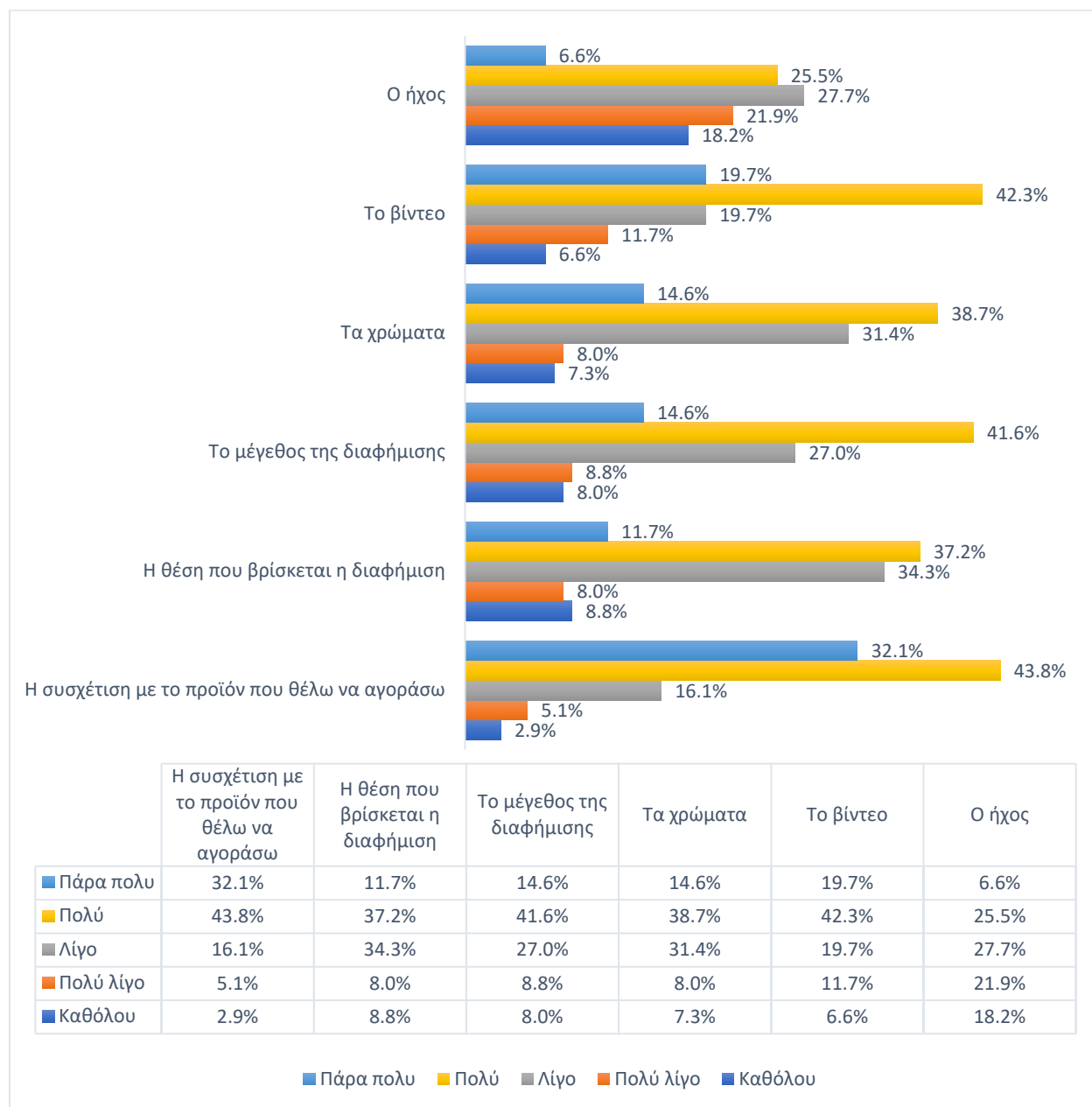
**Εικόνα 17:** Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι παραπλανητικές

16<sup>η</sup> ερώτηση: το 5,1% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, το 28,5% απάντησε πως διαφωνεί. Το 16,8% και το 2,9% απάντησε πως συμφωνεί ότι παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν. Το μεγαλύτερο ποσοστό 46,7% απάντησε πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.



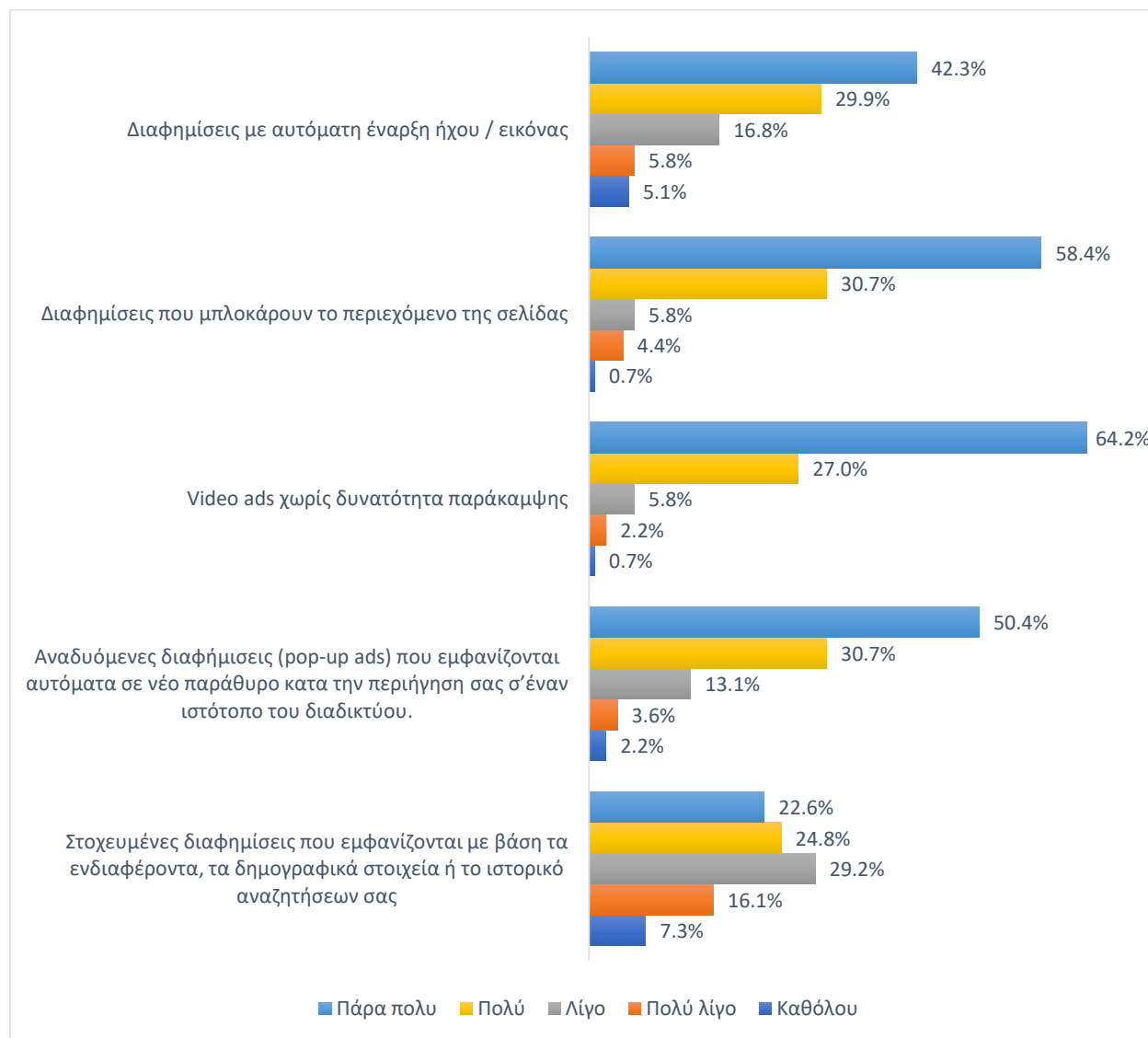
**Εικόνα 18:** Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν.

17<sup>η</sup> ερώτηση: λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «πάρα πολύ» το 32,1% απάντησε πως θα του τραβήξει το ενδιαφέρον μια διαφήμιση σε περίπτωση που σχετίζεται με το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Το βίντεο, τα χρώματα, το μέγεθος της διαφήμισης τα θεωρούν «πολύ» σημαντικά για να τους προσελκύσουν το ενδιαφέρον σε μια διαφήμιση.



