



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π&Τ.Μ.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
NATIVE ADVERTISING: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ.**

ΣΦΗΝΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«NATIVE ADVERTISING: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ»**

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΣΦΗΝΑ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

A.M.:1360

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΣΦΗΝΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

1360



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον καθηγητή κ.Τριανταφύλλου για την άποψη συνεργασία μας σε αυτό το τελευταίο, αλλά ίσως πιο δύσκολο κομμάτι της φοιτητικής πορείας μου στον Πύργο.

Τους συναδέλφους μου σε όλα τα site της 24Media για την χαρά που έδειξαν απαντώντας στην έρευνα της παρούσας εργασίας αλλά ιδιαιτέρως το νεοσύστατο τμήμα Native για την πολύτιμη καθοδήγηση και αρωγή του.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ ανήκει στην οικογένειά μου που παρά τις δυσκολίες της εποχής μας σήκωσε το βάρος και με μεγάλη υπομονή περίμενε την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ. Έχοντας αποφασίσει να ασχοληθώ επαγγελματικά με τον τομέα της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας, θεώρησα την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να ερευνήσω και να αναλύσω ένα νέο «φαινόμενο» που γνωρίζει ραγδαία άνθιση στα ψηφιακά μέσα και την επικοινωνία, δηλαδή το Native Advertising.

Και αυτό διότι διαπίστωνα γρήγορα πως στη χώρα μας δεν υπάρχει σε θεωρητικό επίπεδο ένα ολοκληρωμένο και άρτιο ερευνητικό και συγγραφικό έργο που να ασχολείται θεωρητικά αποκλειστικά με το ζήτημα αυτό και να μπορεί να κατευθύνει τους επίδοξους επαγγελματίες του χώρου.

Στις σελίδες της πτυχιακής παρουσιάζονται οι εννοιολογικοί ορισμοί του Native Advertising, οι μηχανισμοί προσέλκυσης των καταναλωτών, οι λόγοι που κάνουν το Native Advertising ξεχωριστό από τα υπόλοιπα είδη παραδοσιακής ή ψηφιακής διαφήμισης, η αποδοχή του από τις επιχειρήσεις και τους εκδότες καθώς και το μέλλον που του παρουσιάζεται στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, συμπληρώνεται με έρευνα με ερωτηματολόγιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως σκοπό την μελέτη του Native Advertising. Ενός νέου είδους ψηφιακής διαφήμισης το οποίο αποκτάει ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις καθώς και στους εκδότες ψηφιακού περιεχομένου. Στις σελίδες της παρουσιάζονται οι εννοιολογικοί ορισμοί του Native Advertising, οι μηχανισμοί προσέλκυσης των καταναλωτών, οι λόγοι που κάνουν το Native Advertising ξεχωριστό από τα υπόλοιπα είδη παραδοσιακής ή ψηφιακής διαφήμισης, η αποδοχή του από τις επιχειρήσεις και τους εκδότες καθώς και το μέλλον που του παρουσιάζεται στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, συμπληρώνεται με έρευνα με ερωτηματολόγιο σε φοιτητές του ΤΕΙ Πύργου, φοιτητές του Παντείου Πανεπιστημίου και συναφούς εργαστηρίου σε ιδιωτικό κολλέγιο (Athens Tech College) καθώς και σε άτομα στην Αθήνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα που έχει το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης σε άτομα, στον ελλαδικό χώρο.

