



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

ΤΙΤΛΟΣ “Ο ρόλος της αποκάλυψης στην εγγενή διαφήμιση”

της

ΛΕΠΙΔΑ ΑΡΓΥΡΩ

Αριθμός Μητρώου : mba22058

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τη σημασία της εγγενούς διαφήμισης στο σύγχρονο μάρκετινγκ και το πώς η αποκαλυψη της επηρεάζει την αποτελεσματικότητά της. Τα τελευταία χρόνια η χρήση της εγγενούς διαφήμισης έχει αυξηθεί σημαντικά, προσελκύοντας παράλληλα την προσοχή των ακαδημαϊκών και των ερευνητών.

Με γνώμονα την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, αναλύονται οι βασικές έννοιες της εγγενούς διαφήμισης, τα είδη της καθώς και πώς αξιολογούνται σε σχέση με τη παραδοσιακή διαφήμιση ενώ ερμηνεύεται η εμπλοκή και η στάση του καταναλωτή σύμφωνα με το μοντέλο γνώσης πειθούς. Η εργασία μελετά και εστιάζει στους κανονισμούς αποκάλυψης, τη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου και τις δημιουργικές στρατηγικές και πώς αυτές επηρεάζουν τόσο τον καταναλωτή όσο και την επωνυμία. Μελετάται η αποκάλυψη των εγγενών διαφημίσεων σύμφωνα με τα δεδομένα των τελευταίων ετών, πώς αυτή επηρεάζει καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε σε πηγές των τελευταίων ετών, επιστημονικές δημοσιεύσεις αλλά και διαχρονικές θεωρίες στο τομέα της διαφήμισης.

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται επίσης μια πρωτογενής έρευνα σε δείγμα 60 ατόμων όπου διαμοιράστηκαν δύο ερωτηματολόγια που περιείχαν δύο διαφημίσεις, μία με αποκάλυψη και μία χωρίς. Η έρευνα διενεργήθηκε στη προσπάθεια να προσδιοριστεί το αν και σε τι βαθμό η αποκάλυψη καθορίζει την αποτελεσματικότητά της εγγενούς διαφήμισης ως προς τη στάση του καταναλωτή σύμφωνα με τρεις μεταβλητές: τη διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία.

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας παρατίθενται τα συμπεράσματα και η αποτύπωση των βασικών σημείων της έρευνας σε σχέση με την βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα. Παράλληλα υποβάλλονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα και άρση των περιορισμών της παρούσας. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και τους επαγγελματίες του αντικειμένου.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εγγενής διαφήμιση, Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, φυσική διαφήμιση, δημιουργική στρατηγική, ρόλος της επωνυμίας, συγκάλυψη, προωθούμενες λίστες και προϊόντα, εμπλοκή, στάση

Abstract

This study explores the importance of native advertising in modern marketing and how its disclosure affects its effectiveness. In recent years the use of native advertising has grown significantly, while attracting the attention of academics and researchers.

Based on Greek and foreign literature, the basic concepts of native advertising, its types and how they are evaluated in relation to traditional advertising are analyzed while consumer involvement and attitude are interpreted according to the persuasion knowledge model. The paper studies and focuses on disclosure regulations, appropriate content creation and creative strategies and how these affect both the consumer and the brand. The disclosure of native ads is studied according to the data of the last years, how it affects consumer behavior as well as the effectiveness of native advertising. The bibliographic review was based on sources of recent years, scientific publications as well as timeless theories in the field of advertising.

In the context of this thesis, primary research is also carried out on a sample of 60 people where two questionnaires containing two advertisements, one with disclosure and one without, were distributed. The research was conducted in an attempt to determine whether and to what extent disclosure determines the effectiveness of native advertising in terms of consumer attitude according to three variables: the ad, the brand, and the company.

In the last part of the research, the conclusions and the recording of the main points of the research in relation to the literature and the results are listed. At the same time, proposals are submitted for future research and removal of the present limitations. The results of the research will help both academics and practitioners of the subject.

Keywords: Digital Marketing, Native Advertising, Social Media Marketing, Native Advertising, Creative Strategy, Brand Role, Disclosure, Promoted Lists and Products, engagement, attitude

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	2
Abstract	3
Πίνακας περιεχομένων	4
Πίνακας των εικονογραφήσεων	6
Κατάλογος εικόνων	6
Κατάλογος των διαγραμμάτων	6
Κατάλογος των πινάκων	8
1. Εισαγωγή	10
1.1 Αιτιολόγηση του θέματος	10
1.2 Σκοπός της εργασίας	11
1.3 Μεθοδολογία	11
1.4 Συνοπτική περιγραφή των ενοτήτων	12
2. Επισκόπηση της βιβλιογραφίας	13
2.1. Εγγενής διαφήμιση	13
2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της εγγενούς διαφήμισης	13
2.1.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά της εγγενούς διαφήμισης	14
2.1.3. Οι μορφές της εγγενούς διαφήμισης	15
2.1.4 Κανάλια προβολής εγγενούς διαφήμισης	17
2.1.5 Οι στόχοι της εγγενούς διαφήμισης	18
2.1.6 Η σημασία και η σπουδαιότητα χρήσης εγγενών διαφημίσεων	19
2.2. Εγγενής διαφήμιση και αξιολόγηση	21
2.2.1. Πως αξιολογείται μία εγγενής διαφήμιση για την αποτελεσματικότητα της προς τον καταναλωτή;	21
2.2.2 Πώς διαφέρει η εγγενής διαφήμιση από άλλες μεθόδους προώθησης;	23
2.2.3 Αξιολόγηση διαφημίσεων εντός της ροής περιεχομένου ως τη πιο δημοφιλή μορφή εγγενών διαφημίσεων	24
2.2.4 Αξιολόγηση διαφημίσεων σύστασης περιεχομένου	26
2.3 Εμπλοκή του καταναλωτή και στάση στη διαφήμιση	27
2.3.1 Η στάση του καταναλωτή έναντι των εγγενών διαφημίσεων	27
2.3.2 Η ψυχολογία της αγοράς	28
2.3.3 Δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου	30
2.3.4 Δημιουργικές στρατηγικές	32
2.4 Η αξιοπιστία της διαφήμισης	34
2.4.1 Πόσο αξιόπιστες είναι οι εγγενείς διαφημίσεις	34
2.4.2 Μυστική έναντι μη μυστική εγγενής διαφήμιση: Τρεις περιπτώσεις	36
2.5 Η σημασία της αποκάλυψης στην εγγενή διαφήμιση	38

2.5.1	Αποκάλυψη διαφήμισης έναντι αναγνώρισης διαφημίσεων	38
2.5.2	Οι αρχές και οδηγίες της ορθής αποκάλυψης	40
2.5.3	Οδηγός αποκάλυψης	41
2.5.4	Η σημασία της έγκρισης στην αποκάλυψη και οι συντακτικές οδηγίες	43
2.5.5	Επιπτώσεις της αποκάλυψης διαφημίσεων	46
2.5.6	Η προστασία του καταναλωτή	47
4.	Μεθοδολογία	49
4.1	Μεθοδολογία Έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου	49
4.1.1	Εργαλείο συλλογής δεδομένων	49
4.1.2	Μέθοδος επεξεργασίας και διαδικασία ανάλυσης δεδομένων	52
4.2	Το δείγμα	52
4.2.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	52
5.	Τα αποτελέσματα	57
5.1	Αποτελέσματα της έρευνας	57
5.1.1	Μέτρηση στάσης στην επωνυμία OREO	57
5.1.2	Μέτρηση στάσης στην διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία και μέτρηση δέσμευσης	60
5.1.3	Σύγκριση μεταξύ της διαφήμισης με αποκάλυψη και χωρίς	80
5.1.4	Συγκριτική στατιστική με T-Tests και Cronbach's Alpha μεταξύ των μεταβλητών	85
6.	Συμπεράσματα	90
7.	Περιορισμοί και προτάσεις	90
7.1	Περιορισμοί έρευνας	90
7.2	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και αξιοποίηση της παρούσας	92
	Βιβλιογραφία	93
	Παράρτημα	99
	Ερωτηματολόγιο	99

Πίνακας των εικονογραφήσεων

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: εγγενείς διαφημίσεις ως χορηγούμενο περιεχόμενο αναζήτησης	17
Εικόνα 2: δαπάνες εγγενών διαφημίσεων σε μορφή βίντεο	20
Εικόνα 3: μοντέλο γνώσης πειθούς	22
Εικόνα 4: μορφές εγγενών διαφημίσεων	25
Εικόνα 5: ψηφιακή διαφήμιση, στρατηγική και αποτελεσματικότητα	29
Εικόνα 6.1: διαφήμιση δείγμα Α	104
Εικόνα 6.1: διαφήμιση δείγμα Β	104

Κατάλογος των διαγραμμάτων

διάγραμμα 1.1: κατανομή φύλων	53
διάγραμμα 1.2: ηλικιακές ομάδες	53
διάγραμμα 1.3: επίπεδο εκπαίδευσης	54
διάγραμμα 1.4: επαγγελματική κατάσταση	54
διάγραμμα 1.5: λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	55
διάγραμμα 1.6: ημερήσιος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	55
διάγραμμα 1.7: συσκευή χρήσης διαδικτύου	56
διάγραμμα 1.8: λόγοι χρήσης διαδικτύου	56
διάγραμμα 2.1: πίτα μέτρησης αντίδρασης προ διαφήμισης	57
διάγραμμα 2.2: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης προ διαφήμισης	58
διάγραμμα 2.3: πίτα μέτρησης στάσης (κακή - καλή) προ διαφήμισης	58
διάγραμμα 2.4: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (κακή - καλή) προ διαφήμισης	59
διάγραμμα 2.5: πίτα μέτρησης στάσης (αρνητική-θετική) προ διαφήμισης	59
διάγραμμα 2.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (αρνητική-θετική) προ διαφήμισης	59
διάγραμμα 3.1: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στη διαφήμιση (Α)	60
διάγραμμα 3.2: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στη διαφήμιση (Α)	61
διάγραμμα 3.3: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στη διαφήμιση(Α)	61
διάγραμμα 3.4: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης με ΜΟ αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων	62
διάγραμμα 3.5: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (Α)	62

διάγραμμα 3.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	63
διάγραμμα 3.7: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	63
διάγραμμα 3.8: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	64
διάγραμμα 3.9: ιστόγραμμα με καμπύλη μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (A)	64
διάγραμμα 3.10: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	65
διάγραμμα 3.11: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	65
διάγραμμα 3.12: ραβδόγραμμα μέτρησης κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	66
διάγραμμα 3.13: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (A)	66
διάγραμμα 3.14: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	67
διάγραμμα 3.15: ραβδόγραμμα γνώσεις που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	67
διάγραμμα 3.16: ραβδόγραμμα συναισθήματα που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	68
διάγραμμα 3.17: ραβδόγραμμα σύνδεση με το προϊόν μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)	68
διάγραμμα 3.18: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την διαφήμιση μετά την έκθεση σ αυτή (A)	69
διάγραμμα 3.19: ραβδόγραμμα εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης μετά την έκθεση σ αυτή (A)	69
διάγραμμα 3.20: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την επωνυμία (A)	70
διάγραμμα 4.1 : ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στη διαφήμιση (B)	71
διάγραμμα 4.2: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στη διαφήμιση (B)	71
διάγραμμα 4.3 : ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στη διαφήμιση (B)	71
διάγραμμα 4.4: ιστόγραμμα με καμπύλη μέτρησης στάσης στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)	72
διάγραμμα 4.5 Ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στην επωνυμία μετά την έκθεση στην διαφήμιση (B)	72
διάγραμμα 4.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	73
διάγραμμα 4.7: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	73
διάγραμμα 4.8: ιστόγραμμα με καμπύλη μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)	74

διάγραμμα 4.9: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	74
διάγραμμα 4.10: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	75
διάγραμμα 4.11: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	75
διάγραμμα 4.12: ραβδόγραμμα μέτρησης κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	76
διάγραμμα 4.13: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)	76
διάγραμμα 4.14: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	77
διάγραμμα 4.15: ραβδόγραμμα γνώσεις που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	77
διάγραμμα 4.16: ραβδόγραμμα συναισθήματα που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	78
διάγραμμα 4.17: ραβδόγραμμα σύνδεση με το προϊόν μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)	79
διάγραμμα 4.18: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την διαφήμιση μετά την έκθεση σ αυτή (B)	79
διάγραμμα 4.19: ραβδόγραμμα εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης μετά την έκθεση σ αυτή (B)	79
διάγραμμα 4.20: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την επωνυμία (B)	81
διάγραμμα 5.1: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ραβδόγραμμα (A)	81
διάγραμμα 5.2: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ιστόγραμμα (A)	81
διάγραμμα 5.3 : αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ραβδόγραμμα (B)	82
διάγραμμα 5.4: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ιστόγραμμα (B)	83
διάγραμμα 5.5 Αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Συγκριτικό Ιστόγραμμα (A,B)	83

Κατάλογος των πινάκων

Πίνακας 1: Ανάλυση με την R (A)	82
Πίνακας 2: Ανάλυση με την R (B)	84
Πίνακας 3: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή A	85
Πίνακας 4: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή B	86
Πίνακας 5: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή Γ	86

Πίνακας 6: Cronbach's Alpha για την εμπλοκή συμπεριφοράς του καταναλωτή	86
Πίνακας 7: Cronbach's Alpha για την αποκάλυψη	87
Πίνακας 8: Έλεγχος T-Test μεταξύ των μεταβλητών	87
Πίνακας 9: Ομαδικά στατιστικά στοιχεία	88
Πίνακας 10: Levene's Test για ισότητα διακυμάνσεων	89

1. Εισαγωγή

1.1 Αιτιολόγηση του θέματος

Η εγγενής διαφήμιση τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλλει αρκετά στην αλλαγή της ψηφιακής διαφήμισης καθώς εναρμονίζεται πλήρως με το περιεχόμενο που επιθυμεί να καταναλώσει ο καταναλωτής και του δημιουργεί ανάγκες για αγορά με πιο φιλικό θα λέγαμε τρόπο. Αυτή η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα των εγγενών διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πηγάζει κυρίως από το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό τους: την αποκάλυψη, που πιθανώς μειώνει τον σκεπτικισμό των καταναλωτών και αντίσταση τους κατά της διαφήμισης (Lawrence & Marks, 2015) και που οδηγεί σε αύξηση δαπανών προς αυτή που αναμένεται να ξεπεράσει το 13% το 2023 (eMarketer, 2022). Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ύπαρξη των εγγενών διαφημίσεων, οι οποίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους άλλωστε (Huang, 2019).

Με αυτό το νέο τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, νέα εργαλεία αναπτύσσονται για τις επωνυμίες και το περιεχόμενο που δημιουργείται γίνεται εγγενές. Οι διαφημιστές αρχίζουν να κατανοούν τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο δημιουργίας εγγενών διαφημίσεων που προσομοιάζει το περιεχόμενο που επιθυμεί να καταναλώσει ο χρήστης και αναπτύσσουν αντίστοιχες δημιουργικές στρατηγικές μάρκετινγκ και περιεχομένου.

Τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη προστασία του καταναλωτή και στο προσεκτικό σχεδιασμό των διαφημίσεων. Λόγω της ολοένα εξελισσόμενης τεχνολογίας και των πολλών τρόπων παραγωγής εγγενών διαφημίσεων οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αναγνώριση και επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων (Jung & Heo, 2019). Οι τελευταίοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης, η πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές και είδη πληροφοριών, πλατφόρμες και μέσα γενικά, οι περιορισμένες πολιτικές σύνταξης των διαφημίσεων δυσκολεύουν την αποκάλυψη των εγγενών διαφημίσεων για τον σύγχρονο καταναλωτή. Πολλαπλές μελέτες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονταν να αναγνωρίσουν

μία διαφήμιση όταν αυτή τοποθετείται σε μέσα που δεν αναγνωρίζουν ή σε μορφές που δεν περιέχουν σαφή αποκάλυψη (Jung & Heo, 2019).

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστούν και να περιγραφούν οι κατάλληλες τεχνικές εγγενούς διαφήμιση μέσω των κανόνων ορθής αποκάλυψης της σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου FTC (2019) σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή. Η έρευνα αυτή μελετά τη στάση του σύγχρονου καταναλωτή απέναντι στις εγγενείς διαφημίσεις όταν υπάρχει και όταν δεν υπάρχει αποκάλυψη αλλά και πως επηρεάζεται η στάση του και η εμπλοκή του. Στόχος της είναι να ανακαλύψει πως ανταποκρίνονται οι ερωτηθέντες στην αποκάλυψη της διαφήμισης αλλά και να μετρήσει τη στάση τους απέναντι στην διαφήμιση, την εταιρεία και την επωνυμία καθώς και τη δέσμευση σε κάθε περίπτωση αντίστοιχα για την διαφήμιση με αποκάλυψη και χωρίς. Έτσι μελετάται ο τρόπος αξιολόγησης μία εγγενούς διαφήμισης με ή χωρίς αποκάλυψη και τι επίδραση έχει στον καταναλωτή.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα μελέτη διερευνά της σημασία και τον καθοριστικό ρόλο της εγγενούς διαφήμισης στο σύγχρονο μάρκετινγκ και το πώς η αποκάλυψη της επηρεάζει την αποτελεσματικότητά της μέσα από μία πρωτογενή έρευνα για τους παράγοντες αυτούς που καθορίζουν τον βαθμό αυτής της επίδρασης. Ερευνώνται τα αποτελέσματα της εγγενούς διαφήμισης ανά είδος αυτής στη στάση και την εμπλοκή του καταναλωτή.

1.3 Μεθοδολογία

Τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας συγκεντρώθηκαν μέσα από βιβλιογραφική ανάγνωση και έρευνα μελετών, επιστημονικών άρθρων και ερευνών που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια με έμφαση στα έτη 2019 και μετά λόγω της καινοτομίας του θέματος και των αλλαγών στη καταναλωτική συμπεριφορά μετά την πανδημία.

Τα δεδομένα αυτά επεξεργάστηκαν και αξιολογήθηκαν ως προς την επικαιρότητα και την εγκυρότητα τους, ταξινομηθούν σε ομάδες ώστε να είναι εφικτή η συγγραφή της

βιβλιογραφικής επισκόπησης σε κατηγορίες από το γενικό προς το ειδικό σε ότι αφορά την εγγενή διαφήμιση και την αποκάλυψη της σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τέλος μέσω της πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγιο εξελίχθηκαν τα τελικά συμπεράσματα και καταγράφηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με το θέμα που επιλέχθηκε προς έρευνα και μελέτη. Η μελέτη αυτή δείχνει ότι η ύπαρξη της αποκάλυψη δεν έχει ιδιαίτερη επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ανάρτηση, την επωνυμία και την εταιρεία όπως επίσης και στην γνωστική, συναισθηματική, συμπεριφορική δέσμευση και τη προσωπική αφοσίωση. Διαπιστώνεται πως το κοινό δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τη παρουσία ή την απουσία της αποκάλυψης.

1.4 Συνοπτική περιγραφή των ενοτήτων

Η παρούσα διπλωματική αποτελείται από συνολικά έξι ενότητες ενώ στο τέλος παρατίθενται η βιβλιογραφία και η λίστα πινάκων και εικόνων.

Στη πρώτη ενότητα της διπλωματικής έχει συνταχθεί η εισαγωγή στο θέμα το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία. Η εργασία αφορά την εγγενή διαφήμιση και την σπουδαιότητα της αποκάλυψης της σύμφωνα με τα δεδομένα των τελευταίων ετών, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις ανάγκες της αγοράς. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται η αιτιολογία του θέματος και η σπουδαιότητα διερεύνησης του, ο σκοπός και η μεθοδολογία της εργασίας.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται μία εισαγωγή στο θέμα της εγγενούς διαφήμισης, καταγράφονται ορισμοί και τα χαρακτηριστικά και οι διαφορετικές μορφές της ενώ γνωστοποιούνται οι στόχοι της, τα κανάλια στα οποία προβάλλεται και η σημασία της για το σύγχρονο μάρκετινγκ. Στην συνέχεια αναλύεται η αξιολόγηση της εγγενούς διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητα της στο σύγχρονο καταναλωτή, η διαφορά της από άλλες μορφές διαφήμισης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιτυχίας της στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Παράλληλα γίνεται ανάλυση γύρω από την εμπλοκή του καταναλωτή, τη στάση του και την ψυχολογία της αγοράς έναντι των εγγενών διαφημίσεων ενώ γίνεται αναφορά στις κατάλληλες δημιουργικές στρατηγικές αλλά και στο ίδιο το εγγενές περιεχόμενο σύμφωνα με έρευνες των τελευταίων ετών. Έπειτα ακολουθεί η μελέτη της αποκάλυψης και της σημασίας του ρόλου της στην εγγενή διαφήμιση ενώ καταγράφονται οι αρχές, οι οδηγίες και οι συντακτικοί κανόνες της βέλτιστης αποκάλυψης με στόχο την προστασία του καταναλωτή. Σημειώνονται επίσης οι επιπτώσεις αποκάλυψης στην αγοραστική του συμπεριφορά. Ακολουθεί η καταγραφή των ερευνητικών υποθέσεων που αφορούν την παρούσα διπλωματική έπειτα από την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στη τρίτη ενότητα παρουσιάζονται η μεθοδολογία της έρευνας και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη. Ακολουθεί η τέταρτη ενότητα με τα αποτελέσματα της έρευνας και η πέμπτη με τα αντίστοιχα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτά. Τέλος σημειώνονται οι περιορισμοί καθώς και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. Επισκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1. Εγγενής διαφήμιση

2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της εγγενούς διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια η εγγενής διαφήμιση φαίνεται να κατέχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά των διαφημίσεων ενώ έχει διευρύνει τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή στις διάφορες πλατφόρμες. Όπως επισημαίνει και το IAB (2019) αυτό που τις καθιστά ξεχωριστές είναι ότι “ο θεατής αισθάνεται ότι οι διαφημίσεις ανήκουν στο περιεχόμενο που επιλέγει ο ίδιος να δει”.

Ας δούμε λοιπόν μερικούς βασικούς ορισμούς. Σύμφωνα με IAB (2019) αλλά και την Sharethrough (2022) μια παγκοσμίου φήμης εταιρεία λογισμικού που ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών εγγενούς διαφήμιση: “Η εγγενής διαφήμιση είναι μια μορφή επί πληρωμή μέσων όπου η διαφημιστική εμπειρία ακολουθεί τη φυσική μορφή και λειτουργία της εμπειρίας χρήστη στην οποία τοποθετείται.” Η εγγενής διαφήμιση παρέχει στους διαφημιστές έναν πρωτότυπο και διαδραστικό τρόπο να προσεγγίσουν τον καταναλωτή και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του. Και αυτό διότι η διαφήμιση προσαρμόζεται στη πλατφόρμα στην οποία τοποθετείται (Campbell & Marks, 2015).

Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με το IAB (2013) είναι ότι “η εγγενής διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης που έχει σχεδιαστεί για να συνδυάζεται με το περιεχόμενο της σελίδας, σύμφωνα με τη γενική πτυχή της σελίδας και με την αντίστοιχη πλατφόρμα πολυμέσων από μία συντακτική πλευρά”.

Κατά τον Wasserman (2012) ο επενδυτής Wilson χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο «εγγενής δημιουργία εσόδων» μέσω διαδικτύου στην OMMA Global το 2012. Σκοπός του ήταν να περιγράψει ένα διαφορετικό είδος διαφημίσεων, «μοναδικές και εγγενείς στην εμπειρία» για τον επισκέπτη.

Τα τελευταία χρόνια, ειδικά μετά το 2011 αυτή η μορφή διαφήμισης έχει γνωρίσει μεγάλη δημοφιλία καθώς συνοδεύεται από κατακόρυφη αύξηση των εσόδων (Hayes, Golan, Britt & Applequist, 2019). Σύμφωνα με τον Perrin (2020) το 2020, η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση δαπανών αφορούσε τις εγγενείς διαφημίσεις προβολής, ακολουθούμενη από μία σημαντική αύξηση δαπανών στις διαφημίσεις προβολής βίντεο, η οποία ήταν 2,18 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ξεδιπλώνοντας την μορφή και τη σημασία των εγγενών διαφημίσεων αξίζει να τονιστεί ότι μερικές από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες παγκοσμίως έχουν υιοθετήσει αυτή της μορφή διαφήμισης. Μερικά σχετικά ονόματα είναι τα twitter, facebook, instagram, WSJ, Forbes κ.α. Αυτή η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα των εγγενών διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πηγάζει κυρίως από το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό τους: τη αποκάλυψη, που πιθανώς μειώνει τον σκεπτικισμό των καταναλωτών και αντίσταση τους κατά της διαφήμισης (Lawrence & Marks, 2015 Hayes, Golan, Britt & Applequist, 2019).

Η κύρια πλατφόρμα εγγενών διαφημίσεων ειδικά την τελευταία πενταετία φαίνεται να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (eMarketer, 2022) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρωταγωνιστούν στη ζωή και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με το μερίδιο των συνολικών ψηφιακών εσόδων τους να έχει αυξηθεί κατά 393% από το 2013 ενώ πλέον αντιπροσωπεύει το 25,2% των συνολικών εσόδων από ψηφιακές διαφημίσεις σύμφωνα με το IAB (2019). Το 2018 μάλιστα, τα τρία τέταρτα σχεδόν των συνολικών δαπανών για εγγενείς διαφημίσεις στις ΗΠΑ αφορούσε διαφημίσεις στα μέσα αυτά, διότι σαν πλατφόρμες ενδείκνυνται όπως θα δούμε αργότερα για εγγενές διαφημιστικό περιεχόμενο. (eMarketer, 2022)

2.1.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά της εγγενούς διαφήμισης

Σύμφωνα με τους ερευνητές Hwang και Jeong (2021), την εταιρεία μάρκετινγκ Sharethrough (2022) και το ινστιτούτο IAB (2019) η εγγενής διαφήμιση αποτελείται από δύο βασικούς άξονες:

1. την μορφή: οι εγγενείς διαφημίσεις ταιριάζουν στο περιεχόμενο και στο πλαίσιο στο οποίο τοποθετούνται ώστε να μοιάζουν με φυσικό περιεχόμενο.
2. την λειτουργία: οι εγγενείς διαφημίσεις οφείλουν να προσαρμόζονται και να συμπεριφέρονται με συνέπεια και σεβασμό προς τον χρήστη και το περιεχόμενο που επιθυμεί να “καταναλώσει” σαν να είναι φυσικό περιεχόμενο.

Το ενδιαφέρον συνήθως επικεντρώνεται σε δύο χαρακτηριστικά: στην καινοτομία των διαφημίσεων αυτών, που είναι τελικά ζωτικής σημασίας στο χώρο του μάρκετινγκ

σύμφωνα με τον Manic (2016) αλλά και στον εκτιμώμενο όγκο εισόδων από τις διαφημίσεις αυτές. Οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν πως θα αντιμετωπίσουν τη διαφήμιση είτε αν θα την κοινοποιήσουν σε φίλους ή θα την παραβλέψουν γεγονός που τους προσδίδει μία κάποια “δύναμη” έναντι των διαφημίσεων και τους καθιστά λιγότερο επιφυλακτικούς (Lawrence & Marks, 2015).

2.1.3. Οι μορφές της εγγενούς διαφήμισης

Σύμφωνα με το IAB (2013) έχουν καθιερωθεί έξι βασικές μορφές εγγενών διαφημίσεων όπως αναλύονται παρακάτω:

- διαφημίσεις εντός της ροής περιεχομένου (In-Feed Ads)

Καθώς έχουν τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία στην εκτέλεση είναι και οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες διαφημίσεις. Πρόκειται για άρθρα/πολυμέσα που εντός της τροφοδοσίας περιεχομένου σε τυπικό εκδοτικό στυλ γραμμένα σε γλώσσα αποκάλυψης. Φέρουν την σήμανση “Διαφήμιση”, “Προωθείται από”, “Χορηγούμενο περιεχόμενο”, “Παρουσιάζεται από”, “Προτείνεται για εσάς” ή “Προτεινόμενη ανάρτηση από άλλους χρήστες”. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν αποκαλυπτικό χαρακτήρα ωστόσο, μιμούνται το περιβάλλον και το περιεχόμενο στο οποίο βρίσκονται.

Οι διαφημίσεις αυτές σύμφωνα με τη Sharethrough (2022) και τον Einstein (2015) έχουν δύο συνήθεις μορφές:

Μια “ενδημική διαφήμιση” στη ροή περιεχομένου που βρίσκεται στο κανονικό περιεχόμενο μιας σελίδας, ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης κτλ γραμμένη σε μορφή ιστορίας και συνταγμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει με το περιβάλλον που τοποθετείται. Όπως αναφέρει και η Sharethrough (2022) αλλά και το IAB (2019) μία τέτοια διαφήμιση “έχει πουληθεί με εγγυημένη τοποθέτηση, ώστε ο αγοραστής να γνωρίζει ακριβώς το πλαίσιο που θα την περιβάλλει και μετριέται με μετρήσεις επωνυμίας, όπως η αλληλεπίδραση και η αύξηση της επωνυμίας, θα ταιριάζουν σε αυτό το πλαίσιο”

Μία “συνδεδεμένη διαφήμιση” εντός της ροής περιεχομένου και πρόκειται για μία διαφημιστική διαφήμιση η οποία περιέχει συνδέσμους εκτός του ιστότοπου που οδηγούν στην σελίδα της επωνυμίας ή σε άλλο χορηγούμενο περιεχόμενο. Σύμφωνα και πάλι με τη Sharethrough (2022) και το IAB (2013) μία συνδεδεμένη διαφήμιση “έχει πουληθεί με εγγυημένη τοποθέτηση και μετριέται με το ποσοστό κλικ σε μετατροπές (click through rate) και τις μετατροπές”.

- Αναζήτηση και προωθούμενες καταχωρίσεις

Αυτή η κατηγορία εγγενών διαφημίσεων εμφανίζονται στην αναζήτηση και το περιεχόμενό τους παρουσιάζεται στο χρήστη σε τέτοια μορφή που να αντιστοιχεί στα αποτελέσματα των οργανικών μηχανών αναζήτησης (Sharethrough, 2022 · IAB, 2019). Συνήθως χρησιμοποιείται γλώσσα αποκάλυψης που αναφέρει λέξεις κλειδιά όπως: "Διαφημίσεις", "Προϊόντα χορηγίας".

- Γραφικά στοιχεία προτάσεων περιεχομένου

Τα γραφικά στοιχεία προτάσεων είναι στην ουσία ένα είδος εγγενούς διαφήμισης κατά την οποία μια διαφήμιση ή ένας προωθούμενος σύνδεσμος περιεχομένου επί πληρωμή περιγράφεται ως ένα "γραφικό στοιχείο". Συνήθως τα γραφικά στοιχεία σε μορφή εικονιδίων (widget) είναι ενσωματωμένα στη κεντρική σελίδα κατά πλήρη τρόπο και δεν προσαρμόζονται στον τρόπο σύνταξης του περιεχομένου. Τα γραφικά αυτά στοιχεία δεν έχουν πωληθεί ως προς συγκεκριμένη θέση στο περιεχόμενο ενώ μετριοούνται σύμφωνα με τις μετρικές της επωνυμίας όπως αναγνώριση και διάδραση με την επωνυμία.

Η γλώσσα αποκάλυψης που χρησιμοποιείται συνήθως για τα γραφικά στοιχεία έχει τις τρεις παρακάτω μορφές:

1. Η διατύπωση σε γραφικά στοιχεία βρίσκεται συνήθως πάνω από τις καταχωρήσεις περιεχομένου και αναπαρίσταται με έντονους χαρακτήρες ως: «Μπορεί επίσης να σας αρέσει» ή «Μπορεί να σας αρέσει», «Άλλού από τον Ιστό» ή «Από τον Ιστό», «Μπορεί να έχετε χάσει» , "Συνιστάται για εσένα" (Sharethrough, 2022 · IAB, 2019).
2. Το όνομα του χορηγούμενου ιστότοπου ή brand τοποθετείται μετά το γραφικό στοιχείο ή/και την επικεφαλίδα της ενότητας, τονίζοντας ότι αυτή η μορφή μπορεί να περιέχει τόσο τοπικό περιεχόμενο όσο και περιεχόμενο τρίτων στον ίδιο γραφικό χώρο περιεχομένου.
3. Εάν το γραφικό στοιχείο παρέχεται μέσω τρίτων παρόχων, ο πάροχος του βασικού περιεχομένου μπορεί να συμπεριλάβει το brand ή το λογότυπο της εταιρείας αυτής αναφέροντας ότι το παρόν περιεχόμενο δεν παράγεται από τον συγκεκριμένο πάροχο αλλά από τρίτους. Π.χ., "Συνιστάται από την facebook" ή "Χορηγούμενο περιεχόμενο από την facebook".

- Προσαρμοσμένες μονάδες περιεχομένου

Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει ένας είδος εγγενών διαφημίσεων που δεν ταιριάζουν απόλυτα σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες ή είναι πολύ συγκεκριμένες για την πλατφόρμα για να τους δοθεί η δική τους κατηγορία.

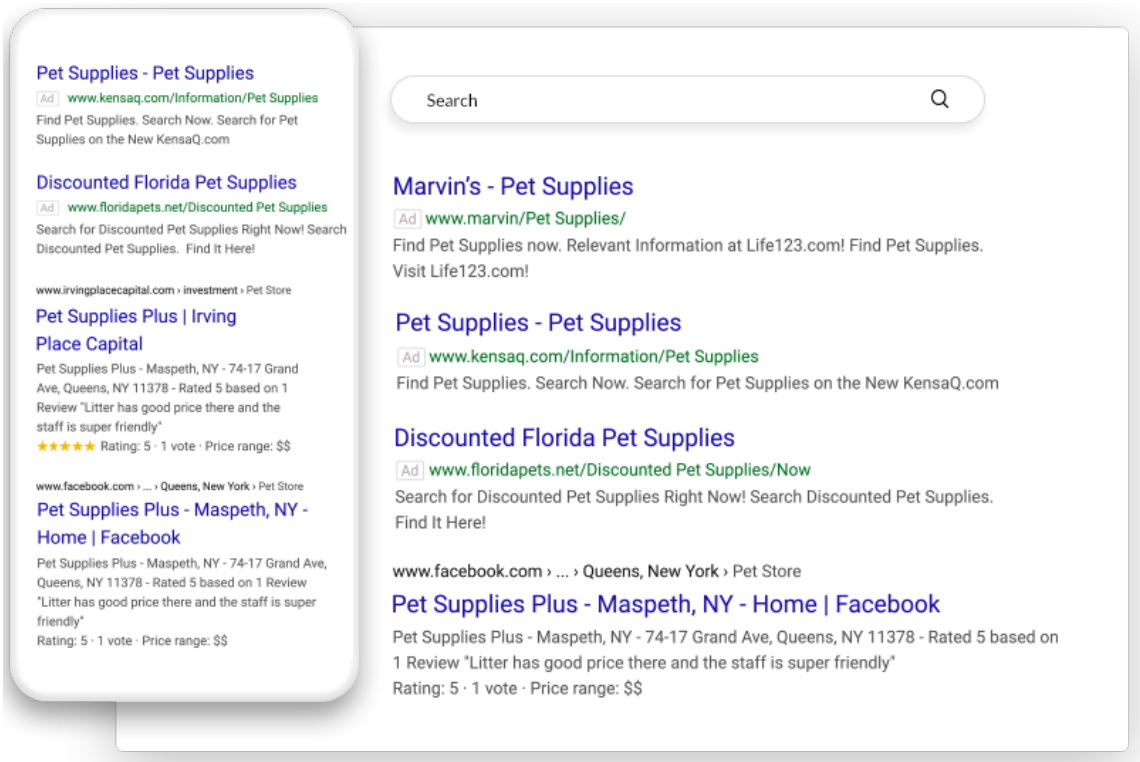
Παραδείγματα εγγενών διαφημίσεων που δεν μπορούν να περιληφθούν είναι συνήθως

βρίσκονται σε ιστότοπους προσαρμοσμένων λιστών αναπαραγωγής όπως το Spotify και το Pandora (Einstein, 2015).