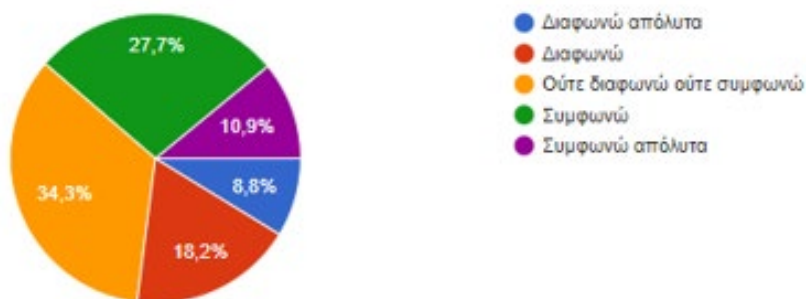
Γράφημα 2: Στοιχεία τα οποία θα τραβήξουν την προσοχή του χρήστη σε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο

18<sup>η</sup> ερώτηση: λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «πάρα πολύ», απάντησε πως τα video ads χωρίς δυνατότητα παράκαμψης (64,2%) και οι διαφημίσεις που μπλοκάρουν το περιεχόμενο της σελίδας (58,4%), είναι οι πιο ενοχλητικές. Ακολουθούν οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις με αυτόματη έναρξη ήχου ή εικόνας και τέλος οι στοχευμένες διαφημίσεις. Το 29,2% απάντησε πως οι στοχευμένες διαφημίσεις τους ενοχλεί λίγο.



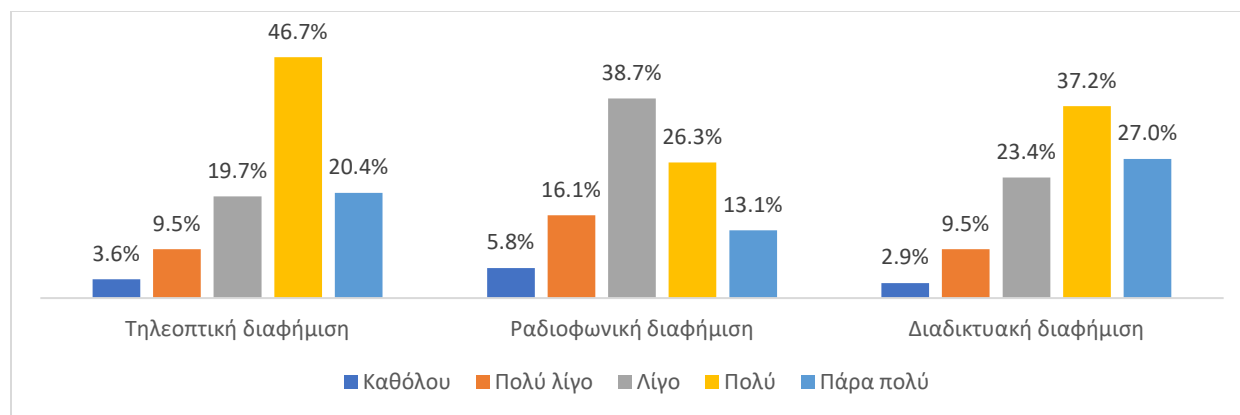
**Γράφημα 3:** Διαφημίσεις που ενοχλούν τους χρήστες στο διαδίκτυο

19<sup>η</sup> ερώτηση: το 10,9% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα και θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο και το 27,7% απάντησε πως συμφωνεί. Συνολικά, το 38,6% συμφωνεί πως θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Το 8,8% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα και το 18,2% απάντησε πως διαφωνεί (σύνολο 27%). Τέλος, το 34,3% απάντησε πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.



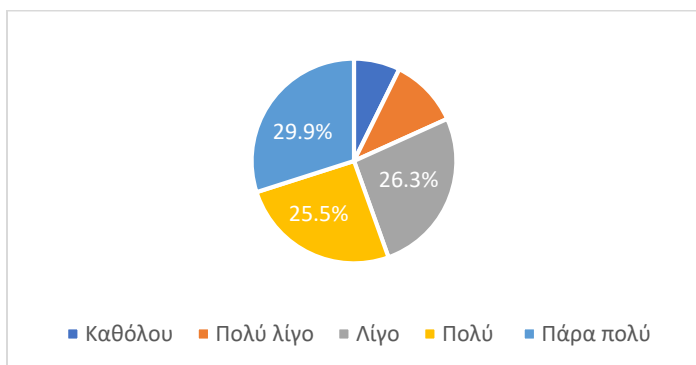
**Εικόνα 19:** Θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Οι ερωτήσεις 20,21,22 αναφέρονται στο πόσο αποτελεσματική θεωρούν τη τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική και τη διαδικτυακή διαφήμιση, αντίστοιχα. Στο επόμενο γράφημα λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «πάρα πολύ», η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματική. Όμως αν λάβουμε υπόψη την επιλογή «πολύ» η τηλεόραση θεωρείται πιο αποτελεσματική. Συνολικά, το 67,15% απάντησε πως θεωρεί τη τηλεοπτική διαφήμιση πολύ αποτελεσματική.



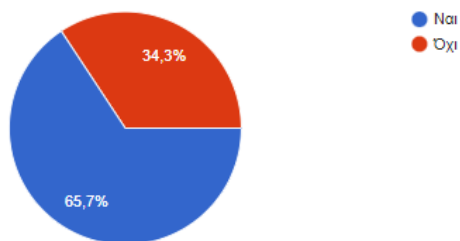
**Γράφημα 4:** Αποτελεσματικότητα τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής και διαδικτυακής διαφήμισης

23<sup>η</sup> ερώτηση: το 29,9% και το 25,5% απάντησαν πως συμφωνούν στη κατάργηση των cookies από τη Google. Μόνο το 7,3% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.



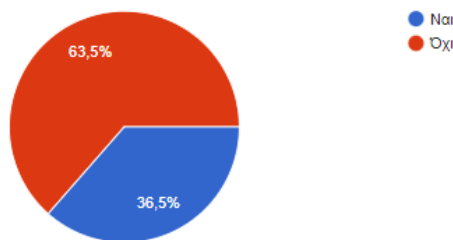
**Γράφημα 5:** Συμφωνείτε στη κατάργηση των cookies από τη Google?

24<sup>η</sup> ερώτηση: το 65,7% απάντησε ναι, γνωρίζει το λογισμικό adblocking και το 34,3% απάντησε όχι



**Εικόνα 20:** Γνωρίζετε το λογισμικό Ad-blocking?

25<sup>η</sup> ερώτηση: το 63,5% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί το λογισμικό adblocking και το 36,5% απάντησε πως το χρησιμοποιεί.

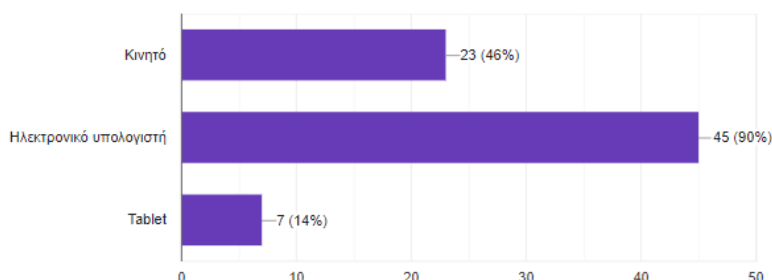


**Εικόνα 21:** Χρησιμοποιείτε το λογισμικό Ad-blocking?

Σχετικά με τον αποκλεισμό διαφημίσεων, παρόλο που το 65,7% των ερωτώμενων γνωρίζει την εφαρμογή adblocking, μόνο το 36,5% το χρησιμοποιεί.

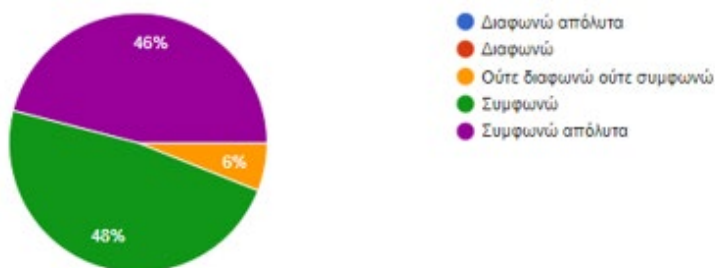
## Ενότητα 2: Χρήση Λογισμικού Αποκλεισμού Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

26<sup>η</sup> ερώτηση: οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το λογισμικό adblocking στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή.



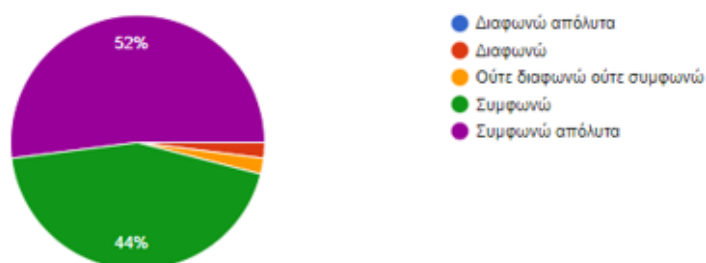
Εικόνα 22: Σε ποια συσκευή σας χρησιμοποιείται λογισμικό ad blocking?