ABSTRACT

This dissertation aims at the study of Native Advertising and its effectiveness. Native Advertising is a new type of digital advertising that is becoming quite popular with both consumers and businesses as well as with digital content publishers. The reader is going to get familiar with the Native Advertising conceptual definitions, the mechanisms of attracting consumers, the reasons that Native Advertising is distinct from other types of traditional or digital advertising, its acceptance by business and publishers as well as the future that is presented to it in the global market. Finally, the above theoretical framework is complemented by a questionnaire survey by the authors to a sample of students of TEI of Pyrgos, the Panteion University and individuals in Athens regarding the effectiveness of this type of advertising in Greece.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Native Advertising, διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση, ψηφιακό marketing, αποτελεσματικότητα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ABSTRACT	vi
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xi
Κεφάλαιο 1ο – Native Advertising Ορισμοί, Έννοια, Χαρακτηριστικά και Σημασία 13	
1.1 Εισαγωγή.....	13
1.2 Ορισμός και έννοια του Native Advertising.....	13
1.3 Χαρακτηριστικά του Native Advertising	16
1.4 Σημασία και σπουδαιότητα του Native Advertising ως διαφημιστικό μέσο.....	18
1.5 Συμπεράσματα.....	20
Κεφάλαιο 2ο – Λειτουργία του Native Advertising	21
2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Η ψηφιακή διαφήμιση και η στάση των καταναλωτών απέναντί της	21
2.3 Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό διαφημιστικό μοντέλο	22
2.4 Η αξιοπιστία της διαφήμισης	25
2.5 Συμπεράσματα.....	25
Κεφάλαιο 3ο – Τα εργαλεία του Native Advertising ως μέσον ψηφιακής επικοινωνίας 27	
3.1 Εισαγωγή.....	27
3.2 Η κλασική επικοινωνία στο Μάρκετινγκ	27
3.3 Ο ιδιαίτερος ρόλος του Native Advertising ως μέσον επικοινωνίας.....	31
3.4 Η αποτελεσματικότητα του Native Advertising.....	32
3.5 Συμπεράσματα.....	35
Κεφάλαιο 4ο – Το Native Advertising και η πρακτική του εφαρμογή	36
4.1 Εισαγωγή.....	36
4.2 Η σημασία της επισήμανσης του Native Advertising	37
4.3 Η ενσωμάτωση του Native Advertising με το περιεχόμενο πληροφοριών	38
4.4 Η αύξηση των εσόδων μέσω του Native Advertising	39

4.5	Πηγές και υπηρεσίες του Native Advertising.....	40
4.6	Καταμετρώντας τα αποτελέσματα του Native Advertising	41
4.7	Ευκαιρίες και απειλές για το Native Advertising	42
4.8	Συμπεράσματα.....	44
	Κεφάλαιο 5ο – Μεθοδολογία Έρευνας.....	45
5.1	Εισαγωγή.....	45
5.2	Ερευνητικά Ερωτήματα.....	45
5.3	Ερευνητική Προσέγγιση.....	45
5.4	Συμπερασματική Μέθοδος.....	46
5.5	Ποιοτική και Ποσοτική Μέθοδος.....	46
5.6	Συλλογή δεδομένων	47
5.7	Διεξαγωγή της Έρευνας	48
5.8	Ερωτηματολόγιο.....	49
5.9	Δείγμα.....	50
5.10	Περιορισμοί Έρευνας.....	50
	Κεφάλαιο 6ο – Αποτελέσματα Έρευνας.....	51
6.1	Εισαγωγή.....	51
6.2	Δημογραφικά Στοιχεία	51
6.3	Γενικές Ερωτήσεις.....	51
6.4	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών και επικοινωνίας.....	52
	Συμπεράσματα Πτυχιακής Εργασίας.....	54
	Προτάσεις για το μέλλον	56
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	58

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στάσεις προς την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πηγή: Ducoffe (1996).	23
Εικόνα 2: Στοιχεία της Διαδικασίας Επικοινωνίας. Πηγή: Kotler & Armstrong (2015, σελ. 435).	28
Εικόνα 3: Διαδικασία Επικοινωνίας του Doyle (1998).	29
Εικόνα 4: Αποτελεσματικότητα στρατηγικής του ηλεκτρονικού Native Advertising.....	35