2.1.4 Κανάλια προβολής εγγενούς διαφήμισης

Κατά την Codefuel (2022) και τους Campbell και Marks (2015) αλλά και το IAB (2019) οι εγγενείς διαφημίσεις προβάλλονται στα εξής τρία κύρια κανάλια επικοινωνίας:

Στην “Αναζήτηση”: Μηχανές αναζήτησης όπως η Google προβάλλουν εγγενείς διαφημίσεις ως χορηγούμενο περιεχόμενο αναζήτησης πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης στον Ιστό. Σε αυτό το κανάλι οι διαφημιστές μπορούν επίσης να προσθέσουν μία σελίδα προορισμού με δεδομένα αναζήτησης (SERP).



Εικόνα 1: εγγενείς διαφημίσεις ως χορηγούμενο περιεχόμενο αναζήτησης, πηγή: Codefuel.com (2022)

Στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης: Πιο συγκεκριμένα εδώ και καιρό παρατηρούμε την αύξηση των χορηγούμενων αναρτήσεων στη ροή περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Οι εγγενείς μορφές ροής δεδομένων και τα καρουζέλ περιεχομένου έχουν τη μορφή διαφημίσεων εντός της ροής περιεχομένου αναπτύχθηκαν και βελτιώθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφέροντας

σημαντικά κέρδη στις επωνυμίες (Barari, Ross, Thaichon & Surachartkumtonkun, 2020 · Codefuel.com, 2022 · IAB, 2019).

Στο ελεύθερο διαδίκτυο: όπου συναντάμε διάφορες χορηγούμενες προτάσεις περιεχομένου και διαφημίσεις εντός ροής σε δημοφιλείς ιστοτόπους διαφόρων πλατφορμών ανακάλυψης περιεχομένου (IAB, 2019 · Hwang & Jeong, 2021).

2.1.5 Οι στόχοι της εγγενούς διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια το σύγχρονο μάρκετινγκ και η ψηφιακή διαφήμιση έχουν αλλάξει τόσο τον τρόπο προώθησης και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Και αυτό γιατί με την ψηφιακή διαφήμιση δημιουργείται μία δύναμη που δεν υπήρχε νωρίτερα. Σύμφωνα με τους Bassant και Asli (2020) τα ψηφιακά μέσα και το μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν την πλέον ηγετική θέση στο χώρο ανάπτυξης επωνυμίας αλλά και διαφημιστικών καμπανιών για δύο λόγους:

Πρώτον, τα ψηφιακά διαφημιστικά μέσα αποτελούν τον πιο οικονομικό τρόπο προώθησης της επωνυμίας και ανάπτυξης περιεχομένου. Δεύτερον, οι δυνατότητες που παρέχουν, τα εργαλεία καθώς και η εμβέλεια αναπτύσσονται συνεχώς εξαιτίας των εύκολων καναλιών διανομής. Έτσι οι πλατφόρμες επιτρέπουν στην εκάστοτε επωνυμία να προσεγγίσει το επιθυμητό κοινό στόχο με τα καταλληλότερα μέσα εγγενούς διαφήμισης συγκεντρώνοντας έτσι καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα.

Κατά τους ίδιους ερευνητές οι κύριοι στόχοι μιας εγγενούς διαφήμισης είναι εμπλοκή (engagement), διαδραστικότητα (interaction) και υποστήριξη της μάρκας (brand advocate). Πιο αναλυτικά:

Εμπλοκή: διότι η διαφήμιση και το μήνυμά της εκτίθεται συνεχώς και με μεγάλη ένταση στο κοινό στόχο. Με την απλή ψηφιακή διαφήμιση ο καταναλωτής επιλέγει να προσπεράσει κάνοντας παράλειψη διαφήμισης τη διαφήμιση στο Youtube. Αντίθετα η εγγενής διαφήμιση ενσωματώνεται τέλεια στο περιεχόμενο, το οποίο ο ίδιος επιλέγει να δει, έχοντας έτσι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην συμμετοχή του χρήστη μέσω της αλληλεπίδρασης-αντίδρασης του με το περιεχόμενο.

Αλληλεπίδραση: το κύριο πρόβλημα με τη διαφήμιση είναι ότι ο καταναλωτής συνήθως δεν θέλει να τη δει και να αλληλεπιδράσει και έτσι αν δεν υπάρχει δυνατότητα παράβλεψης διαφήμισης τότε πιθανόν να γυρίσει το κεφάλι του από την άλλη ή να ασχοληθεί προσωρινά με κάτι άλλο. Εν αντιπαραθέσει, η εγγενής διαφήμιση προάγει την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με αυτή αφού βρίσκεται σε απόλυτα αρμονία με το περιεχόμενο που ο ίδιος επιθυμεί να καταναλώσει και έτσι λειτουργεί για να εξυπηρετήσει τις καταναλωτικές του ανάγκες.

Υποστηριξη της μάρκας: είναι κατά τους Bassant και Asli (2020) η πιο σημαντική πτυχή της διαφήμισης, η δυνατότητα διαμοιρασμού του περιεχομένου με τρίτους. Η κοινοποίηση του περιεχομένου βοηθά στην διοχέτευση του σε περισσότερα άτομα. Ο καταναλωτής που απολαμβάνει το περιεχόμενο που καταναλώνει μέσω της εγγενούς διαφήμισης είναι πιο πιθανό να το μοιραστεί με φίλους του.

Οι τρεις αυτοί στόχοι έχουν ως κεντρικό άξονα την προσέγγιση, τη συνάφεια και την αναφορά. Είναι σημαντικό μία διαφήμιση να φτάνει στους καταναλωτές στη χρονική στιγμή στο μέσο που είναι πιο δεκτικοί στο περιεχόμενο. Το διαφημιστικό μήνυμα χρειάζεται να είναι σχετικό με το περιεχόμενο που έχει επιλέξει να δει ο χρήστης και η διαφήμιση θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι κοινοποιήσιμη σε τρίτους (E. Bassant & M. Asli, 2020).

Βέβαια όπως κάθε διαφήμιση έτσι και η εγγενής διαφήμιση βασίζει τους στόχους της σε ορισμένα ερωτήματα που θα πρέπει να απαντώνται. Αρχικά η δημιουργία περιεχομένου είναι θα πρέπει να απαντά στα: “τι προσπαθεί να πετύχει η καμπάνια;”, “ποιο είναι το κοινό-στόχος;”, “ποιες είναι οι προτιμήσεις του και οι συνήθειες του;”, “τι αναζητούν στα μέσα;”. Επειτα θα πρέπει να γίνεται η κατάλληλη επιλογή πλατφόρμας για το κοινό στόχο ώστε να επιτευχθεί σωστός καταμερισμός διαφημιστικών δαπανών. Τέλος εξαιρετικά σημαντικό ρόλο κατά τους Bassant και Asli (2020) παίζει για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της απόδοσης η δέσμευση των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να μετρηθεί μέσω προβολών, συνεδρίες, αριθμό κλικ, χρόνο παραμονής σε συγκεκριμένη σελίδα.

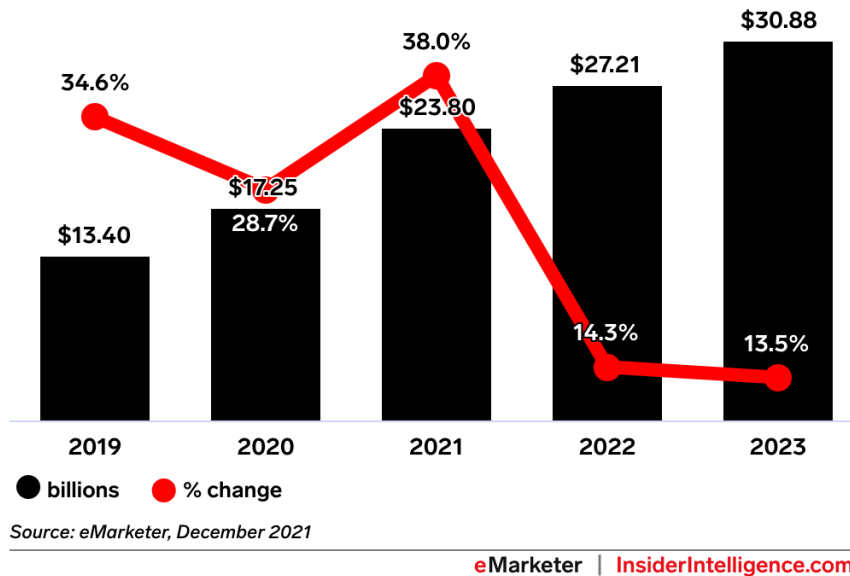
2.1.6 Η σημασία και η σπουδαιότητα χρήσης εγγενών διαφημίσεων

Η εγγενής διαφήμιση κατέχει έναν αξιοσημείωτο ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ αφού όπως αποδεικνύουν οι στατιστικές μελέτες επιφέρει ολοένα και πιο σημαντική αύξηση εσόδων. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Yuen (2022) οι δαπάνες που αφορούν εγγενείς διαφημίσεις προβολής στις ΗΠΑ αναμένεται να αυξηθούν κατά 12,5% έως το 2023, φτάνοντας τα 98,59 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2021 οι διαφημιστές ξόδεψαν 118,72 δις δολάρια για διαφημίσεις προβολής με αύξηση της τάξης του 39,4% σε σχέση με το 2020. Πιο συγκεκριμένα το 64,2% της δαπάνης αυτή αφορούσε εγγενείς διαφημίσεις προωθούμενου περιεχομένου και εντός της ροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους.

Σύμφωνα με το eMarketer (2022) και τη σχετική έρευνα του μέχρι το τέλος του 2022, αναμένεται να σημειωθεί αύξηση 14,9% στις ετήσιες δαπάνες που αφορούν εγγενείς διαφημίσεις προβολής, αγγίζοντας πλέον τα 87,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι δαπάνες αυτές αναμένεται να εστιάσουν σε εγγενείς διαφημίσεις ροής για κινητές συσκευές και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο στα τελευταία αναμένονται να αυξηθούν κατά 17,6% φέτος και 13,9% το 2023.

Native Video Ad Spending

US, 2019-2023



Εικόνα 2: δαπάνες εγγενών διαφημίσεων σε μορφή βίντεο, πηγή: Insider Intelligence (2022) <https://www.insiderintelligence.com>

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι καθώς τα νούμερα διαγράφουν αυξητική πορεία τόσο αναγνωρίζεται και η σπουδαιότητα μιας μορφής διαφήμισης που ενσωματώνεται στο περιεχόμενο που αναζητά και “καταναλώνει ψηφιακά” ο χρήστης. Σύμφωνα με το eMarketer (2022) το 47% των επαγγελματιών μάρκετινγκ παγκοσμίως είναι σίγουροι για την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Long (2016), οι εγγενείς διαφημίσεις κατέχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα που αναδεικνύουν την σημασία χρήση τους και αυτό αφορά το περιεχόμενο του ιστότοπου. Όταν ένας ιστότοπος περιλαμβάνει διαφημίσεις σε μορφή ψηφιακών πανό ή μπάνερ (banner), ο διαφημιστής έχει τον έλεγχο τους και όχι ο ίδιος ο εκδότης του ιστότοπου. Επιπλέον με την εγγενή διαφήμιση ο εκάστοτε ιστότοπος μπορεί να διατηρήσει το στυλ και τον τόνο γραφής και παρουσίασης του περιεχομένου χωρίς να γίνουν αλλαγές λόγω της ύπαρξης των εγγενών διαφημίσεων. Έτσι το περιεχόμενο και οι διαφημίσεις αναμειγνύονται ομαλά μεταξύ τους και φέρουν τα μέγιστα διαφημιστικά αποτελέσματα (Long, 2016).

«Οι καταναλωτές έχουν 25% περισσότερες πιθανότητες να αλληλεπιδράσουν με μια εγγενή διαφήμιση σε σύγκριση με μια παραδοσιακή διαφήμιση μπάνερ. Ακόμη πιο εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 53% της αφοσίωσης σε εγγενείς διαφημίσεις είναι θετικό, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία αξιοπιστίας και μιας εξαιρετικής

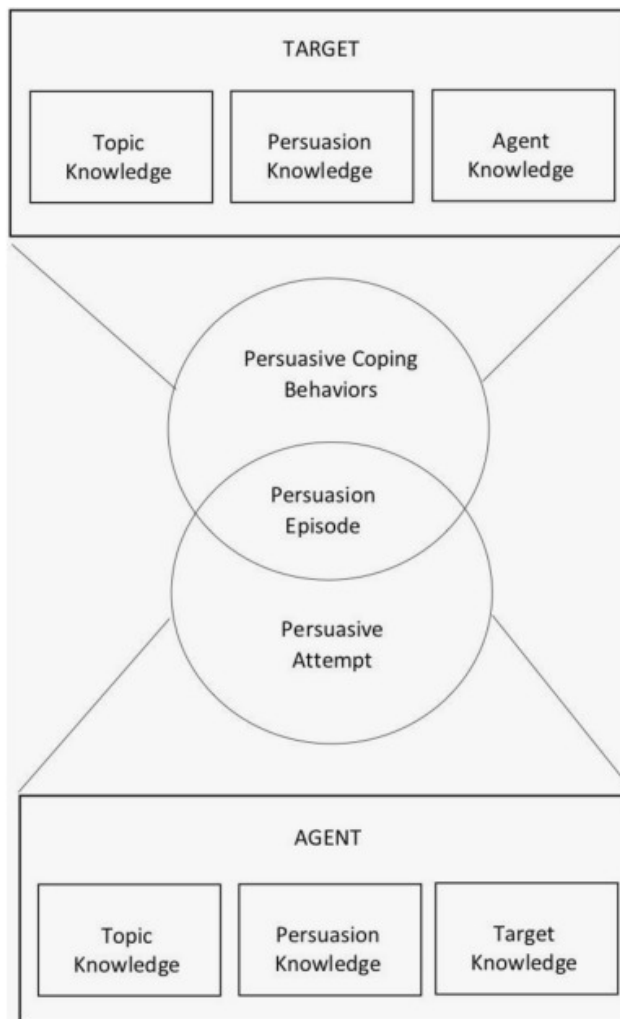
εμπειρίας επωνυμίας», σημειώνει ο Ryan, βασισμένος σε εσωτερικά δεδομένα και μελέτες από την εταιρεία του Earnify (2022).

2.2. Εγγενής διαφήμιση και αξιολόγηση

2.2.1. Πως αξιολογείται μία εγγενής διαφήμιση για την αποτελεσματικότητα της προς τον καταναλωτή;

Πριν αναλύσουμε το πως συντάσσεται μία επιτυχημένη εγγενής διαφήμιση και τι αντίκτυπο έχει κάθε της μορφοποίηση στο καταναλωτικό κοινό είναι χρήσιμο να μιλήσουμε για το πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, πείθεται και τελικά αξιολογεί μία εγγενή διαφήμιση. Έτσι για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε μία διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα μία εγγενή διαφήμιση πριν καν αναφερθούμε στους γνωστούς δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας είναι χρήσιμο να αναφερθεί το μοντέλο γνώσης πειθούς (PKM).

Σύμφωνα λοιπόν με τους μελετητές Sheiner, Ryan, Ki & Lahav (2020) και με το μοντέλο γνώσης πειθούς (PKM) (Friestad & Wright, 1994), *“οι καταναλωτές που είναι ο στόχος αναμένουν από τους πράκτορες (όπως οι διαφημιστές και οι εκδότες) να χρησιμοποιήσουν ορισμένες πειστικές προσπάθειες (όπως προωθήσεις, προσφορές πωλήσεων ή διαφημίσεις) με διάφορες μορφές (με στοιχεία πειθούς). Οι καταναλωτές αναπτύσσουν πειστικές συμπεριφορές αντιμετώπισης από τη γνώση και την εμπειρία τους σχετικά με τις μεθόδους πειθούς. Μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ του πράκτορα και του στόχου , η κατανόηση της χρήσης ορισμένων τακτικών από τον πράκτορα , οι εντυπώσεις των φίλων ή της οικογένειας του στόχου σχετικά με την εμπειρία πειθούς και τα οφέλη που αποκομίζει κάθε πράκτορας ή/και στόχος είναι μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία πειθούς”* (Friesad & Wright, 1994).



Εικόνα 3: μοντέλο γνώσης πειθούς, Πηγή: Zimand-Sheiner, Ryanb, Kipc & Lahava (2020)

Το μοντέλο γνώσης πειθούς ή αλλιώς PKM, όπως φαίνεται και από τη παραπάνω εικόνα, αποδεικνύει τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές έχουν πλήρη κατανόηση και αντίληψη των λόγων που δέχονται και πείθονται από τα διαφημιστικά μηνύματα (Sheiner, Ryan, Kip & Lahav, 2020).

Κατά αυτό τον τρόπο δημιουργούν προσδοκίες από τα διαφημιστικά μηνύματα πειθούς που δέχονται και οι οποίες προέρχονται από αυτό που πιστεύουν ότι γνωρίζουν οι ίδιοι (υποκειμενική τους γνώση πειθούς) και όχι από αυτό που θα έπρεπε να γνωρίζουν (αντικειμενική τους γνώση πειθούς) (Hardesty, Beardenb & Carlsonc, 2007).

Σύμφωνα με το μοντέλο γνώσης πειθούς κατά τους Sheiner, Ryan, Kip και Lahav (2020), “η αξιολόγηση και η ανταπόκριση στις προσπάθειες πειθούς μετριάζονται από την υποκειμενική γνώση πειθούς”. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό οι καταναλωτές να γνωρίζουν ότι υπάρχει κάποια προσπάθεια πειθούς για να την αξιολογήσουν. Το γεγονός αυτό καθιστά την εγγενή διαφήμιση εύκολα αξιολογήσιμη λόγω της αποκαλυψής και του τρόπου σύνταξης των μηνυμάτων της (Campbel & Marks, 2015).

Μία σημαντική πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει η εγγενής διαφήμιση είναι να καταφέρει να αποδείξει την αποτελεσματικότητά της με την καταμέτρηση των βασικών KPIs. Σύμφωνα με την UOFA (2022) και τους Jung και Heo (2019):

Όταν πρόκειται για μία εγγενής διαφήμιση συνδέσμου με δυνατότητα κλικ, η αποτελεσματικότητά της αξιολογείται ακριβώς όπως θα αξιολογούσαμε την αποτελεσματικότητα των μπάνερ διαφημίσεων δηλαδή μέσω των ποσοστών μετατροπής από τα κλικ και των ίδιων των μετατροπών.

Όταν αξιολογείται μια διαφήμιση χορηγούμενου περιεχομένου, τότε αξιολογούνται ο τρόπος σύνταξης της διαφήμισης, ο τρόπος προσέγγισης των χρηστών και οι μετατροπές.

Τα θετικά αποτελέσματα μπορούν επίσης να αξιολογηθούν με βάση τη Θεωρία της Γνώσης Πειθούς. Η γνώση πειθούς αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι και κατανοούν την έννοια της διαφήμισης ενώ μπορούν να καταλάβουν πότε υποβάλλονται σε προσπάθειες πειθούς (Friestad & Wright, 1994). Το κίνητρο πειθούς μιας λεπτής μορφής διαφήμισης σαν την εγγενή διαφήμιση είναι λιγότερο σαφές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επίγνωση από τον καταναλωτή ότι υποβάλλεται σε μηνύματα πειθούς αλλά και η ενεργοποίηση των μηχανισμών άμυνας του να γίνεται αρκετά αργότερα αφού δεχτεί το διαφημιστικό μήνυμα. Το γεγονός αυτό ενισχύει την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η κατανόηση της πρόθεσης του διαφημιστικού μηνύματος είναι ισχυρότερη σε διαφημιστικά μηνύματα μορφής μπάνερ και όχι τόσο σε εγγενείς διαφημίσεις τύπου άρθρων. Και αυτό γιατί στις διαφημίσεις μπάνερ προβάλλεται έντονα η επωνυμία της εταιρείας. Παρόλο που ο καταναλωτής αναγνωρίζει ευκολότερα το ότι πρόκειται για διαφήμιση σύμφωνα με τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) τα μπάνερ φέρουν πιο θετικά αποτελέσματα αναγνώρισης της επωνυμίας από τις εγγενείς διαφημίσεις άρθρων. Αυτό οφείλεται τόσο στη συμπεριφορά όσο και την αξιοπιστία της διαφήμισης (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018).

2.2.2 Πώς διαφέρει η εγγενής διαφήμιση από άλλες μεθόδους προώθησης;

Αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι για να παραχθεί εγγενές περιεχόμενο ώστε να χρησιμοποιηθεί σε διαφήμιση χρειάζεται να “είσαι εγγενής” (Matteo & Zotto, 2015). Ωστόσο σύμφωνα με μία έρευνα των Shaver and Lewis που διεξήγαγαν το 1997 και σύμφωνα με τους Wang και Li (2017) το 97% των 148 ημερήσιων εφημερίδων δημιουργούσαν διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1980 ως καθημερινή διεργασία της εφημερίδας καθιστώντας το εγγενές περιεχόμενο κάτι πιο “απλό” στη δημιουργία, τουλάχιστον στα αρχικά στάδια του τη δεκαετία του ‘80.

Σε έρευνα τους οι Wang και Li (2017) ισχυρίζονται ότι τόσο η παραδοσιακή διαφήμιση όσο και οι διαφημίσεις εστιάζουν αρκετά στα προϊόντα και στα αντίστοιχα μηνύματά επωνυμίας. Αντίθετα η εγγενής διαφήμιση μιμείται τόσο τη μορφή γραφής του περιεχομένου στο οποίο τοποθετείται, όσο και την προσέγγιση της δημοσιογραφίας εστιάζοντας στον αναγνώστη (Matteo & Zotto, 2015).

Έτσι μια εγγενής διαφήμιση για ένα προϊόν, για παράδειγμα έναν καφέ, μπορεί να μην εστιάσει στη χαρακτηριστικά του καφέ ή στη μάρκα του αλλά στις συνήθειες των καταναλωτών ως προς το ρόφημα ή στο πως να παρασκευαστεί ένας ζεστός καφές με κάποιο ιδιαίτερο στυλ. Η εγγενής διαφήμιση εστιάζει λοιπόν στο τι θέλει ο τελικός καταναλωτής να καταναλώσει ως περιεχόμενο και όχι απαραίτητα στην ανάδειξη του προϊόντος με άμεσο τρόπο.

Επιπλέον η εγγενής διαφήμιση φέρει το αναγνωριστικό χαρακτηριστικό της αποκάλυψης. Παραδείγματος χάρη, στο Facebook ονομάζεται "αναρτήσεις με χορηγία" ενώ οι διαφημίσεις αναζήτησης στα αποτελέσματα της Google ονομάζονται "σύνδεσμοι χορηγίας".

Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ μιας εγγενούς διαφήμισης σε ένα ειδησεογραφικό site και του χορηγούμενου περιεχομένου οφείλεται στην μορφοποίηση και το στυλ συγγραφής. Ωστόσο αν εξαιρέσει κανείς τις διαφορές αυτές, η εγγενής διαφήμιση και το χορηγούμενο περιεχόμενο εστιάζουν στη συνάφεια με το περιεχόμενο. Και αυτό γιατί και τα δύο απευθύνονται σε αναγνώστες ή συνδρομητές του ιστότοπου ειδήσεων και το περιεχόμενο θα πρέπει να ταιριάζει σ αυτό που θέλουν να “καταναλωσουν” οι χρήστες. Περιγράφοντας τις διαφορές όμως, το χορηγούμενο περιεχόμενο όπως οι αναρτήσεις στο Twitter (tweets) με χορηγία ή κάποια χορηγούμενη ανάρτηση, είναι συνήθως σύντομα σε έκταση ενώ μερικές φορές απεικονίζουν την επωνυμία και ίσως ένα σύντομο σλόγκαν. Από την άλλη μία εγγενής διαφήμιση σε κάποιο ειδησεογραφικό ιστότοπο φέρει σημαντικές ομοιότητες ως προς το τρόπο συγγραφής αλλά και έκτασης της χορηγούμενης είδησης, ενώ πιθανόν εμπερικλύει τεχνικές δημοσιογραφικής αφήγησης (Wang & Li, 2017).

2.2.3 Αξιολόγηση διαφημίσεων εντός της ροής περιεχομένου ως τη πιο δημοφιλή μορφή εγγενών διαφημίσεων

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα οι διαφημίσεις εντός της ροής περιεχομένου αποτελούν διαφημίσεις εντός της ροής περιεχομένου με σκοπό την ανάδειξη της επωνυμίας και την αύξηση των εσόδων. Σύμφωνα με Codefuel.com (2021) μία διαφήμιση εντός της ροής περιεχομένου προβάλλεται ως μέρος της εμπειρίας του χρήστη και αντιστοιχίζει τη μορφή και την αισθητική της διαφήμισης με το περιεχόμενο του εκδότη. “ Λόγω της παρόμοιας μορφής που φέρει σε σχέση με το περιεχόμενο ροής, οι καταναλωτές μπορεί να μην αναγνωρίζουν εύκολα ότι μία εγγενής

διαφήμιση είναι διαφήμιση (Jung & Heo, 2019). Στην περίπτωση που την αναγνωρίσουν ως διαφήμιση, “το ενεργοποιημένο σχήμα περιεχομένου μπορεί να το οδηγήσει σε επεξεργασία παρόμοια με το εκδοτικό περιεχόμενο” (Hwang & Jeong, 2021).



Εικόνα 4: μορφές εγγενών διαφημίσεων Πηγή: IAB (2021)

Ετσι πρόκειται για μια μέθοδο εγγενούς διαφήμισης που προτιμάται από τους εκδότες αφού τους δίνει την ευκαιρία προσέγγισης ενός κοινού που αλληλεπιδρά ενεργά με την επωνυμία και το περιεχόμενο (Codefuel.com, 2021 `Huang, 2019 ` Yang & Jiang, 2021). Αυτό οφείλεται στα παρακάτω πλεονεκτήματα:

Οι διαφημίσεις In-feed προσφέρουν στους χρήστες μια βελτιωμένη εμπειρία κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου. Και αυτό γιατί αποτελούν κομμάτι της ροής περιεχομένου που βλέπει ο χρήστης, χωρίς να διακόπτουν την εμπειρία του ούτε να αλλάζουν την εμφάνιση και το στυλ του ιστότοπου το οποίο προτιμά ο χρήστης (Codefuel.com, 2021 ` Yang & Jiang, 2021).

Επιπλέον, αποτελούν το πλέον κατάλληλο μέσο ατομικής προσέγγισης και στόχευσης αφού επιτρέπει στους διαφημιστές να προσελκύνουν “τα σχετικά χαρακτηριστικά των χρηστών (π.χ. ηλικία, φύλο, γεωγραφική τοποθεσία, ενδιαφέροντα, κοινωνικές συνδέσεις και συμπεριφορές αφοσίωσης στο παρελθόν με επωνυμίες) για την επίτευξη υψηλής συνάφειας διαφημίσεων με βάση το άτομο” (Yan & Jiang 2021).

Σαν εγγενείς διαφημίσεις είναι φιλικές προς τις κινητές συσκευές, προσφέρουν πιο αποτελεσματική δημιουργία εσόδων ενώ παράλληλα δίνουν την δυνατότητα στους εκδότες να δημιουργούν έσοδα μέσω της αξιοποίησης νέων πεδίων στις σελίδες τους εντός της ροής περιεχομένου τους (Codefuel.com, 2021 ` Yang & Jiang, 2021)

Είναι πολύ ενδιαφέρον να εστιάσουμε τη προσοχή μας στο πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημίσεις εντός της ροής περιεχομένου και πως αξιολογούνται από τους ίδιους

καταναλωτές. Οι ερευνητές Hwang και Jeong (2021) διεξήγαγαν μία μελέτη το 2021 που εξέτασε πώς η ομοιότητα μορφής, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μοιάζει μία διαφήμιση εντός της ροής στο περιεχόμενου του ιστότοπου που τοποθετείται, επηρεάζει την συμπεριφορά και την αποδοχή της διαφήμισης από τους καταναλωτές ή αν εξαρτάται από την οικειότητα ή την καινοτομία της διαφήμισης. Τα ευρήματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι “η ομοιότητα ως προς τη μορφή διαφήμισης- περιεχομένου αύξησε την αντιληπτή εξαπάτηση και η καινοτομία μορφής μείωσε την αναγνώριση διαφήμισης και τον αντιληπτό ερεθισμό ενώ προκάλεσε μεγαλύτερες προθέσεις κλικ. Επιπλέον, υπήρξε μια σημαντική επίδραση αλληλεπίδρασης μεταξύ της ομοιότητας μορφής και της καινοτομίας μορφής, έτσι ώστε η αρνητική επίδραση της ομοιότητας μορφής στον αντιληπτό ερεθισμό βρέθηκε όταν η καινοτομία της μορφής ήταν χαμηλή αλλά όχι όταν η καινοτομία της μορφής ήταν υψηλή” (Hwang & Jeong, 2021). Από τα αποτελέσματα αυτά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι εγγενείς διαφημίσεις εντός της ροής περιεχομένου όταν “ταιριάζουν” στη ροή περιεχομένου που τοποθετούνται οδηγούν σε καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα με αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και μεγαλύτερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Και αυτό διότι οι χρήστες από την μία νιώθουν ότι δεν διακόπτουν την ροή περιεχομένου που καταναλώνουν αφού η διαφήμιση προσαρμόζεται πλήρως σ αυτό και από την άλλη αλληλεπιδρούν στη διαφήμιση θετικά.

Κατά τους Κοπονονα και Yuan (2015) οι μελέτες διαφήμισης έχουν αποκαλύψει εδώ και χρόνια τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την προσθήκη της διαφήμισης μέσα στο περιεχόμενο ροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνοντας την αναγνώριση της στάσης επωνυμίας, την ανάκληση μιας διαφήμισης και τη πρόθεση αγοράς. Έτσι οι εγγενείς διαφημίσεις εντός της ροής δεν μπορούν παρά να αποτελούν το μέλλον.

2.2.4 Αξιολόγηση διαφημίσεων σύστασης περιεχομένου

Οι διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου (CRN) αποτελούν έναν αρκετά δημοφιλή και αναπτυγμένο τρόπο εγγενούς διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Συνήθως εμφανίζονται ως γραφικά στοιχεία κάτω από το περιεχόμενο που παρακολουθεί ο χρήστης με τη μορφή "Συνιστάται για εσάς" και "Πράγματα που μπορεί να σας αρέσουν". Οι διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου αποτελούνται από γραφικά στοιχεία της γλώσσας προγραμματισμού “HTML” που συστήνουν περιεχόμενο στους χρήστες μέσω συνδέσμων προς χορηγούμενο περιεχόμενο (Bashir, Wilson & Arshad, 2021).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Bashir, Wilson και Arshad (2021) οι διαφημίσεις αυτές προβάλλονται κατά μέσο όρο 2,5 φορές περισσότερο σε σχέση με άλλες διαφημίσεις ανά σελίδα ενώ το 12% των γραφικών στοιχείων σύστασης περιεχομένου περιλαμβάνουν χορηγούμενους συνδέσμους. Οι εκδότες φαίνεται να προτιμούν τις διαφημίσεις αυτές λόγω της μεγάλης απήχησης τους αφού όπως διαπίστωσαν οι προαναφερθέντες στην έρευνα τους το 23% των πιο δημοφιλών ιστότοπων

χρησιμοποιούν διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου στις κατηγορίες περιεχομένου «Ειδήσεις και Μέσα».

Για να μπορούν να αξιολογηθούν ως προς την αποτελεσματικότερη μορφή τους οι διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου πρέπει να συντάσσονται χρησιμοποιώντας τόσο κείμενα όσο και εικόνες. Κατά την έρευνά τους οι μελετητές Hong, Choi, Lim και Kim (2020) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου απέδωσαν πιο αποτελεσματικά κατά τη χρήση κειμένων και εικόνων μαζί, σε ποσοστό 96,55%, έναντι μόνο κειμένων, 41,38% ή μόνο εικόνων, 93,1%. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής εγγενούς διαφήμισης θα πρέπει να λαμβάνονται υπ όψιν τόσο μέτρα συμπεριφοράς όσο και μέτρα μετατροπής. Ως μέτρα συμπεριφοράς ορίζονται συνήθως οι μετατροπές, οι οποίες μπορεί να συνεπάγονται μία αγορά, ενεργή αναζήτηση, κλικ ή ακόμη και αφοσίωση στην επωνυμία. Από την άλλη ως μέτρα μετατροπής συνήθως προσμετρώνται η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) και η δέσμευση που μετράται μέσω των κοινοποιήσεων σε άλλα μέσα ή σε φίλους (Harms, Bijmolt και Hoekstra, 2018).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις σύστασης περιεχομένου θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην επίλυση προβλημάτων αποκάλυψης εξαιτίας της δημοτικότητας, της σύνταξης και της αποτελεσματικότητας ως στις χορηγούμενες εγγενείς διαφημίσεις (Bashir, Wilson & Arshad, 2021).

2.3 Εμπλοκή του καταναλωτή και στάση στη διαφήμιση

2.3.1 Η στάση του καταναλωτή έναντι των εγγενών διαφημίσεων

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό στοιχείο για να προβεί σε μία αγορά. Πως όμως επηρεάζεται η στάση του έναντι των προϊόντων, των επωνυμιών και των διαφημίσεων με τις οποίες έρχεται σε επαφή προτού αγοράσει;

Ο καταναλωτής ακολουθεί μία διαδικασία λήψης αποφάσεων η οποία περιλαμβάνει πέντε στάδια κατά την Ντάνο (2021):

Ξεκινά αναγνωρίζοντας ότι υπάρχει μία ανάγκη για το προϊόν/υπηρεσία, και συνεχίζει στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία. Στην συνέχεια, προχωρά σε μία έρευνα αγοράς και αξιολόγησης των διαφορετικών εναλλακτικών που προσφέρει η αγορά και συνεχίζει στη διαμόρφωση στάσης προς τις επωνυμίες. Τέλος, δημιουργείται η πρόθεση για αγορά.

Οι διαφημίσεις συμβάλλουν στην διαμόρφωση στάσης έναντι των επωνυμιών και ενισχύουν τη πρόθεση αγοράς. Τα τελευταία χρόνια λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η ανάλυση συμπεριφοράς εστιάζει στη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργώντας νέους τύπους καταναλωτών προς στόχευση (Ντάνο,2021). Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αφιερώνουν πολύ χρόνο μέσα στη μέρα τους σερφάροντας στα κοινωνικά μέσα και στο διαδίκτυο, όπου και έρχονται σε επαφή με πληροφορίες που βοηθούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να προβούν στην αγορά. Η συμπεριφορά και επομένως η στάση αυτή του καταναλωτή βασίζεται στις γνώσεις και στις πεποιθήσεις που αναπτύσσει από τη παραπάνω διαδικασία. Επομένως είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η στάση του καταναλωτή απέναντι στις διαφημίσεις αυτές που συμβάλλουν στη διαμόρφωση στάσης και πιο συγκεκριμένα στις εγγενείς διαφημίσεις.

Η στάση του καταναλωτή απέναντι στις διαφημίσεις εξαρτάται από τις πληροφορίες που προσλαμβάνει από αυτές αλλά και από την αντιληπτική καταλληλότητα των τακτικών του διαφημιστή. Η αντιληπτή καταλληλότητα των τακτικών του διαφημιστή επηρεάζει επομένως την αντίληψη του καταναλωτή για τη διαφήμιση που παρακολουθεί. Όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ανεπαίσθητους τύπους διαφημίσεων, για παράδειγμα εγγενείς διαφημίσεις τύπου άρθρου εντός της ροής περιεχομένου, είναι πολύ πιθανόν να μην αναγνωρίσει αμέσως την πρόθεση του μηνύματος. Και αυτό συμβαίνει εξαιτίας των πληροφοριών που αφορούν την επωνυμία που διαφημίζεται και έτσι είναι λιγότερο πιθανό να υπάρχει σαφής κατανόηση της πρόθεσης του διαφημιστικού μηνύματος (Harms, Bijmolt και Hoekstra, 2018).

Εν συνεχεία, στηριζόμενοι στη θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής σύμφωνα με την οποία η πειστικότητα της επικοινωνίας και η δημιουργία στάσης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την αξιοπιστία της ίδιας της πηγής διαπιστώνουμε ότι η στάση επηρεάζεται και από την ίδια την πηγή (Harms, Bijmolt και Hoekstra, 2018). Μάλιστα έρευνα των Lafferty, Goldsmith, και Newel (2002) έχει διαπιστώσει ότι *”η αξιοπιστία επηρεάζει θετικά τις απαντήσεις των καταναλωτών στο διαφημιστικό περιεχόμενο”*.