27<sup>η</sup> ερώτηση: το 46% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα ότι το λογισμικό ad blocking είναι χρήσιμο, το 48% απάντησε πως συμφωνεί και ένα μικρό ποσοστό 6% απάντησε πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.



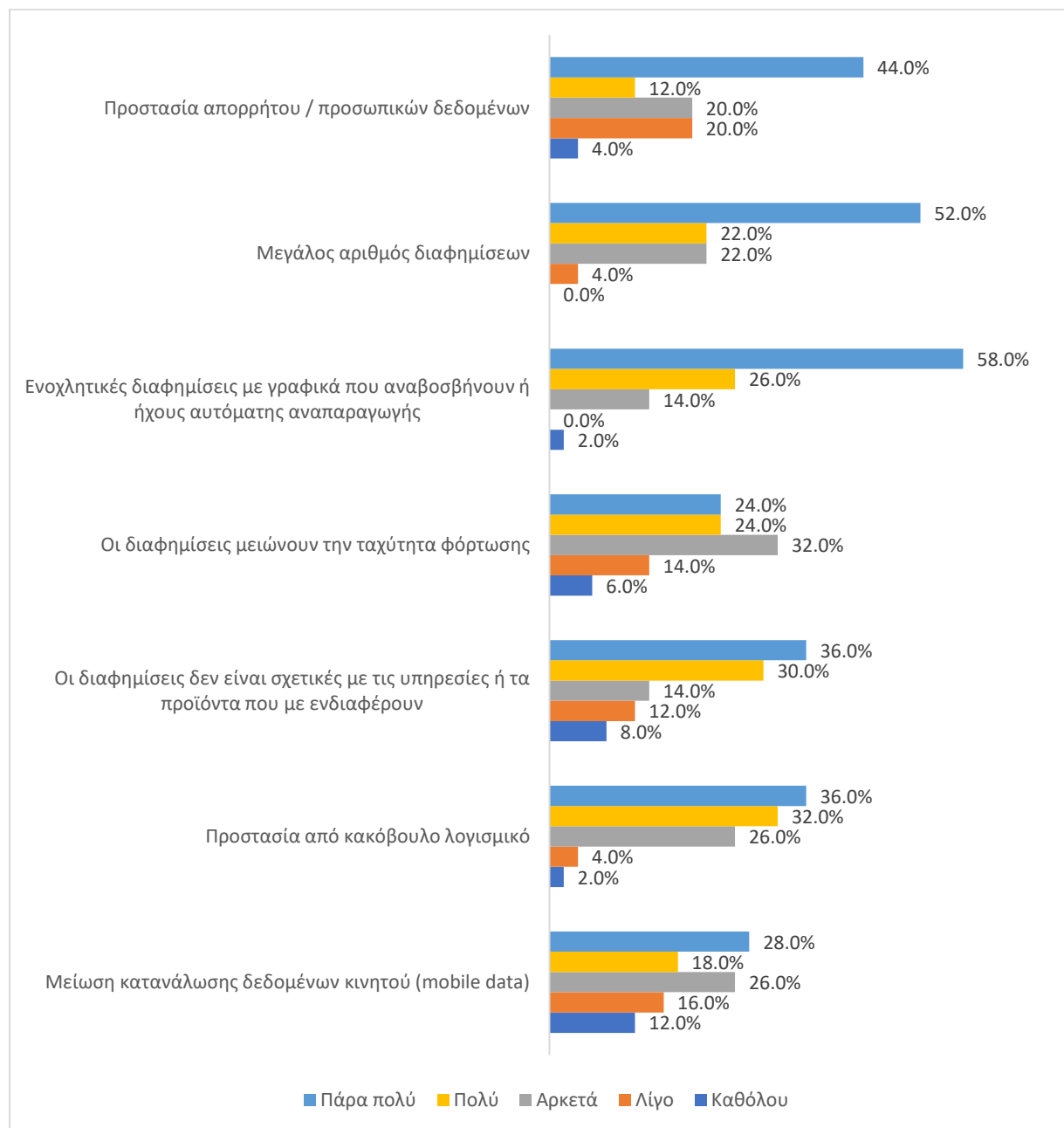
Εικόνα 23: Το λογισμικό ad blocking είναι χρήσιμο

28<sup>η</sup> ερώτηση: το 52% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα στο να αποφασίζει πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις και ένα μικρό ποσοστό 2% απάντησε πως διαφωνεί.



Εικόνα 24: Είναι σημαντικό να αποφασίζετε πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

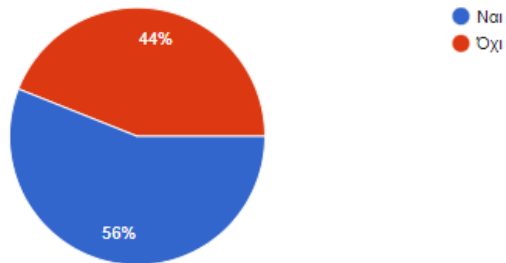
Η ερώτηση 29 ζητά από τους χρήστες να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα καθενός απο τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν λογισμικό adblocking. Στο επόμενο γράφημα λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «πάρα πολύ», οι ερωτώμενοι απάντησαν πως οι ενοχλητικές διαφημίσεις με γραφικά που αναβοσβήνουν ή ήχους αυτόματης αναπαραγωγής, ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων και η προστασία απορρήτου είναι πιο σημαντικοί λόγοι που χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων στο διαδίκτυο.



**Γράφημα 6:** Λόγοι χρήσης λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων για ad blockers



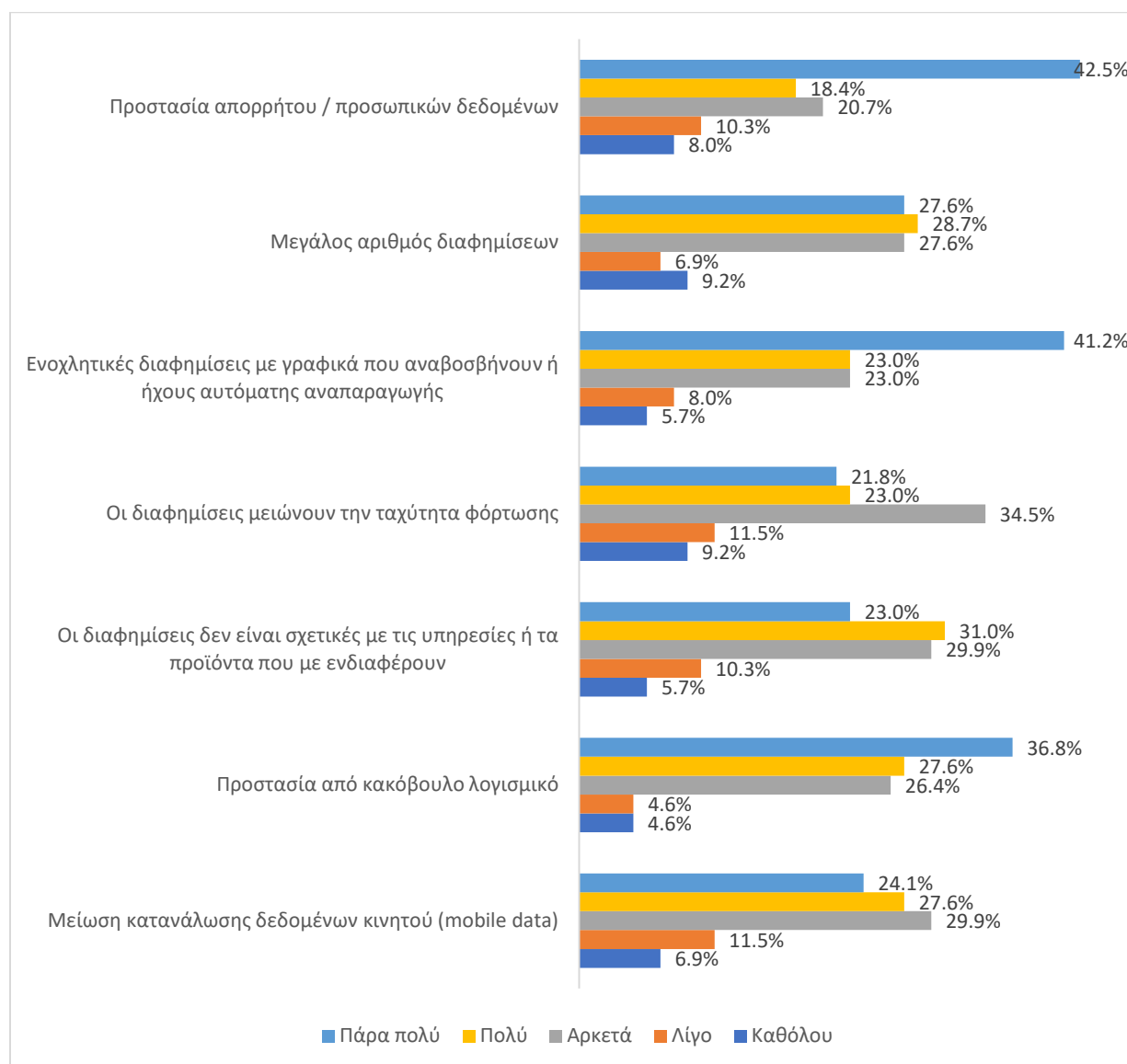
30<sup>η</sup> ερώτηση: το 56% απάντησε πως θα απεγκαθιστούσε το λογισμικό αν οι διαφημίσεις ήταν λιγότερο ενοχλητικές και δεν επηρέαζαν την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο ενώ το 44% απάντησε όχι.