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία έρευνας</i>	51
------------------------------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό στις αναπτυσσόμενες αγορές καθίσταται όλο και περισσότερο δύσκολο για τις εταιρείες να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Το κύριο εργαλείο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τον παραπάνω στόχο αποτελεί η διαφήμιση. Ο πρωταρχικός σκοπός της διαφήμισης είναι η δημιουργία δεσμών με ένα εμπορικό σήμα προκειμένου να εξηγήσει στους καταναλωτές τι αντιπροσωπεύει αυτό το εμπορικό σήμα και γιατί ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία που βρίσκεται κάτω από το εμπορικό σήμα. Χρησιμοποιώντας διαφημίσεις, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν τη μοναδική τους εικόνα που απαιτείται για να διαφοροποιηθούν τόσο οι ίδιες όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν στην σημερινή αγορά. Επομένως, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι ο πρώτος πόρος που διαθέτουν οι επιχειρηματίες στην μάχη που δίνουν για την κατάκτηση των πελατών τους (Dahlén, Lange & Smith, 2010).

Στη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις είναι δύσκολο να περάσουν τα μηνύματά τους στους καταναλωτές. Η εκτίμηση δείχνει ότι ένα άτομο εκτίθεται σε 254 έως 5.000 διαφημιστικά μηνύματα κάθε μέρα. Σε αυτό το σωρό, δεν είναι εύκολο για τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν ποια μηνύματα έχουν βρει απήχηση στο κοινό τους (Rosengren, 2008). Οι καινοτομίες που παρουσίασε για πρώτη φορά το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός έχουν δημιουργήσει ένα νέο κανάλι για τις εταιρείες ώστε απευθύνονται στους καταναλωτές (Ratliff, & Rubinfeld, 2010). Οι καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης ιδίως σε σχέση με τους έντυπους έχουν δει το ψηφιακό φως, και μετατοπίζονται με συνεχώς αυξανόμενους αριθμούς σε όλα τα είδη ψηφιακών καναλιών και μέσων όπως είναι το Internet, τα ηλεκτρονικά μηνύματα, η αναζήτηση στο διαδίκτυο, ο κοινωνικός ιστός, blogs, podcasts, οι επικοινωνίες μέσω κινητών τηλεφώνων καθώς επίσης και οι πλατφόρμες παιχνιδιών. Τα ηλεκτρονικά μέσα και κινητά αποτελούν τα μόνα είδη διαφήμισης όπου αναμένονται να αναπτυχθούν στο εγγύς μέλλον. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ υπόσχεται έξυπνη, όσο και εξατομικευμένη στόχευση καταναλωτών με πολύ χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα από τα παραδοσιακά μέσα (Peterson et al., 2010).

Η ανάπτυξη αυτή αναμένεται ότι θα έρθει εις βάρος των μεγάλων κατηγοριών διαφήμισης όπως η τηλεόραση και εφημερίδες. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των επενδύσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετατοπίστηκε από τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης είναι δύσκολο να αμφισβητηθεί.

Όταν η πρώτη διαφήμιση τύπου banner πωλήθηκε στην AT & T και εμφανίστηκε στον ηλεκτρονικό ιστότοπο Hotwired το 1994, έκτοτε οι online διαφημίσεις αυξανόταν με σταθερούς ρυθμούς (Ratliff & Rubinfeld, 2010) Στην αρχή όλες οι διαφημιστικές εταιρείες banner μπορούσαν να δουν υψηλές αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), επειδή τότε όλοι έκαναν κλικ. Ακόμα και μικροί ψηφιακοί εκδότες σημείωναν μεγάλα κέρδη. Τα ποσοστά κίνησης σε διαφημίσεις banner κυμαίνονταν μεταξύ 50 έως 90 τοις εκατό. Σήμερα το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο μειώθηκε στο 0,1% περίπου. Οι διαφημιζόμενοι λαμβάνουν πολύ λιγότερα κλικ και οι εκδότες δεν βγάζουν σχεδόν καθόλου χρήματα. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές

έχουν υποστεί μια «τύφλωση banner». (Launchbit, 2013) Η τύφλωση banner είναι ένα φαινόμενο το οποίο αναφέρεται συχνά για να απεικονίσει τις αρνητικές πτυχές της διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφεύγουν ενεργά να ρίξουν τη ματιά τους σε κάτι που μοιάζει με μια διαφήμιση. Προκειμένου να ξεχωρίσει κανείς από την ακαταστασία, οι εταιρείες πρέπει να βρουν νέους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών. (Cho & Cheon, 2004). Το Native Advertising κινείται θετικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως σκοπό να αναλύσει διεξοδικά την έννοια και τη σημασία του Native Advertising ως παράγοντα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Αποτελείται από 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο ο αναγνώστης θα συναντήσει την έννοια και τους ορισμούς που στοιχειοθετούν το Native Advertising. Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει τα ψυχολογικά μέσα με τα οποία το Native Advertising προσεγγίζει τον καταναλωτή και πως αυτό γίνεται πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τα κλασικά είδη διαφήμισης. Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στους επιμέρους μηχανισμούς λειτουργίας τους καθώς και στα συστατικά του στοιχεία. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην εξάπλωση του Native Advertising και την υιοθέτησή του από επιχειρήσεις και εκδότες σε ολόκληρο τον κόσμο, αναφέροντας παράλληλα τα θετικά και αρνητικά του σημεία. Το 5^ο κεφάλαιο αναφέρεται στους ερευνητικούς στόχους, την μεθοδολογία έρευνας, καθώς και τις μεθόδους που υιοθετήθηκαν προκειμένου να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι. Το 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ η πτυχιακή κλείνει με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις για το μέλλον.

Κεφάλαιο 1ο – Native Advertising Ορισμοί, Έννοια, Χαρακτηριστικά και Σημασία

1.1 Εισαγωγή

Το Native Advertising αποτελεί αυτή τη στιγμή είναι από τους πιο “καυτούς” όρους του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Συμβολίζει μια σημαντική στροφή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην οποία έχουν αρχίσει και προσαρμόζονται τόσο οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ όσο και οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συστατικά στοιχεία που σχετίζονται με τη φυσική διαφήμιση, τον ορισμό της, τα χαρακτηριστικά και τη σημασία που έχει για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

1.2 Ορισμός και έννοια του Native Advertising

Όπως συμβαίνει σε πολλούς ορισμούς που αφορούν τον άνθρωπο και τις κοινωνίες σε αντίθεση με τις θετικές επιστήμες δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί ένας μόνο ολοκληρωμένος ορισμός του Native Advertising (Φυσική ή Εγγενής Διαφήμιση). Ένας επίσης κύριος λόγος για την μη ύπαρξη ενός και μόνο πλήρους ορισμού αποτελεί και η πολυποικιλία των μορφών που ο τύπος αυτός της διαφήμισης εμφανίζεται. Έτσι ένας τύπος του Native Advertising σχετίζεται με το περιεχόμενο της διαφήμισης ενός προϊόντος που έχει γραφτεί είτε από έναν εκδότη (Publisher), είτε από την επιχείρηση που κατέχει τα δικαιώματα του εμπορικού σήματος τους προϊόντος (brand) σε συνδυασμό με τον εκδότη. Ο δεύτερος τύπος του Native Advertising μπορεί να εμφανιστεί με την μορφή ενός μικρού μηνύματος, όπως για παράδειγμα ένα tweet στο twitter ή ως ένα άρθρο στο Facebook. Η τρίτη μορφή του Native Advertising αποτελεί ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο μπορεί να εμφανιστεί με την μορφή συστάσεων ή συμβουλών από πελάτες ή ειδικούς σχετικά με ένα προϊόν τα οποία που τοποθετούνται στον ιστότοπο ενός εκδότη (Seligman, 2015). Ακόμη λοιπόν και μια διαφήμιση στο Google αποτελεί ένα είδος Native Advertising από τη στιγμή που οι διαφημίσεις εμφανίζονται με την μορφή κανονικών αποτελεσμάτων έχοντας ωστόσο μικρές επισημάνσεις ή άλλα χαρακτηριστικά που υποδηλώνουν ότι είναι διαφήμιση.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί μια ομοιόμορφη και κοινά αποδεκτή συναίνεση στην παγκόσμια βιομηχανία της διαφήμισης σχετικά με έναν καθιερωμένο και πρότυπο όρο του Native Advertising λόγω του γεγονότος ότι το διαφημιστικό αυτό μέσον είναι μάλλον σχετικά νέο στη παγκόσμια αγορά (IAB, 2013, Moore, 2014). Επιπροσθέτως ο όρος Native Advertising ενδέχεται να εμφανιστεί και με άλλες ονομασίες οι οποίες όμως χρησιμοποιούνται εναλλακτικά στη θέση του, έχοντας την ίδια εννοιολογική σημασία και περιεχόμενο. Έτσι στην ειδική ορολογία μπορεί να συναντηθεί ο όρος sponsored content (περιεχόμενο χορηγίας), αλλά και οι δύο οι όροι ενδέχεται να αντικαταστήσουν ή να συμπληρώσουν ο ένας τον άλλο στην διεθνή βιβλιογραφία (Moore, 2014, Wojdyski & Evans, 2016). Τόσο ο ένας όσο και