2.3.2 Η ψυχολογία της αγοράς

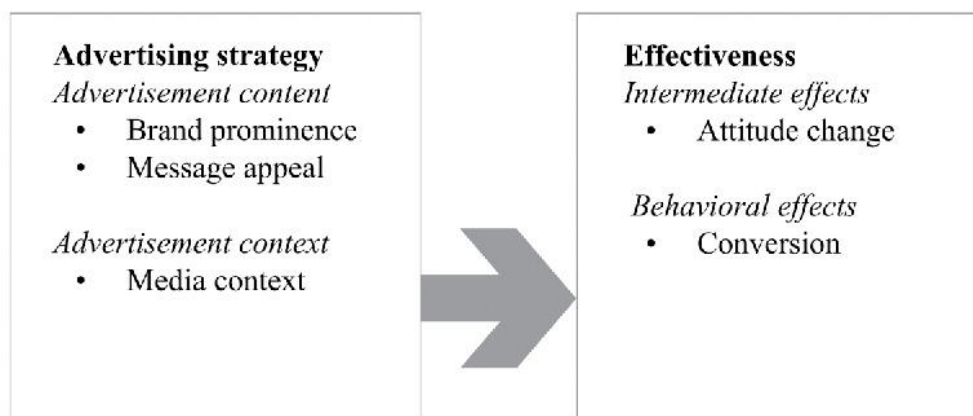
Ίσως το πιο περίπλοκο κομμάτι στη σχέση προϊόν-αγορά-καταναλωτής να είναι ο ίδιος ο καταναλωτής και η ψυχολογία γύρω από αυτή του την πρόθεση ή και μη της αγοράς. Τα τελευταία χρόνια αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί με τη σχέση αυτή αναφέροντας τα τέσσερα Π (4P) μιας αγοράς ή αλλιώς προϊόν, τιμή, προώθηση, πλαίσιο όπως είναι ευρέως γνωστά. Πως όμως ερμηνεύεται η καταναλωτική ψυχολογία και τι αντίκτυπο έχει στη δημιουργία μιας εγγενούς διαφήμισης;

Σύμφωνα με τη Νιάκα (2016) η καταναλωτική ψυχολογία ερμηνεύει τη συμπεριφορά που έχει ένας καταναλωτής στην αγορά, εστιάζοντας στην εξέταση των συναισθημάτων

και των σκέψεων που αναπτύσει κατά τη διαδικασία της αγοράς. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο καταναλωτής σχηματίζει μία άποψη για κάθε ερέθισμα που δέχεται και έπειτα δρα σύμφωνα με το πως το ερμηνεύει. Συνεπώς ο καταναλωτής είναι βασικό μέλος της παραπάνω αγοραστικής σχέσης και το μυαλό του είναι αυτό που συνθέτει τα τέσσερα Πι και καθορίζει αν τελικά θα επηρεαστεί κατάλληλα ώστε να προβεί σε αγορά (Νιάκα, 2016).

Οι θεωρίες “AIDA” (=Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία (ή, σε ορισμένες παραλλαγές, Απόφαση) και Δράση) και “4P” που έχουν αναπτυχθεί υποστηρίζουν ότι το μυαλό του καταναλωτή είναι ένα λευκό χαρτί που μπορεί να “επεξεργαστεί” και να “γραφτεί” από τον εκάστοτε διαφημιστή. (Pardeshi & Gadekar, 2020). Αντίθετα η καταναλωτική ψυχολογία σημειώνει ότι το μυαλό του καταναλωτή είναι αυτό που δημιουργεί τη διαδικασία και τους κανόνες της αγοράς και όχι οι ενέργειες του διαφημιστή. Έτσι, η καταναλωτική ψυχολογία δίνει έμφαση στη συναισθηματική σκέψη, τη λογική και στα κίνητρα του καταναλωτή (Νιάκα, 2016). Από την άλλη η αγορά στην οποία σκέφτεται και δρα ο καταναλωτής περιέχει ολοένα και περισσότερα κανάλια διανομής ψηφιακού εγγενούς διαφημιστικού περιεχομένου περιπλέκοντας έτσι τη λήψη αποφάσεων (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018). Είναι, επομένως, ιδιαίτερα σημαντικό η εγγενής διαφήμιση να σχεδιάζεται και να τοποθετείται στο κατάλληλο πλαίσιο περιεχομένου αλλά και να συμμορφώνεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αντιλήψεις τους. Άλλωστε η ενσωμάτωση εγγενούς περιεχομένου σε μία πλατφόρμα στο σήμερα απαιτεί μεγαλύτερη εναρμόνιση με το περιεχόμενο που υπάρχει ήδη στο μέσο αυτό αλλά και με τη συσκευή στην οποία βρίσκεται (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018). Περισσότερα για την δημιουργία κατάλληλου εγγενούς περιεχομένου θα αναφερθούν παρακάτω.

Digital native advertising



Εικόνα 5: Ψηφιακή διαφήμιση, στρατηγική και αποτελεσματικότητα Πηγή: (B. Harms, T. H.A. Bijmolt & J. C. Hoekstra, 2018))

2.3.3 Δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου

Η δημιουργία του κατάλληλου και αποτελεσματικού περιεχομένου παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της ίδιας της εγγενούς διαφήμισης. Κατά τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) το αποτελεσματικό ψηφιακό εγγενές περιεχόμενο είναι ένας συνδυασμός συγγραφής με τον κατάλληλο βαθμό προβολής της επωνυμίας, του τύπου έκκλησης μηνύματος αλλά και της επιλογής κατάλληλου πλαισίου τοποθέτησης. Άλλωστε έρευνες έχουν αποδείξει ότι μία θετική αξιολόγηση μιας διαφήμισης προκύπτει από την αξία που δίνει μια ομάδα καταναλωτών σε μία διαφήμιση που χαρακτηρίζεται από ενημερωτικό και διασκεδαστικό περιεχόμενο ενώ δεν εδεν προκαλεί εκνευρισμό (Tutaj & Reijmersdal, 2012)

Η επωνυμία

Ο βαθμός κατά τον οποίο προβάλλεται η επωνυμία μέσα από την διαφήμιση επηρεάζει τη αποτελεσματικότητά της. Και αυτό γιατί η εγγενής διαφήμιση αποτελεί ένα λεπτό τύπο διαφήμισης, που συνήθως έχει χαμηλή προβολή της επωνυμίας (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018). Σύμφωνα με τους προηγούμενες ερευνητές, το επίπεδο προβολής μιας επωνυμίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έκθεση αλλά και τη θέση της ίδιας της μάρκας, του λογότυπου ή της διεύθυνσης ιστοτόπου (URL) του περιεχομένου προορισμού. Έτσι απορρέει το συμπέρασμα ότι αφού η εγγενής διαφήμιση εσωκλείει τα παραπάνω στοιχεία με μέτρο η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική εφόσον τα στοιχεία αυτά εναρμονίζονται με το περιεχόμενο.

Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί και με τη θεωρία της πειθούς που σχολιάστηκε παραπάνω κατά την οποία ένας καταναλωτής πείθεται σταδιακά για το μήνυμα και την επωνυμία μια διαφήμισης αφού προσλαμβάνει γνώση για το πως τον επηρεάζουν στις ανάγκες του ή του δημιουργούν νέες. Κατά την διαδικασία της πειθούς ο καταναλωτής αναπτύσσει σχετικούς αμυντικούς μηχανισμούς οι οποίοι αίρονται σταδιακά όταν η επωνυμία προβάλλεται με θεμιτό τρόπο στην διαφήμιση και στο μήνυμα.

Σύμφωνα πάλι με τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) όσο καλύτερα κρύβει το κίνητρο πειθούς μια ολοκληρωμένη διαφήμιση, τόσο βελτιώνεται η απόδοση της επωνυμίας. Επιπλέον μία χαμηλή προβολή επωνυμίας στην εγγενή διαφήμιση είναι ικανή να δημιουργήσει αντιδράσεις και αντιλήψεις ότι αποτελεί μια παραπλανητική διαφήμιση προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις της διαφήμισης, της επωνυμίας ή της πλατφόρμας που τοποθετείται. Από την άλλη, όταν η επωνυμία είναι πολύ εμφανής σε μία διαφήμιση, ενεργοποιείται η γνώση πειθούς στους καταναλωτές με κίνδυνο να προκύψουν αρνητικές αντιδράσεις και χαμηλότερη αφοσίωση στο περιεχόμενο. Είναι σημαντικό λοιπόν να λαμβάνεται υπόψη ο τόπος, ο χρόνος και το μέσο προβολής ώστε να επιλεγεί η κατάλληλη “ποσότητα” προβολής της επωνυμίας που θα καθορίσει και την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης.

Έκκληση μηνύματος

Κατά τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) ο τύπος έκκλησης διαφημιστικού μηνύματος δηλαδή αν είναι πληροφοριακό ή συναισθηματικό πιθανότατα επηρεάζει το βαθμό αποτελεσματικότητας της εγγενούς διαφήμισης στα ψηφιακά μέσα. Μία ενημερωτική διαφήμιση χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο πληροφορίες προς ενημέρωση και γεγονότα. Από την άλλη μία διαφήμιση που κάνει χρήση συναισθημάτων περιέχει περιεχόμενο που επιδρά ψυχολογικά στον καταναλωτή δημιουργώντας συναισθήματα. Γενικά υπάρχουν αντιφάσεις στο ερευνητικό κόσμο σχετικά με το πιο μοντέλο έκκλησης είναι πιο αποτελεσματικό στην εγγενή διαφήμιση. Ερευνητές όπως οι Golan και Zaidner (2008) πιστεύουν ότι κατά κύριο λόγο τα ψηφιακά διαφημιστικά μηνύματα εσωκλείουν συναισθηματικές εκκλήσεις οι οποίες οδηγούν σε μεγαλύτερη δέσμευση από την πλευρά των καταναλωτών και αφοσίωση στη μάρκα. Αντίθετα ερευνητές όπως οι Ashley and Tuten (2015) υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες επωνυμίες που διαφημίζονται ψηφιακά χρησιμοποιούν ενημερωτικό περιεχόμενο. Αποτελέσματα της έρευνας των Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) έδειξαν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις σε συνδυασμό με την ύπαρξη βασικών πληροφοριών για το προϊόν είναι οι βέλτιστες.

Αποτελεσματικό πλαίσιο τοποθέτησης

Αναφέροντας το αποτελεσματικό πλαίσιο εννοούμε το πλαίσιο εκείνο που θεωρείται κατάλληλο να τοποθετηθεί το διαφημιστικό περιεχόμενο ώστε να επιτευχθεί αποτελεσματική έκθεση για την διαφημιζόμενη επωνυμία. Όπως υποστηρίζουν οι Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018), κατά την επιλογή πλαισίου για το εγγενές διαφημιστικό περιεχόμενο το βασικότερο χαρακτηριστικό που πρέπει να υπάρχει στο πλαίσιο είναι η αξιοπιστία. Λέγοντας αξιοπιστία αναφέρονται στην “κληρονομική” αξιοπιστία από τον εκδότη στο πλαίσιο εγγενούς περιεχομένου έτσι ώστε ο καταναλωτής να εμφανίζει εμπιστοσύνη και οικειότητα για το εγγενές περιεχόμενο.

Έπειτα σημαντικό ρόλο παίζει και το κανάλι διανομής ως πλαίσιο. Οι παραπάνω μελετητές υποστηρίζουν ότι αξιολογείται θετικά το πλαίσιο των τηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων γεγονός που οδηγεί σε πιο θετική στάση απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις. Φυσικά σ αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί και η αξία της ενσωμάτωσης του κατάλληλου περιεχομένου στο εκάστοτε κανάλι όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα. Μέχρι και σήμερα υπάρχουν ερευνητές όπως οι Lee, Hur και Kim (2005) που διαφωνούν στο αν είναι πιο αποτελεσματικό μία εγγενής διαφήμιση να τοποθετείται σε ένα αντιφατικό ή σε ένα πιο φιλικό πλαίσιο.

Πέραν όμως από το κανάλι τοποθέτησης μιας διαφήμισης, η ίδια η συσκευή και η πλατφόρμα που προβάλλεται παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά της. Από την έρευνα των Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) προκύπτει το γεγονός ότι τα

μπάνερ σε κινητές συσκευές για παράδειγμα είναι ικανά να δημιουργήσουν περισσότερη κινητικότητα (traffic) ή να αυξήσουν τις αξιολογήσεις ενός ιστότοπου. Επίσης σύμφωνα με τους ίδιους, η διαφήμιση σε κινητές συσκευές προβάλλεται σε μικρή οθόνη, χωρίς άλλες ορατές διαφημίσεις γεγονός που καθιστά τη ψηφιακή εγγενή διαφήμιση ιδιαίτερα αποτελεσματική σε κινητές συσκευές. Και αυτό διότι η προσοχή των καταναλωτών εστιάζει κατά κύριο λόγο στο διαθέσιμο περιεχόμενο.

2.3.4 Δημιουργικές στρατηγικές

Οι διαφημιστές θεωρούν την ψηφιακή εγγενή διαφήμιση μια λεπτή μορφή διαφήμισης, η οποία ενσωματώνεται στο πλαίσιο που αναπτύσσεται ώστε να ταιριάζει στο περιεχόμενο του εκδότη που αγαπά το κοινό. Παρά την αυξανόμενη δυναμική των εγγενών διαφημίσεων, έχουμε λίγες μελέτες με αποτελέσματα που αφορούν τον τρόπο ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας των εγγενών διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι μελετητές έχουν ερευνήσει τις βέλτιστες διαφημιστικές πρακτικές και τη καταναλωτική συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω της ιδιαιτερότητας των εγγενών διαφημίσεων να προσαρμόζονται στο εκδοτικό περιεχόμενο που τοποθετούνται δεν είναι σαφές αν γενικές διαφημιστικές γνώσεις μπορούν να εφαρμοστούν σε εγγενείς διαφημίσεις για την βελτιστοποίηση της εκστρατείας (Huang, 2019).

Σε μερικές περιπτώσεις ακόμη και σήμερα, ιδίως όταν αναφερόμαστε σε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες, η ανώτατη διοίκηση της διαφημιζόμενης επωνυμίας εξακολουθεί να απαιτεί δημιουργικές εκστρατείες με διαφημίσεις που δημιουργούνται σύμφωνα με μία ασφαλή διαφημιστική γραμμή ενώ έχει τις αμφιβολίες της για επενδύσεις που δεν έχουν σαν επίκεντρο την επωνυμία. Όποια και είναι λοιπόν η δημιουργική στρατηγική σίγουρα θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη τοποθέτηση της επωνυμίας όσο πιο κοντά στο επίκεντρο ώστε να μην συμβαδίζει με τους κανόνες της σύγχρονης αγοράς αλλά και με τους κανόνες των CEO και των συμβουλίων. Άλλωστε σύμφωνα με Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) “Η εξέχουσα θέση της επωνυμίας παραμένει ένα σύνθετο ζήτημα και το κατάλληλο επίπεδο που πρέπει να επιτευχθεί στην εγγενή διαφήμιση είναι ακόμα δύσκολο να προσδιοριστεί.”

Επιπλέον σύμφωνα με μελέτη των ίδιων μελετητών αν το κοινό αισθανθεί ότι εξαπατάται μέσα από μία διαφήμιση και πιστεύει ότι καταναλώνει εκδοτικό περιεχόμενο αντί για εμπορικό περιεχόμενο, τότε η διαφήμιση κινδυνεύει να προσελκύσει αρνητικές στάσεις τόσο προς το περιεχόμενο όσο και προς τον εκδότη. Η ποιότητα λοιπόν και η διαφάνεια είναι τα αμέσως επόμενα στοιχεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν μια δημιουργική στρατηγική. Άλλωστε για να δημιουργηθεί ανάκληση και αναγνώριση της επωνυμίας στο κοινό των καταναλωτών, η εγγενής διαφήμιση χρειάζεται να είναι ποιοτική, να σέβεται το περιεχόμενο στο οποίο τοποθετείται και να μην περιέχει κρυφά νοήματα που θα απωθούσαν το κοινό.

Όσον αφορά το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα και τα συναισθήματα που θα επιλεγούν, οι ερευνητές Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) υποστηρίζουν έπειτα από μελέτη τους ότι τα συναισθηματικά μηνύματα ιδιαίτερα αποτελεσματικά αν και μόνο αν ο καταναλωτής, στη πορεία του προς την αγορά μέσω μιας συναισθηματικής εγγενούς διαφήμισης, λαμβάνει και τις απαραίτητες πληροφορίες που οδηγούν στην τελικά αγορά. Αναμφίβολα τα παραπάνω μπορούν να διαφοροποιηθούν και να προσαρμοστούν στην ομάδα στόχο.

Βασικός στόχος μιας δημιουργικής στρατηγικής είναι η ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή. Και αυτό γιατί η ικανοποίηση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών και της απόδοσης τόσο της επωνυμίας όσο και της διαφήμισης (Barari, Ross, Thaichon, & Surachartkumtonkun, 2020).

Όσον αφορά τις ίδιες τις διαφημίσεις που θα αξιοποιηθούν για τη διαφημιστική εκστρατεία, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να δίνουν οι ερευνητές της τελευταίας τριετίας στην επανάληψη, την πλατφόρμα και τη χρήση πολλαπλών διαφημίσεων εντός της εκστρατείας. Σύμφωνα με έρευνα του Huang (2019) όταν γίνεται χρήση επαναλαμβανόμενων διαφημίσεων, η αξιοποίηση πολλαπλών πλατφορμών για τη προβολή τους φαίνεται να μειώνει την παρεμβατικότητα της διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας πιο ευνοϊκής στάση για τη προβαλλόμενη μάρκα από τη πλευρά της επωνυμίας. Από τη πλευρά των καταναλωτών αυτό συνεπάγεται, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς σε αντίθεση με την χρήση μιας μόνο πλατφόρμας. Από την άλλη, όταν χρησιμοποιούνται πολλαπλές και ποικιλόμορφες διαφημίσεις, δεν συναντώνται σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα χρήσης μιας ή πολλών πλατφορμών (Huang, 2019).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Joonghwa, Soojung, Chang-Dae και Ayoung (2022) η επανάληψη της διαφήμισης ακολουθεί μια ανεστραμμένη πορεία επίδρασης η οποία θυμίζει ένα “υ” στην ανάκληση και τη στάση. Αυτό σημαίνει ότι παρά τη θετική συσχέτιση μεταξύ των επιδράσεων επανάληψης και το πλήθος των εκθέσεων μετά από ένα συγκεκριμένο σημείο, τα αποτελέσματα της επανάληψης φέρουν αρνητική πορεία εξαιτίας της πλήξης ή του πλεονασμού που βιώνει ο καταναλωτής. Για να είναι εφικτή η μείωση των αρνητικών συνεπειών της υπερβολικής έκθεσης σε μία εκστρατεία, δημιουργήθηκαν στρατηγικές διαφοροποίησης. Αυτές οι στρατηγικές προσθέτουν ποικιλία στο εγγενές διαφημιστικό περιεχόμενο και πιο συγκεκριμένα σε ότι αφορά τη δομή, το στυλ και τη μορφή του μηνύματος. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, όταν χρησιμοποιείται ένα ενιαίο θέμα στην δημιουργική διαφημιστική εκστρατεία αυτό διευκολύνει τον καταναλωτή να ανακαλέσει προηγούμενη έκθεσή του στην επωνυμία. Ως ενιαίο θέμα εννοούν την ύπαρξη ίδιου μηνύματος, βασικά γραφικά στοιχεία, χρώματα και σλόγκαν σε διαφορετικές πλατφόρμες. Αυτό οδηγεί, όπως είναι κατανοητό, σε μία πιο θετική στάση τόσο στην διαφήμιση όσο και στην μάρκα.

Εστιάζοντας στις διαδικτυακές εγγενείς διαφημίσεις με μορφή μπάνερ, οι ερευνητές Yaveroğlu και Donthu (2008) σε έρευνα τους το 2008 έκαναν ορισμένες διαπιστώσεις που αφορούν το πλαίσιο τοποθέτησης, την επανάληψη και τη παραλλαγή. Από την μία διαπίστωσαν ότι η εμφάνιση της εγγενούς διαφήμισης ταυτόχρονα με άλλες διαφημίσεις στην ίδια κατηγορία προϊόντων και η επανάληψη της είχε πολύ θετικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα οδηγούσε σε καλύτερη μνήμη της επωνυμίας σε σχέση με την παραλλαγή της. Από την άλλη, στη περίπτωση που η διαφήμιση προβαλλόταν μαζί με διαφημίσεις από μη σχετικές κατηγορίες προϊόντων υπήρχαν πάλι θετικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα η παραλλαγή αυτή ενίσχυε τη μνήμη επωνυμίας αλλά επέφερε και σημαντικά μεγαλύτερη πρόθεση για κλικ στη διαφήμιση. Η έρευνα λοιπόν αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το αν η επανάληψη ή η παραλλαγή είναι πιο αποτελεσματική εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο τοποθέτησης της διαφήμισης (Joonghwa, Soojung, Chang-Dae & Ayoung, 2022).

Όσον αφορά το ύφος της διαφημιστικής εγγενούς εκστρατείας, οι ερευνητές Joonghwa, Soojung, Chang-Dae και Ayoung (2022) υποστηρίζουν ότι όταν οι καταναλωτές εκτίθενται και αξιολογούν τις εγγενείς διαφημίσεις ως χειραγωγικές, είναι αρκετά πιθανό να αντιληφθούν ως ενοχλητική μια διαφήμιση, όπως με τις χορηγούμενες ή αναδύμενες διαφημίσεις. Κι αυτό διότι οι πιο χρησιμοποιούμενες εγγενείς διαφημίσεις είναι αυτές εντός της ροής οι οποίες εμφανίζονται στη μέση των ειδήσεων όταν ο καταναλωτής δεν το περιμένει. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονται τις εγγενείς διαφημίσεις πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που τους προσφέρουν συμπληρωματική αξία στο περιεχόμενο που καταναλώνουν. *“Οι καταναλωτές που έχουν θετική αντίληψη για μία εγγενή διαφήμιση είναι πιο πιθανό να αντιλαμβάνονται και τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα ως πιο ενημερωτικά, αποδεκτά και ευχάριστα”* (Joonghwa, Soojung, Chang-Dae και Ayoung, 2022). Έτσι προκύπτει για ακόμη μια φορά το συμπέρασμα ότι η εγγενής διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη το κοινό αλλά και το μέσο/ πλατφόρμα στο οποίο θα προβάλλεται.

2.4 Η αξιοπιστία της διαφήμισης

2.4.1 Πόσο αξιόπιστες είναι οι εγγενείς διαφημίσεις

Τα τελευταία χρόνια η ταχεία άνοδος της εγγενούς διαφήμισης σε συνδυασμό με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης στην καταναλωτική ψυχολογία έχουν επηρεάσει σημαντικά την δημιουργία και ανάγνωση ειδήσεων και περιεχομένου. Συνεπώς τα όρια μεταξύ του πραγματικού πληροφοριακού περιεχομένου

και της εγγενούς διαφήμισης είναι θολά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στην εγγενή διαφήμιση είναι μικτές.

Ορισμένοι μελετητές πιστεύουν ότι η εγγενής διαφήμιση αποτελεί μία καινοτόμα τεχνική μάρκετινγκ με υψηλά αποτελέσματα ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ της εγγενούς διαφήμισης και της παραδοσιακής (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2018). Επιπρόσθετα, υπάρχουν αρκετές ανησυχίες στην επιστημονική κοινότητα σχετικά με την ανάμειξη του σχεδιασμού και του περιεχομένου εγγενών διαφημίσεων με τις σελίδες/ πλατφόρμες και το υπάρχον πληροφοριακό περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με έρευνα του CivicScience (2015) περισσότερο από το 60% των ερωτηθέντων Αμερικανών ενηλίκων υποστηρίζουν ότι το περιεχόμενο που χορηγείται βλάπτει την αξιοπιστία των ίδιων μέσων πληροφόρησης και ενημέρωσης. Μελέτες έδειξαν ότι ήταν δύσκολο για τους καταναλωτές/αναγνώστες των ειδησεογραφικών ιστοτόπων να αναγνωρίσουν την πειστική διαφήμιση από το σύνηθες περιεχόμενο (Wang & Li, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα των Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao και Wang (2016) η αντιληπτή αξιοπιστία των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με τα μέσα και τους τύπους. Έτσι υπάρχει η πιθανότητα οι καταναλωτές να δημιουργούν διακριτές αντιλήψεις τόσο για την αξιοπιστία των banner όσο και αυτή των εγγενών διαφημίσεων γενικότερα. Ειδικότερα η αξιοπιστία των εγγενών διαφημίσεων τύπου άρθρου είναι ιδιαίτερα μια σχετική υπόθεση όταν αξιολογούνται οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Και αυτό γιατί στην εγγενή διαφήμιση ο διαφημιστής δανείζεται από την αξιοπιστία του εκδότη του περιεχομένου ώστε να παρουσιάσει το χορηγούμενο περιεχόμενο με μορφή και θέση μέσα σε αυτό κατάλληλη για να ταιριάζει με το πρωτότυπο περιεχόμενο. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι οι διαφημιστές επιδιώκουν κατά αυτό τον τρόπο να κερδίζουν από την αξιοπιστία της πλατφόρμας και του περιβάλλοντος του περιεχομένου του εκδότη.

Η αξιοπιστία ενός εκδότη από τη μία είναι ικανή να επηρεάσει το βαθμό πειστικότητας μιας εγγενούς διαφήμισης στο εκδοτικό περιεχόμενο που τοποθετείται. Από την άλλη μπορεί να δημιουργήσει την αντίστροφη επίδραση, επηρεάζοντας τη φήμη του ίδιου εκδότη που φιλοξενεί διαφημιστικό υλικό με την αναγνώριση της εγγενούς διαφήμισης. (Amazeen & Muddiman, 2017). Οι ίδιοι μελετητές υποστηρίζουν ότι σύμφωνα με το μοντέλο γνώσης πειθούς οι καταναλωτές προσπαθούν διαρκώς να κατανοήσουν τη στρατηγική συμπεριφορά πίσω από ένα μήνυμα πειθούς, μαζί με ερωτήματα περί του πώς και γιατί το έλαβαν. Αναλύοντας αυτόν τον ισχυρισμό κάνουν λόγο για την εξωτερική και την εσωτερική απόδοση του εγγενούς διαφημιστικού μηνύματος. Ορισμένα άτομα είναι δυνατόν να αντιληφθούν τη χρήση της εγγενούς διαφήμισης ως αυτοεξυπηρέτηση αποδίδοντας την έτσι εσωτερικά. Αντίθετα άλλα άτομα μπορεί να κρίνουν τη χρήση της εγγενούς διαφήμισης ως σχετικό περιεχόμενο με αυτό που παρακολουθούν, για παράδειγμα με τις οικονομικές προκλήσεις στον κλάδο των ειδήσεων. Το τελευταίο αποτελεί την εξωτερική απόδοση. Επιπρόσθετα, το πως αντιλαμβάνονται και κρίνουν την ίδια την πηγή οι καταναλωτές έχει αποδειχθεί ότι

επηρεάζει την αξιολόγηση αλλά και την συμμόρφωση σε μία εγγενή διαφήμιση. Σύμφωνα λοιπόν με τους Amazeen και Muddiman (2017) η μη συμμόρφωση με τις προσδοκίες οδηγεί σε χαμηλότερες αξιολογήσεις των εγγενών διαφημίσεων.

Κατά τους Harms, Bijmolt και Hoekstra (2018) αν και η παραδοσιακή διαφήμιση αποδείχθηκε να είναι λιγότερο αξιόπιστη από τη λεπτή διαφήμιση σε περιβάλλον εκτός σύνδεσης, το ευρετικό συστηματικό μοντέλο και η θεωρία της γνώσης πειθούς έχουν αντίθετο αποτέλεσμα όταν συγκρίνουν με τις εγγενείς διαφημίσεις τύπου άρθρου με αυτές σε μορφή μπάνερ. Όταν ένας καταναλωτής αντιμετωπίζει μια εγγενή διαφήμιση τύπου άρθρου ως παραπλανητική και νιώθει απειλή, αυτό του προκαλεί συστηματική επεξεργασία με άμυνα και προκατάληψη. Όπως ακριβώς θα συνέβαινε σε έναν αντίλογο ή με μια αρνητική αντίληψη. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία αρνητικών κριτικών για τη διαφήμιση, γεγονός που υπονομεύει την αξιοπιστία της. Αντίστοιχα με τα προαναφερθέντα, οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια δείχνουν να εκτιμούν τη διαφάνεια των προσπαθειών πειθούς μιας διαφήμισης. Επιπρόσθετα φαίνεται να προτιμούν να έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις τύπου μπάνερ αντίθεση με εγγενείς διαφημίσεις τύπου άρθρου. Κατά συνέπεια, η άνοδος και η αυξανόμενη χρήση της εγγενούς διαφήμισης εγείρει σημαντικά ηθικά ζητήματα αλλά σχετικά το ποια συμφέροντα εξυπηρετεί αφού η γραμμή μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης γίνεται όλο και πιο θολή.

2.4.2 Μυστική έναντι μη μυστική εγγενής διαφήμιση: Τρεις περιπτώσεις

Η περίπτωση του περιοδικού “The Atlantic” και η Σαηεντολογία (Ισχυρή μυστικότητα εγγενούς διαφήμισης)

Σύμφωνα με τους Campbell και Lawrence (2015) στις 14 Ιανουαρίου 2013, το δημοφιλές περιοδικό Ατλαντικός (The Atlantic) δημοσιεύθηκε περιλαμβάνοντας ένα άρθρο που αφορούσε την Εκκλησία της Σαηεντολογίας. Η τελευταία πλήρωσε αδρά το περιοδικό ώστε να προβάλλει το άρθρο ως εγγενές περιεχόμενο με μόνη ένδειξη ότι αποτελούσε διαφήμιση ένα μικρό σημείωμα που το χαρακτήριζε ως Περιεχόμενο Χορηγού. Η δημοσίευση αυτή προκάλεσε ισχυρές αντιδράσεις με αποτέλεσμα το άρθρο να αφαιρεθεί σε λιγότερο από 12 ώρες μετά τη δημοσίευσή. Η έντονη αυτή διαμάχη αποτελεί ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα από τους ερευνητές μέχρι και σήμερα, καθώς αποτελούσε μία από τις πρώτες περιπτώσεις λήψης έντονης αρνητικής κριτικής για έναν παραδοσιακό εκδοτικό οίκο που εφάρμοσε μυστική εγγενή διαφήμιση. Παρόλο που έγινε η αποκάλυψη δεν ήταν αρκετά εμφανής ώστε να μετριάσει τις αντιδράσεις τόσο μάλλον σε ένα τόσο λεπτό ζήτημα όσο η θρησκεία. Οι μελετητές Campbell και Lawrence (2015) υποστηρίζουν ότι οι αρνητικές αντιδράσεις αυτές θα μπορούσαν να αποφευχθούν αν οι αναγνώστες είχαν πλήρη επίγνωση ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι η μυστικότητα γύρω από την πηγή χορηγίας του άρθρου ήταν αυτό που οδήγησε σε τόσο μεγάλες αντιδράσεις.

Η περίπτωση του “Reddit” και “Archer” (μέτρια μυστικότητα)

Κατά την προώθηση της πέμπτης σεζόν της σειράς κινουμένων σχεδίων “Archer” η διοίκηση της εκπομπής αποφάσισε να χρησιμοποιήσει ένα διαδικτυακό φόρουμ κοινής χρήσης γυμνών φωτογραφιών ώστε να διαφημίσει το νέο κύκλο. Έτσι οι <<φωτογραφίες κινουμένων σχεδίων>> των χαρακτήρων που χρησιμοποιήθηκαν στην καμπάνια δημοσιεύτηκαν στο r/GoneWild, ένα υποφόρουμ της δημοφιλούς πλατφόρμας Reddit. Οι διαφημίσεις ήταν αρκετά πρωτότυπες με εκκεντρικά μηνύματα όπως «Πρώτη φορά δημοσιεύω εδώ, αρκετά νευρικός. . .» σε συνδυασμό με ιδιαίτερα και ταιριαστά για την πλατφόρμα ονόματα χρήστη όπως “WamBamThankyaPam”). Στο σύνολό τους οι δημοσιεύσεις της καμπάνιας έφεραν θετικές αντιδράσεις από το κοινό του φόρουμ.

Οι ερευνητές Campbell και Lawrence (2015) εξάγοντας τα συμπεράσματά τους για την καμπάνια υποστηρίζουν ότι, βάσει της ανατροφοδότησης, οι χρήστες έκριναν τις δημοσιεύσεις από ως πρωτότυπες με χιούμορ και ίντριγκα παρόλο που ήταν διαφημίσεις. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα υποστηρίζουν ότι οι χρήστες είναι αδύνατο να έκριναν τις δημοσιεύσεις αυτές ως οτιδήποτε άλλο πέραν από διαφήμιση. Έτσι η επωνυμία και ο εκδότης κατάφεραν να έχουν μυστικότητα με τρόπο τέτοιο ώστε δελεάσουν τους χρήστες προκαλώντας τους ενδιαφέρον χωρίς να τους εξαπατούν. Πολλοί ήταν οι παράγοντες που οδήγησαν στη θετική κριτική των διαφημίσεων αυτών. Αρχικά πρόκειται για μία φρέσκια και καινούργια προσέγγιση του κοινού που κέντρισε το ενδιαφέρον. Δεύτερον, υπήρχε δημιουργικότητα στην όλη εκστρατεία ενώ οι διαφημίσεις πρόβαλλαν και μία υποκείμενη ευθραυστότητα στους χαρακτήρες της σειράς. Εν κατακλείδι, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο ύφος και τον τόνο των διαφημίσεων ώστε να ταιριάζουν στο πλαίσιο και στο περιεχόμενο που τοποθετήθηκαν. Στην παραπάνω περίπτωση λοιπόν, η μέτρια μυστικότητα με σιωπηρή αποκάλυψη πηγής δεν επηρέασε αρνητικά τη στάση των χρηστών του φόρουμ σε σχέση με τι μήνυμα της καμπάνιας (Campbell & Lawrence, 2015).

Η περίπτωση του “Oreo” στο “Facebook” και στο “Twitter” (καμία μυστικότητα)

Στη παρούσα περίπτωση οι μελετητές Campbell και Lawrence (2015) υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα, η διαφάνεια και η προσωπικότητα μιας μάρκας είναι ικανές να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα αναγνώρισης.

Στην εγγενή καμπάνια αυτή η εταιρεία μπισκότων “Oreo” δημιούργησε μία πολύ επιτυχημένη σειρά “Daily Twist” με σκοπό την προβολή και την ανάπτυξη της επωνυμίας για τα 100 χρόνια ύπαρξης της. Στην καμπάνια υπήρχαν 100 διαφορετικά κομμάτια περιεχομένου τα οποία προβάλλονταν σε διάστημα 100 ημερών, για να τιμηθούν τα 100 χρόνια του μπισκότου “Oreo”. Η εκστρατεία ανάγκασε τους εμπόρους να δημιουργούν καθημερινά για 100 μέρες φρέσκο πρωτότυπο περιεχόμενο

προκειμένου να συνδεθούν με το κοινό και να ολοκληρώσουν την πρόκληση. Αυτό κέντρισε το ενδιαφέρον των χρηστών, οι οποίοι ανυπομονούσαν να δουν την επόμενη δημιουργική ανάρτηση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η “Oreo” να έχει την τέταρτη μεγαλύτερη βάση θαυμαστών μεταξύ των επωνυμιών στο Facebook για το 2014-15. Στην παρούσα περίπτωση μελέτης οι Campbell και Lawrence (2015), σημειώνουν ότι το “Oreo” απεικονίζει την λιγότερο μυστική μορφή εγγενούς διαφήμισης. Και αυτό γιατί το χορηγούμενο περιεχόμενο είναι εύκολα κατανοητό από τον χρήστη σε περίπτωση μη ενδιαφέροντος είναι δυνατή η συνειδητή επιλογή αποχώρησης από τη βάση θαυμαστών της “Oreo”. Έτσι η επωνυμία αυτή κατάφερε να συγκεντρώσει τόσο θετικές αντιδράσεις όχι εξαπατώντας τους χρήστες που προβλήθηκε το περιεχόμενό της καμπάνιας, αλλά δημιουργώντας δημοσιεύσεις που χαρακτηρίζονται από διαφάνεια, σχετικότητα με το περιεχόμενο και πρωτοτυπία που κεντρίζει το ενδιαφέρον για κατανάλωση περισσότερου περιεχομένου από την ίδια επωνυμία.