**Εικόνα 25:** Θα απεγκαθιστούσατε το λογισμικό adblocking αν οι διαφημίσεις ήταν λιγότερο ενοχλητικές και δεν επηρέαζαν την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο.

### Ενότητα 3: Μη Χρήση Λογισμικού Αποκλεισμού Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

Η ερώτηση 31 ζητά από τους χρήστες να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα καθενός από τους λόγους για τους οποίους θα χρησιμοποιούσαν λογισμικό adblocking. Στο επόμενο γράφημα λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή «πάρα πολύ», οι ερωτώμενοι απάντησαν πως η προστασία απορρήτου, οι ενοχλητικές διαφημίσεις με γραφικά που αναβοσβήνουν ή ήχους αυτόματης αναπαραγωγής και η προστασία από κακόβουλο λογισμικό είναι οι πιο σημαντικοί λόγοι που θα χρησιμοποιούσαν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων στο διαδίκτυο.



Γράφημα 7: Λόγοι χρήσης λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων για non blockers

## 6.2 Στατιστική Ανάλυση μέσω SPSS (cross tabulation)

### 6.2.1 Σχέση φύλου και χρήσης λογισμικού ad blocking

Στο πιο κάτω διάγραμμα, η χρήση του adblocking είναι μεγαλύτερη στους άντρες (21,2%) σε σχέση με τις γυναίκες (15,3%). Τέλος, κοιτάζοντας το p-value του ελέγχου βλέπουμε ότι είναι πολύ μικρό ( $0.002 < 0.05$  επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει) επομένως οι μεταβλητές φύλο και χρήση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων είναι εξαρτημένες μεταβλητές.

**Case Processing Summary**

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Φύλο * Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	137	100.0%	0	0.0%	137

**Φύλο \* Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking? Crosstabulation**

			Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άντρας	Count	29	27	56
		% within Φύλο	51.8%	48.2%	100.0%
		% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	58.0%	31.0%	40.9%
		% of Total	21.2%	19.7%	40.9%
Φύλο	Γυναίκα	Count	21	60	81
		% within Φύλο	25.9%	74.1%	100.0%
		% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	42.0%	69.0%	59.1%
		% of Total	15.3%	43.8%	59.1%
Total		Count	50	87	137
		% within Φύλο	36.5%	63.5%	100.0%
		% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	36.5%	63.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

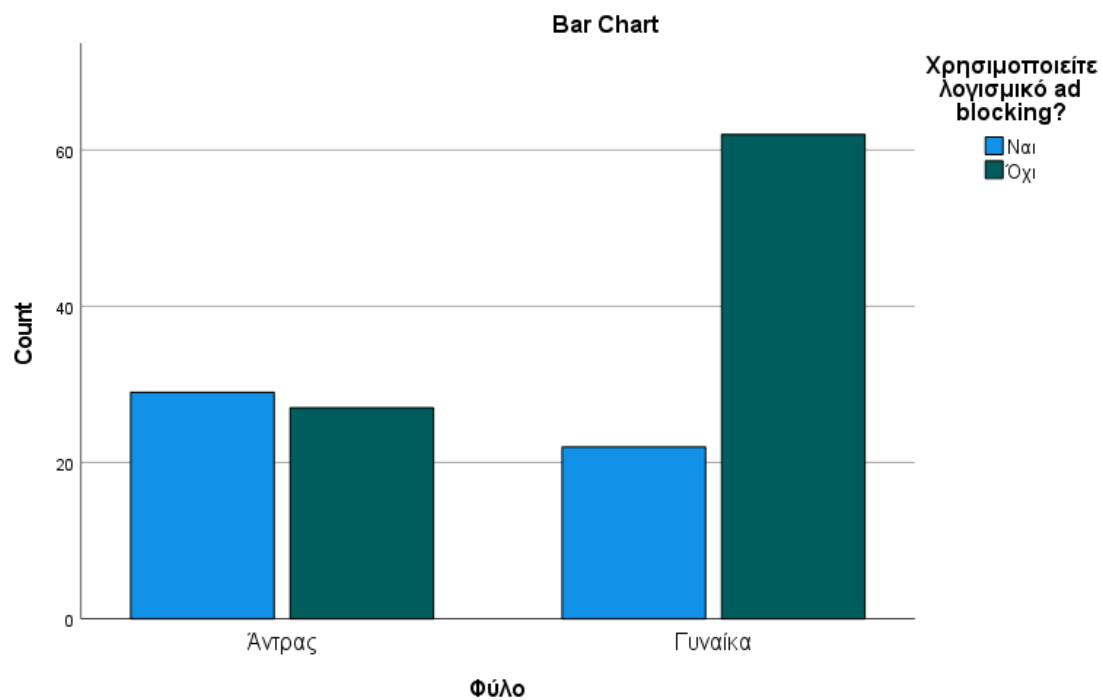
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.553 <sup>a</sup>	1	.002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.470	1	.004		
Likelihood Ratio	9.534	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.002
N of Valid Cases	137				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.44.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 11: Σχέση φύλου και χρήσης λογισμικού ad blocking

Πιο κάτω παρουσιάζεται το ραβδόγραμμα σχέσης φύλου και χρήσης λογισμικού adblocking



**Εικόνα 26:** Ραβδόγραμμα σχέσης φύλου και χρήσης λογισμικού adblocking

## 6.2.2 Σχέση ηλικίας και χρήσης λογισμικού ad blocking

Όπως φαίνεται στα πιο κάτω διάγραμμα, η χρήση λογισμικού adblocking είναι μεγαλύτερη στις νέους καταναλωτές (24.1% στις ηλικίες 18-34 ετών έναντι 12.4% στις ηλικίες 35+). Τέλος, κοιτάζοντας το p-value του ελέγχου βλέπουμε ότι είναι μεγάλο ( $0.409 > 0.05$  επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει) επομένως οι μεταβλητές ηλικία και χρήση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων είναι ανεξάρτητες μεταβλητές.

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking? * Ηλικία	137	100.0%	0	0.0%	137	100.0%

### Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking? \* Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία					Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55+	
Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	Ναι	Count	4	29	11	3	3	50
		% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	8.0%	58.0%	22.0%	6.0%	6.0%	100.0%
		% within Ηλικία	36.4%	44.6%	28.9%	23.1%	30.0%	36.5%
	Όχι	Count	7	36	27	10	7	87
		% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	8.0%	41.4%	31.0%	11.5%	8.0%	100.0%
		% within Ηλικία	63.6%	55.4%	71.1%	76.9%	70.0%	63.5%
Total	Count	11	65	38	13	10	137	
	% within Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?	8.0%	47.4%	27.7%	9.5%	7.3%	100.0%	
	% within Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.0%	47.4%	27.7%	9.5%	7.3%	100.0%	

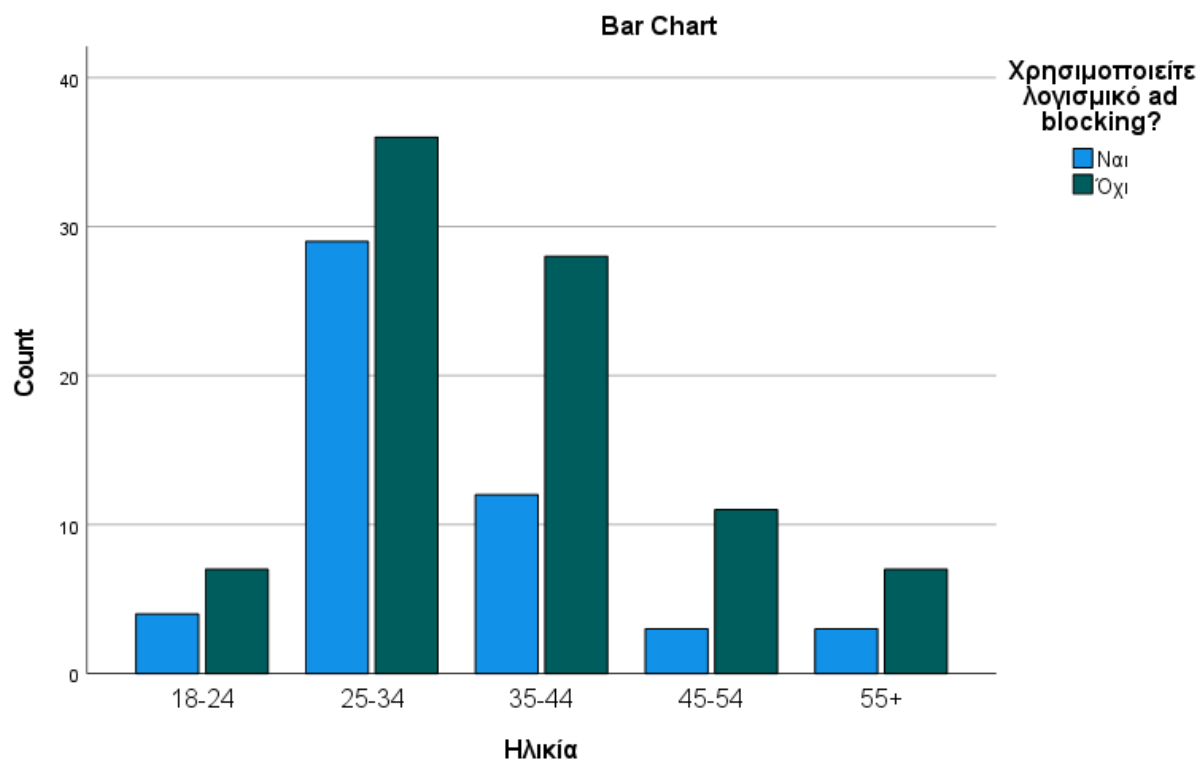
### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.975 <sup>a</sup>	4	.409
Likelihood Ratio	4.040	4	.401
N of Valid Cases	137		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.65.

**Πίνακας 12:** Σχέση ηλικίας και χρήσης λογισμικού ad blocking

Πιο κάτω παρουσιάζεται το ραβδόγραμμα σχέσης φύλου και χρήσης λογισμικού adblocking



Εικόνα 27: Ραβδόγραμμα σχέσης ηλικίας και χρήσης λογισμικού adblocking

### 6.3 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Στο πρώτο μέρος των ερωτήσεων όσο αφορά τη χρήση του διαδικτύου, το 92% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή χρήση και ένα σημαντικό ποσοστό 80,3% σερφάρει στο διαδίκτυο πάνω από 3 ώρες την ημέρα και χρησιμοποιεί κυρίως το κινητό του για να περιηγηθεί στο διαδίκτυο όπως καταγράφεται και στη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση. Οι καταναλωτές αφιερώνουν πλέον περισσότερο χρόνο από κάθε άλλη φορά στα κινητά τηλέφωνα τους και όπως δήλωσε και ο διευθύνων σύμβουλος Θίοντορ Κραντς της App Annie «*Η μεγάλη οθόνη αργοπεθαίνει, καθώς η κινητή τηλεφωνία συνεχίζει να σπάει ρεκόρ σε κάθε κατηγορία, από άποψη αφιέρωσης χρόνου, λήψεων εφαρμογών και εσόδων*»<sup>12</sup>. Οι κυριότεροι λόγοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, Twitter) και για επαγγελματικούς λόγους.

<sup>12</sup> “People devote third of waking time to mobile apps” (J. Wakefield, 2022) available at <https://www.bbc.com/news/technology-59952557>

Στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις εξέτασαν τη στάση των καταναλωτών έναντι των διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο. Πάνω από το 50% των ερωτώμενων απάντησε πως οι διαφημίσεις δεν τους προσελκύουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον, το 41,6% βλέπει σπάνια τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα μεγάλο ποσοστό 80,3% επιλέγει (κλικάρει) σπάνια έως καθόλου τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο. Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για την αγορά προϊόντος καθώς το 63,5% δεν έχει αγοράσει ποτέ ή έχει αγοράσει 1-2 φορές προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση. Μόνο το 28,4% έχει αγοράσει πολλές φορές προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση και ένα μικρό ποσοστό 15% δείχνει ενδιαφέρον για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Τα πιο πάνω αποτελέσματα της έρευνας έρχονται σε αντίθεση με τη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση και στις εξειδικευμένες έρευνες σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές παρόλο το βομβαρδισμό διαφημίσεων που δέχονται στο διαδίκτυο δεν επηρεάζονται και μένουν αέριοι απέναντι στις διαφημίσεις και παρόλο που ξοδεύονται υπέρογκα ποσά καθημερινά για τη διαφήμιση προϊόντων ένα πολύ μικρό ποσοστό βοηθάει στην επίτευξη του στόχου.

Όσον αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν προϊόντα φαίνεται ότι υπάρχουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Ένα μεγάλο ποσοστό (58,4%) των καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), όμως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών (82,4%) ανοίγει σπάνια ή και καθόλου τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει. Τέλος, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους και ένα σημαντικό ποσοστό 57,7% των καταναλωτών συμφωνεί πως τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους ή στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο είναι ανεπιθύμητα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί κάποια χρονική στιγμή να τους ενδιέφεραν τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας αλλά πλέον όχι. Τέλος, οι καταναλωτές προτού αγοράσουν κάποιον προϊόν διαβάζουν τις αξιολογήσεις (κριτικές) από άλλους καταναλωτές.

Μελετώντας τις ερωτήσεις 15 και 16 (εικόνα 17 και 18) όσο αφορά την άποψη των καταναλωτών για τις διαφημίσεις, οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι ως προς το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική και αν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες. Τα στοιχεία που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αρχικά είναι η σχετικότητα της με το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, μετέπειτα το βίντεο και τέλος το μέγεθος της διαφήμισης. Σύμφωνα με την έρευνα, οι διαφημιστές θα πρέπει να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας περισσότερο στοχευμένες

διαφημίσεις, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Brinson και Britt (2021) στην ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Όπως έχει αναφερθεί στην βιβλιογραφική επισκόπηση και επιβεβαιώνεται και από την έρευνα, οι διαφημίσεις που ενοχλούν περισσότερο τους καταναλωτές είναι τα video ads χωρίς τη δυνατότητα παράκαμψης (64,2%), οι διαφημίσεις που μπλοκάρουν το περιεχόμενο της σελίδας (58,4) και τέλος οι αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-up ads) (50,4%). Αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις δεν ενοχλούν ιδιαίτερα τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βελτιώσουν τον τρόπο τοποθέτησης των διαφημίσεων, σκεπτόμενοι πάντα το καταναλωτή. Δεν πρέπει να χάνει ο ιστότοπος επισκεψιμότητα λόγω των αναδυόμενων διαφημίσεων και των διαφημίσεων που μπλοκάρουν το περιεχόμενο της σελίδας γιατί στο τέλος ο χρήστης θα επισκεφθεί άλλο ιστότοπο ή θα εγκαταστήσει λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων. Οι διαφημιστές θα πρέπει να αποφεύγουν τις non-skippable (χωρίς την δυνατότητα skip) διαφημίσεις καθώς οι καταναλωτές τις βρίσκουν εξαιρετικά ενοχλητικές, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Söllnere και Dost (2018) στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

Στην ερώτηση 19 (εικόνα [19](#)), το 38,6% των καταναλωτών συμφωνεί πως θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το 27% διαφωνεί και το 34,3% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Επιπλέον ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών πιστεύουν ότι η τηλεοπτική (67%) και η διαδικτυακή διαφήμιση (64,2%) είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Τα επόμενα χρόνια, η διαδικτυακή διαφήμιση σίγουρα θα είναι πιο αποτελεσματική αν οι διαφημίσεις θα είναι πιο στοχευμένες και όχι γενικές.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές συμφωνούν στην κατάργηση των cookies από τη Google. Πλέον, οι καταναλωτές δεν είναι αφελείς και απαιτούν μεγαλύτερη ιδιωτικότητα, διαφάνεια, επιλογές και έλεγχο στο πώς τα δεδομένα τους χρησιμοποιούνται όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας (Gironda & Korgaonkar, 2018). Όσο αφορά τη χρήση του λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων πάνω από 65,7% γνωρίζουν την υπηρεσία αυτή όμως μόνο το 36,5% το χρησιμοποιεί. Παρόλο που δεν έχει δημοσιευτεί κάποια επιστημονική έρευνα που να αποδεικνύει πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση εφαρμογών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων στην Κύπρο, σίγουρα τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που θα χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων.