2.5 Η σημασία της αποκάλυψης στην εγγενή διαφήμιση

2.5.1 Αποκάλυψη διαφήμισης έναντι αναγνώρισης διαφημίσεων

Το πως η αποκάλυψη και η αναγνώριση μιας εγγενούς διαφήμισης προβλέπουν την αποτελεσματικότητα της σε σχέση με τη γνώση πειθούς είναι ένα ερώτημα που απασχόλησε αρκετούς ερευνητές την τελευταία τριετία, μεταξύ άλλων και των Jung και Heo (2019). Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματα της έρευνάς τους σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παίζουν τόσο η αποκάλυψη όσο η γνώση των τακτικών της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αναγνώριση από τους ίδιους τους καταναλωτές. Γίνεται έτσι λόγος για εκπαίδευση των καταναλωτών στις διαφημίσεις που παρακολουθούν. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα σύμφωνα με το μοντέλο γνώσης πειθούς οι καταναλωτές εκπαιδεύονται στην αντιμετώπιση των προσπαθειών πειθούς ενώ παράλληλα αναπτύσσουν στρατηγικές αντιμετώπισης των προσπαθειών αυτών.

Αυτό έχει σημαντικές επιδράσεις στο μάρκετινγκ, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα στατιστικά ευρήματα σχετικών ερευνών. Ενώ η αναγνώριση από τους καταναλωτές μιας εγγενούς διαφήμισης κυμαίνεται μεταξύ 10% έως και πάνω από 80%, ανάλογα με τη μέθοδο που χρησιμοποιείται στις εκάστοτε μελέτες (Wojdyski & Evans, 2016), οι διαφημιστές κερδίζουν λόγω της λεπτότητας και της διακριτικότητας των διαφημίσεων (Jung & Heo, 2019). Πιο συγκεκριμένα της ύπαρξης αυτής της λεπτότητας έχουν αναπτυχθεί πολλές στρατηγικές σύνταξης εγγενών διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένης της χρήσης φράσεων όπως “χορηγείται”, “συστήνεται από”, “προτάσεις για εσάς” κ.α.

Ωστόσο οι στρατηγικές αναγνώρισης αυτές δημιουργούν ανησυχίες που σχετίζονται με την παραπλάνηση και την εξαπάτηση των καταναλωτών και η επιστημονική κοινότητα και οι αρχές αρχίζουν να εφιστούν την προσοχή τους σ αυτές. Πιο συγκεκριμένα το IAB (2013) συστήνει επιτακτικά κάθε εγγενής διαφήμιση να αποκαλύπτονται ως χορηγούμενο/ επί πληρωμή περιεχόμενο με επαρκώς εμφανή τρόπο προς τον καταναλωτή. Επιπρόσθετα η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ή FTC πρότεινε η αποκάλυψη της διαφήμισης να παρέχει σαφή αναγνώριση προς τον χρήστη ότι πρόκειται για διαφήμιση. Παράλληλα η FTC (2015) δημοσίευσε τη “Δήλωση Πολιτικής Επιβολής και την Εγγενή Διαφήμιση: Ένας οδηγός για επιχειρήσεις” ένα έγγραφο χρήσης ορισμένου λεξιλογίου. Το έγγραφο/οδηγός περιέχει απλές αγγλικές φράσεις και λέξεις όπως διαφήμιση, πληρωμένη ή χορηγούμενη διαφήμιση, διαφημιστικό περιεχόμενο με χορηγία. Επίσης συστήνει να είναι εντοπίσιμη η αποκάλυψη στην κορυφή του περιεχομένου ενώ θα πρέπει να χρησιμοποιούνται εύκολα αναγνωρίσιμα χρώματα και γραμματοσειρές με σαφήνεια χωρίς να μπερδεύουν τον καταναλωτή (FTC 2015a , 2015b).

Αρκετές είναι οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με τη γνώση πειθούς και τις αρνητικές επιπτώσεις της στην απόδοση της εγγενούς διαφήμισης αλλά και της διαφήμισης γενικότερα συμπεριλαμβανομένου του εντοπισμού της πρόθεσης πώλησης αλλά και της λιγότερο θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφημιστική καμπάνια (Wojdyski & Evans, 2016). Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι γνώστες φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από την πειθώ διότι μπορούν να έχουν αμυντική στάση απέναντι στις προσπάθειες πειθούς (Jung & Heo, 2019). Σύμφωνα με το μοντέλο γνώσης πειθούς, από την άλλη, η γνώση πειθούς δεν αποτελεί κάποιο ικανό μέτρο αντίστασης στην πειθώ διότι αναφέρεται στον αυτοέλεγχο όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε διαφημίσεις. Η διάκριση μπορεί να ερμηνεύεται ως εξής: “οι καταναλωτές που έχουν αρκετή αυτοπεποίθηση για να προσδιορίσουν αυτές τις τακτικές μπορεί να ανταποκριθούν θετικά σε απόπειρες πειθούς” (Jung & Heo, 2019). Σύμφωνα με τους τελευταίες σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει το μορφωτικό επίπεδο και η γνώση στην αναγνώριση και την αποκάλυψη. Όσο πιο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές, όπως υποστηρίζουν, τόσο πιθανότερο είναι να ενεργοποιηθεί ο μηχανισμός γνώσης πειθούς και να αναγνωρίσουν την διαφήμιση στα πλαίσια πειθούς.

Πέραν όμως από τον εντοπισμό της πειστικής πρόθεσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, η γνώση πειθούς επηρεάζει σημαντικά τη συναισθηματική και συμπεριφορική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Jung & Heo, 2019). Οι σχετικές μελέτες έχουν αποδείξει σε μεγάλο βαθμό ότι η γνώση πειθούς λειτουργεί ως έναν αμυντικό μηχανισμό που ενεργοποιείται κατά τη διάρκεια πρόσληψης και αξιολόγησης μιας διαφήμισης. Έτσι η επίγνωση της πειστικής πρόθεσης είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να δείχνουν λιγότερη εμπιστοσύνη στη διαφήμιση, να έχουν αρνητική στάση τόσο προς τη διαφήμιση όσο και προς και την επωνυμία ενώ τελικά έχουν μικρότερη πρόθεση να κοινοποιήσουν σε φίλους τα διαφημιστικά μηνύματα και τελικά

να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν (Jung & Heo, 2019 · Wojdynski & Evans, 2016).

2.5.2 Οι αρχές και οδηγίες της ορθής αποκάλυψης

Η εμφάνιση και η άνοδος της εγγενούς διαφήμισης έχει αυξήσει παράλληλα την ανησυχία ότι η αποτελεσματικότητα της οφείλεται στη χρήση μη θεμιτών μέσων, στην έλλειψη αποκάλυψης προς τον καταναλωτή ο οποίος κινδυνεύει να μη γνωρίζει πως πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο. Από την άλλη λίγα είναι γνωστά σχετικά με το πως πραγματικά αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την πραγματική διαφήμιση και οι ερευνητές τείνουν να χρησιμοποιούν τη θεωρία της πειθούς για αυτή την έρευνα, ωστόσο δεν έχουμε αρκετές γνώσεις για να μιλήσουμε με σιγουριά (Wojdynski & Evans, 2016).

Το 2015 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC, 2015) εξέδωσε τη δήλωση πολιτικής που ακολουθούν οι επωνυμίες, οι εκδότες και οι διαφημιστές μέχρι και σήμερα σχετικά με τους κανονισμούς αποκάλυψης των εγγενών διαφημίσεων για την προστασία του καταναλωτή. Στη δήλωση αυτή ορίζει ότι η μορφή μιας διαφήμισης αποτελεί παραπλανητικό περιεχόμενο εάν μπερδεύει τους καταναλωτές σε σχέση με τον εμπορικό χαρακτήρα που χαρακτηρίζει τη διαφήμιση, κάνοντας χρήση κάθε σιωπηρής ή ρητής δήλωσης ότι προέρχεται από άλλο μέσο εκτός από την ίδια χορηγούμενη επωνυμία. Αν και μόνο αν η πηγή της διαφήμισης είναι ρητή και ξεκάθαρη, οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν για το αν θα αλληλεπιδράσουν με τη διαφήμιση και πόσο σημασία θα δώσουν στις πληροφορίες που περιέχονται σ αυτή (FTC, 2015).

Σύμφωνα με το μοντέλο οπτικής ιεραρχίας του Faraday (2000) οι χρήστες πλοηγούνται διάφορες ιστοσελίδες λαμβάνοντας τις πληροφορίες μέσω δύο διαδοχικών φάσεων: στην αρχή σαρώνουν οπτικά τη σελίδα περιεχομένου ελέγχοντας για σημεία εισόδου και σε δεύτερη φάση επεξεργάζονται τις πληροφορίες γύρω από τα σημεία εισόδου που εντόπισαν. Όπου εντοπίζονται τα σημεία εισόδου συστήνεται η τοποθέτηση αποκάλυψης της πηγής επωνυμίας για τη προστασία του καταναλωτή (Wojdynski & Evans, 2016).

Τα τελευταία 4-5 χρόνια η αποκάλυψη της πηγής αποτελεί μείζον ζήτημα για τους διαφημιστές ιδιαίτερα μετά την επιβολή των κανόνων περί πνευματικών δικαιωμάτων GDPR. Έτσι, η αποκάλυψη της πηγής με επισήμανση εντός του εγγενούς περιεχομένου έχει γίνει το επίκεντρο της συζήτησης των ερευνητών, των διαφημιστών και των εκδοτών. Η FTC (2015) και συγκεκριμένα το τμήμα των ΗΠΑ υποστηρίζει ότι η εγγενής διαφήμιση δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμη από τον καταναλωτή αν δεν έχει συνταχθεί σωστά περιλαμβάνοντας μια ξεκάθαρη διατύπωση ότι αποτελεί χορηγούμενο περιεχόμενο (Einstein, 2015). Αρκετά στοιχεία ερευνών κάνουν λόγο για το γεγονός ότι

η λεπτότητα της εγγενούς διαφήμισης προκαλεί το αίσθημα εξαπάτησης στον καταναλωτή σχετικά με το εγγενές περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να νιώθει μπερδεμένος και να αναπτύσσει αρνητική στάση μόλις αντιληφθεί ότι το περιεχόμενο είναι στην πραγματικότητα μια διαφήμιση κάποιας επωνυμίας (Jung & Heo, 2019). Σύμφωνα με τους ίδιους, το 54% των ανθρώπων δεν εμπιστεύεται χορηγούμενο περιεχόμενο, το 59% πίστευε ότι ειδησεογραφικοί ιστότοποι με χορηγούμενο περιεχόμενο είναι λιγότερο αξιόπιστα και το 67% ένιωσαν εξαπάτηση μόλις κατάλαβαν ότι το περιεχόμενο περιείχε εγγενείς διαφημίσεις (Jung & Heo, 2019).

2.5.3 Οδηγός αποκάλυψης

Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται τόσο πολλαπλασιάζονται οι τρόποι με τους οποίους προσεγγίζεται ο καταναλωτής μέσω των διαφημίσεων και άρα και των εγγενών διαφημίσεων κινδυνεύοντας έτσι να πέσει θύμα απάτης λόγω της έλλειψης ορθών κανονισμών αποκάλυψης. Έτσι ρυθμιστικοί οργανισμοί όπως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC, 2015) έθεσαν βασικά ερωτήματα σχετικά με την εγγενή διαφήμιση σχετικά με την «αναγνώριση και κατανόηση αυτών των μηνυμάτων από τους καταναλωτές». Η FTC (2015) είχε τις ανησυχίες σχετικά τις προσπάθειες που έπρεπε να κάνει ένας καταναλωτής για να εντοπίσει την αποκάλυψη της διαφήμισης. Έτσι το 2013 εξέδωσε ένα σχετικό έγγραφο κανονισμών που τηρούνται έως και σήμερα (FTC, 2013). Στο έγγραφο αυτό καλύπτονται ερωτήματα και ανησυχίες σχετικά με την αναγνώριση των μηνυμάτων κατά πόσο «οι διαφημίσεις (μπορούν) να διαφοροποιηθούν αποτελεσματικά από το κανονικό περιεχόμενο. όπως μέσω της χρήσης ετικετών και οπτικών ενδείξεων» (FTC, 2013b). Τέτοιες ετικέτες ανήκουν στη κατηγορία οπτικών γνωστοποιήσεων και έχουν στόχο την αποτροπή εξαπάτησης ή παραπλάνησης των καταναλωτών παρέχοντας τους σημεία και πληροφορίες που τους βοηθούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά στην απόφαση αγοράς, ενώ συμβάλλουν στην αποκάλυψη (Wojdyski & Evans, 2016).

Το IAB (2013) σε γενικές ρυθμιστικές οδηγίες συνιστά το εγγενές διαφημιστικό περιεχόμενο να περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία ώστε να θεωρείται θεμιτό και ασφαλές. Αρχικά επιβάλλει τη συμπερίληψη της γνωστοποίησης, με γλώσσα κατάλληλη ώστε να φαίνεται ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο. Στη συνέχεια συστήνει η γνωστοποίηση να είναι αρκετά ευδιάκριτη στο μάτι του καταναλωτή ώστε να είναι εύκολα εντοπίσιμη. Πιο συγκεκριμένα οι Wojdyski και Evans (2016) έπειτα από έρευνα τους επισημαίνουν την αξία τοποθέτησης της αποκάλυψης πάνω αριστερά του διαφημιστικού περιεχομένου ή όσο πιο ψηλά στο περιεχόμενο γίνεται. Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι χρήστες ξεκινούν το μοτίβο προβολής σε σχήμα “F” πιο κάτω στη σελίδα περιεχομένου, γεγονός που καθιστά πληροφορίες πάνω από αυτή τη περιοχή μη ορατές. Οι χρήστες περιμένουν να δουν μία διαφήμιση στη δεξιά πλευρά ή στην κορυφή μιας ιστοσελίδας (Shaikh & Lenz 2006) έτσι η προβολή της αποκάλυψης σε ψηλό σημείο μπορεί να περάσει απαρατήρητη. Έτσι πέραν από την προσπάθεια των

συντακτών του διαφημιστικού περιεχομένου συστήνεται από την επιστημονική κοινότητα και η προσοχή των καταναλωτών σε θέματα αποκάλυψης.

Οι κανονισμοί FTC (FTC, 2015 · IAB, 2019), όπως αποκαλούνται ευρέως στον επιστημονικό και διαφημιστικό κόσμο, έχουν επεκταθεί έτσι ώστε να εμπεριέχουν και τον τρόπο που δημιουργείται η εκάστοτε εγγενής διαφήμιση. Μια αρχή που πρέπει να ακολουθείται από τους διαφημιστές είναι ότι οι διαφημίσεις πρέπει να εμπεριέχουν τεκμηρίωση ή επαλήθευση, τόσο για ρητούς όσο και για σιωπηρούς ισχυρισμούς (Myers, 2017·FTC, 2019). Ο κανονισμός αυτός χρησιμοποιείται κυρίως σε διαφημιστικό περιεχόμενο που παραθέτει έρευνες και μελέτες ειδικών ή στατιστικά στοιχεία. Η τεκμηρίωση είναι απαραίτητα ακόμη και στη περίπτωση που η διαφήμιση υπονοεί μόνο έναν ισχυρισμό. Ο κανόνας αυτός ωστόσο δυσκολεύει την προβολή και διαφήμιση οργανισμών που δεν έχουν σκοπό να ερμηνευτούν οι διαφημίσεις τους με συγκεκριμένο τρόπο. Όμως η FTC (2015) δηλώνει ρητά ότι ένας ισχυρισμός ακόμη και σιωπηρός θα πρέπει να συνοδεύεται από τη τεκμηρίωση του εφόσον η επίπτωση βασίζεται στο πως θα το ερμηνεύσουν οι καταναλωτές που θα δουν το περιεχόμενο (FTC, 1983b, παρ. 6). Οι κανονισμοί αυτοί, ισχύουν για τις εγγενείς διαφημίσεις καθώς ανεξάρτητα τη πλατφόρμα και την τεχνολογική καινοτομία του σήμερα ο καταναλωτής χρειάζεται προστασία (Myers, 2017·FTC, 2019).

Μετά τη νεότερη έκδοση των κανονισμών από την FTC (2019), οι μέθοδοι αποκάλυψης εστιάζουν στη σύνταξη μιας διαφήμισης από επιχειρήσεις με τρόπο εύκολα αντιληπτό καταργώντας έτσι δημοφιλείς τρόπους αποκάλυψης γιατί θεωρούνται πολύ κρυφοί πλέον. Για παράδειγμα, οι υπερσύνδεσμοι και η κύλιση προς τα κάτω για την αποκάλυψη της επωνυμίας της διαφήμισης επικρίθηκαν επειδή ήταν αρκετά κρυφές για να τις εντοπίσουν οι καταναλωτές (Myers, 2017·IAB, 2019).

Επιπροσθέτως οι οδηγίες (IAB, 2019) αναφέρουν ότι όσο μεγαλύτερο είναι το περιεχόμενο σε έκταση τόσο πιο ευδιάκριτη χρήζει να είναι η αποκάλυψη ενώ υπάρχουν περιορισμοί στην πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο παράρτημα των πιο πρόσφατων οδηγιών παραθέτει ένα παράδειγμα αποκάλυψης που σημειώθηκε σε έναν σύνδεσμο “bit.ly” σε μία ανάρτηση (tweet) στη πλατφόρμα του αντίστοιχου twitter. Το παράδειγμα ανέφερε ότι στο σύνδεσμο με τη μορφή σύνταξης που είχε δεν ήταν επαρκής η αποκάλυψη, και αυτό γιατί οι καταναλωτές πιθανότατα δεν θα κάνουν κλικ σε αυτό ώστε να επισκεφτούν τον ιστότοπο.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές υφίστανται τεχνολογικοί περιορισμοί εξαιτίας της σύνταξης που απαιτείται για να θεωρηθεί ασφαλής και θεμιτή μια εγγενής διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, για το εγγενές περιεχόμενο καθορίζονται κανόνες σύνταξης των γραφικών στοιχείων τόσο στις κινητές συσκευές όσο και στην ίδια τη πλατφόρμα που προβάλλεται η διαφήμιση. Έτσι η FTC (2015) σε αντίστοιχο παράδειγμά της επεσήμανε την ανάγκη η αποκάλυψη μιας διαφήμισης να εμφανίζεται επαρκώς σε ένα έξυπνο τηλέφωνο “smartphone” διαφορετικά οι καταναλωτές μπορεί να τη παραβλέψουν. Έτσι πρέπει να δίνεται έμφαση στο σχεδιασμό σύμφωνα με τις σωστές

διαστάσεις, χρώματα και γραμματοσειρές για να εφαρμόζουν στα έξυπνα τηλέφωνα και τάμπλετ που σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν πλέον. Σύμφωνα μάλιστα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2018) η συσκευή η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο για πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι το κινητό ή «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο με ποσοστό 81,2% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Παλαιότερα η FTC (2013) στους κανόνες που έθετε συμπεριλάμβανε και τη παρακολούθηση της αποκάλυψης από το αντίστοιχο διαφημιστικό τμήμα της εκάστοτε επωνυμία για τις διαφημίσεις της. Πλέον έχει σταματήσει να απαιτεί κάτι τέτοιο ενώ αφήνει το ελεύθερο στις επωνυμίες να χρησιμοποιούν προερατικά λογισμικό παρακολούθησης του αριθμού των επισκέψεων σε χορηγούμενους συνδέσμους που περιέχουν αποκάλυψη. Επισημαίνουν μάλιστα ότι εάν ο σύνδεσμος δεν συγκεντρώσει επισκέψεις “κλικ” τότε η διαφημιζόμενη επωνυμία θα πρέπει να επανεξετάσει τους τρόπους αποκάλυψης των εγγενών συνδέσμων, μπάνερ, και γενικά διαφημίσεων της (FTC, 2013b).

Το βασικό δόγμα που περιέχουν οι κανονισμοί αυτοί είναι η ειλικρίνεια. Ο εκάστοτε συντάκτης διαφημιστής ή επωνυμία χρειάζεται να είναι ειλικρινής ως προς τους ισχυρισμούς του για το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλει η εγγενής διαφήμιση αλλά και ως προς τη σχέση του με το προϊόν/υπηρεσία. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου πιστεύει ότι είναι ισχυρά σημαντική η σχέση εγγενούς περιεχομένου και προβαλλόμενου προϊόντος και αυτό γιατί επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την έγκριση (Myers, 2017· FTC, 2019).

2.5.4 Η σημασία της έγκρισης στην αποκάλυψη και οι συντακτικές οδηγίες

Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να δίνεται τόσο από τον επιστημονικό κόσμο όσο και από την FTC (2019) στις εγκρίσεις και στην γλώσσα αποκάλυψης τους. Οι εγκρίσεις ιστολογίου έχουν προκύψει ως κύριο μέλημα για την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου . Οι κανονισμοί που αφορούν το κομμάτι της έγκρισης σε μία εγγενή διαφήμιση είναι οι ίδιοι σε όλες τις πλατφόρμες. Ωστόσο τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τη πλευρά των δημιουργών μπλόγκερς έχουν μία διαφορετική μορφή εγκρίσεων και αυτό γιατί εν αντιθέση με τα παραδοσιακά μέσα η έγκριση σε ένα ιστολόγιο δεν προϋποθέτει αυτόματη πληρωμή σε χρήματα του δημιουργού περιεχομένου (Myers, 2017· FTC, 2019· Hoofnagle & Meleshinsky, 2015). Σύμφωνα με έρευνα των τελευταίων αυτό εγκυμονεί κινδύνους αποκάλυψης καθώς από ένα δείγμα καταναλωτών που μελέτησαν το 27% θεώρησε ότι η διαφήμιση στο ιστολόγιο γράφτηκε από δημοσιογράφο ή συντάκτη.

Σύμφωνα με τη θεωρία του σχήματος ένας καταναλωτής δημιουργεί ένα σχήμα για μία συνήθεια ή επιλογή του και προσαρμόζει μέσα σ αυτή την αγοραστική του συμπεριφορά. Έτσι στηρίζεται στο σχήμα αυτό για να “προσδιορίσει την

«προεπιλεγμένη» συμπεριφορά που έχει σε κάποιο τομέα με σκοπό να καλύψει τυχόν κενά σε μια οικεία κατάσταση” (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015). Οι διαφημιστές και οι εκδότες χρησιμοποιούν το εγγενές περιεχόμενο για να αποφύγουν την ενεργοποίηση αυτού ακριβώς του διαφημιστικού σχήματος στο μυαλό των καταναλωτών (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015). Στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιούν την αποκάλυψη για να δηλώσουν ότι το περιεχόμενο αποτελεί διαφήμιση. Συχνά όμως χρησιμοποιούν τη γραμματοσειρά και το στυλ του εκδοτικού περιεχομένου καθιστώντας τη διαφοροποίηση μεταξύ των δύο δύσκολη για τον καταναλωτή (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015).

Οι κανονισμοί εγκρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ιστολόγια προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν την παραπάνω τεχνική με όσο το δυνατόν πιο θολή αποκάλυψη μπερδεύοντας τον καταναλωτή με το παραγόμενο περιεχόμενο. Η έγκριση απαιτεί την αποκάλυψη όταν κάποιος δημιουργός λαμβάνει δωρεάν προϊόντα σχετικά με αυτά ή σχετικά με τη σχέση του με την επωνυμία στην οποία ανήκουν. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν οι εγκρίσεις από διάσημα πρόσωπα. Το κοινό στο οποίο προβάλλεται το εγγενές περιεχόμενο αγνοεί ότι ο δημιουργός περιεχομένου πληρώνεται για την έγκριση, τότε είναι απαραίτητη η γνωστοποίηση. Η έγκριση δεν σημαίνει ότι το προϊόν προβάλλεται πολύ σε κάποιο μέσο. Η επισήμανση απλώς "μου αρέσει" και η κοινή χρήση του περιεχομένου που περιλαμβάνει εγγενή διαφήμιση του προϊόντος αλλά και η σύνταξη κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκούν για να θεωρηθούν έγκριση (Myers, 2017; FTC, 2019).

Παρόλο που η γλώσσα σύνταξης στις εγκρίσεις παίζει σημαντικό ρόλο, η FTC (2015) υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει «ειδική διατύπωση» που πρέπει να χρησιμοποιείται (FTC, 2015d, σελ.10). Παρόλα αυτά, συστήνει η αποκάλυψη να περιλαμβάνει μια αποζημίωση, ειδικά αν δεν πρόκειται απλώς για μια δωρεάν δοκιμή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Βέβαια δεν είναι απαραίτητη πάντα η αποκάλυψη όλων των λεπτομερειών της επωνυμίας, αρκεί απλώς η αποκάλυψη ότι πρόκειται για περιεχόμενο χορηγίας.

Ωστόσο οι κανονισμοί (FTC, 2015) είναι πολύ πιο αυστηροί σε ότι αφορά τη θέση και την προβολή μιας αποκάλυψης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στα ιστολόγια. Αποθαρρύνεται η χρήση υπερσυνδέσμων ή η χρήση κοινοποιήσεων σύμφωνα με ρητή δήλωση στους κανονισμούς. Επιπλέον κάθε γνωστοποίηση χρήζει προσοχής ώστε να είναι ευδιάκριτη στο μάτι των καταναλωτών (FTC, 2015d, σελ. 12). Αυτή η ευκρίνεια όμως εξαρτάται άμεσα από την πλατφόρμα ή την τεχνολογία που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Για παράδειγμα, οι αποκάλυψεις του Twitter κατά την FTC δύναται να περιέχουν σημάσεις όπως "διαφήμιση", "χορηγούμενη", "προώθηση" ή "πληρωμένο περιεχόμενο" (FTC, 2015d, σελ. 12). Σε άλλες πλατφόρμες, όπως ιστολόγια, ιστότοπους και βίντεο στο YouTube, επισημαίνεται από τους κανονισμούς οι διαφημίσεις να είναι ευδιάκριτες ανάλογα με την πλατφόρμα. Τέλος οι δημιουργοί γνωστοποιήσεων οφείλουν να εξετάζουν πέντε πράγματα όταν αξιολογούν την

ποιότητα της αποκάλυψης στο εκάστοτε περιεχόμενο. Σύμφωνα με (Myers, 2017) (FTC, 2019) η αποκάλυψη θα πρέπει:

- 1) Να βρίσκεται κοντά στις αξιώσεις με τις οποίες σχετίζεται.
- 2) Να χρησιμοποιείται μια γραμματοσειρά που είναι εύκολα αναγνώσιμη για τη δήλωσή της.
- 3) Να είναι γραμμένη σε απόχρωση που να ξεχωρίζει από το φόντο.
- 4) Για διαφημίσεις βίντεο, να τοποθετείται σε αρκετά αντιληπτό από το μάτι μέγεθος ώστε να γίνεται αντιληπτή, να μπορεί να διαβαστεί και να γίνει κατανοητή.
- 5) Για ηχητική αποκάλυψη, “διαβάστε με εύκολα ακουστικά ρυθμό και χρησιμοποιήστε λέξεις που είναι εύκολα κατανοητές από τον ακροατή” (FTC, 2015d, σελ. 12).

Οι κανονισμοί της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου προάγουν την θετική αξιολόγηση των προϊόντων της έγκρισης αν και μόνο αν η εμπειρία που είχαν με αυτά οι δημιουργοί είναι θετική. Ο Κώδικας Ομοσπονδιακών Κανονισμών δηλώνει ότι «οι εγκρίσεις πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις ειλικρινείς απόψεις, ευρήματα, πεποιθήσεις ή εμπειρία του εγγράφου» και ότι οι οπαδοί δεν μπορούν να προβάλλουν αξιώσεις σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που ο κατασκευαστής ή ο ιδιοκτήτης ενός οργανισμού δεν μπορεί να κάνει νόμιμα (Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 2009β, παρ. α). Συνεπώς οι εγκρίσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κρυφά με σκοπό να μεταδοθούν αβάσιμες πληροφορίες (FTC, 2015d).

Παρόμοια με τον κανονισμό περί έγκρισης η FTC επισημαίνει και τη αξία ύπαρξης σαφήνειας στην αποκάλυψη. Έτσι έχει εκδώσει μία σχετική λίστα στοιχείων που δεν πρέπει να εντοπίζονται στην αποκάλυψη εγγενούς περιεχομένου και περιλαμβάνουν τα εξής (FTC, 2015c, ενότητα III (Γ), παράγραφος 1):

1. Τεχνική ή βιομηχανική ορολογία.
2. Διαφορετική ορολογία που έχει την ίδια ακριβώς σημασία σε διαφορετικά σημεία σε έναν ιστότοπο εκδότη.
3. Ίδια ορολογία με διαφορετική σημασία τόσο στο ίδιο περιεχόμενο όσο και στον ίδιο ιστότοπο.
4. Όροι που σε κάποια άλλη περίπτωση έχουν διαφορετική σημασία για τον καταναλωτή.
5. Άγνωστα εικονίδια ή συντομογραφίες στο μέσο καταναλωτή.
6. Λογότυπα ή επωνυμίες εταιρειών που δεν συνοδεύονται από σαφή και ευδιάκριτη γραπτή αποκάλυψη.

2.5.5 Επιπτώσεις της αποκάλυψης διαφημίσεων

Η αποκάλυψη μιας εγγενούς διαφήμισης συμβάλλει στην αναγνώριση των προσπαθειών πειθούς και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων από τη πλευρά του καταναλωτή επηρεάζοντας έτσι την απόδοση της ίδιας διαφήμισης (Jung & Heo, 2019). Υπάρχουν αρκετές μελέτες που αφορούν την αποκάλυψη σε διαφημίσεις (Kim, Pasadeos & Barban, 2001), τοποθέτηση προϊόντων (Campbell, Mohr & Verlegh, 2013), κριτικές προϊόντων (Carr & Hayes, 2014), δελτία ειδήσεων βίντεο (Nelson, Wood & Paek, 2009) και εγγενείς διαφημίσεις (Wojdynski & Evans, 2016). Όλες αυτές οι μελέτες ακολουθούν κάποιο από τα δύο ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) την ύπαρξη ή την απουσία της αποκάλυψης
- 2) τα αποτελέσματα της λεπτότητας της αποκάλυψης

Αν εξεταστούν στο σύνολο τους οι προαναφερθείσες μελέτες σχετικά με την ύπαρξη αποκάλυψης τότε προκύπτει το συμπέρασμα ότι έχει είτε αρνητική επίδραση είτε ελάχιστη επίδραση στην αξιολόγηση διαφημίσεων από τη πλευρά των καταναλωτών σύμφωνα με (Jung & Heo, 2019). Οι Campbell, Mohr και Verlegh (2013) επισημαίνουν την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης στην ανάκληση και τη στάση απέναντι σε μια επωνυμία κατά τη διάρκεια τηλεοπτικού προγράμματος. Οι Boerman, van Reijmersdal και Neijens (2012, 2014) σημείωσαν ότι η ύπαρξη της αποκάλυψης στη διαφήμιση δημιούργησε αρνητική στάση απέναντι στην επωνυμία. Στη περίπτωση των διαδραστικών παιχνιδιών “advergaming” που ήταν αρκετά δημοφιλή την προηγούμενη δεκαετία, η αποκάλυψη βελτίωσε την ανάκληση της ίδιας της διαφήμισης ωστόσο είχε αρνητική επίδραση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία (Reijmersdal, 2015).

Από την άλλη σύμφωνα με τη θεωρία γνώσης πειθούς και πιο πρόσφατες μελέτες, οι ερευνητές επισημαίνουν ότι η αποκάλυψη συμβάλλει στην αναγνώριση της πειστικής πρόθεσης του μηνύματος στην ανάκληση της επωνυμίας και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης για τη μάρκα (Jung & Heo, 2019). Επίσης σημαντικό εύρημα των Wojdynski και Evans (2016) αναφέρει ότι η αποκάλυψη στην εγγενή διαφήμιση οδηγεί στην αναγνώριση μόνο όταν είναι ευδιάκριτη από τους καταναλωτές καθιστώντας έτσι τα χαρακτηριστικά που αυξάνουν την πιθανότητα προβολής της αποκάλυψης απαραίτητα κατά τη σύνταξη του διαφημιστικού περιεχομένου.

Πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν ότι η αποκάλυψη του εγγενούς περιεχομένου επηρεάζει την απόδοση των εγγενών διαφημίσεων. Οι Wojdynski και Evans (2016) συμπεραίνουν ότι η ρητή αποκάλυψη όπως “διαφήμιση” και “χορηγούμενο περιεχόμενο” σε σύγκριση με τη σιωπηρή γνωστοποίηση όπως “συστήνεται γιατί σας αρέσει η μάρκα” ή “παρουσίαση από”, συμβάλλουν στην αναγνώριση από τους καταναλωτές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Επίσης σύμφωνα με τους Jung και Heo

(2019) μια εγγενής διαφήμιση που έχει ετικέτα χορηγίας, αποκάλυψη, για παράδειγμα “χορηγούμενη από” υποστηρίζεται ότι βελτιώνει την αναγνώριση των εγγενών διαφημίσεων και της επωνυμίας σε σχέση με μία χωρίς ετικέτα.

Επιπλέον, οι Wojdowski και Evans (2016) σημειώνουν ότι η οπτική προβολή της αποκάλυψης στις εγγενείς διαφημίσεις αυξάνει την αναγνώριση τους πολύ περισσότερο από τη σαφή διατύπωση. Βέβαια στην ίδια μελέτη βρέθηκαν ευρήματα όπως ότι η αναγνώριση της πραγματικής φύσης μιας εγγενούς διαφήμισης μπορεί στο τέλος να μειώνει την αξιοπιστία της, τη στάση απέναντι στην διαφημιζόμενη επωνυμία και την πρόθεση κοινοποίηση σε άλλους. Όπως όμως τονίζουν οι τελευταίοι και οι Lee, Kim, Ham και Seok (2022), η αποκάλυψη διαφημίσεων μπορεί να λειτουργήσει ως προειδοποίηση και επαγρύπνηση για τους καταναλωτές για τις προσπάθειες πειθούς που θα ακολουθήσουν καθιστώντας τους πιο προσεκτικούς. Εν, η αντίσταση των καταναλωτών λόγω αυτής της προειδοποίησης συνδέεται με αρνητικά αποτελέσματα απέναντι στις διαφημίσεις (Jung & Heo, 2019).

2.5.6 Η προστασία του καταναλωτή

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μελετών της τελευταίας πενταετίας που έχουν προαναφερθεί προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές οφείλουν προστατεύουν τον ίδιο τους τον εαυτό μέσω της προσεκτικής “κατανάλωσης περιεχομένου” και της ενημέρωσης για τις προσπάθειες πειθούς. Για να μπορέσουν λοιπόν να αναπτύξουν μια στρατηγική αντιμετώπισης έναντι των εγγενών διαφημιστικών προσπαθειών, σύμφωνα με τους Jung και Heo (2019) θα χρειαστεί να συνειδητοποιήσουν ότι πρώτον εκτίθενται σε διαφημίσεις και δεύτερον ότι οι διαφημιστές και οι εκδότες έχουν ισχυρή πρόθεση πώλησης, αναγνώρισης επωνυμίας και θετικής στάσης ως προς τη διαφήμιση και το προϊόν.

Ωστόσο λόγω της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας και τρόπων παραγωγής εγγενών διαφημίσεων οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αναγνώριση και επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Και αυτό εξαιτίας: (Jung & Heo, 2019)

- 1) εξέλιξης των μέσων ενημέρωσης που συμβαίνει καθημερινά
 - 2) της πρόσβασης σε πολλαπλές πηγές πληροφοριών, πλατφόρμες και μέσα γενικά
 - 3) των περιορισμένων πολιτικών σύνταξης των διαφημίσεων
 - 4) της πρόσβασης σε πολλά διαφορετικά είδη πληροφοριών
- (Jung & Heo, 2019)

Πολλαπλές μελέτες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονταν να αναγνωρίσουν μία διαφήμιση όταν αυτή τοποθετείται σε μέσα που δεν αναγνωρίζουν και αυτό οδηγεί στη μείωση της αρνητικής στάσης απέναντι σ αυτή (Jung & Heo, 2019). Τα ευρήματα

οδηγούν στο συμπέρασμα ότι έτσι εγκυμονείται ο κίνδυνος οι καταναλωτές να μην μπορούν να αναπτύξουν γνώσεις πειθούς και στρατηγικές αντιμετώπισης ώστε να αντιμετωπίζουν την νέα μορφή διαφήμισης στο άγνωστο μέσο. Τα τελευταία χρόνια όλο και πληθαίνουν οι τρόποι και τα μέσα δημιουργίας και τοποθέτησης μιας εγγενούς διαφήμισης. Έτσι προκύπτει η ανάγκη σωστής πληροφόρησης τόσο από την πλευρά του καταναλωτή ώστε να προστατευτεί όσο και από τη πλευρά των διαφημιστών ώστε να τηρούνται όλοι οι κανονισμοί.

3. Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Στο σημείο αυτό, αφού έχει προηγηθεί η σχετική μελέτη και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική, μπορούμε να αναπτύξουμε ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, έχοντας ως γνώμονα τη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση σε συνδυασμό με την επίτευξη του σκοπού της παρούσας εργασίας, προκύπτουν οι εξής υποθέσεις έρευνας σχετικά με τα όσα προαναφέρθηκαν. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν τις μεταβλητές των υποθέσεων που μελετώνται στη παρούσα έρευνα που ακολουθεί και στα οποία δίνονται οι αντίστοιχες απαντήσεις στην ενότητα συμπεράσματα, που βρίσκεται στο τέλος ερευνητικής διαδικασίας.

Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι τα εξής:

1. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την επωνυμία.
2. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την ανάρτηση.
3. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την εταιρεία.
4. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη γνωστική δέσμευση του καταναλωτή.
5. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή.

6. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη προσωπική αφοσίωση του καταναλωτή.
7. Η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική δέσμευση του καταναλωτή.
8. Η παρουσία αποκάλυψης της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή.

4. Μεθοδολογία

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου

4.1.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια αρκετά αξιόπιστη και δημοφιλή μέθοδο συλλογής πληροφοριών σε διπλωματικές έρευνες. Και αυτό διότι με τη χρήση του ως εργαλείο επιτυγχάνεται η συλλογή ποικίλων δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Παράλληλα αποτελεί ένα εργαλείο που παρέχεται είτε δωρεάν είτε με ελάχιστο κόστος, και είναι πολύ εύκολο και γρήγορο ως προς τον σχεδιασμό του.

Για την συγκεκριμένη έρευνα το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή στην πλατφόρμα Google Forms, μία δημοφιλής και εύκολη στο σχεδιασμό και την εξαγωγή δεδομένων πλατφόρμα. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε διαδικτυακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Instagram, LinkedIn, ενώ παράλληλα προωθήθηκε μέσω των ακαδημαϊκών λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα μέλη του παρόντος μεταπτυχιακού. Αρχικά στο ερωτηματολόγιο οι ερωτώμενοι ενημερωνόταν για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς και για τους κανονισμούς GDPR ως προς την ανωνυμία των απαντήσεων. Ο χρόνος συλλογής των απαντήσεων διήρκεσε από τις 16/01/2023 έως τις 23/01/2023. Στάλθηκε σε 70 φοιτητές του μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά εκτός της Πανεπιστημιακής κοινότητας σε επαγγελματίες του χώρου του μάρκετινγκ και ενδιαφερόμενους. Από τα 100 ερωτηματολόγια

απαντήθηκαν τα 60 δηλαδή το 60%, ποσοστό πάνω από 50%, το οποίο είναι ικανοποιητικό για να προχωρήσουμε στην επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βασίστηκαν κατά κύριο λόγο σε 2 ερευνες σχετικές με την αντίδραση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες διαφημίσεις αλλά και τη μέτρηση στάσης απέναντι στην επωνυμία. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν οι βασικές ερωτήσεις μέτρησης στάσης για τη διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία σύμφωνα με την εργασία των Nan & Heo (2007) με τίτλο «Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing», η οποία αξιολόγησε την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι μία διαφήμιση με ενσωματωμένο μήνυμα μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτία σε σύγκριση με μία παρόμοια χωρίς μήνυμα αιτίας και τη στάση τους απέναντι στην επωνυμία. Παράλληλα αξιοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικές με την εμπλοκή των καταναλωτών με τη διαφήμιση από την εργασία των Lawrence, Fournier και Brunel (2013) με θέμα “When Companies Don’t Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising”. Η έρευνα αυτή μελετά την εμπλοκή των καταναλωτών απέναντι σε μία ανάρτηση σε σύγκριση με το είδος διαφημίσεων που δημιουργούνται από τον ίδιο το καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 4 ενότητες ενώ διαμοιράστηκε σε δύο παραλλαγές ώστε να εκτελεστεί το πείραμα αποκάλυψης. Οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν σε δύο ερωτηματολόγια που αποτελούνταν από ίδιες ερωτήσεις που παρουσιάζονται από κάτω και βασίστηκαν στο άρθρο των Nan & Heo (2007) με τίτλο «Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing» και αφορούν την ερωτήσεις για τη στάση για τη διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία:

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μετρήθηκε με τρία στοιχεία σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 που στηρίζονται από τα επίθετα “δε μου αρέσει”/”μου αρέσει”, “κακή”/”καλή” και “αρνητική”/”θετική”. Η στάση απέναντι στην επωνυμία μετρήθηκε παρομοίως με τρία στοιχεία σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7: “την αντιπαθώ”/”μου αρέσει”, “κακή”/”καλή” και “αρνητική”/”θετική”. Η στάση απέναντι στην εταιρεία μετρήθηκε με τρία στοιχεία σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 που εδραιώθηκε με τα επίθετα “κακή”/”καλή”, “αρνητική”/”θετική” και “κοινωνικά ανεύθυνη”/”κοινωνικά υπεύθυνη”.

Έπειτα βασιζόμενοι στη μελέτη των Lawrence, Fournier και Brunel (2013) με θέμα “When Companies Don’t Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising” αντλήθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν την εμπλοκή του καταναλωτή ως εξής:

Η γνωστική δέσμευση μετρήθηκε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 με το στοιχείο "δεν ενημερώθηκα", "ενημερώθηκα". Η συναισθηματική δέσμευση μετρήθηκε επίσης σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 με το εξής στοιχείο "δυσάρεστα"/"ευχάριστα". Η προσωπική αφοσίωση μετρήθηκε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7: "δεν συνδέθηκα με το προϊόν/υπηρεσία" /"συνδέθηκα με το προϊόν/υπηρεσία". Αντίστοιχα για τη συμπεριφορική δέσμευση σε μια κλίμακα 1 έως 7: "καθόλου πιθανό" /"πολύ πιθανό". Συμμετοχή σε δραστηριότητες που αφορούν τον δημιουργό σε αντίστοιχη κλίμακα με το στοιχείο: "καθόλου πιθανό"/"πολύ πιθανό". Η δέσμευση συμπεριφοράς με την επωνυμία/κατηγορία μετρήθηκε με μια κλίμακα 1 έως 7 που μετρά το ενδιαφέρον ως "καθόλου πιθανό"/"πολύ πιθανό".

Όπως αναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στα δύο δείγματα με ειδοποιό διαφορά την ίδια τη διαφήμιση, η οποία παρουσιάζεται σε μορφή ανάρτησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε δύο μορφές: μία μορφή με αποκάλυψη όπου ψηλά στη πάνω αριστερή γωνία της ανάρτησης φέρει την ένδειξη χορηγούμενη (sponsored) και μία μορφή χωρίς αποκάλυψη όπου στο ίδιο σημείο αντί για την αποκάλυψη υπάρχει η ημερομηνία και η ώρα ανάρτησης όπως σε μία κανονική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη έχει ως στόχο να ανακαλύψει πως ανταποκρίνονται οι ερωτηθέντες στην αποκάλυψη της διαφήμισης αλλά και να μετρήσει τη στάση τους απέναντι στην διαφήμιση, την εταιρεία και την επωνυμία καθώς και τη δέσμευση σε κάθε περίπτωση αντίστοιχα για την διαφήμιση με αποκάλυψη και χωρίς.

Πιο αναλυτικά, η 1η ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει την εισαγωγή σχετικά με το ερωτηματολόγιο και κάποια χρήσιμα στοιχεία για την έρευνα. Η 2η ενότητα περιέχει τις πρώτες 8 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν μερικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εργασία) και στοιχεία σχετικά πρόσβαση και χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η 3η ενότητα περιέχει τις επόμενες 3 ερωτήσεις που μετρούν τη στάση απέναντι στην επωνυμία OREO πριν την έκθεση στη διαφήμιση βασισμένες στη μελέτη των Nan & Heo (2007) όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Η 4η και τελευταία ενότητα περιέχει 16 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν στη μέτρηση στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στην εγγενή διαφήμιση, την επωνυμία και την διαφημιζόμενη εταιρεία βασισμένες στην ίδια μελέτη των Nan & Heo (2007) αλλά και την μέτρηση δέσμευσης με ερωτήσεις βασισμένες στη μελέτη των Lawrence, Fournier και Brunel (2013), όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Η ενότητα αυτή στο τέλος περιέχει ένα πείραμα αποκάλυψης με την ερώτηση που μετρείται σε κλίμακα 1 έως 7 με το στοιχείο "δεν ήταν ευδιάκριτη"/"ήταν ευδιάκριτη".

Από την έρευνα προκύπτουν οι εξής μεταβλητές προς μέτρηση:

Για τη μέτρηση στάσης ως προς την ανάρτηση "Α=στάση προς την ανάρτηση". Για τη μέτρηση στάσης ως προς την επωνυμία μετά την έκθεση στη διαφήμιση "Β=στάση προς την επωνυμία". Για τη μέτρηση στάσης ως προς την εταιρεία "Γ=στάση προς την εταιρεία".

Για τη μέτρηση δέσμευσης των ερωτηθέντων ως προς τις γνώσεις με τη μεταβλητή Δ=“γνωστική δέσμευση”, τα συναισθήματα με τη μεταβλητή Ε=“συναισθηματική δέσμευση”, τη σύνδεση με το προϊόν με τη μεταβλητή Ζ=“προσωπική αφοσίωση” και την πιθανότητα εμπλοκής με τη συγκεκριμένη διαφήμιση με τη μεταβλητή Η=“συμπεριφορική δέσμευση”.

Τέλος προκύπτει η μεταβλητή Θ= “αποκάλυψη”.

4.1.2 Μέθοδος επεξεργασίας και διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

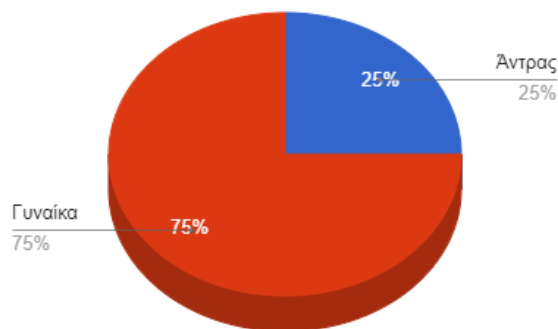
Η συλλογή των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έγινε με την πλατφόρμα Google Forms αφού γίνεται αυτόματα από την ίδια την πλατφόρμα, η οποία παρουσιάζει σε άμεσο χρόνο τα αποτελέσματα. Μετέπειτα για την ανάλυση και επεξεργασία αυτών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα λογιστικών φύλλων Microsoft Excel. Έπειτα χρησιμοποιήθηκε η γλώσσα R και το SPSS. Με τα παραπάνω πραγματοποιήθηκε η περιγραφική και συγκριτική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με διαγράμματα, μέσους όρους, αποκλίσεις, T-Tests, Cronbach's Alpha και πίνακες συχνοτήτων όπως φαίνεται στην αντίστοιχη ενότητα παρακάτω.

4.2 Το δείγμα

4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

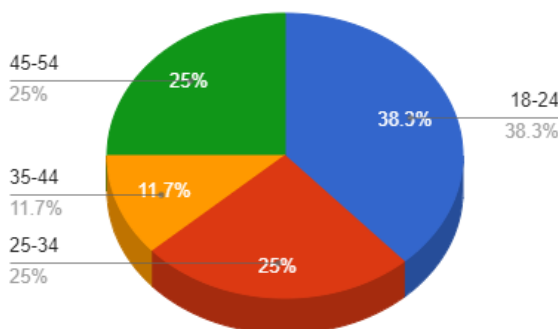
Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν και διαγράμματα πίτας για καλύτερη απεικόνιση τους.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τη διάκριση του φύλου, το δείγμα ήταν κατά πλειοψηφία γυναίκες. Έτσι οι γυναίκες συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 75% ενώ οι άντρες με ποσοστό 25%.



διάγραμμα 1.1: κατανομή φύλων

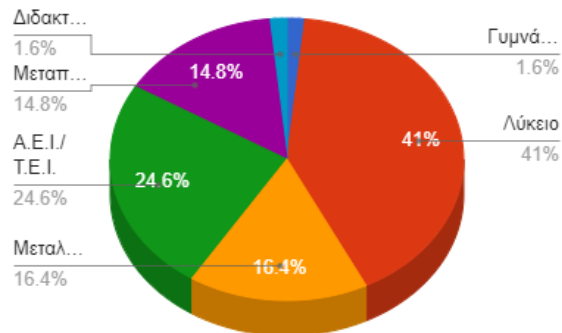
Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες το 38,3% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών, το 25% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών, το 11,7% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών και το 25% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 45-54%. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών δυστυχώς δεν είχε καθόλου συμμετοχή στην παρούσα έρευνα γεγονός που επισημαίνεται και παρακάτω στους περιορισμούς μελέτης. Το δείγμα μπορεί να κριθεί ως σχετικά ισορροπημένο αν εξαιρέσουμε την απουσία της ηλικιακής ομάδας “άνω των 55”. Σημειώνεται ότι περιγράφει την συνεισφορά των διαφόρων ηλικιακών ομάδων στο πείραμα και στα συμπεράσματα που αφορούν την εγγενή διαφήμιση. Και αυτό γιατί είναι αναμενόμενο στις ηλικίες από 18 έως 55 ετών να σημειώνεται χρήση των κοινωνικών μέσων και άρα έκθεση στις εγγενείς διαφημίσεις. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως λόγω της ηλικιακής παραλλακτικότητας, η παρούσα μελέτη μπορεί να αναδείξει διαφορετικές αντιλήψεις, στάσεις και οπτικές απέναντι στην εγγενή διαφήμιση και τις επωνυμίες, μεταξύ των διαφόρων γενεών, για το πως αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα εγγενή διαφημιστικά μηνύματα.



διάγραμμα 1.2: ηλικιακές ομάδες

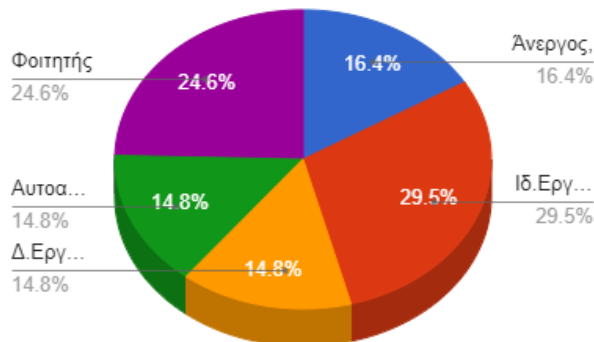
Κατά την σύνταξη του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε σημαντικό να συμπεριληφθεί και μία ερώτηση που αφορά το μορφωτικό επίπεδο. Όπως διακρίνουμε και από το

παρακάτω γράφημα ικανοποιητικό ποσοστό αποτελείται από ανθρώπους που διαθέτουν ανώτατη εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα το 24,6% διαθέτει ανώτατη εκπαίδευση Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι., το 14,8% διαθέτει μεταπτυχιακό ενώ το 1,6% διδακτορικό. Επίσης το 16,4% διαθέτει μεταλυκειακή εκπαίδευση. Στον αντίποδα το 41% διαθέτει εκπαίδευση λυκείου αλλά μπορεί να και να σπουδάζει λόγω της ερώτησης που δόθηκε να απαντήσει έτσι αν είναι προπτυχιακός φοιτητής. Τέλος το 1,6% έχει διακόψει τις σπουδές του στο Γυμνάσιο. Το υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης του δείγματος δείχνει τη σοβαρότητα συμμετοχής στην έρευνα, ενισχύοντας την αξιοπιστία της.



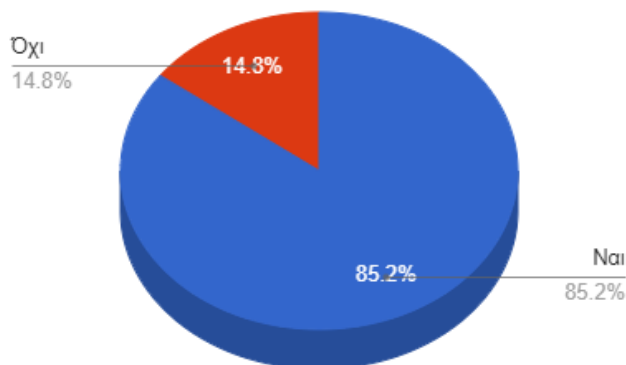
διάγραμμα 1.3: επίπεδο εκπαίδευσης

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, 44,3% στο σύνολο, εργάζονται ως υπάλληλοι στον ιδιωτικό τομέα (29,5%) ή στο δημόσιο τομέα (14,8%). Έπειτα βρίσκονται οι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 24,6%. Το 14,8% καλύπτουν οι αυτοαπασχολούμενοι συμμετέχοντες, ενώ το 16,4% οι άνεργοι.



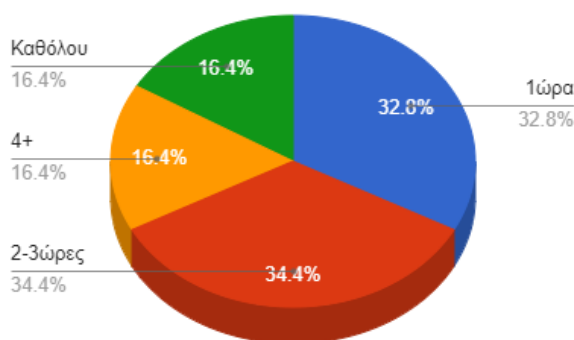
διάγραμμα 1.4: επαγγελματική κατάσταση

Από το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεπώς έρχεται σε επαφή με εγγενείς διαφημίσεις. Ως εκ τούτου οι απαντήσεις που αφορούν ερωτήσεις την εγγενή ψηφιακή διαφήμιση δόθηκαν από 52 άτομα.



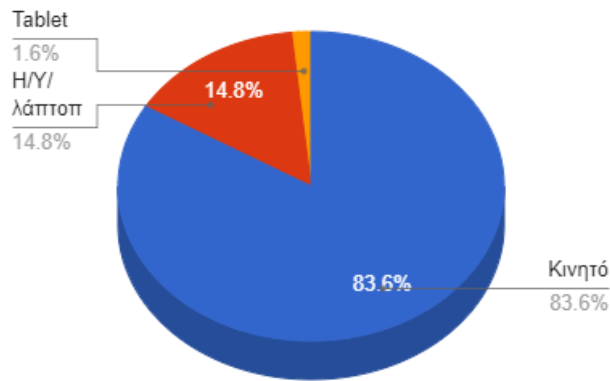
διάγραμμα 1.5: λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αναφορικά με το πόσο χρόνο αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αφιερώνει αρκετό χρόνο μέσα στη μέρα του γεγονός που καθιστά την έρευνα σημαντική για τα αποτελέσματα της εγγενούς διαφήμισης σε ένα κοινωνικά διαδικτυακό ενεργό δείγμα. Έτσι το 34,4% αφιερώνει 2-3 ώρες, το 16,4% αφιερώνει παραπάνω από 4 ώρες ενώ το 32,8% αφιερώνει 1 ώρα ημερησίως. Στον αντίποδα υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 16,4% που δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



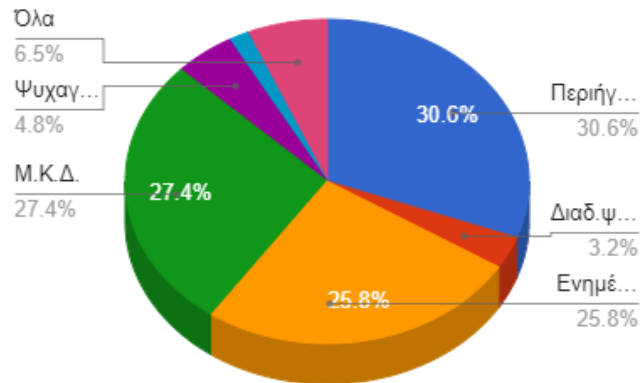
διάγραμμα 1.6: ημερήσιος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το κινητό για να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο με ποσοστό 83,6% ενώ ακολουθούν οι χρήστες Η/Υ και λάπτοπ με ποσοστό 14,8% και τέλος με 1,6% οι χρήστες ταμπλετ. Αυτό το εύρημα θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί περισσότερο, όπως αναφέρεται και στις μελλοντικές προτάσεις έρευνας παρακάτω, για τις διαφορετικές παραλλαγές μιας εγγενούς διαφήμισης από συντακτικής και μορφολογικής απόψεως στις διαφορετικές συσκευές.



διάγραμμα 1.7: συσκευή χρήσης διαδικτύου

Τέλος για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και για την διευκόλυνση των συμπερασμάτων της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να υπάρχει και μία ερώτηση που να αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης κρίνονται σημαντικά για τη πλευρά των επωνυμιών αλλά και των διαφημιστών των εγγενών διαφημίσεων ώστε να δημιουργήσουν κατάλληλο περιεχόμενο. όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα το 30,6% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να περιηγηθεί σε ιστοσελίδες ενώ το 27,4% κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί ένα ποσοστό 25,8% που κάνει χρήση για ενημέρωση και ένα 4,8% για ψυχαγωγία. Επιπλέον υπάρχει ένα ποσοστό 3,2% που κάνει χρήση για διαδικτυακά ψώνια και τέλος ένα ποσοστό 6,5% που το χρησιμοποιεί για όλους τους παραπάνω λόγους.



διάγραμμα 1.8: λόγοι χρήσης διαδικτύου

5. Τα αποτελέσματα

5.1 Αποτελέσματα της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε στο σύνολο από 60 άτομα από τα οποία τα 30 απάντησαν στην εκδοχή Α όπου υπάρχει αποκάλυψη και τα υπόλοιπα 30 απάντησαν στην εκδοχή Β όπου δεν υπάρχει αποκάλυψη.

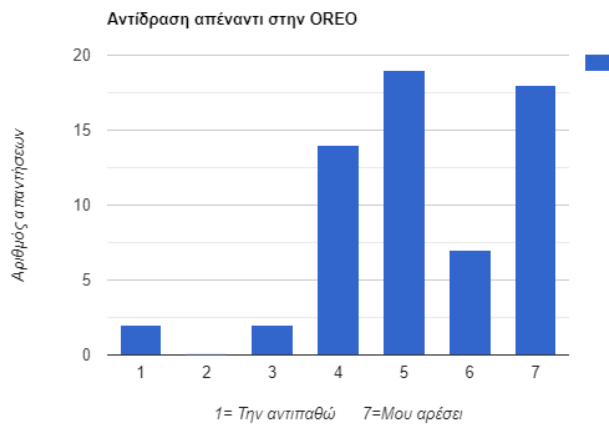
5.1.1 Μέτρηση στάσης στην επωνυμία OREO

Στην επόμενη ενότητα ακολουθούν ερωτήσεις σχετικές με την επωνυμία OREO που στόχο έχουν τη μέτρηση της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στην επωνυμία πριν δουν τη διαφήμιση του ερωτηματολογίου. Με αυτό τον τρόπο θα διαπιστωθεί αν η στάση τους απέναντι στην συγκεκριμένη επωνυμία θα μεταβληθεί αφού δουν την εγγενή διαφήμιση για πρώτη φορά καθώς αποτελεί μέρος καμπάνιας που προβλήθηκε στις ΗΠΑ και όχι στην Ευρώπη και κατά συνέπεια στη χώρα μας. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας κάνουν χρήση της εφταβάθμιας κλίμακας μέτρησης likert.

Η πρώτη ερώτηση αφορά την καταγραφή της αντίδρασης των συμμετεχόντων απέναντι στην επωνυμία OREO. Όπως παρατηρούμε στα διαγράμματα παρακάτω το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αντέδρασαν θετικά στην επωνυμία OREO, γεγονός που θα κρίνει σημαντικά την αντίδραση αφού εκτεθούν οι συμμετέχοντες στην εγγενή διαφήμιση. Συγκεκριμένα το 70,6% αντέδρασε θετικά, το 22,6% έχει ουδέτερη αντίδραση και στον αντίποδα 6,4% έχει αρνητική αντίδραση απέναντι στην επωνυμία που εξετάζουμε.

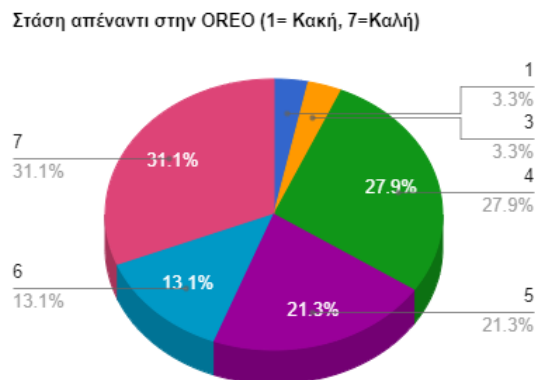


διάγραμμα 2.1: πίτα μέτρησης αντίδρασης προ διαφήμισης

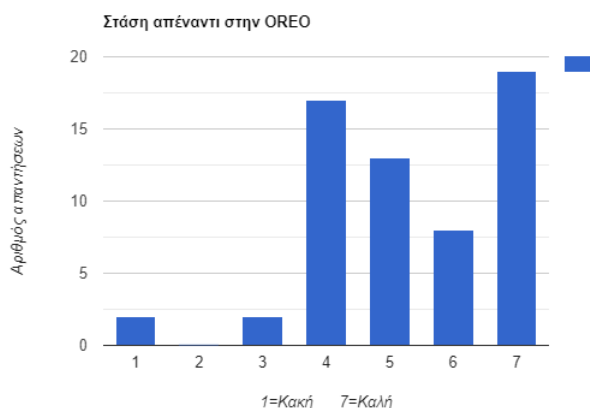


διάγραμμα 2.2: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης προ διαφήμισης

Η δεύτερη ερώτηση αφορά τη μέτρηση της στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στην επωνυμία OREO με τις μεταβλητές καλή και κακή. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν καλή στάση στην επωνυμία OREO. Συγκεκριμένα το 65,5% έχει καλή στάση, το 27,9% έχει ουδέτερη στάση και στον αντίποδα 6,6% έχει κακή στάση απέναντι στην επωνυμία που εξετάζουμε.

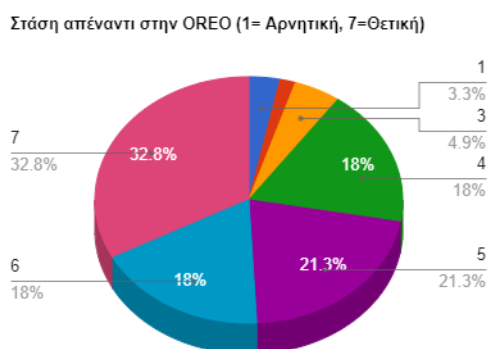


διάγραμμα 2.3: πίτα μέτρησης στάσης (κακή - καλή) προ διαφήμισης

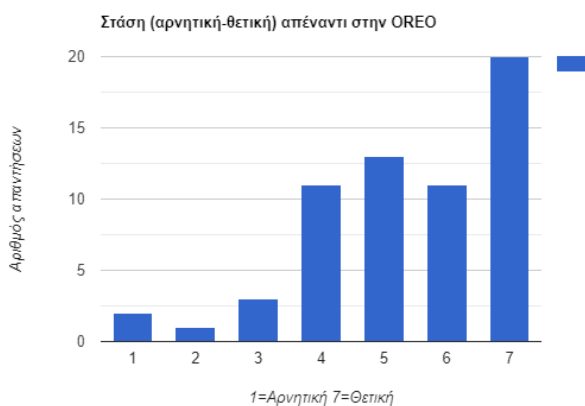


διάγραμμα 2.4: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (κακή - καλή) προ διαφήμισης

Η τρίτη ερώτηση αφορά τη μέτρηση της στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στην επωνυμία OREO με τις μεταβλητές θετική και αρνητική. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση στην επωνυμία OREO. Συγκεκριμένα το 72,2% έχει θετική στάση, το 18% έχει ουδέτερη στάση και στον αντίποδα 9,8% έχει αρνητική στάση απέναντι στην επωνυμία που εξετάζουμε.



διάγραμμα 2.5: πίτα μέτρησης στάσης (αρνητική-θετική) προ διαφήμισης



διάγραμμα 2.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (αρνητική-θετική) προ διαφήμισης

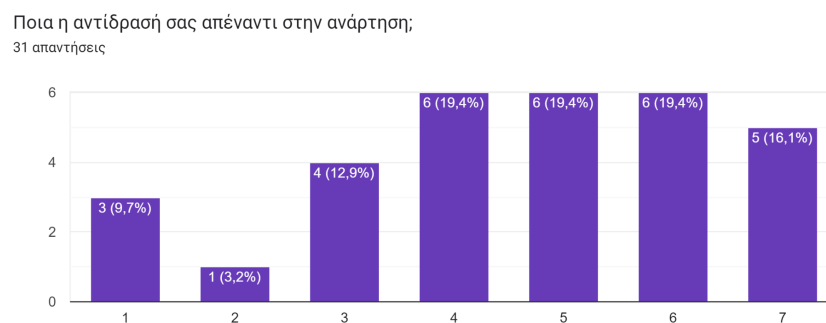
Στην επόμενη ενότητα γίνεται το πείραμα αποκάλυψης και μετράται η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση, την επωνυμία και την διαφημιζόμενη εταιρεία της OREO. Η ανάρτηση που χρησιμοποιήθηκε για το πείραμα προβλήθηκε στις ΗΠΑ και συνεπώς οι ερωτηθέντες εκτέθηκαν για πρώτη φορά σε αυτή ώστε να μπορούν να διεξαχθούν πιο σωστά αποτελέσματα από την έρευνα. Η διαφήμιση μοιράστηκε σε μορφή με αποκάλυψη στο μισό δείγμα δηλαδή σε 50 άτομα και απαντήθηκε από τα 30 άρα από το 60% των ερωτηθέντων. Από την άλλη η διαφήμιση με απουσία αποκάλυψης μοιράστηκε στο υπόλοιπο 50% των ατόμων δηλαδή σε 50 άτομα και απαντήθηκε από 30 άτομα δηλαδή από το 60%. Έτσι κατά προσέγγιση μπορούμε να δηλώσουμε ότι υπήρχε ίσος αριθμός ερωτηθέντων σε κάθε εκδοχή πειράματος. Εφεξής ως δείγμα Α θα αναφερόμαστε στο δείγμα που εκτέθηκε στη διαφήμιση με αποκάλυψη ενώ ως δείγμα Β το δείγμα που εκτέθηκε στη διαφήμιση με απουσία αποκάλυψης.

5.1.2 Μέτρηση στάσης στην διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία και μέτρηση δέσμευσης

ΔΕΙΓΜΑ Α

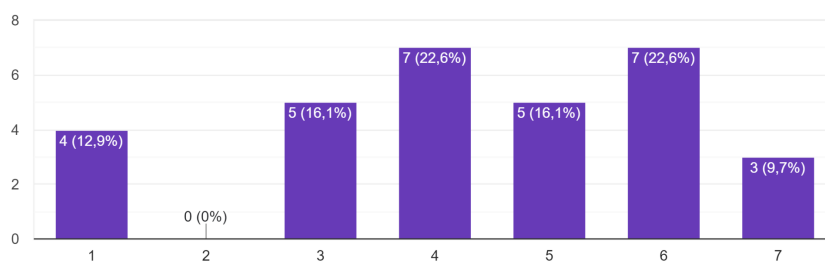
Στη πρώτη φάση της ενότητας αυτής γίνονται εκ νέου οι ερωτήσεις μέτρησης στάσης στην επωνυμία, αφού το δείγμα εκτεθεί στην διαφήμιση, ώστε να διαπιστωθεί η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην διαφήμιση, την επωνυμία και την διαφημιζόμενη εταιρεία της OREO όταν εκτίθενται σε εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη. Τέλος εξετάζεται το αν το δείγμα κατάλαβε ότι η ανάρτηση αποτελεί χορηγούμενο περιεχόμενο και άρα και η αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης με αποκάλυψη.

Αρχικά με τις τρεις πρώτες ερωτήσεις μετρώνται η αντίδραση, η στάση (καλή-κακή) και η στάση (θετική-αρνητική) απέναντι στην ανάρτηση όπως φαίνεται από τα παρακάτω διαγράμματα και συνολικά δημιουργούν τη μεταβλητή “Α=στάση προς την ανάρτηση” :



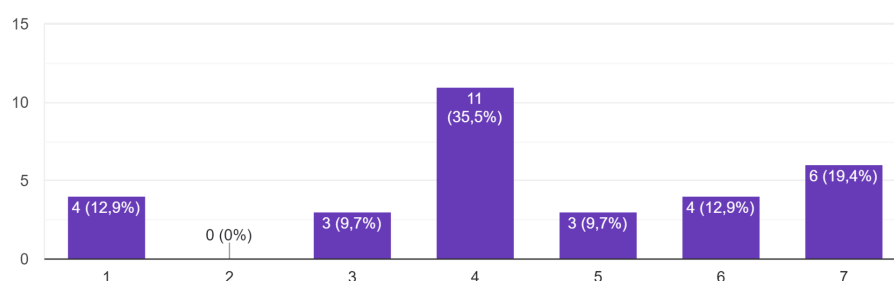
διάγραμμα 3.1: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στη διαφήμιση (Α)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στη ανάρτηση;
31 απαντήσεις



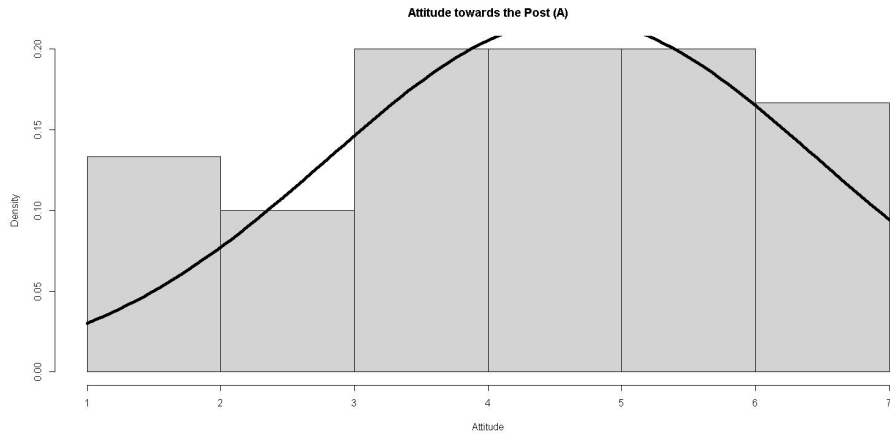
διάγραμμα 3.2: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στη διαφήμιση (A)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στη ανάρτηση;
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.3: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στη διαφήμιση (A)

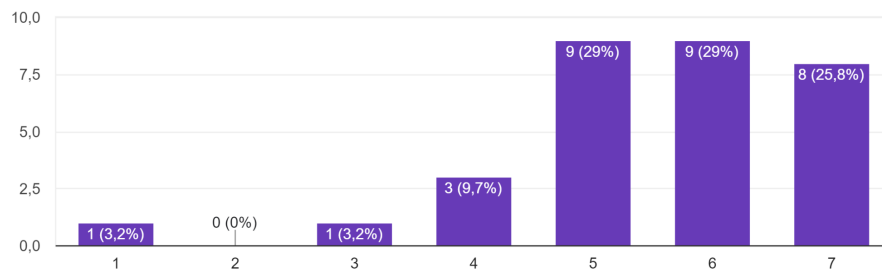
Παρατηρούμε από τα παραπάνω ραβδογράμματα ότι το δείγμα είχε κατά το ήμισυ περίπου θετική στάση απέναντι στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη με ποσοστό 42-54% ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 10-12% είχε αρνητική στάση. Υπήρχε βέβαια ένα ποσοστό που παρέμεινε ουδέτερο ενώ ειδικά στη τρίτη ερώτηση αυτό ανέρχεται το 35,5% με ουδέτερη στάση ως προς το αν έχει θετική ή αρνητική αντίδραση.