Στην ενότητα 2 του ερωτηματολογίου, το 94% συμφωνεί πως το λογισμικό ad blocking είναι χρήσιμο και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 96% θεωρεί σημαντικό να αποφασίζει πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων, οι οποίοι καταγράφονται και στη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση και επιβεβαιώνονται και από την έρευνα, είναι οι ενοχλητικές διαφημίσεις με γραφικά που αναβοσβήνουν ή ήχους αυτόματης αναπαραγωγής (58%), ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που υπάρχουν στο διαδίκτυο (52%) και τέλος η προστασία απορρήτου και προσωπικών δεδομένων (44%). Όμως για τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων ο πιο σημαντικός λόγος είναι η προστασία απορρήτου και προσωπικών δεδομένων (42,5%), μετέπειτα οι ενοχλητικές διαφημίσεις (41,2%) και τέλος η προστασία από κακόβουλο λογισμικό (36,8%).

Αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι περίπου 1 στους 2 χρήστες ad blocking, δηλώνουν ότι θα απεγκαθιστούσαν την εφαρμογή εάν οι διαφημίσεις γινόντουσαν λιγότερο ενοχλητικές και δεν επηρέαζαν την πλοήγηση στο διαδίκτυο (56%).

## **6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια, στο στάδιο του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της έρευνας, έτσι ώστε να αντληθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Ο πρώτος περιορισμός της εμπειρικής έρευνας είναι το μέγεθος του δείγματος. Στην έρευνα είχε οριστεί σαν στόχος ο μέσος χρήστης του διαδικτύου. Ωστόσο αντικειμενικές δυσκολίες (χρονικός περιορισμός) δεν επέτρεψαν κάτι τέτοιο να συμβεί. Είναι προφανές ότι δεν έχει καλυφθεί πλήρως το υπό μελέτη θέμα, μελλοντικά θα μπορούσε να διεξαχθεί νέα εκτενέστερη έρευνα με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος.

Ένα ακόμη σοβαρό θέμα που τίθεται είναι κατά πόσο ο αποκλεισμός διαφημίσεων μπορεί να επηρεάσει την οικονομία. Αφού οι χρήστες δεν κλικάρουν και δεν τους προσελκύουν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις και σε συνδυασμό του ότι χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο λογισμικά αποκλεισμού, το αποτέλεσμα σίγουρα θα είναι αρνητικό για τις επιχειρήσεις. Επίσης, ένα μεγάλο μέρος του εισοδήματος πολλών γιγάντων του διαδικτύου (Google, Facebook) βασίζεται στη διαφήμιση επομένως αν η χρήση αποκλεισμών διαφημίσεων γίνει ευρέως διαδεδομένη, η Google θα πρέπει να αναζητήσει άλλες πηγές εισοδήματος, οπότε πιθανό να αρχίσει να χρεώνει για οποιαδήποτε από τις υπηρεσίες που μας παρέχει σήμερα «δωρεάν». Προτείνουμε λοιπόν να γίνει μια έρευνα για τις επιπτώσεις στις επιχειρήσεις.

# Κεφάλαιο 7

## Συμπεράσματα

Η διαφήμιση ως εργαλείο των επιχειρήσεων μετρά μία ιστορία πολλών ετών. Η διαφήμιση είναι ένα σύνολο διάφορων τεχνικών που αναπτύσσει μία επιχείρηση για την απόκτηση, τη διατήρηση αλλά και την αύξηση των πελατών της, όμως η διαφήμιση αποτελεί ένα ζήτημα που επηρεάζει και τους καταναλωτές και την καθημερινότητά τους.

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων έδωσε πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και την εδραίωση της ψηφιακής διαφήμισης. Η ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης προκάλεσε σημαντικές αλλαγές τόσο στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων όσο και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η άμεση στόχευση του κοινού, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες, το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τη παραδοσιακή διαφήμιση και η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας.

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώσαμε πως υπάρχουν διάφορα είδη ψηφιακής διαφήμισης όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο. Αποτελεί το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι χρήστες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και επικοινωνία με φίλους και οικογένεια.

Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες (ad blockers, non blockers) χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων είναι οι ενοχλητικές διαφημίσεις με ήχους αυτόματης αναπαραγωγής, ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, η προστασία απορρήτου και προσωπικών δεδομένων και η προστασία από κακόβουλο λογισμικό. Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο λογισμικά αποκλεισμού διαφημίσεων με αποτέλεσμα στο μέλλον να έχει αρνητικό αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις όσο και για το ίδιο το κράτος.

Όσο αφορά την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για την αποτελεσματικότητά της. Οι χρήστες δεν κλικάρουν μια διαφήμιση, ούτε

τους προσελκύει το ενδιαφέρον και ένα σημαντικό ποσοστό δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις για την αγορά προϊόντος. Πλέον, οι χρήστες του διαδικτύου επιτάσσουν τις επερχόμενες αλλαγές καθώς έχουν μάθει να εντοπίζουν τις ψηφιακές διαφημίσεις και να τις προσπερνούν. Αυτός είναι και ο λόγος που οι μέχρι τώρα τύποι ψηφιακών διαφημίσεων έχουν γίνει λιγότερα αποδοτικοί και με την κατάργηση των cookies, σε συνδυασμό με τα λογισμικά αποκλεισμού διαφημίσεων έχει ωθήσει τις εταιρείες να επικεντρωθούν σε διαφορετικές τύπου στρατηγικές για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές.

Εν κατακλείδι, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να δημιουργούν μηνύματα που οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να δουν και όχι να τα αποφεύγουν. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι συνεχώς σε εγρήγορση, αναζητούν πληροφορίες και θέλουν να είναι σχετικές, εύκολα προσβάσιμες και αξιόπιστες. Το μάρκετινγκ περιεχομένου θα μπορούσε να θεωρηθεί η κορυφαία τεχνική μάρκετινγκ μιας και χρησιμοποιεί την άποψη του κοινού για χτίσιμο σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και κοινού. Ο σκοπός στο μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να δημιουργηθεί μια πολύτιμη εμπειρία που έμμεσα πετυχαίνει την αναγνωρισιμότητα και την ενίσχυση του brand name της επιχείρησης μέσω της προσέλκυσης κοινού που σιγά σιγά μετατρέπεται σε πιστούς επισκέπτες - χρήστες. Σύμφωνα με το Content Marketing Institute (2018), το marketing περιεχομένου είναι η *“εμπορική και επιχειρηματική διαδικασία για τη δημιουργία και διανομή σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και την εμπλοκή ενός σαφώς καθορισμένου και κατανοητού κοινού, με στόχο την καθοδήγηση κερδοφόρων ενεργειών από το κοινό αυτό”*. Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τακτική και συχνή δημοσίευση περιεχομένου που εκπαιδεύει, εμπνέει και διασκεδάζει τους αναγνώστες ή πελάτες. Είναι ένας πολύ έξυπνος τρόπος για να δημιουργηθεί αλληλεπίδραση (engagement) με τους χρήστες (Lou & Xie, 2021). Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν πρακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου για την αποτελεσματική προβολή τους, αποκτούν το δικό τους εταιρικό blog και απομακρύνονται από τις παραδοσιακές πρακτικές, τα takeover banners και τα pop-up ads. Το influencer μάρκετινγκ έχει ήδη γίνει τεράστιο τα τελευταία χρόνια με κορυφαίους παράγοντες επιρροής σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube και προσελκύουν εκατομμύρια οπαδούς. Οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε «micro-influencers» εκείνους τους χρήστες κοινωνικών δικτύων που έχουν πολύ μικρότερο αλλά αφοσιωμένο ακόλουθο κοινό και μπορούν να προσφέρουν πραγματικά αυθεντικά μηνύματα μάρκετινγκ σε ένα έμπιστο κοινό. Τέλος, με πλατφόρμες όπως το YouTube και το TikTok και λειτουργίες όπως το “Stories” στο Instagram, το βίντεο συνεχίζει να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές για τη διαφήμιση. Πολλές εταιρείες αποφεύγουν το μάρκετινγκ βίντεο λόγω του κόστους παραγωγής περιεχομένου βίντεο. Σίγουρα, μπορεί να μην είναι τόσο προσιτό αλλά τα οφέλη υπερβαίνουν κατά πολύ το κόστος.

# Παραρτήματα

## A. Ευρετήριο Γραφημάτων/ Εικόνων/ Πινάκων

### A.1 Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου.....	<u>45</u>
Γράφημα 2: Στοιχεία τα οποία θα τραβήξουν την προσοχή του χρήστη σε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο....	<u>51</u>
Γράφημα 3: Διαφημίσεις που ενοχλούν τους χρήστες στο διαδίκτυο.....	<u>52</u>
Γράφημα 4: Αποτελεσματικότητα τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής και διαδικτυακής διαφήμισης.....	<u>53</u>
Γράφημα 5: Συμφωνείτε στη κατάργηση των cookies από τη Google?.....	<u>54</u>
Γράφημα 6: Λόγοι χρήσης λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων για ad blockers.....	<u>56</u>
Γράφημα 7: Λόγοι χρήσης λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων για non blockers.....	<u>58</u>

### A.2 Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1: Search advertising (Google search for “content marketing platform”).....	<u>28</u>
Εικόνα 2: Πριν και μετά το AdBlock (λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων) .....	<u>35</u>
Εικόνα 3: Πριν και μετά το AdBlock Plus (λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων).....	<u>36</u>
Εικόνα 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?.....	<u>43</u>

Εικόνα 5: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?.....	<u>43</u>
Εικόνα 6: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο?.....	<u>44</u>
Εικόνα 7: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο?.....	<u>44</u>
Εικόνα 8: Πόσο συχνά σας προσελκύουν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο?.....	<u>46</u>
Εικόνα 9: Πόσο συχνά βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?.....	<u>46</u>
Εικόνα 10: Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις (κριτικές) των προϊόντων που υπάρχουν στο διαδίκτυο?.....	<u>47</u>
Εικόνα 11: Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) μια διαφήμιση που προβάλλεται στο διαδίκτυο?.....	<u>47</u>
Εικόνα 12: Έχετε αγοράσει προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο?.....	<u>48</u>
Εικόνα 13: Έχετε συμπληρώσει τα στοιχεία σας για να εγγραφείτε σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?.....	<u>48</u>
Εικόνα 14: Πόσο συχνά ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο?.....	<u>49</u>
Εικόνα 15: Λαμβάνεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας?.....	<u>49</u>
Εικόνα 16: Τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο κινητό σας ή στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο είναι ανεπιθύμητα.....	<u>50</u>
Εικόνα 17: Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι παραπλανητικές.....	<u>51</u>
Εικόνα 18: Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν.....	<u>52</u>
Εικόνα 19: Θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο.....	<u>53</u>
Εικόνα 20: Γνωρίζετε το λογισμικό Ad-blocking?.....	<u>54</u>
Εικόνα 21: Χρησιμοποιείτε το λογισμικό Ad-blocking?.....	<u>54</u>
Εικόνα 22: Σε ποια συσκευή σας χρησιμοποιείται λογισμικό ad blocking?.....	<u>55</u>
Εικόνα 23: Το λογισμικό ad blocking είναι χρήσιμο.....	<u>55</u>

Εικόνα 24: Είναι σημαντικό να αποφασίζετε πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο.....	<u>55</u>
Εικόνα 25: Θα απεγκαθιστούσατε το λογισμικό adblocking αν οι διαφημίσεις ήταν λιγότερο ενοχλητικές και δεν επηρέαζαν την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο.....	<u>57</u>
Εικόνα 26: Ραβδόγραμμα σχέσης φύλου και χρήσης λογισμικού adblocking.....	<u>60</u>
Εικόνα 27: Ραβδόγραμμα σχέσης ηλικίας και χρήσης λογισμικού adblocking.....	<u>62</u>

### **A.3 Ευρετήριο Πινάκων**

Πίνακας 1: Κορυφαίοι διαφημιστές το 2020 (worldwide).....	<u>14</u>
Πίνακας 2: Διαφημιστικές δαπάνες ανά μέσο (worldwide).....	<u>19</u>
Πίνακας 3: Διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο-παγκόσμια (Statista 2022).....	<u>21</u>
Πίνακας 4: Οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες ξεπερνούν τις παραδοσιακές.....	<u>22</u>
Πίνακας 5: Mobile time by activity (2022).....	<u>23</u>
Πίνακας 6: Mobile Ad spending worldwide (eMarketer, 2021).....	<u>24</u>
Πίνακας 7: Αριθμός χρηστών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων παγκοσμίως από το 2013 μέχρι το 2019 (Statista,2021).....	<u>32</u>
Πίνακας 8: Αριθμός χρηστών λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα.....	<u>33</u>
Πίνακας 9: Reasons for using ad blockers (Hootsuite, 2022).....	<u>39</u>
Πίνακας 10: Προφίλ συμμετεχόντων.....	<u>42</u>
Πίνακας 11: Σχέση φύλου και χρήσης λογισμικού ad blocking.....	<u>59</u>
Πίνακας 12: Σχέση ηλικίας και χρήσης λογισμικού ad blocking.....	<u>61</u>

## B. Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης, τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στον αποκλεισμό διαφημίσεων (adblocking). Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και οι απαντήσεις θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

1. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Καθημερινά

1. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-5 ώρες
- Πάνω από 5 ώρες

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Καθημερινά

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Καθημερινά

4. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους?

	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ Συχνά	Καθημερινά
Ειδησεογραφικά portals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποστολή / λήψη email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Πόσο συχνά σας προσελκύουν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα



6. Πόσο συχνά βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

7. Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις (κριτικές) των προϊόντων που υπάρχουν στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

8. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) μια διαφήμιση που προβάλλεται στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

9. Έχετε αγοράσει προϊόντα παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο?

- Ποτέ
- 1-2 φορές
- Μερικές φορές
- Πολλές φορές

10. Έχετε συμπληρώσει τα στοιχεία σας για να εγγραφείτε σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?

Ναι

Όχι

11. Πόσο συχνά ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο?

Καθόλου

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πάντα

12. Λαμβάνεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας?

Καθόλου

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Καθημερινά

13. Τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο κινητό σας ή στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο είναι ανεπιθύμητα.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

14. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι παραπλανητικές.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ακόλουθα στοιχεία έτσι ώστε να σας τραβήξουν την προσοχή σε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Ο ήχος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα χρώματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το μέγεθος της διαφήμισης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η θέση που βρίσκεται η διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η συσχέτιση με το προϊόν που θέλω να αγοράσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Πόσο σας ενοχλούν οι πιο κάτω διαφημίσεις

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφημίσεις με αυτόματη έναρξη ήχου / εικόνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις που μπλοκάρουν το περιεχόμενο της σελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video ads χωρίς δυνατότητα παράκαμψης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-up ads) που εμφανίζονται αυτόματα σε νέο παράθυρο κατά την περιήγησή σας σ'έναν ιστότοπο του διαδικτύου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στοχευμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται με βάση τα ενδιαφέροντα, τα δημογραφικά στοιχεία ή το ιστορικό αναζητήσεών σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη τηλεοπτική διαφήμιση? (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3= Λίγο, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

20. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη ραδιοφωνική διαφήμιση?

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

21. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση?

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

22. Συμφωνείτε στη κατάργηση των cookies από τη Google?

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

23. Γνωρίζετε το λογισμικό Ad-blocking?

- Ναι
- Όχι

24. Χρησιμοποιείτε λογισμικό ad blocking?

**Ναι**, μετάβαση στην ενότητα 2 και μετά μετάβαση στην ενότητα 4.

**Όχι**, μετάβαση στην ενότητα 3 και μετά μετάβαση στην ενότητα 4.

- Ναι
- Όχι

## Ενότητα 2: Χρήση Λογισμικού Αποκλεισμού Διαφημίσεων

25. Σε ποια συσκευή σας χρησιμοποιείται λογισμικό ad blocking? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Κινητό
- Ηλεκτρονικό υπολογιστή
- Tablet

26. Το λογισμικό ad blocking είναι χρήσιμο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

27. Είναι σημαντικό να αποφασίζετε πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

28. Αξιολογήστε τη σημαντικότητα καθενός από τους πιο κάτω λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείτε λογισμικό adblocking.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προστασία απορρήτου / προσωπικών δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεγάλος αριθμός διαφημίσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενοχλητικές διαφημίσεις με γραφικά που αναβοσβήνουν ή ήχους αυτόματης αναπαραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις μειώνουν την ταχύτητα φόρτωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις δεν είναι σχετικές με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προστασία από κακόβουλο λογισμικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωση κατανάλωσης δεδομένων κινητού (mobile data)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Θα απεγκαθιστούσατε το λογισμικό adblocking αν οι διαφημίσεις ήταν λιγότερο ενοχλητικές και δεν επηρέαζαν την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο.