διάγραμμα 3.4: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης με ΜΟ αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων

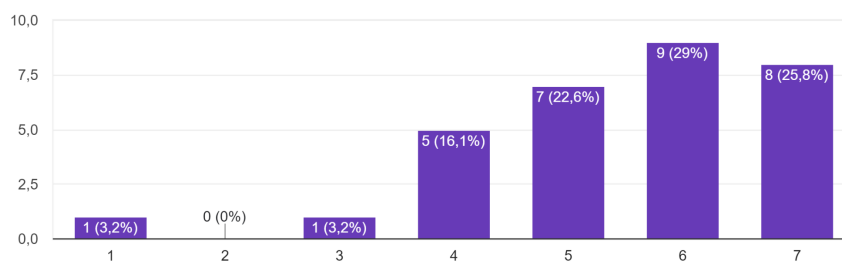
Στην επόμενη ενότητα ακολουθούν τρεις ερωτήσεις που αφορούν την καταγραφή στάσης απέναντι στην επωνυμία OREO μετά από την έκθεση των ερωτηθέντων στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη και δημιουργούν τη μεταβλητή “B=στάση προς την επωνυμία”.

Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
31 απαντήσεις



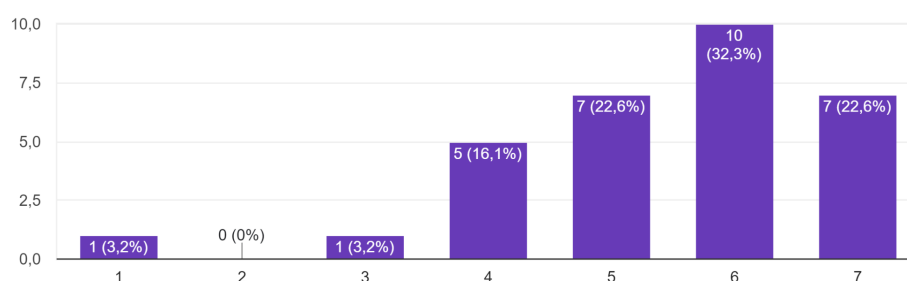
διάγραμμα 3.5: ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
31 απαντήσεις



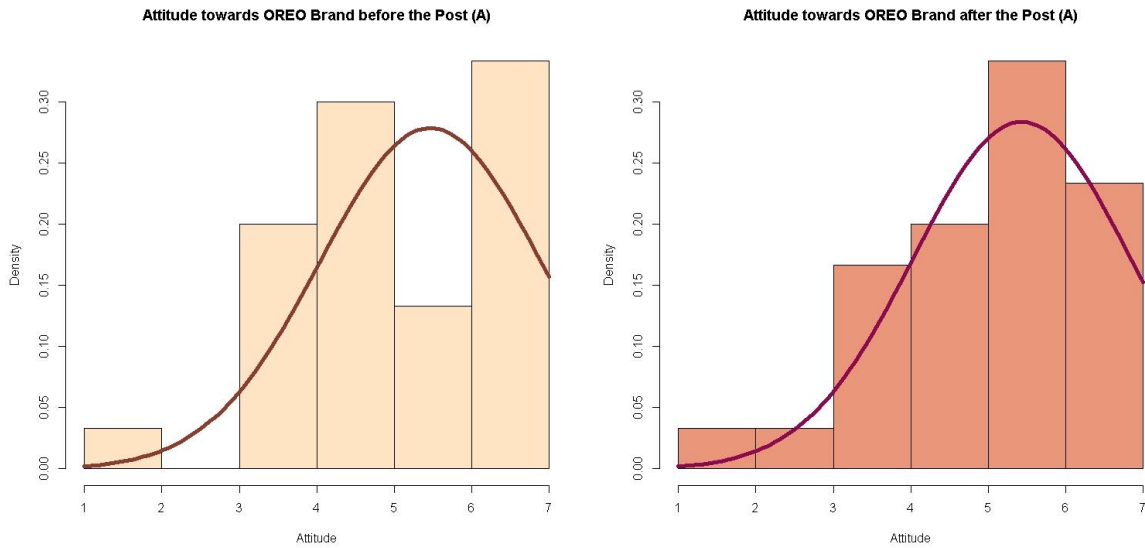
διάγραμμα 3.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
31 απαντήσεις



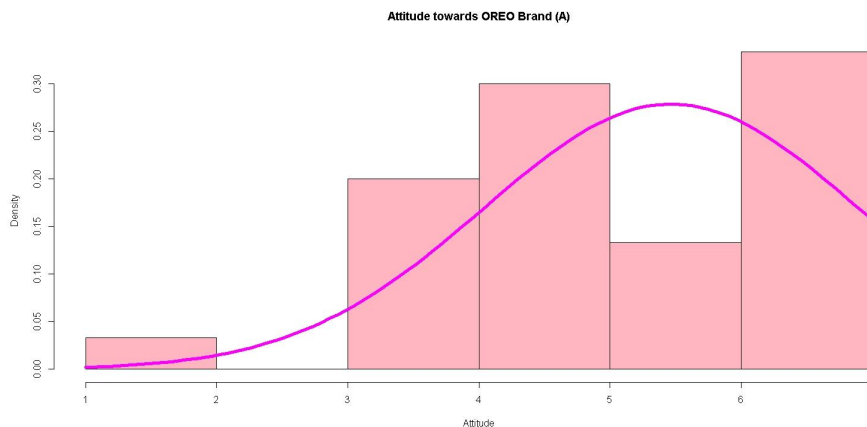
διάγραμμα 3.7: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Από τα παραπάνω ραβδογράμματα που αφορούν τη μέτρηση στάσης απέναντι στην επωνυμία μετά την έκθεση στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συνολικά πολύ θετική στάση απέναντι στην επωνυμία OREO κατά 77-83% ενώ το 9,7-16% έχει ουδέτερη στάση και το 6,4% αρνητική. Σ αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να δούμε συγκριτικά τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην επωνυμία πριν και μετά την έκθεση στη διαφήμιση με αποκάλυψη ώστε να σημειώσουμε τυχόν διαφορές στάσης.



διάγραμμα 3.8: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

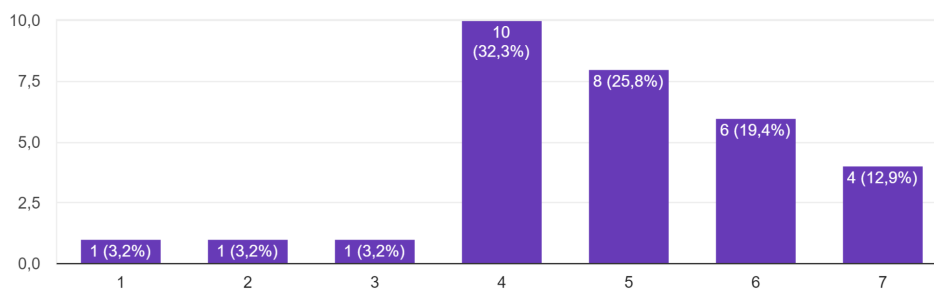
Όπως διακρίνουμε και στα παραπάνω διαγράμματα συγκρίνοντας τις δύο συμπεριφορές παρατηρούμε μεταβολή στάσης προς το θετικό μετά την έκθεση στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη γεγονόσ αρκετά χρήσιμο για την επωνυμία αλλά και σαν πληροφορία για τους ενδιαφερόμενους της έρευνας. Στα διαγράμματα αξιοποιήθηκαν δεδομένα από τον κατά προσέγγιση μέσο όρο των απαντήσεων στις 3 ερωτήσεις για το πριν την έκθεση και στις 3 ερωτήσεις για μετά την έκθεση ώστε να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα στο κατά προσέγγιση σύνολο συμπεριφορών δημιουργώντας ένα διάγραμμα για το πριν και ένα για το μετά. Έγινε προσπάθεια να συνδεθούν με αξιοπιστία τα δεδομένα για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων αφού μάλιστα ανά τις τρεις ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες αποκλίσεις απάντησης. Αξίζει τέλος να σημειωθεί και η μεταβολή που διακρίνεται σε όσους απάντησαν 7=Πολύ Θετική Στάση (συνολικά) όπου παρατηρείται μία μείωση της στάσης σε σχέση με πριν την έκθεση στη διαφήμιση χωρίς αυτό να επηρεάζει το αποτέλεσμα κατά πολύ καθώς εξακολουθεί να παραμένει κατά κύριο λόγο θετικό.



διάγραμμα 3.9: ιστογράμματα με καμπύλη μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (A)

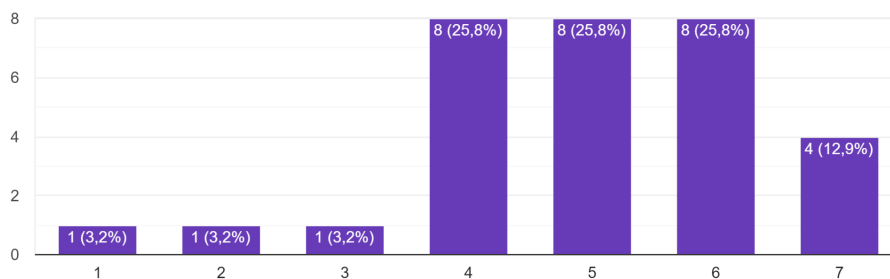
Στην επόμενη ενότητα ακολουθούν τρεις ερωτήσεις που αφορούν την καταγραφή στάσης απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά από την έκθεση των ερωτηθέντων στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη και δημιουργούν τη μεταβλητή “Γ=στάση προς την εταιρεία” .

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;
31 απαντήσεις



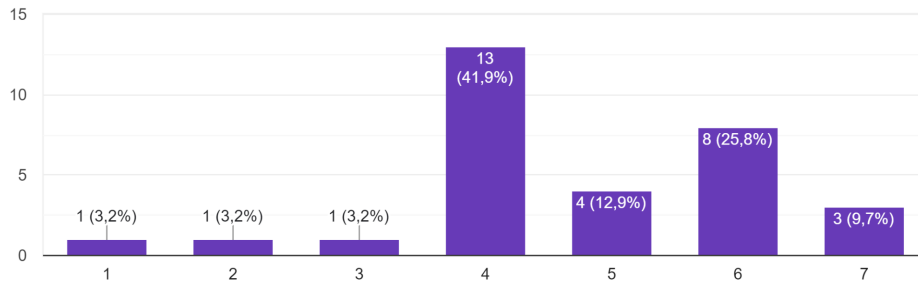
διάγραμμα 3.10: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;
31 απαντήσεις



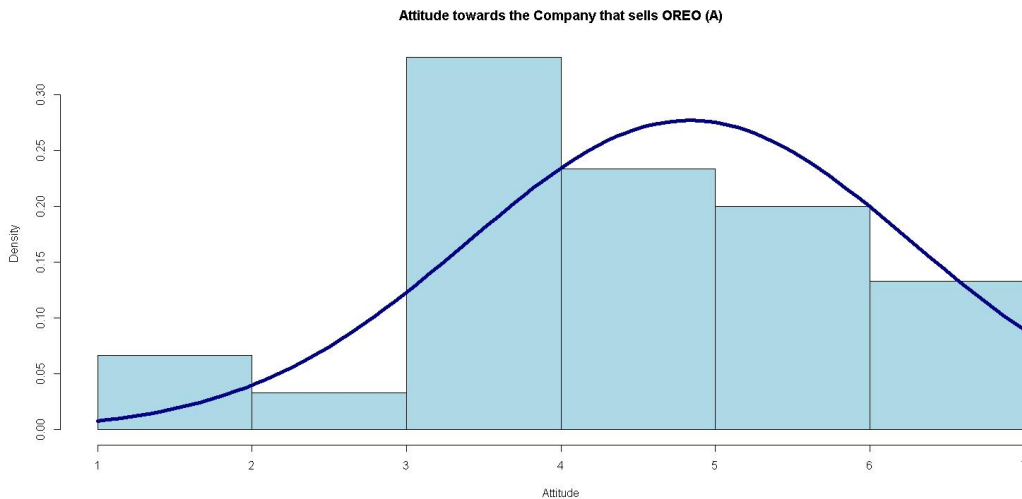
διάγραμμα 3.11 Ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Θεωρείτε ότι η εταιρεία που πουλάει τα OREO είναι:
31 απαντήσεις

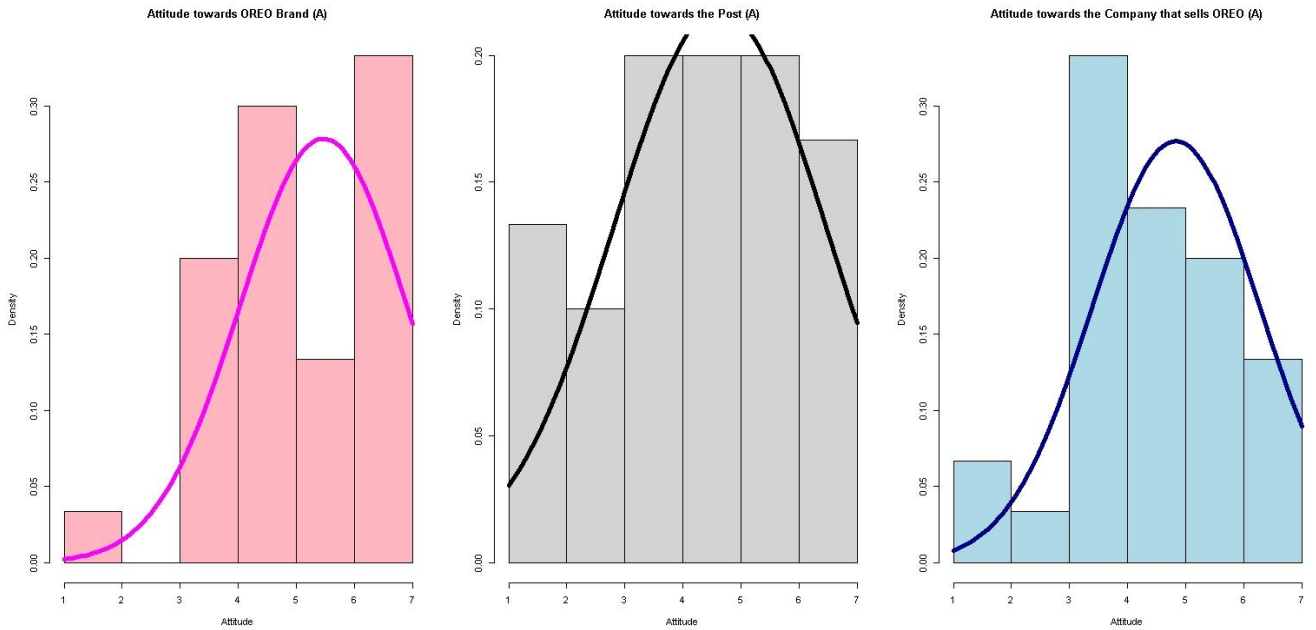


διάγραμμα 3.12: ραβδόγραμμα μέτρησης κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Τα παραπάνω 3 ραβδογράμματα αντιπροσωπεύουν τις ερωτήσεις που αφορούν στη μέτρηση στάσης απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO. Παρατηρούμε ότι σχεδόν το μισό του δείγματος και πάνω με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 48-64,5% έχει θετική στάση απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 9,6% έχει αρνητική στάση. Ουδέτερο παραμένει ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που κυμαίνεται μεταξύ 25,8 και 32,3% για τις δύο πρώτες ερωτήσεις ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η τρίτη ερώτηση που αφορά την κοινωνική ευθύνη και το 41,9% παρέμεινε ουδέτερο.



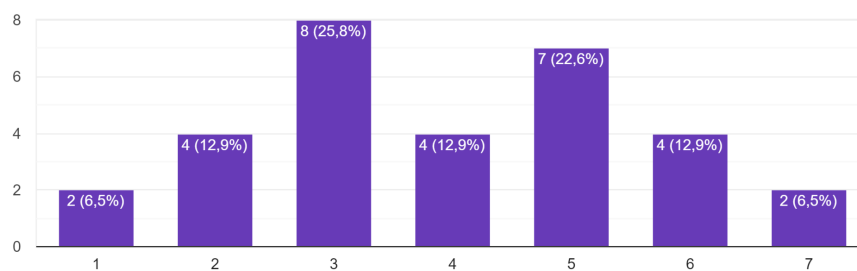
διάγραμμα 3.13: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με ΜΟ αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (A)



διάγραμμα 3.14: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Η τελευταία ενότητα αφορά τη μέτρηση δέσμευσης των ερωτηθέντων ως προς τη γνωστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, τη σύνδεση με το προϊόν με τη προσωπική αφοσίωση και τη συμπεριφορική δέσμευση με τη πιθανότητα εμπλοκής με τη συγκεκριμένη διαφήμιση και τον δημιουργό.

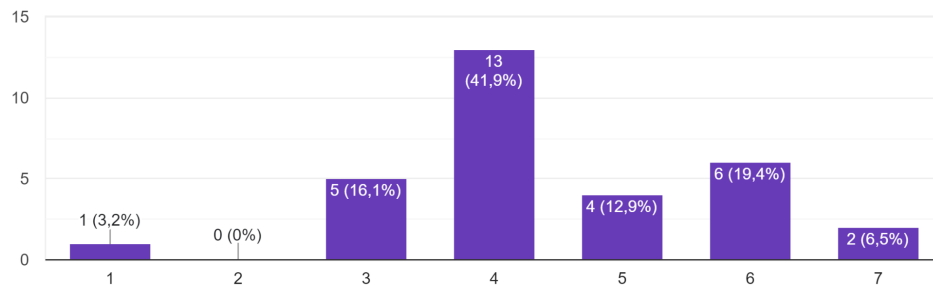
Ποια η αντίδραση σας όσον αφορά τις γνώσεις που αποκόμισατε για το προϊόν OREO της ανάρτησης:
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.15: ραβδόγραμμα γνώσεις που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Παρατηρούμε ότι το δείγμα μας είναι διχασμένο ως προς τις γνώσεις που αποκόμισε από τη διαφήμιση. Στο σημείο αυτό κρίνεται καλό να τονιστεί η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα πάνω στη συντακτική και γραφιστική αποτελεσματικότητα των εγγενών διαφημίσεων ώστε να διασαφηνιστούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

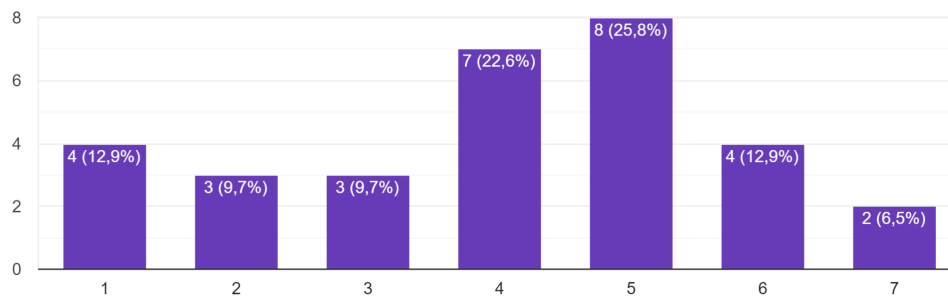
Όσον αφορά τα συναισθήματα που σας προκάλεσε η ανάρτηση σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν OREO, ήταν:
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.16: ραβδόγραμμα συναισθήματα που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Παρατηρούμε ότι το δείγμα κατά 41,9% παρέμεινε ουδέτερο ενώ το 38,8% ανέπτυξε θετικά συναισθήματα.

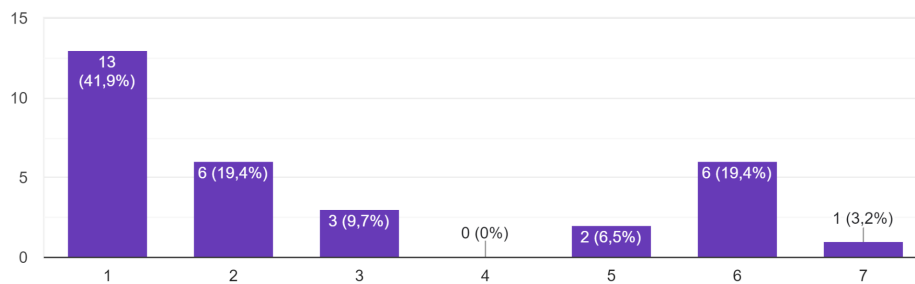
Η αντίδρασή σας απέναντι στη ανάρτηση όσον αφορά τη σύνδεση σας με το προϊόν OREO:
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.17 Ραβδόγραμμα σύνδεση με το προϊόν μετά την έκθεση στη διαφήμιση (A)

Παρατηρείται μία ποικιλομορφία απαντήσεων με το μεγαλύτερο ποσοστό να έχει συνδεθεί με το προϊόν ή να παραμένει ουδέτερο.

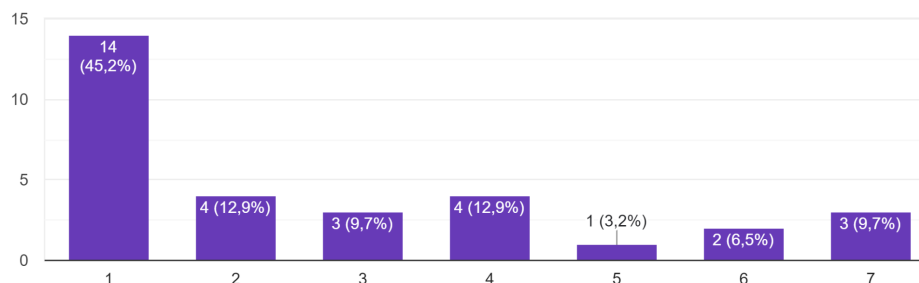
Πόσο πιθανό να αντιδράσετε στη ανάρτηση κάνοντας κλικ, κοινοποίηση ή δημιουργώντας μία ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες;
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.18: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την διαφήμιση μετά την έκθεση σ αυτή (Α)

Σ αυτή την ερώτηση που αφορά την εμπλοκή των ερωτηθέντων με τη διαφήμιση το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι δεν θα προέβαινε σε κάποια ενέργεια εμπλοκής με τη διαφήμιση. Αξίζει σε μελλοντική έρευνα να διερευνηθούν τα αίτια αυτής της διαπίστωσης.

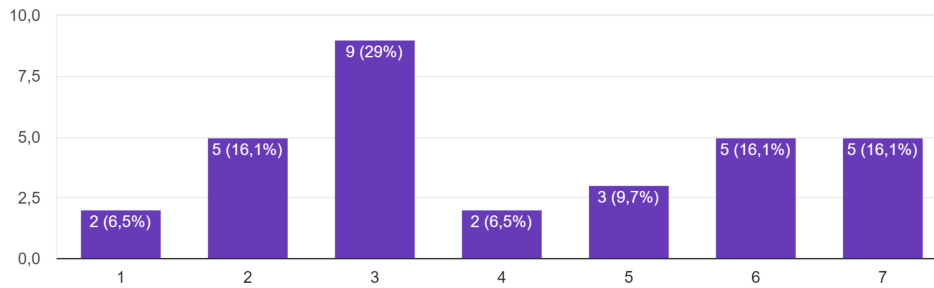
Πόσο πιθανό να αντιδράσετε σε σχέση με το δημιουργό της ανάρτησης (προσθήκη ως φίλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία ανάρτησης, σύνταξη κριτικής της δουλειάς του);
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.19: ραβδόγραμμα εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης μετά την έκθεση σ αυτή (Α)

Και σ αυτό το διάγραμμα τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με το προηγούμενο με το μεγαλύτερο ποσοστό να δηλώνει αδράνεια ως προς την εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης.

Πόσο πιθανό είναι να εκδηλώσετε ενδιαφέρον για την επωνυμία OREO;
31 απαντήσεις



διάγραμμα 3.20: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την επωνυμία (Α)

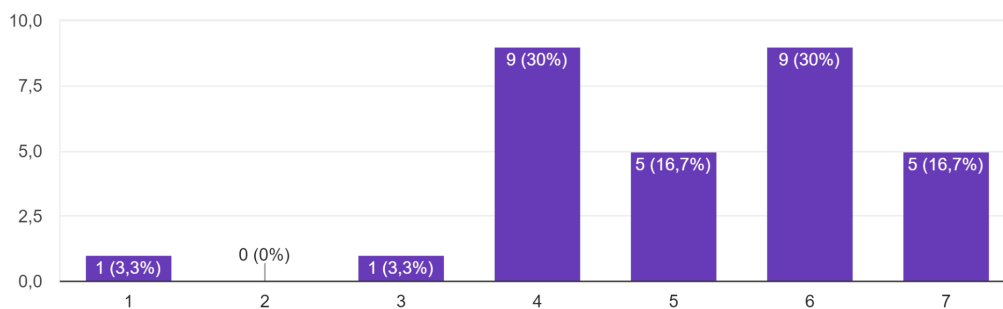
Παρατηρώντας το διάγραμμα το δείγμα δήλωσε κατά πλειοψηφία ότι δεν θεωρεί πιθανό να εκδηλώσει ενδιαφέρον ως προς την επωνυμία OREO. Αυτό πιθανόν μπορεί να ερμηνευτεί και από το γεγονός ότι αποτελεί μία ευρέως γνωστή επωνυμία στη χώρα μας και ήδη κάποιои μπορεί να τη γνωρίζουν και να την προτιμούν. Παρόλα αυτά επηρεάζει τη σημαντικότητα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

ΔΕΙΓΜΑ Β

Το ερωτηματολόγιο που διανέμηκε σ αυτό το δείγμα ήταν το ίδιο με το αντίστοιχο του άλλου δείγματος με μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση στην οποία εκτέθηκαν οι ερωτηθέντες δεν είχε αποκάλυψη. Έτσι υπάρχουν οι ίδιες ερωτήσεις μέτρησης στάσης στην επωνυμία, αφού το δείγμα εκτεθεί στην διαφήμιση, ώστε να διαπιστωθεί η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην διαφήμιση, την επωνυμία και την διαφημιζόμενη εταιρεία της OREO όταν εκτίθενται σε εγγενή διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη. Τέλος εξετάζεται το αν το δείγμα κατάλαβε ότι η ανάρτηση αποτελεί χορηγούμενο περιεχόμενο και άρα και η αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης με απουσία αποκάλυψης. Ακολουθεί η ανάλυση αποτελεσμάτων παρακάτω με την ίδια σειρά που αναλύθηκαν στο δείγμα Α. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας εξετάζοντας τη μεταβλητή “Α=στάση προς την ανάρτηση”.

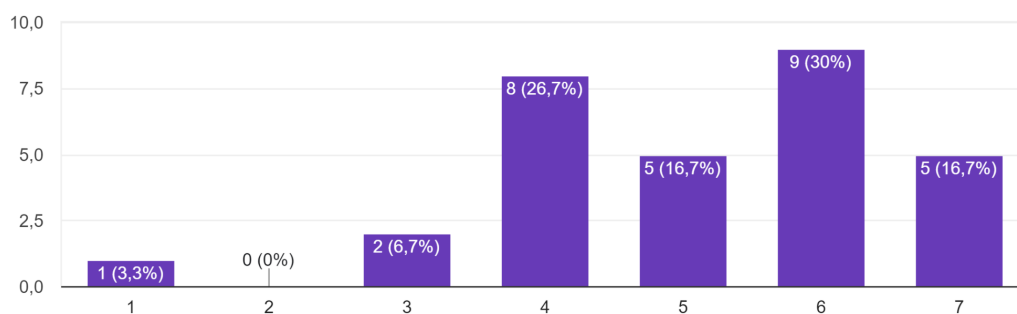
Αρχικά με τις τρεις πρώτες ερωτήσεις μετρώνται η αντίδραση, η στάση (καλή-κακή) και η στάση (θετική-αρνητική) απέναντι στην ανάρτηση όπως φαίνεται από τα παρακάτω διαγράμματα:

Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην ανάρτηση;
30 απαντήσεις



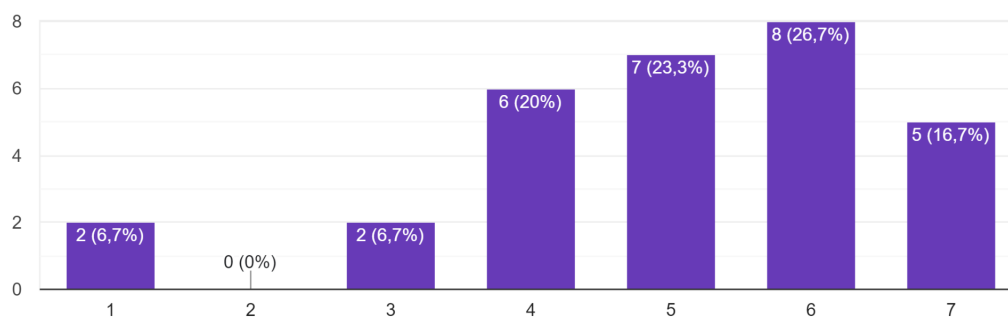
διάγραμμα 4.1 : ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στη διαφήμιση (B)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στη ανάρτηση;
30 απαντήσεις

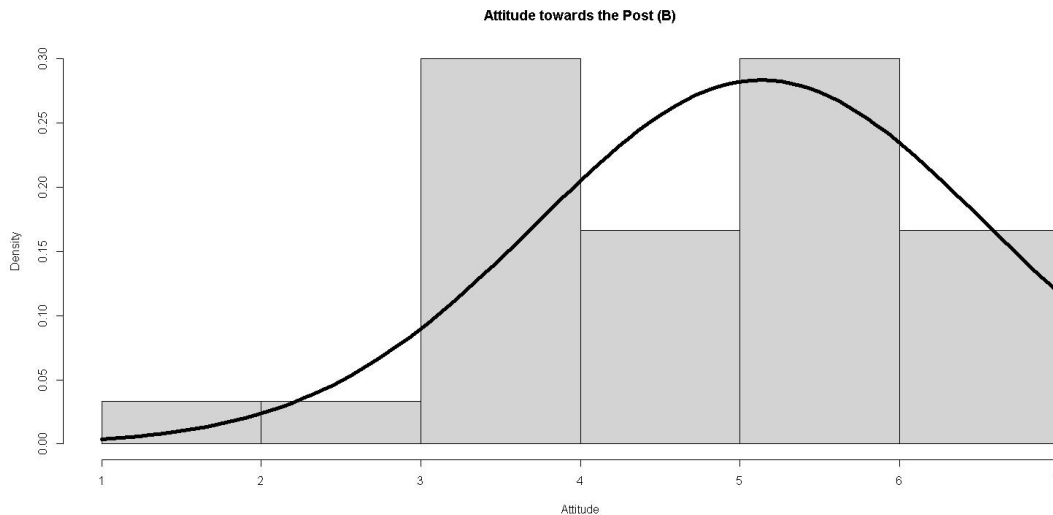


διάγραμμα 4.2: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στη διαφήμιση (B)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην ανάρτηση;
30 απαντήσεις



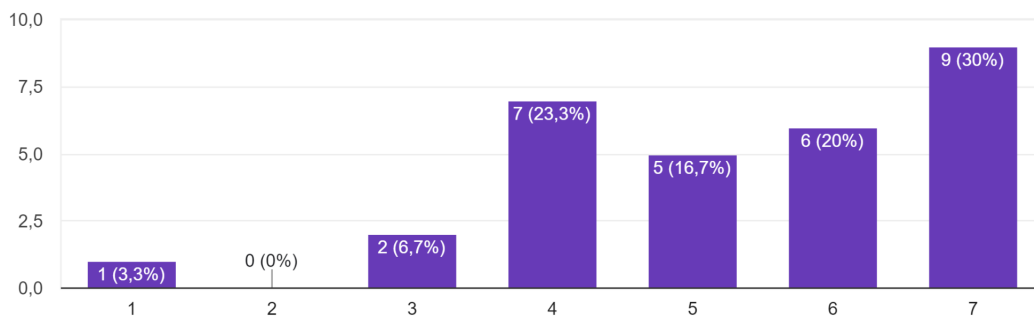
διάγραμμα 4.3 : ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στη διαφήμιση (B)



διάγραμμα 4.4: ιστόγραμμα με καμπύλη μέτρησης στάσης στη διαφήμιση με ΜΟ αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)

Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω διαγράμματα που αφορούν τη μέτρηση στάσης απέναντι στη διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη διακρίνουμε θετική ανταπόκριση από τους ερωτηθέντες τους δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει συνολικά θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση γεγονός αξιοσημείωτο καθώς διαφέρει λίγο από την αντίστοιχη στάση του δείγματος Α. Ενώ είχε θετική στάση σε μεγάλο ποσοστό υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό το οποίο αντέδρασε αρνητικά σε αντίθεση με το δείγμα Β που το ποσοστό αυτό είναι σαφέστατα μικρότερο.

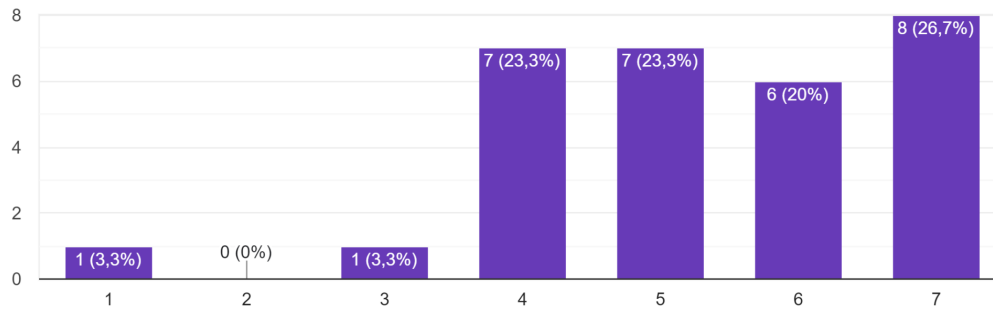
Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.5 Ραβδόγραμμα μέτρησης αντίδρασης στην επωνυμία μετά την έκθεση στην διαφήμιση (B)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;

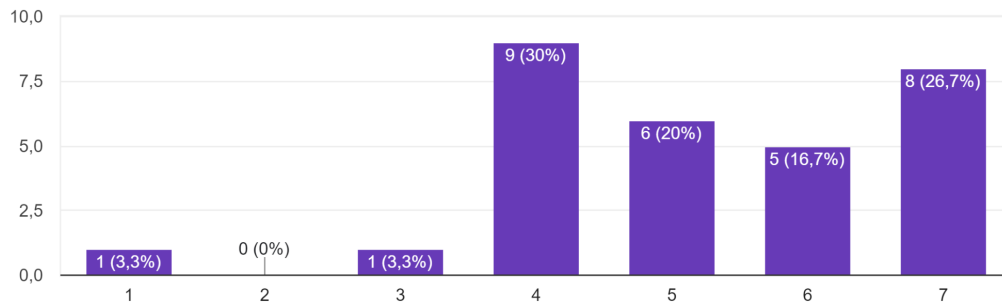
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.6: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

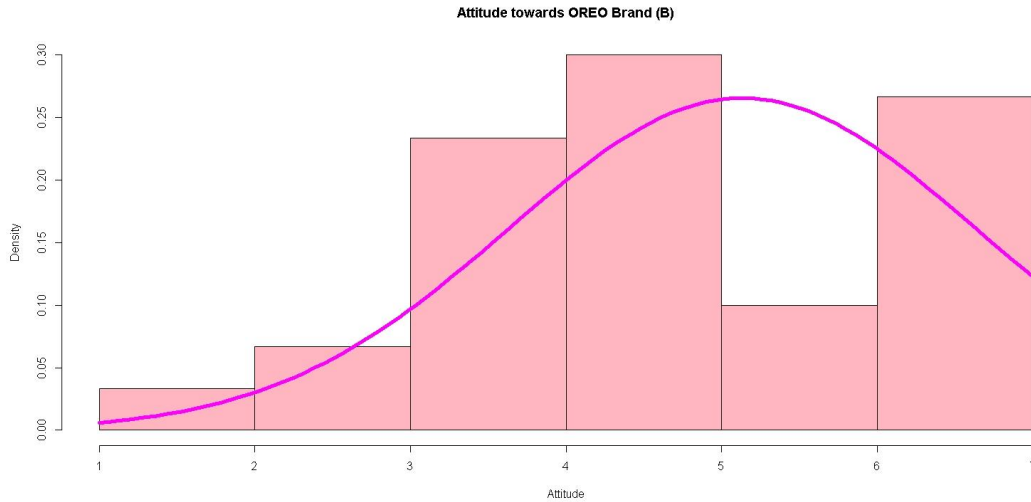
Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;

30 απαντήσεις

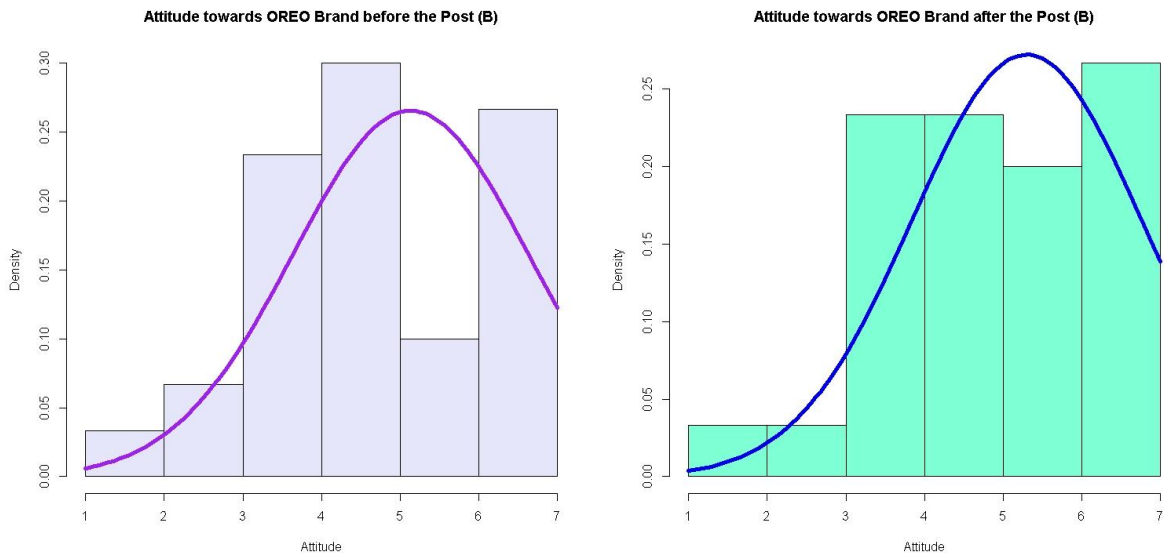


διάγραμμα 4.7: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Από τα παραπάνω ραβδογράμματα που αφορούν τη μέτρηση στάσης απέναντι στην επωνυμία μετά την έκθεση στην εγγενή διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη με τη μεταβλητή “B=στάση προς την επωνυμία” παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συνολικά θετική στάση απέναντι στην επωνυμία OREO κατά 63%-70% ενώ το 23-30% δηλώνει ουδέτερο και το 6-10% έχει αρνητική στάση. Σ αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να δούμε συγκριτικά τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην επωνυμία πριν και μετά την έκθεση στη διαφήμιση με αποκάλυψη ώστε να σημειώσουμε τυχόν διαφορές στάσης.