- Ναι
- Όχι

### Ενότητα 3: Μη Χρήση Λογισμικού Αποκλεισμού Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

30. Αξιολογήστε τη σημαντικότητα καθενός από τους πιο κάτω λόγους για τους οποίους θα χρησιμοποιούσατε λογισμικό adblocking.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προστασία απορρήτου / προσωπικών δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεγάλος αριθμός διαφημίσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενοχλητικές διαφημίσεις με γραφικά που αναβοσβήνουν ή ήχους αυτόματης αναπαραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις μειώνουν την ταχύτητα φόρτωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις δεν είναι σχετικές με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προστασία από κακόβουλο λογισμικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωση κατανάλωσης δεδομένων κινητού (mobile data)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Ενότητα 4: Δημογραφικά Στοιχεία

### 31. Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

### 32. Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

### 33. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Απόφοιτος Διδακτορικού διπλώματος

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. & Τζαναβάρας Β., (2010) «Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές». Αθήνα: Rosili
2. Βλαχοπούλου Μ. (2003) «Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Αθήνα: Rosili
3. Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014) «ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον». 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Rosili
4. Ζώτος Γ., (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University studio press
5. Καραγιάννης Σ., (1993) «Τουριστική Διαφήμιση», Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
6. Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I., (2016) «Μάρκετινγκ 4.0: Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
7. Kotler P. & Keller K. (2006) «Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ», Αθήνα: Κλειδάριθμος
8. Παντουβάκης Α., Σιώμος Γ. & Χρήστου Ε., (2015) «Μάρκετινγκ», Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ, Αθήνα
9. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

## Ξένη Βιβλιογραφία:

10. American Marketing Association, “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12, 2, 1948, page 202
11. American Marketing Association (2021) “What Is a Digital Marketing Strategy?” available at <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/#:~:text=Successful%20digital%20marketing%20strategy%20generally,and%20content%20creation%2C%20among%20others.>
12. Ayush G.K & Gowda R., (2020) “A study on impact of Covid-19 on digital marketing” Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, ISSN 2319-4979
13. Bayer E., Srinivasan S., Riedl E. & Skiera B., “The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value” International Journal of Research in Marketing Volume 37, Issue 4, December 2020, Pages 789-804

14. Bauer J.M., Bergström R. & Foss-Madsen R., (2021) *“Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users’ decisions about sharing private online data”* Computers in Human Behavior, Vol 120
15. Brinson N. & Britt B., (2021) *“Reactance and turbulence: examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking”* Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 15 No. 4
16. Dahlen M. & Rosengrens S., (2016) *“If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”* Journal of Advertising, 45 (3), 334–45
17. Dean B., (2021) *“Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022”* available at <https://backlinko.com/ad-blockers-users>
18. Dwyer C. & Kanguri A., (2017) *“Malvertising-A Rising Threat to The Online Ecosystem”* Journal of Information Systems Applied Research, Vol.10
19. Gironda J. & Kongaonkar P., (2018) *“iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers’ Perceptions of Personalized Advertising”* Electronic Commerce Research and Applications Volume 29, May–June 2018, Pages 64-77
20. Gordon B., Jerath K., Katona Z., Narayanan S., Shin J. & Wilbur K., *“Inefficiencies in Digital Advertising Markets”* Journal of Marketing 2021, Vol. 85(1) 7-25
21. Hart R., (2022) *“Record 3.8 Trillion Hours Spent On Mobile Apps During 2021 In Another Blockbuster Year For Digital Economy”* Forbes available at <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2022/01/12/record-38-trillion-hours-spent-on-mobile-apps-during-2021-in-another-blockbuster-year-for-digital-economy/?sh=783ea2872a42>
22. Hopkins I., (2021), *“What do consumers actually think of ads?”* available at <https://blog.gwi.com/trends/what-people-think-about-ads/>
23. Jang S., Kim A.J. & Yoon J. (2022) *“Multiple keywords management in sponsored search advertising with interrelated consumer clicks”* Journal of Business Research, Volume 140: 459-470
24. Jatain V., (2020), *“How To Tackle The Rising Cost Of Ad Blocking”* Forbes available at <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/08/06/how-to-tackle-the-rising-cost-of-ad-blocking/?sh=ee9b3e268d72>
25. Jebarajakirthy C., Maseeh H.I., Morshed Z., Shankar A., Arli D. & Pentecost R., (2021) *“Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda”* International Journal of Consumer Studies 45 (6): 1258–1291

26. Kerr G., Richards J., (2020) *"Redefining advertising in research and practice"*, International Journal of Advertising, Vol. 40, no. 2, pages 175-198
27. Kotler P. & Keller K.L. (2016) *"A Framework for Marketing Management"* 6<sup>th</sup> ed., Harlow, Pearson Education Limited
28. Kritzinger W. T. & Weideman M., (2013) *"Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies"*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23: 273–286, 2013
29. Laurie S., Mortimer K. & Beard F., (2018) *"Has Advertising Lost Its Meaning? Views of UK and US Millennials"*, Journal of Promotion Management, The Review of Marketing Communications Volume 39, 2020 - Issue 3
30. Lee H. & Cho C.H (2019) *"Digital advertising: present and future prospects"* International Journal of Advertising,
31. Li A. & Kannan P.K, (2016) *"Attribution Strategies and Return on Keyword Investment in Paid Search Advertising"*, Marketing Science 35(6):831–848
32. Li F., Larimo J. & Leonidou L., (2020) *"Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda"* Journal of the Academy of Marketing Science (2021) 49:51–70
33. Lou C. & Xie Q., (2021) *"Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer"* International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications Volume 40, 2021 - Issue 3
34. Malloy M., McNamara M., Cahn A. & Barford P. *"Ad blockers: Global prevalence and impact"* In Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference, Santa Monica, CA, USA, 14–16 November 2016; ACM: New York, NY, USA, 2016; pp. 119–125.
35. Mandal P.C, (2019) *"Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing – Concerns and Initiatives: Public Policy in Direct and Digital Marketing"* International Journal of Public Administration in the Digital Age Volume 6 • Issue 4 • October-December 2019
36. Martindale J., (2021) *"The best ad blockers for Chrome"* available at <https://www.digitaltrends.com/web/best-ad-blockers-for-chrome/>
37. Miroglia B., Zeber D., Kaye J. & Weiss R., (2018) *"The Effect of Ad Blocking on User Engagement with the Web"* In WWW 2018: The 2018 Web Conference, Lyon, France
38. Nabout N. & Skiera B., (2012) *"Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing"* Journal of Interactive Marketing Vol 26 Issue 3, pages 141-154

39. Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S. & Nielsen R.K, (2015) "Reuters Institute Digital News Report 2020" Reuters Institute for the Study of Journalism / available at [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
40. Pilotta J., Schultz D. & Drenik G., (2004) "*Simultaneous Media Usage: A Critical Consumer Orientation to Media Planning*" Journal of Consumer Behavior 3(3):285 – 292
41. Ponde S. & Jain A. (2019) "*Digital Marketing: Concepts & Aspects*" International Journal of Advanced Research 7(2), 260-266
42. Redondo I. & Aznar G., (2021) "*Responses to anti-block filters: theoretical foundations, influential factors and managerial implications*" Journal of Business Economics and Management, 2021 Volume 22 Issue 1: 42–60
43. Redondo I. & Aznar G., (2018) "*To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising*" Telematics and Informatics, Vol. 35, issue 6, pages 1607-1616
44. Richards Jef I. & Curran C., (2002), "*Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition,*" Journal of Advertising, pages 62–77.
45. Scott M., (2016) "*Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue*" New York Times, May 30, 2016, available at <https://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html>
46. Shiller B., Waldfogel J., & Ryan J. (2018). "*The effect of ad blocking on website traffic and quality*" Journal of Economics, 49(1), 43–63.
47. Söllnere J. & Dost f., (2019) "*Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing Banner Appeals to Reduce Ad Blocking*", Journal of Advertising Volume 48, 2019 - Issue 3
48. Taylor C. & Les Carlson (2021) "*The future of advertising research: new directions and research needs*", Journal of Marketing Theory and Practice, 29:1, 51-62
49. Terkan R., (2014) "*Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective*", International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 3, 2014, pp.239-246
50. Truong Y. & Simmons G., (2010) "*Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications*" Journal of Strategic Marketing Volume 18, 2010 - Issue 3

51. Tudoran A., (2018), *“Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis”*, European Journal of marketing, Vol. 29 No. 1, pages 144-166
52. Wang P., Xiong G., & Yang J., (2018) *“Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics”* Journal of Marketing, Vol. 83(2) 82-97
53. Wielki J. & Grabara J., (2018) *“The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem”*, Journal of MDPI, 10, 4039.
54. Ye G., Hudders L., Jans S. & Veirman M. (2021) *“The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications”*, Journal of Advertising, 50:2, 160-178
55. Zambrano A. & Pickard C., (2018) *“A defense of ad blocking and consumer inattention”* Ethics Inf. Technol. 2018, 20, 143–155