διάγραμμα 4.8: ιστογράμμα με καμπύλη μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)



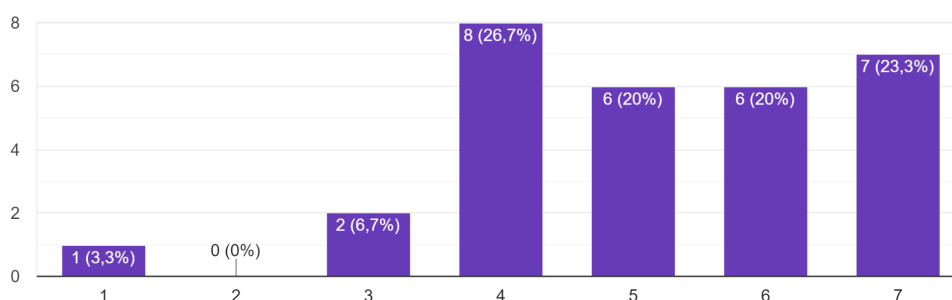
διάγραμμα 4.9: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην επωνυμία OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Είναι ενδιαφέρον ότι στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε μία εξομάλυνση από το πριν της έκθεσης στην εγγενή διαφήμιση με απουσία αποκάλυψης στο μετά της έκθεσης ιδιαίτερα στο σημείο 6 της κλίμακας likert. Ωστόσο πέραν από αυτό τα αποτελέσματα παραμένουν θετικά με θετική στάση στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απέναντι στην επωνυμία OREO. Να σημειωθεί ότι όπως και στο αντίστοιχο συγκριτικό ζεύγος ραβδογραμμάτων του δείγματος A, αξιοποιήθηκαν δεδομένα από τον κατά προσέγγιση μέσο όρο των απαντήσεων στις 3 ερωτήσεις για το πριν την έκθεση και στις 3 ερωτήσεις για μετά την έκθεση ώστε να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα στο κατά προσέγγιση σύνολο συμπεριφορών δημιουργώντας

ένα διάγραμμα για το πριν και ένα για το μετά. Έγινε προσπάθεια να συνδεθούν με αξιοπιστία τα δεδομένα για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων αφού μάλιστα ανά τις τρεις ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες αποκλίσεις απάντησης.

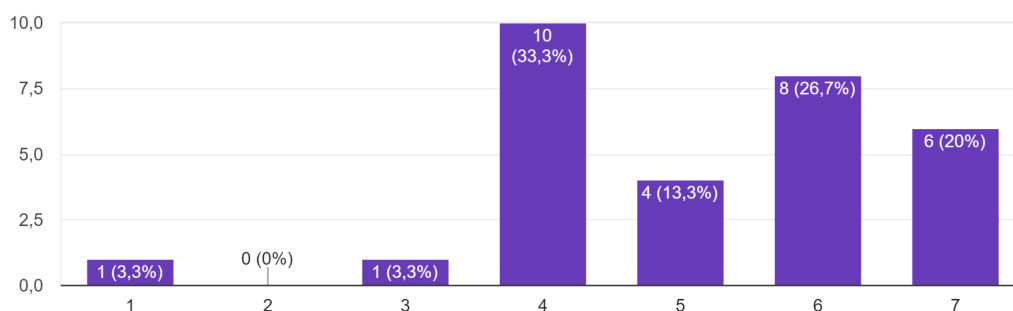
Στην επόμενη ενότητα ακολουθούν τρεις ερωτήσεις που αφορούν την καταγραφή στάσης απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO για τη μεταβλητή “Γ=στάση προς την εταιρεία” μετά από την έκθεση των ερωτηθέντων στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη.

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;
30 απαντήσεις



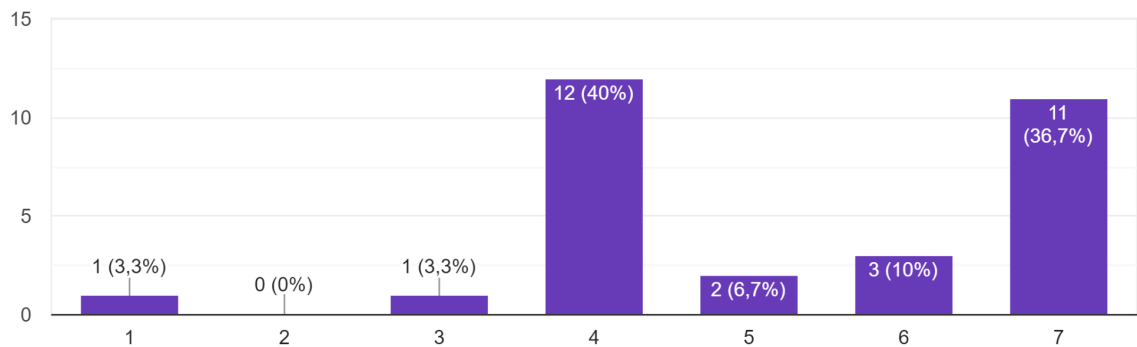
διάγραμμα 4.10: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (καλή-κακή) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;
30 απαντήσεις



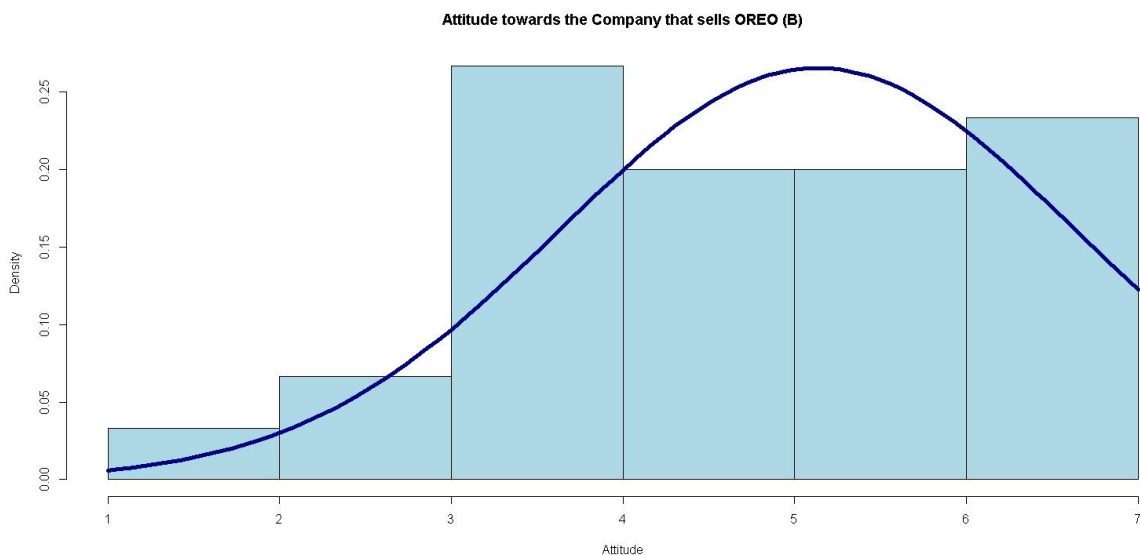
διάγραμμα 4.11: ραβδόγραμμα μέτρησης στάσης (θετική-αρνητική) στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Θεωρείτε ότι η εταιρεία που πουλάει τα OREO είναι:
30 απαντήσεις

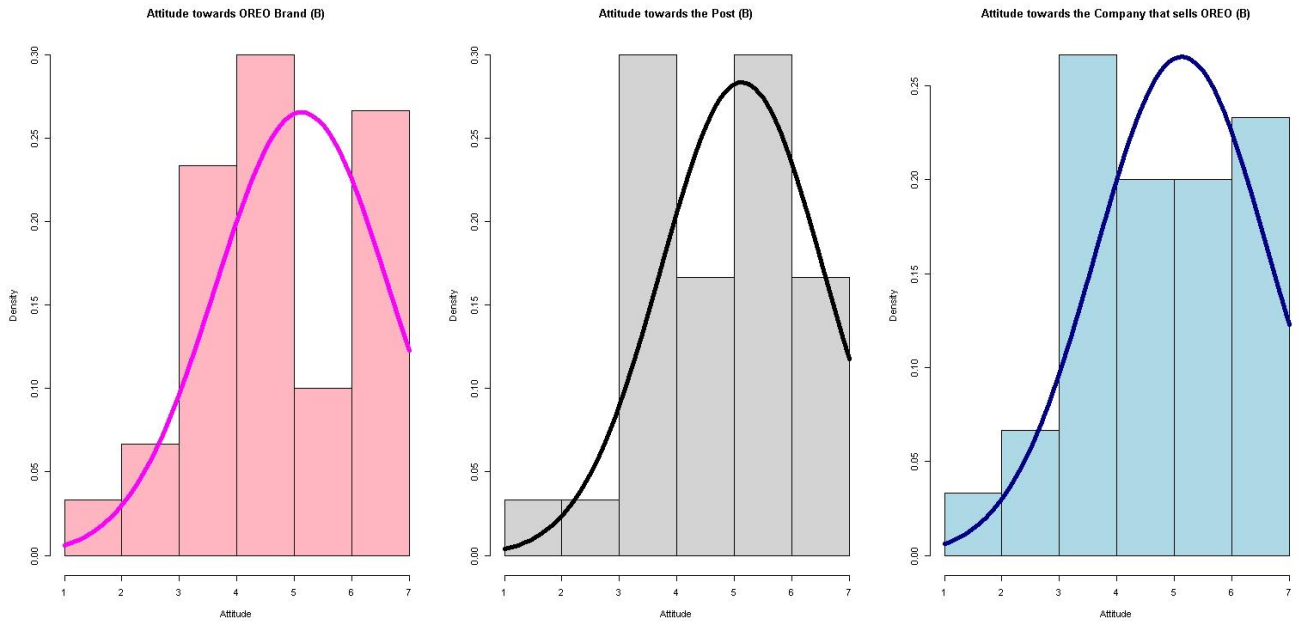


διάγραμμα 4.12: ραβδόγραμμα μέτρησης κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Παρατηρούμε ότι σχεδόν το μισό του δείγματος και πάνω με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 53-66,3% έχει θετική στάση απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 6,6-10% έχει αρνητική στάση. Ουδτερο παραμένει ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που κυμαίνεται μεταξύ 26,7 και 33,3% για τις δύο πρώτες ερωτήσεις ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και σ αυτό το δείγμα η τρίτη ερώτηση που αφορά την κοινωνική ευθύνη και το 40% παρέμεινε ουδέτερο. Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το τελευταίο εύρημα εμφανίζει ομοιότητα με το δείγμα Α του πειράματος.



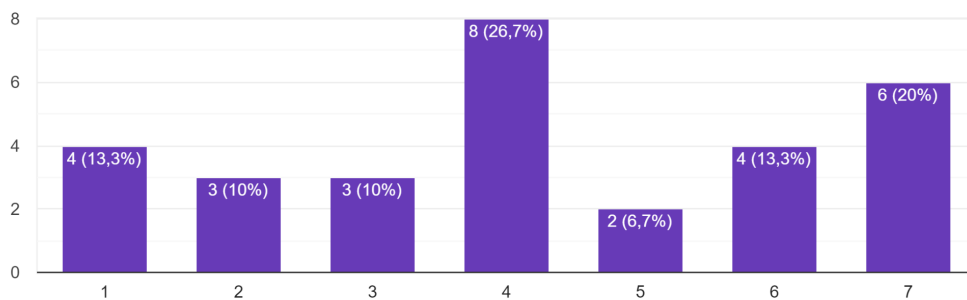
διάγραμμα 4.13: ιστόγραμμα μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση με MO αποτελεσμάτων των 3 ερωτήσεων (B)



διάγραμμα 4.14: ιστογράμματα σύγκρισης μέτρησης στάσης στην εταιρεία που πουλάει τα OREO μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Όπως και για το A έτσι και για το B η τελευταία ενότητα αφορά τη μέτρηση δέσμευσης των ερωτηθέντων ως προς τη γνωστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, τη σύνδεση με το προϊόν με τη προσωπική αφοσίωση και τη συμπεριφορική δέσμευση με τη πιθανότητα εμπλοκής με τη συγκεκριμένη διαφήμιση και τον δημιουργό.

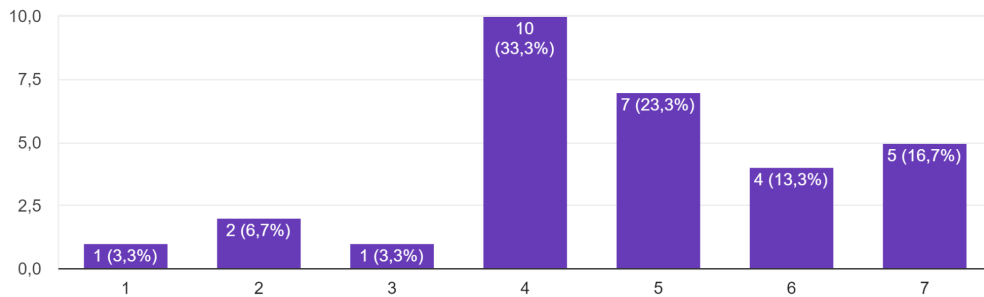
Ποια η αντίδραση σας όσον αφορά τις γνώσεις που αποκρίσατε για το προϊόν OREO της ανάρτησης:
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.15: ραβδόγραμμα γνώσεις που αποκρίσατε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Παρατηρούμε ότι το δείγμα μας είναι διχασμένο ως προς τις γνώσεις που αποκρίσατε από τη διαφήμιση όπως συνέβει και με το δείγμα A.

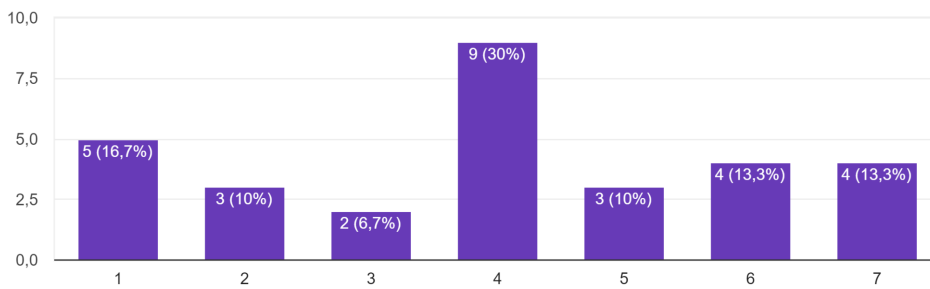
Όσον αφορά τα συναισθήματα που σας προκάλεσε η ανάρτηση σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν OREO, ήταν:
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.16: ραβδόγραμμα συναισθήματα που αποκόμισε το δείγμα μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Παρατηρούμε ότι το δείγμα κατά 33,3% παρέμεινε ουδέτερο ενώ το 53,3% ανέπτυξε θετικά συναισθήματα.

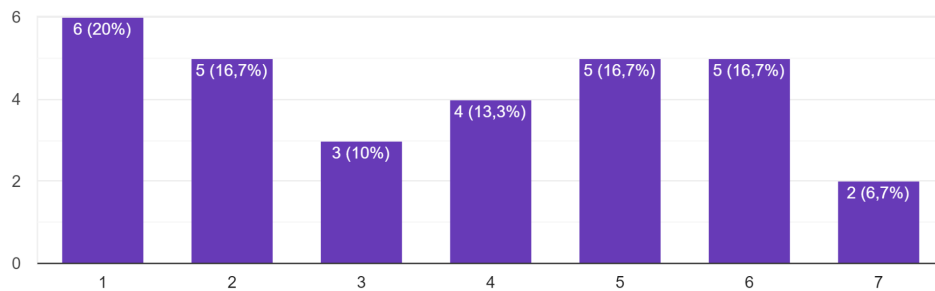
Η αντίδρασή σας απέναντι στη ανάρτηση όσον αφορά τη σύνδεση σας με το προϊόν OREO:
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.17: ραβδόγραμμα σύνδεση με το προϊόν μετά την έκθεση στη διαφήμιση (B)

Παρατηρείται μία ποικιλομορφία απαντήσεων με το 36,6% να έχει συνδεθεί με το προϊόν, το 30% να παραμένει ουδέτερο και το 34,4% να μη συνδέεται με το προϊόν.

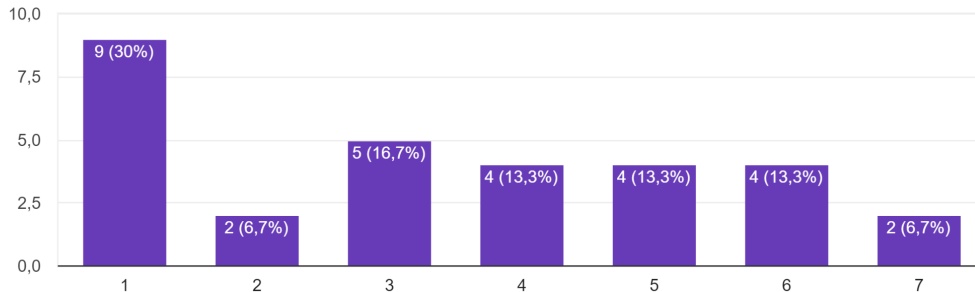
Πόσο πιθανό να αντιδράσετε στη ανάρτηση κάνοντας κλικ, κοινοποίηση ή δημιουργώντας μία ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες;
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.18: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την διαφήμιση μετά την έκθεση σ αυτή (B)

Σ αυτή την ερώτηση που αφορά την εμπλοκή των ερωτηθέντων με τη διαφήμιση το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι δεν θα προέβαινε σε κάποια ενέργεια εμπλοκής με τη διαφήμιση ή θα παρέμενε ουδέτερο.

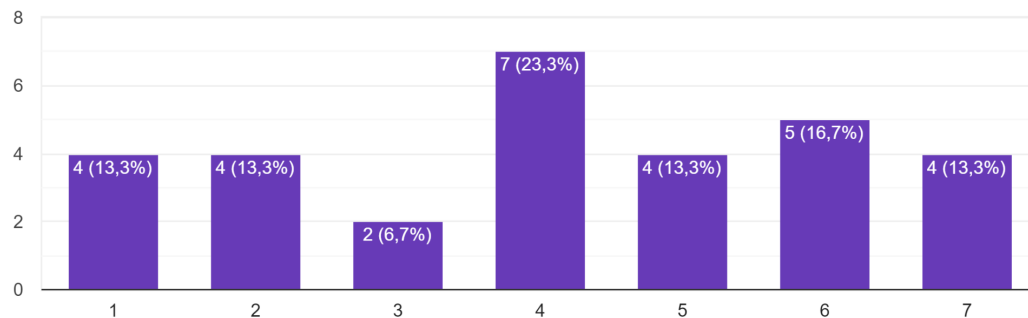
Πόσο πιθανό να αντιδράσετε σε σχέση με το δημιουργό της ανάρτησης (προσθήκη ως φίλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία ανάρτησης, σύνταξη κριτικής της δουλειάς του);
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.19: ραβδόγραμμα εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης μετά την έκθεση σ αυτή (B)

Σ αυτό το διάγραμμα τα αποτελέσματα ποικίλουν αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει αδράνεια ως προς την εμπλοκή με τον δημιουργό της διαφήμισης.

Πόσο πιθανό είναι να εκδηλώσετε ενδιαφέρον για την επωνυμία OREO;
30 απαντήσεις



διάγραμμα 4.20: ραβδόγραμμα εμπλοκή με την επωνυμία (B)

Παρατηρώντας το διάγραμμα τα αποτελέσματα είναι καλύτερα από το δείγμα A καθώς το B δήλωσε κατά πλειοψηφία ότι θεωρεί πιθανό να εκδηλώσει ενδιαφέρον ως προς την επωνυμία OREO ή να κρατήσει ουδέτερη στάση.

5.1.3 Σύγκριση μεταξύ της διαφήμισης με αποκάλυψη και χωρίς

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η αντίδραση των δύο δειγμάτων ξεχωριστά αλλά και σε σύγκριση μεταξύ τους σε ότι αφορά την αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης. Υπενθυμίζεται σ αυτό το σημείο ότι το δείγμα A εκτέθηκε στην εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη ενώ το δείγμα B στην εγγενή διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας σ αυτό το σημείο έγινε χρήση της R ώστε να εξαχθούν τα αποτελέσματα σε μορφή περιγραφικής στατιστικής και χρησιμοποιήθηκαν και διαγράμματα ραβδογράμματα και ιστογράμματα για καλύτερη απεικόνιση τους. Πιο συγκεκριμένα έγινε χρήση του statistical software R v. 4.1.0 . Για την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων έγινε χρήση των πακέτων psych και gmodels. Στις μεταβλητές έγιναν οι παρακάτω μετατροπές ώστε να γίνει δυνατή η διαχείρισή τους στην R:

Αντίδραση στην επωνυμία OREO=reactionOREO

Αντίδραση στην ανάρτηση=reactionPOST

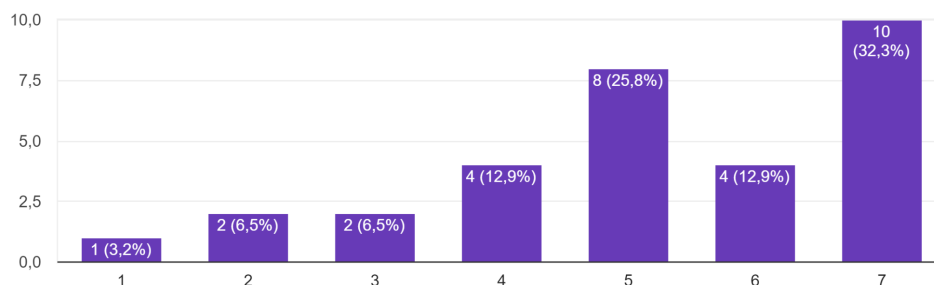
Αντίδραση στην επωνυμία OREO μετά την ανάρτηση=reactionOREOafter

Αντίδραση απέναντι στην εταιρία που πουλάει τα OREO=OREO

Αποκάλυψη της χορηγίας=SPONSORSHIP

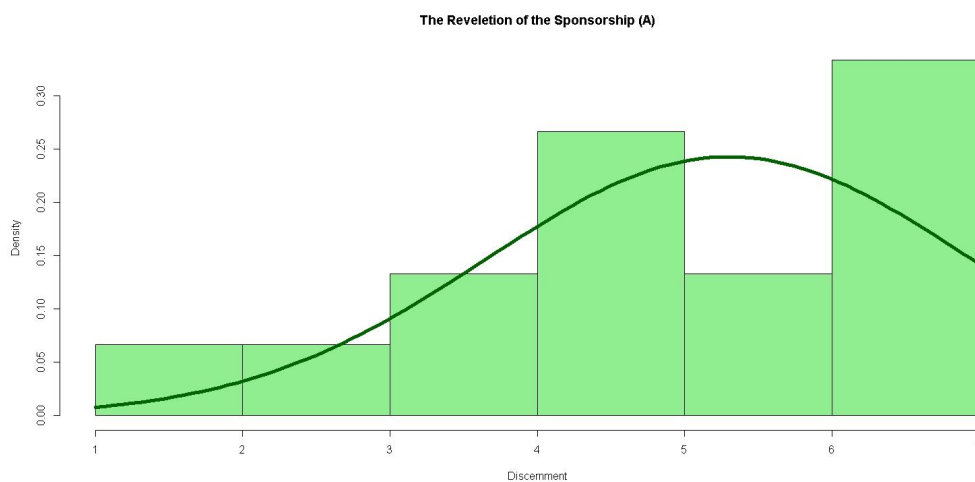
Total Observations in every Table: 30

Η αποκάλυψη ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο:
31 απαντήσεις



διάγραμμα 5.1: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ραβδόγραμμα (Α)

Η τελευταία ερώτηση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως η σημαντικότερη καθώς εξετάζει την αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης, αν δηλαδή το δείγμα αντιλήφθηκε ότι επρόκειτο για χορηγούμενο περιεχόμενο. Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό (71%) του δείγματος Α αντιλήφθηκε ότι είναι χορηγούμενο περιεχόμενο. Τονίζουμε σ αυτό το σημείο ότι εκτέθηκε στην μορφή εγγενούς διαφήμισης με αποκάλυψη.

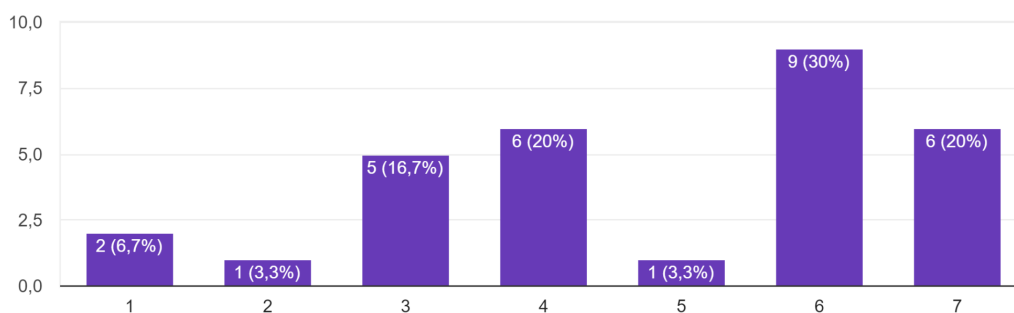


διάγραμμα 5.2: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ιστόγραμμα (Α)

Πίνακας 1. Ανάλυση με την R (A)

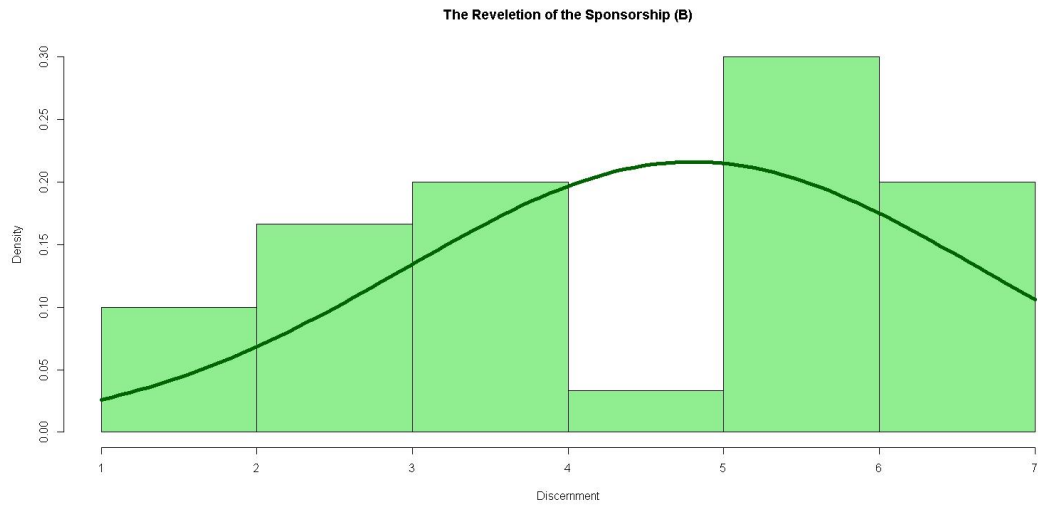
	reactionOREO	reactionPOST	reactionOREO after	OREO	SPONSORSHIP
n(πλήθος)	30	30	30	30	30
Mean (μέσος όρος)	5.47	4.63	5.43	4.83	5.3
Sd (τυπική απόκλιση)	1.43	1.83	1.41	1.44	1.64
Median (μέση τιμή)	5	5	6	5	5

Η αποκάλυψη ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο:
30 απαντήσεις

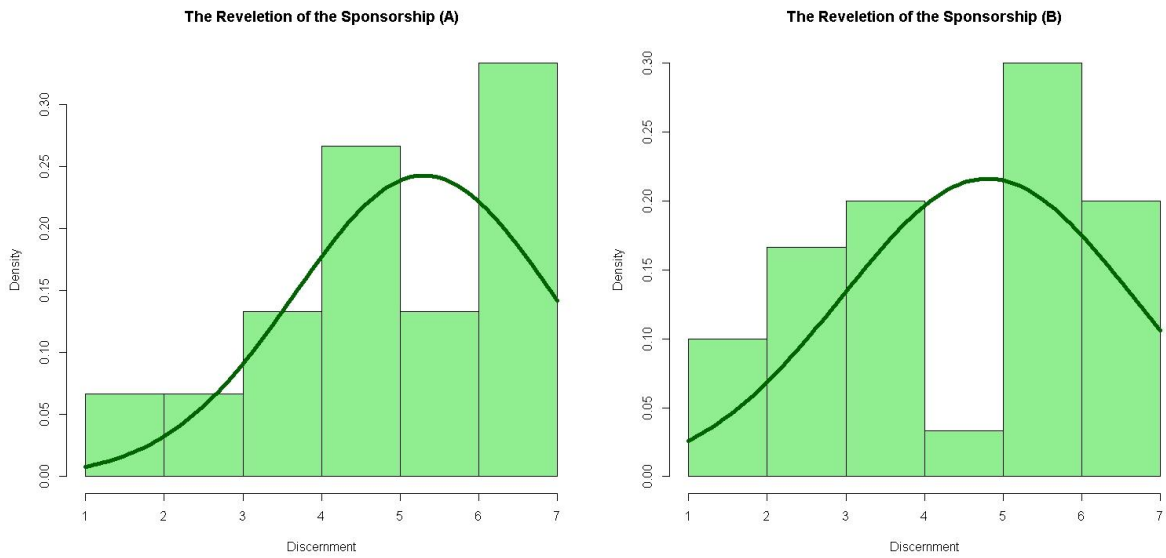


διάγραμμα 5.3 : αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ραβδόγραμμα (B)

Το δείγμα B εκτέθηκε στη διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη. Όπως παρατηρούμε στο ραβδόγραμμα 5.3 λίγο πάνω από το μισό δείγμα με ποσοστό (53,3%) αντιλήφθηκε ότι είναι χορηγούμενο περιεχόμενο ενώ υπάρχουν ένα σημαντικό ποσοστό 26,7% που δεν το κατάλαβε και ένα 20% που δεν ήταν σίγουρο σημαντικό εύρημα για τη παρούσα έρευνα.



διάγραμμα 5.4: αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Ιστόγραμμα (B)



διάγραμμα 5.5 Αποκάλυψη χορηγούμενου περιεχομένου - Συγκριτικό Ιστόγραμμα (A,B)

Πίνακας 2. Ανάλυση με την R (B)

	<u>reactionOREO</u>	<u>reactionPOST</u>	<u>reactionOREO after</u>	OREO	SPONSORSHI P
n(πλήθος)	30	30	30	30	30
Mean (μέσος όρος)	5.13	5.13	5.3	5.13	4.8
Sd (τυπική απόκλιση)	1.5	1.41	1.47	1.5	1.85
Median (μέση τιμή)	5	5	5	5	5.5

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα συγκριτικά για τα δύο δείγματα στα ιστογράμματα του διαγράμματος 5.5 αλλά και στο πίνακα 1 και στον πίνακα 2 διακρίνουμε τα παρακάτω. Υπενθυμίζουμε ότι το δείγμα A εκτέθηκε σε εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη ενώ το δείγμα B σε εγγενή διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη. Το δείγμα A φαίνεται να ανταποκρίθηκε μέτρια ως προς την στάση για την επωνυμία πριν την διαφήμιση με μέσο όρο 5.47 ο οποίος διαφέρει ελάχιστα από το μέσο όρο του δείγματος B που είναι 5.13. Άρα το δείγμα A έχει λίγο πιο θετική στάση πριν την έκθεση στη διαφήμιση σε σχέση με το B. Συγκρίνοντας με τον μέσο όρο μετά τη προβολή της διαφήμισης η στάση του δείγματος A για την επωνυμία δεν μεταβλήθηκε σχεδόν καθόλου με μέσο όρο 5.43. Το δείγμα B παρατηρούμε ότι έχει λίγο πιο βελτιωμένη στάση επωνυμίας με μέσο όρο 5.3. Όσον αφορά το δείγμα A η αντίδραση του και η στάση του στο ποστ ήταν μέτρια με μέσο όρο 4.63 ενώ για το δείγμα B έχουμε μία ελαφρώς καλύτερη στάση με μέσο όρο 5.13.

Σε ότι αφορά την αποκάλυψη ότι πρόκειται για εγγενής διαφήμιση σύμφωνα με τα ιστογράμματα του διαγράμματος 5.5 αλλά και τους πίνακες 1 και 2 παρατηρούμε ότι το δείγμα A που εκτέθηκε σε εγγενή διαφήμιση με αποκάλυψη παρουσιάζει ένα καλύτερο μέσο όρο με τιμή 5.3 σε σχέση με το B που εκτέθηκε σε διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη και έχει μέσο όρο 4.7. Αυτό σημαίνει ότι στο δείγμα B δεν ήταν πολύ ευδιάκριτη η αποκάλυψη.

Όσον αφορά τη γενική εικόνα που μας δίνουν τα ιστογράμματα και για τα δύο δείγματα παρατηρούμε τα εξής. Οι καμπύλες που περνούν πάνω από τα διαγράμματα δείχνουν την κατανομή των δεδομένων και συγκρίνοντας τις με τη καμπάνα του gauss, που απεικονίζει την κανονική κατανομή και είναι συμμετρική και στις δύο ουρές, στα δεδομένα μας παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει σχεδόν πουθενά κανονικότητα. Επιπλέον άλλες καμπύλες έχουν δεξιά ουρά άλλες αριστερή. Άλλες είναι πιο πλατύ κυρτες και άλλες λεπτοκυρτες σε σχέση με τη κανονική κατανομή.

5.1.4 Συγκριτική στατιστική με T-Tests και Cronbach's Alpha μεταξύ των μεταβλητών

Σ αυτό το σημείο της έρευνας είναι απαραίτητη η περαιτέρω μελέτη ώστε να εστιάσει η ανάλυση περισσότερο στη σύγκριση μεταξύ των δύο διαφημίσεων, με αποκάλυψη και χωρίς, με τη χρήση T-tests και Cronbach's Alpha για να αποδειχθεί στατιστικά η διαφορά τους ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα. Έτσι αφού ενώσουμε τα δύο δείγματα A και B σε ένα, προχωρούμε στην εκτέλεση ανάλυσης αξιοπιστίας α με δείκτη Cronbach's Alpha για τις ερωτήσεις που συνθέτουν την κάθε μεταβλητή που μελετάμε σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις. Αυτό γίνεται ώστε να διαπιστωθεί αν η τιμή του α είναι μεγαλύτερη από 0,7 για να γίνει αποδεκτή η μεταβλητή. Έπειτα εκτελείται ο μέσος όρος των ερωτήσεων που συμμετέχουν στην εκάστοτε μεταβλητή και διενεργείται T-Test μεταξύ των μεταβλητών. Ο έλεγχος T-test χρησιμοποιείται για να μας βοηθήσει να καταλάβουμε αν η διαφορά μεταξύ των δύο μέσων είναι πραγματική ή απλά τυχαία.

Εκτελείται έλεγχος αξιοπιστίας της εκάστοτε μεταβλητής με τον δείκτη α του Cronbach για να εξεταστεί ο βαθμός συνέπειας.

Για τη μεταβλητή A “στάση προς την ανάρτηση”:

Πίνακας 3: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή A

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=AD1 AD2 AD3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των τριών ερωτήσεων μέτρησης στάσης προς τη διαφήμιση. Η ανάλυση έδειξε ότι η “στάση προς την διαφήμιση” είχε αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha = .95$).

Για τη μεταβλητή B “στάση προς την επωνυμία”:

Πίνακας 4: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή Β

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=POSTBRAD1 POSTBRAD2 POSTBRAD3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των τριών ερωτήσεων μέτρησης στάσης προς την επωνυμία. Η ανάλυση έδειξε ότι η “στάση προς την επωνυμία” είχε αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha = .96$).

Για τη μεταβλητή Γ “στάση προς την εταιρεία”:

Πίνακας 5: Cronbach's Alpha για τη μεταβλητή Γ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,973	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ACOM1 ACOM2 ACOM3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των τριών ερωτήσεων μέτρησης στάσης προς την εταιρεία. Η ανάλυση έδειξε ότι η “στάση προς την εταιρεία” είχε αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha = .97$).

Για τη συμπεριφορική δέσμευση του καταναλωτή:

Πίνακας 6: Cronbach's Alpha για την εμπλοκή συμπεριφοράς του καταναλωτή

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BEHENGA1 BEHENGA2 BEHENGA3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων μέτρησης της συμπεριφορικής εμπλοκής του καταναλωτή. Η

ανάλυση έδειξε ότι η “συμπεριφορική εμπλοκή” είχε αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha = .95$).

Και τέλος για την αποκάλυψη της διαφήμισης.

Πίνακας 7: Cronbach's Alpha για την αποκάλυψη

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

Εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας α του Cronbach για να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων μέτρησης της αποκάλυψης. Η ανάλυση έδειξε ότι η “αποκάλυψη” είχε αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha = .88$).

Παρατηρείται ότι για όλες τις μεταβλητές ο συντελεστής α του Cronbach ξεπερνάει το 0,7 επομένως έχουν όλες υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

Έπειτα εκτελείται έλεγχος T-Tests μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 8: Έλεγχος T-Test μεταξύ των μεταβλητών

T-Test		
Notes		
Output Created		10-FEB-2023 20:48:59
Comments		
Input	Data	C:\Users\LEONIDAS\Desktop\LEPIDA.sav
	Active Dataset	<u>DataSet2</u>
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ('1' '2') /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=ADATTITUDE POSTBRANDATT ATTITUDECOMPANY <u>COGNITIVEENGAGEMENT</u> <u>EMOTIONALENGAGEMENT</u> <u>PERSONALENGAGEMENT</u> <u>BEHAVIORENGAGEMENT</u> Disclosure /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Πίνακας 9: Ομαδικά στατιστικά στοιχεία

Group Statistics					
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADATTITUDE	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	4,462	1,7840	,3204
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	5,078	1,4161	,2585
POSTBRANDATT	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	5,462	1,3762	,2472
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	5,267	1,4421	,2633
ATTITUDECOMPANY	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	4,849	1,3631	,2448
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	5,167	1,4563	,2659
COGNITIVEENGAGEMENT	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	3,968	1,6630	,2967
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	4,233	2,0457	,3735
EMOTIONALENGAGEMENT	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	4,452	1,3376	,2402
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	4,733	1,5522	,2834
PERSONALENGAGEMENT	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	4,032	1,7604	,3162
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	4,000	1,9827	,3620
BEHAVIORALENGAGEMENT	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	3,215	1,8329	,3292
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	3,733	1,8454	,3369
Disclosure	ΜΕ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	31	5,194	1,7208	,3091
	ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	30	4,800	1,8458	,3370

Πίνακας 10: Levene's Test για ισότητα διακυμάνσεων

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
<u>ADATTITUDE</u>	Equal variances assumed	1,360	,248	-1,489
	Equal variances not assumed			-1,495
POSTBRANDATT	Equal variances assumed	,112	,739	,542
	Equal variances not assumed			,542
<u>ATTITUDECOMPANY</u>	Equal variances assumed	,683	,412	-,879
	Equal variances not assumed			-,878
<u>COGNITIVEENGAGEMENT</u>	Equal variances assumed	1,264	,265	-,557
	Equal variances not assumed			-,555
<u>EMOTIONALENGAGEMENT</u>	Equal variances assumed	,452	,504	-,760
	Equal variances not assumed			-,758
<u>PERSONALENGAGEMENT</u>	Equal variances assumed	,241	,625	,067
	Equal variances not			,067

Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης για τις ανεξάρτητες μεταβλητές ADATTITUDE στάση προς τη διαφήμιση, POSTBRANDATT στάση προς την επωνυμία, ATTITUDECOMPANY στάση προς την εταιρεία, COGNITIVEENGAGEMENT γνωστική δέσμευση, EMOTIONALENGAGEMENT συναισθηματική δέσμευση, PERSONALENGAGEMENT προσωπική αφοσίωση, BEHAVIORALENGAGEMENT συμπεριφορική δέσμευση και Disclosure αποκάλυψη. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι όλα τα P-VALUES > 0.05. Συνολικά, οι ανεξάρτητες μεταβλητές φαίνεται να μην είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης. Δε φαίνονται διαφορές μεταξύ των δύο διαφημίσεων/αναρτήσεων.

6. Συμπεράσματα

Σε αυτή την ενότητα ερμηνεύονται τα ευρήματα και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην αρχή της παρούσας μελέτης.

Ολοκληρώνοντας την έρευνα διαπιστώνουμε ότι από τη στιγμή που δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα δύο δείγματα όπως διαπιστώθηκε από τους συγκριτικούς στατιστικούς ελέγχους μπορούμε να απορρίψουμε τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις σε ότι αφορά την αποκάλυψη στην εγγενή διαφήμιση και αν επηρεάζει θετικά την αποτελεσματικότητα της για την εκάστοτε μεταβλητή. Προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ύπαρξη ή η απουσία της αποκάλυψης δεν έχει ιδιαίτερη επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ανάρτηση, την επωνυμία και την εταιρεία όπως επίσης και στην γνωστική, συναισθηματική, συμπεριφορική δέσμευση και τη προσωπική αφοσίωση. Δε φαίνονται διαφορές μεταξύ των δύο διαφημίσεων/αναρτήσεων και το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τους συγκριτικούς στατιστικούς ελέγχους T-tests.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την ερευνητική υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την επωνυμία βρέθηκε ότι η ύπαρξη αποκάλυψης δεν φαίνεται να επηρέασε στατιστικά τους ερωτηθέντες που εκτέθηκαν στη διαφήμιση με αποκάλυψη ή χωρίς. Ως προς τις δύο διαφημίσεις δεν υπήρχε στατιστική διαφορά για τη στάση προς την επωνυμία. Σε έρευνα τους οι Jung & Heo (2019) επισημαίνουν ότι η αποκάλυψη συμβάλλει στην ανάκληση της επωνυμίας και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης για τη μάρκα. Από την άλλη οι ερευνητές Sweetser, Ahn, Golan, και Hochman (2016) υποστήριξαν σε έρευνά τους, που χρησιμοποίησαν πείραμα αποκάλυψης και εισήχθει και ο παράγοντας του χρόνου για την ανάκληση της επωνυμίας, ότι δεν υπήρξε καμία αλλαγή στη στάση προς την επωνυμία για τους συμμετέχοντες στην διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη.

Παρόμοια απορρίπτεται και η ερευνητική υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την ανάρτηση καθώς δεν παρατηρούνται στατιστικές διαφορές στα δύο δείγματα που εκτέθηκαν σε διαφήμιση με αποκάλυψη και χωρίς. Παρόμοιο ήταν και το εύρημα των ερευνητών Sweetser, Ahn, Golan, και Hochman (2016) που σε δική τους έρευνα έδειξαν ότι η παρουσία ή η απουσία αποκάλυψης χορηγίας δεν επηρεάζει σημαντικά τη στάση απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση. Αξίζει όμως να τονιστεί ότι πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν πως η αποκάλυψη του εγγενούς περιεχομένου επηρεάζει την απόδοση των εγγενών διαφημίσεων θετικά. Οι Wojdyski και Evans (2016) συμπεραίνουν ότι η ρητή και ευκρινής αποκάλυψη όπως “διαφήμιση” και “χορηγούμενο περιεχόμενο” συμβάλλει στην αναγνώριση από τους καταναλωτές ότι πρόκειται για διαφήμιση και στη θετική στάση προς τη διαφήμιση. Αξίζει λοιπόν να μελετηθεί περαιτέρω η

συντακτική και γραφιστική αποτελεσματικότητα της αποκάλυψης και πως αυτές επηρεάζουν τη στάση προς την ανάρτηση σε επόμενες έρευνες.

Για την ερευνητική υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς την εταιρεία έχουμε παρόμοια ευρήματα καθώς δεν φαίνεται να υπάρχει στατιστική διαφορά στη στάση από τα δύο δείγματα που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις με και χωρίς αποκάλυψη χορηγίας. Αξίζει να τονιστεί ότι οι ερευνητές Wojdyski και Evans (2016) σημειώνουν ότι η οπτική προβολή της αποκάλυψης στις εγγενείς διαφημίσεις αυξάνει την αναγνώριση τους και μπορεί στο τέλος να μειώνει την αξιοπιστία της αλλά και τη στάση απέναντι στην διαφημιζόμενη εταιρεία όπως επίσης και την πρόθεση κοινοποίησης σε τρίτους.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να σημειώσουμε επίσης ότι σύμφωνα με τη παρούσα έρευνα η υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική δέσμευση του καταναλωτή επίσης απορρίπτεται. Οι ερωτηθέντες δεν φαίνεται να εμπλέκονται συμπεριφορικά τόσο με τη διαφήμιση με αποκάλυψη όσο και με τη διαφήμιση χωρίς αποκάλυψη και αυτό αποδεικνύεται και στατιστικά. Η έρευνα των Sahni και Nair (2019) δείχνει ότι οι μετατροπές που οφείλονται στην εγγενή διαφήμιση δεν προέρχονται από χρήστες που κάνουν κλικ στις εγγενείς διαφημίσεις. Αντίθετα, προέρχονται από ότι οι χρήστες βλέπουν τις διαφημίσεις και κάνουν κλικ αργότερα στις "οργανικές" καταχωρήσεις της επωνυμίας. Συγκρίνοντας το εύρημα της παρούσας έρευνας με των ερευνητών παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η εγγενής διαφήμιση είτε με αποκάλυψη είτε χωρίς μπορεί και να μην δημιουργήσει συμπεριφορική δέσμευση του καταναλωτή.

Όσον αφορά την υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη γνωστική δέσμευση του καταναλωτή, την απορρίπτουμε καθώς δεν φαίνονται σημαντικές στατιστικά διαφορές στα δύο δείγματα. Ένα σημαντικό εύρημα των Wojdyski και Evans (2016) που αφορά τη γνωστική εμπλοκή των καταναλωτών αναφέρει ότι η αποκάλυψη στην εγγενή διαφήμιση οδηγεί στην αναγνώριση μόνο όταν είναι ευδιάκριτη και με τα απαραίτητα στοιχεία πληροφορίας από τους καταναλωτές.

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και για την ερευνητική υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή, η οποία επίσης απορρίπτεται λόγω μη ύπαρξης σημαντικών διαφορών τόσο για το δείγμα που εκτέθηκε στη διαφήμιση με αποκάλυψη όσο και χωρίς αποκάλυψη.

Αναφορικά με την υπόθεση ότι η αποκάλυψη της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τη προσωπική αφοσίωση του καταναλωτή δεν διακρίνουμε σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο δείγματα με αποτέλεσμα να την απορρίψουμε. Ωστόσο οι ερευνητές Jung και Heo (2019) επισημαίνουν ότι σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για τον ίδιο τον καταναλωτή και τη δέσμευση του με επωνυμία, παίζουν τόσο η αποκάλυψη όσο η γνώση των τακτικών της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο πιο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές ότι πρόκειται για διαφήμιση

χορηγίας τόσο αυξάνεται η προσωπική δέσμευση τους (Jung & Heo, 2019). Έτσι θα είχε πολύ ενδιαφέρον να διενεργηθεί ξανά η έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα ώστε να εξεταστεί περαιτέρω η δήλωση αυτή.

Τέλος σε ότι αφορά την υπόθεση ότι η παρουσία αποκάλυψης της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή λόγω μη σημαντικών διαφορών στα δύο δείγματα την απορρίπτουμε. Γενικά διαπιστώνουμε και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ότι ο επιστημονικός κόσμος είναι διχασμένος σε ότι αφορά το κατά πόσο η ύπαρξη και η απουσία αποκάλυψης επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης, τη στάση και την εμπλοκή του καταναλωτή. Είναι σημαντικό να μη δημιουργείται ο φόβος στους διαφημιστές ότι η αποκάλυψη θα μειώσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που θα σχεδιάσουν. Και αυτό διότι υπάρχουν πολλές έρευνες των τελευταίων ετών που υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη αποκάλυψης, σύμφωνα με τους νεότερους κανονισμούς FTC (2019), συμβάλλει στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Από την άλλη οι δημιουργοί αυτών των κανονισμών ορθής αποκάλυψης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι η ύπαρξη εμφανέστερων αποκαλύψεων συμβάλλει στο να γίνεται πιο σαφές το περιεχόμενο των διαφημίσεων και αυτό είναι ένα στοιχείο που σίγουρα εκτιμά το καταναλωτικό κοινό και οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα.

7. Περιορισμοί και προτάσεις

7.1 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε έχοντας ως στόχο να παρουσιάσει το κατά πόσο η αποκάλυψη επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης και τη στάση, την εμπλοκή και τη δέσμευση των καταναλωτών με τη διαφημιζόμενη επωνυμία και το προϊόν/υπηρεσία. Σκοπός της ήταν η υπόθεση πως λόγω της απουσίας της θα σημειωθεί διαφορά στην στάση των καταναλωτών έναντι στην εγγενή διαφήμιση επηρεάζοντας εν τέλη την επιτυχία της.

Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε και αναλύθηκε προηγουμένως, διεξήχθη όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα δείγματα και με εγκυρότητα αποτελεσμάτων. Ωστόσο είναι απολύτως λογικό να προκύπτουν ορισμένοι περιορισμοί. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω μέιλ στους μεταπτυχιακούς φοιτητές και στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την ηλικιακή κλίμακα, παρατηρήθηκε ότι δεν απαντήθηκε από κανένα άτομο πάνω από 55 ετών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί έναν περιορισμό που χρήζει περαιτέρω μελέτης μέσω έρευνα στην οποία πρέπει να συμμετέχουν αποκλειστικά άτομα άνω των 55 ετών ώστε να

παραχθούν συμπεράσματα στο κατά πόσο και πως επηρεάζεται η αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης και της αποκαλυψης της όταν προβάλλεται σε άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας. Ο περιορισμός αυτός είναι δυνατόν λοιπόν αν μελετηθεί με τη μορφή μιας έρευνας που θα απευθύνεται μόνο σε ερωτηθέντες άνω των 55 ετών. Η γνώση που θα προκύψει από μία τέτοια λύση είναι ιδιαίτερα σημαντική ώστε να γνωρίζουμε πως αντιδρούν όλες οι ηλικιακές ομάδες απέναντι στην αποκάλυψη εγγενών διαφημίσεων και στη στάση και εμπλοκή των καταναλωτών σε αυτές. Γνωρίζοντας λοιπόν το βαθμό εμπλοκής και τη στάση αυτής της ομάδας θα μπορούν να σχεδιαστούν καταλληλότερες εγγενείς διαφημίσεις με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τόσο από την πλευρά της επωνυμίας όσο και από τη πλευρά του καταναλωτή που θα εκτεθεί σ αυτές μέσω του εγγενούς περιεχομένου. Άλλωστε η ηλικιακή ομάδα των άνω των 55 ετών έχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά αλλά και βαθμό εξοικείωσης με τη τεχνολογία και τις διαφημίσεις γεγονός που επηρεάζει την αποκάλυψη και το πόσο ευδιάκριτη είναι. Επιπροσθέτως η ηλικιακή αυτή ομάδα έχει διαφορετικό ελεύθερο χρόνο αλλά και χρηματικό ποσό να διαθέσει σε διαδικτυακές αγορές ή στη περιήγηση και ενημέρωση. Αυτό καθιστά την εμπλοκή τους στο σχετικό περιεχόμενο με την επωνυμία διαφορετική έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων καθώς επίσης και το τρόπο και βαθμό αποκάλυψης διαφορετικό.

Ένας ακόμη περιορισμός χρήζει περαιτέρω μελέτης στο μέλλον θα μπορούσε να είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν την διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή σε κάθε ένα κοινωνικό μέσο, βάσει των διαφορετικών χαρακτηριστικών της εκάστοτε πλατφόρμας ώστε να μελετηθούν τα ιδανικά είδη εγγενών διαφημίσεων ανά πλατφόρμα και αν μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε δεν έγινε διάκριση μεταξύ πλατφορμών και διαφορετικών συντακτικών και γραφιστικών τρόπων αποκάλυψης παρά μόνο της παρουσίας έναντι της απουσίας της αποκάλυψης. Κάθε πλατφόρμα φέρει τα δικά της χαρακτηριστικά και πιθανόν να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τη σύνταξη και τη γραφιστική απεικόνιση εγγενούς περιεχομένου αλλά και ως προς τα κίνητρα για την εμπλοκή με τις επωνυμίες. Σύμφωνα με τους μελετητές Ngai, Moon, Lam, Chin και Tao (2015) *“κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει σχεδιαστεί και προσαρμόσκει για διαφορετικούς σκοπούς και ομάδες-στόχους”* (Ngai, Moon, Lam, Chin & Tao 2015). Γενικά τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στον επαγγελματικό χώρο της διαφήμισης λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι διαφορές μεταξύ των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων και η μορφολογία της διαφήμισης τόσο από συντακτική όσο και από γραφιστική άποψη.

Τέλος, ένας τελευταίος αλλά ίσως ο πιο σημαντικός περιορισμός που αναφέρθηκε και στα συμπεράσματα αφορά τα το μέγεθος του δείγματος της έρευνας σε συνδυασμό με έλλειψη σταθμισμένου εργαλείου μέτρησης μεταβλητών και περαιτέρω στατιστικών ελέγχων. Πιο συγκεκριμένα για τις ανάγκες εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας το ερωτηματολόγιο δια μοιράστηκε σε ένα δείγμα ατόμων από το οποίο απάντησε το 60%. Λόγω και του πειραματικού χαρακτήρα της έρευνας το γεγονός ότι η έρευνα αυτή διεξήχθη σε μικρό δείγμα του πληθυσμού καθιστά τα ευρήματα μη ικανά να μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού και να χρήζουν περαιτέρω συγκριτικού

στατιστικού ελέγχου. Μελλοντική έρευνα που θα ακολουθήσει τον ίδιο ή παρόμοιο ερευνητικό σχεδιασμό σε μεγαλύτερη δειγματοληπτική ομάδα, θα εμπλουτίσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα της εγγενούς διαφήμισης με την χρήση αποκάλυψης.

Εν κατακλείδι, αν πραγματοποιηθούν έρευνες σε μελλοντικό χρόνο και αντιμετωπιστούν και διερευνηθούν αυτοί οι τρεις περιορισμοί, θα είναι πιο ολοκληρωμένη η μελέτη που αφορά στην σημασία της εγγενούς διαφήμισης και πόσο επηρεάζει η αποκάλυψη την αποτελεσματικότητά της.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και αξιοποίηση της παρούσας

Παρόλους τους περιορισμούς που σημειώθηκαν παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει αντιληπτό από κάθε αναγνώστη της παρούσας διπλωματικής το πόσο σημαντικό είναι να διεξαχθούν μελέτες πάνω σε ένα τόσο σύγχρονο θέμα ειδικά μετά τα χρόνια της πανδημίας Covid-19 όπου πολλά έχουν αλλάξει στο τομέα των διαφημίσεων και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ και διαφήμισης των επωνυμιών αλλά και ακαδημαϊκών μελετητών.

Ακολουθώντας τα ευρήματα της έρευνας είναι σημαντικό να δοθεί βαρύτητα στον κατάλληλο σχεδιασμό εγγενών διαφημίσεων ώστε να εναρμονίζονται με το περιεχόμενο που τοποθετούνται και να δίνεται σημασία στην αποκάλυψή ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο. Παράλληλα είναι σημαντικό να ενισχυθεί η προσπάθεια σχεδιασμού κατάλληλων εγγενών αναρτήσεων με τρόπο τέτοιο που θα διασφαλίζει την αξιοπιστία της επωνυμίας και θα αυξάνει την εμπλοκή του καταναλωτή ενισχύοντας τη θετική στάση του απέναντι στη διαφήμιση, την επωνυμία και την εταιρεία.

Τέλος σε ότι αφορά το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον επί του θέματος, είναι αναγκαίο να ασχοληθούν μελλοντικά περισσότεροι ερευνητές με την εγγενή διαφήμιση και το σχεδιασμό της, διενεργώντας μελέτες σε μεγαλύτερο δείγμα και ερευνώντας περισσότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της.

Βιβλιογραφία

1. Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R., 2016, “A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations.” *American Behavioral Scientist*, 60(12),1492–1509 (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
2. J.Lee, S. Kim, C.D. Ham & A. Seok, 2022, “Avoidance and Acceptance of Native Advertising on Social Media: Applications of Consumer Social Intelligence, Persuasion Knowledge, and the Typology of Consumer Responses.”, 22(2), p.141-156 (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
3. M. Yuen, 2022, “Native advertising industry 2022: forecast, trends, and the rise of video.” *Insider Intelligence | eMarketer*, <https://www.insiderintelligence.com/insights/native-ad-spending/>, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
4. Y. Hwang & S.-H. Jeong, 2021, “Consumers’ Response to Format Characteristics in Native Advertising The Interaction between Format Similarity And Format Novelty.”, *Journal of Advertising Research*, 61(2), (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
5. D. Zimand-Sheinera, T. Ryanb, S.Misci Kipc, T. Lahava, 2020 “Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel.” *Journal of Business Research*, 116, p. 608-619 (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)

6. E. Bassant and M. Asli, 2020, “Native Advertising: Challenges and Perspectives.” *Journal of Design Sciences and Applied Arts* , 1(1), p. 67-77, (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
7. M. Barari, M. Ross, S. Thaichon, J. Surachartkumtonkun, 2020, “A meta-analysis of customer engagement behaviour.”, *International Journal of Consumer Studies* 45(4), p. 457-477, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
8. A.-R. Jung & J. Heo, 2019, “Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation”, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1) p.1-14 (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
9. Α. Νιάκα, 2016, “Marketing: Η καταναλωτική ψυχολογία μέσω του... Καρλ Γιουνγκ.” *Sofokleous In*, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
10. Guanxiong Huang, 2019, “Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram”, *Journal of Internet Research*, 29(6), pp. 1469-1484, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
11. J. Yang and M. Jiang, 2021, “Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), pp. 685-708 (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
12. B. W. Wojdynski & N. J. Evans, 2016, “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising”, *Journal of Advertising*, 45(2), p. 157-168 (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
13. Ε. Ντάνο, 2021, “SOCIAL MEDIA ADVERTISING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: INSTAGRAM STORIES Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ” ,

- Μεταπτυχιακή διατριβή, *IKEE*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Θετικών Επιστημών, Τμήμα Πληροφορικής (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
14. Ye Wang and You Li, 2017, “Understanding “Native Advertising” from the Perspective of Communication Strategies.” *Journal of Promotion Management*, 23(6), p. 913-929, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
15. M. A. Amazeen & A. R. Muddiman, 2017, “Saving Media or Trading on Trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers”, *Digital Journalism*, 6(2), p. 176-195, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
16. A. Kononova and S. Yuan, 2015, “Double-Dipping Effect? How Combining YouTube Environmental PSAs With Thematically Congruent Advertisements in Different Formats Affects Memory and Attitudes.” *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), pp.2-15 (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
17. B. Harms, Tammo H.A. B. & J. C. Hoekstra, 2018, “You don’t fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising.” *Journal of Media Business Studies*, 16(4), p. 275-294 (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
18. B. R. Einstein, 2015, “Reading Between the Lines: The Rise of Native Advertising and the FTC's Inability to Regulate It.” *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), p.225-248, (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
19. Codefuel.com, 2022, “Native Advertising Explained - What Is It and How It Works.” *CodeFuel*, <https://www.codefuel.com/blog/native-advertising/> (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)

20. Codefuel.com., 2021, “What are In-Feed Ads and How to Use Them.”, <https://www.codefuel.com/blog/what-is-in-feed/>, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
21. C. Campbell L. J.Marks, 2015, “Good native advertising isn’t a secret.” *Business Horizons*, 58(6), pp. 599-606 (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
22. Earnify, 2022, *Earnify - Programmatic Native Advertising DSP*, <https://www.earnify.com/> (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
23. eMarketer, 2022, <https://www.insiderintelligence.com/>, <https://www.insiderintelligence.com/>, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
24. Interactive Advertising Bureau (IAB), 2019 “The Native Advertising Playbook 2.0” *I.A.B.*, (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
25. J.P. Carlson, W. O. Bearden, D. M. Hardesty, 2007, “Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics.”, *Psychology & Marketing*, 24(2), p.117-142, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
26. J. Long, 2016, “How Native Ads Can Benefit Both Advertisers And Publishers.” *FORBES*, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
27. B. A. Lafferty, R. E. Goldsmith & S. J. Newell, 2015, “The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), p.1-11(πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
28. M. Manic, 2015, “The Rise of native advertising.” *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
29. M. A. Bashir, S. Arshad, C. Wilson, 2016, ““Recommended For You”: A First Look at Content Recommendation Networks.”x, *IMC ‘16* p.17–24,

- <https://www.insiderintelligence.com/content/us-digital-display-advertising-2020>
(πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
30. N. Perrin, 2020, “US Digital Display Advertising 2020.” Insider Intelligence | eMarketer, (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
31. R.K. Pardeshi & V.L. Gadekar, 2020, “MARKETING 4.0 - CONCEPTUAL ANALYSIS THROUGH LITERATURE REVIEW” *VidyaBharati International Interdisciplinary Research Journal*, ISSN 2319-4979, p.400-403, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
32. Sharethrough. “Native Advertising — Sharethrough.” *Sharethrough*, <https://www.sharethrough.com/native-advertising>. (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
33. S. Matteo & C. D. Zotto, 2015, “Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era.”, *Handbook of Media Branding*, p. 169–185, (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
34. T. Hong, J.-A. Choi, Jin-A Choi, K. Lim, P. Kim, 2020, “Enhancing Personalized Ads Using Interest Category Classification of SNS Users Based on Deep Neural Networks.” *NCBI*, Special Issue Computational Intelligence and Intelligent Contents (CIIC), 21(1), (πρόσβαση Οκτώβριος 2022)
35. T. Wasserman, 2012, “What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask.” <https://www.mashable.com>, <https://www.mashable.com/archive/native-advertising>. (πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)
36. uofa.ru, 2022, “Εγγενής διαφήμιση: μελέτες περιπτώσεων. Εγγενείς διαφημίσεις YouTube.”

<https://uofa.ru/el/nativnaya-reklama-keisy-nativnaya-reklama-youtube/>.

(πρόσβαση Σεπτέμβριος 2022)

37. K. Tutaj, E.A. Reijmersdal, 2012, “Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions”, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), pp 5-18 (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
38. C. Myers, 2017, “FTC Regulation of Native Advertising: How New Federal Rules Impact PR Practice”, IPR Signature studies, Institute of Public Relations, <https://instituteforpr.org>, (πρόσβαση Νοέμβριος 2022)
39. ΕΛΣΤΑΤ, 2018, “ΕΛΣΤΑΤ: Έρευνα για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας”, διαθέσιμο https://saferinternet4kids.gr/nea/elstat_research/, (πρόσβαση Δεκέμβρης 2022)
40. C.J. Hoofnagle & E. Meleshinsky, 2015, “Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts”, *Journal of Technology Science*, 15, p.1-23, (πρόσβαση Δεκέμβρης 2022)
41. Γ. Σιώμοκος - Ι. Σ. Τσιάμης, 2016, “E-marketing Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο” , Εκδόσεις: Α.Α. Λιβάνη, ISBN-13: 9789601429670, (πρόσβαση Δεκέμβρης 2022)
42. X. Nan & K.Heo, 2007, “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing”, *Journal of Advertising*, 36(2), p.63-74, (πρόσβαση Ιανουάριος 2023)
43. B. Lawrence , S. Fournier & F. Brunel, 2013, “When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising”, *Journal of Advertising*, 42(4), p. 292-307, (πρόσβαση Ιανουάριος 2023)

44. E. Ngai, K. K. Moon S.S. Lam, E. S. K. Chin, S.C. Tao, 2015, “Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study”, *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 115(5), p. 769-802, (πρόσβαση Ιανουάριος 2023)
45. K. Sweetser, S.J. Ahn, G.J. Golan, and A. Hochman, 2016, “Native Advertising as a New Public Relations Tactic”, *American Behavioral Scientist*, 60(12) p.1442–1457 (πρόσβαση Φεβρουάριος 2023)
46. N.S. Sahni, H.S. Nair, 2019, “Sponsorship Disclosure and Consumer Deception: Experimental Evidence from Native Advertising in Mobile Search”, *Journal of Marketing Science*, 39(1), (πρόσβαση Φεβρουάριος 2023)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, το οποίο μοιράστηκε ηλεκτρονικά.

Πώς η χρήση της εγγενούς διαφήμισης συμβάλλει στην ενίσχυση θετικής στάσης απέναντι στη διαφημιστική εκστρατεία και στην επωνυμία αλλά και στην εμπλοκή των σύγχρονων καταναλωτών

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα MBA (Master in Business Administration), εκπονείται η διπλωματική εργασία.

Για αυτό το λόγο παρακαλώ να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι προαιρετική, όμως ιδιαίτερα σημαντική για τη συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων προς επεξεργασία και εξαγωγή των συμπερασμάτων. Τα δεδομένα πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τον σκοπό της έρευνας. Για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου θα τηρηθεί απόλυτη ανωνυμία και εχεμύθεια. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκό σκοπό. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5 λεπτά.

Η διπλωματική εργασία πραγματοποιείται υπό την επίβλεψη του κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, Επίκουρου Καθηγητή στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (hatzithomas@uom.edu.gr). Για οποιαδήποτε διευκρίνιση σχετικά με το ερωτηματολόγιο ή αν θελήσετε να λάβετε γνώση των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου: Λεπιδά Αργυρώ mba22058@uom.edu.gr

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας
- Άλλο

Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Άνω των 55

Επίπεδο εκπαίδευσης

- Απόφοιτος Γυμνασίου

- Απόφοιτος Λυκείου (αν είστε φοιτητές, επιλέξτε το απόφοιτος λυκείου)
- Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, δημόσια - ιδιωτική Μέση σχολή)
- Απόφοιτος Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι.
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Επαγγελματική κατάσταση

- Άνεργος/η
- Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό τομέα (με σχέση εξαρτημένης απασχόλησης, είτε πλήρους, είτε μερικής ή εποχικής)
- Εργαζόμενος/η στο δημόσιο τομέα
- Αυτοαπασχολούμενος/η
- Φοιτητής/τρια
- Άλλο...

Έχετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, Twitter);

- Ναι
- Όχι

Πόσα χρόνο διαθέτετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως;

- 1 ώρα συνολικά
- 2-3 ώρες συνολικά
- 4 και παραπάνω
- Καθόλου

Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

- Κινητό
- Η/Υ ή λάπτοπ
- Tablet

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Περιήγηση σε ιστοσελίδες
- Διαδικτυακά ψώνια
- Ενημέρωση
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο...

Μέτρηση στάσης στην επωνυμία OREO

(οι απαντήσεις αυτής της ενότητας και της επόμενης δόθηκαν σε εφταβάθμια κλίμακα Likert)

Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
1=Την αντιπαθώ - 7=Μου αρέσει

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
1=Κακή - 7=ικαλή

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;
1=Αρνητική - 7=Θετική

Μέτρηση στάσης

Παρακαλούμε δείτε προσεκτικά την παρακάτω ανάρτηση και βάσει αυτής απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

(η εικόνα 6.1 δόθηκε στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στο δείγμα Α ενώ η 6.2 στο δείγμα Β)



εικόνα 6.1: διαφήμιση δείγμα Α



εικόνα 6.2: διαφήμιση δείγμα Β

Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην ανάρτηση;

1= Δε μου αρέσει - 7= Μου αρέσει

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στη ανάρτηση;

1=Κακή - 7= Καλή

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στη ανάρτηση;

1= Αρνητική - 7 =Θετική

Ποια η αντίδρασή σας απέναντι στην επωνυμία OREO;

1=Την αντιπαθώ- 7=Μου αρέσει

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;

1=Κακή - 7= Καλή

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην επωνυμία OREO;

1= Αρνητική - 7 =Θετική

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;

1=Κακή - 7= Καλή

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στην εταιρεία που πουλάει τα OREO;

1= Αρνητική - 7 =Θετική

Θεωρείτε ότι η εταιρεία που πουλάει τα OREO είναι:

1=Κοινωνικά ανεύθυνη - 7=Κοινωνικά υπεύθυνη

Μέτρηση δέσμευσης

Ποια η αντίδραση σας όσον αφορά τις γνώσεις που αποκομίσατε για το προϊόν OREO της ανάρτησης:

1=Δεν ενημερώθηκα - 7 =Ενημερώθηκα

Όσον αφορά τα συναισθήματα που σας προκάλεσε η ανάρτηση σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν OREO, ήταν:

1=Δυσάρεστα 7=Ευχάριστα

Η αντίδρασή σας απέναντι στη ανάρτηση όσον αφορά τη σύνδεση σας με το προϊόν OREO:

1=Δεν συνδέθηκα με το προϊόν/υπηρεσία 7=Συνδέθηκα με το προϊόν/υπηρεσία

Πόσο πιθανό να αντιδράσετε στη ανάρτηση κάνοντας κλικ, κοινοποίηση ή δημιουργώντας μία ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες;

1= - Καθόλου πιθανό - 7= Πολύ πιθανό

Πόσο πιθανό να αντιδράσετε σε σχέση με το δημιουργό της ανάρτησης (προσθήκη ως φίλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία ανάρτησης, σύνταξη κριτικής της δουλειάς του);

1= - Καθόλου πιθανό - 7= Πολύ πιθανό

Πόσο πιθανό είναι να εκδηλώσετε ενδιαφέρον για την επωνυμία OREO;

1= - Καθόλου πιθανό - 7= Πολύ πιθανό

Η αποκάλυψη ότι πρόκειται για χορηγούμενο περιεχόμενο:

1= Δεν ήταν ευδιάκριτη - 7 =Ήταν ευδιάκριτη