ο άλλος ορισμός αποτελούν περιεχόμενο που πληρώνει η επιχείρηση προς τον εκδότη προκειμένου αυτό να εμφανιστεί σε κάποιο ηλεκτρονικό μέσον. Και τα δύο αποτελούν ενεργά συστατικά και δυναμικά μέρη του Content Marketing (Μάρκετινγκ περιεχομένου), όπως επίσης αναμιγνύονται ομοιόμορφα με τα υπόλοιπα στοιχεία ενός ιστοτόπου, ενώ παράλληλα οφείλουν να ακολουθούν κάποιους συγκεκριμένους κανόνες και πρότυπα ηθικής από την πλευρά τόσο του εκδότη, όσο και των εταιριών. Από την άλλη όμως υπάρχει περίπτωση οι συγκεκριμένοι αυτοί ορισμοί να έχουν και κάποιες διαφορές. Έτσι ο ρόλος του Native Advertising είναι περισσότερο προωθητικός (εξ ου' και ο όρος Advertising – Διαφήμιση στην ονομασία του) και έχει σαν σκοπό να πείσει περισσότερο παρά να ενημερώσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ακόμα και στην περίπτωση που το Native Advertising λάβει την μορφή ενός άρθρου είτε αυτό θα αναμένει ή πολύ περισσότερο θα προκαλέσει κάποια μορφή ενέργειας ή αντίδρασης από μέρους του καταναλωτή, είτε θα περιέχει υλικό θετικά προσκείμενο προς την συγκεκριμένη μάρκα ή εταιρικό σήμα (Porter, 2015).

Κατά συνέπεια ο όρος Nature Advertising αναφέρεται συνήθως σε μια οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης διαφήμισης η οποία εμφανίζεται ως περιεχόμενο πληροφοριών ενός ιστότοπου τόσο σε μορφή, όσο και εμφάνιση και της οποίας συνήθως το περιεχόμενό της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι πανομοιότυπο με το υπόλοιπο περιεχόμενο πληροφοριών του ίδιου ιστότοπου (Wojdyski & Evans, 2016). Ο εκδοτικός οίκος και εκδότης ψηφιακού περιεχομένου Forbes ο οποίος χρησιμοποιεί κατά κόρον διαφορετικές τεχνικές Native Advertising, δίνει τον ακόλουθο ορισμό σχετικά με αυτό ως: *«οποιαδήποτε δημοσίευση προς πληρωμή η οποία εμφανίζεται σε μια ψηφιακή οθόνη ή διαμέσου μίας ροής περιεχομένου που προωθεί το περιεχόμενο ενός εταιρικού σήματος (μάρκας) μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο που προωθείται το υπόλοιπο πληροφοριακό περιεχόμενο ενός ιστότοπου»* (DVorkin, 2013). Αντίστοιχα, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ περιγράφει το Native Advertising ως περιεχόμενο που έχει ομοιότητα με τις ειδήσεις, άρθρα, σχόλια προϊόντων, ψυχαγωγία και οποιοδήποτε άλλο έντυπο περιεχόμενο στο διαδικτυακό περιβάλλον που δημοσιεύεται (Federal Trade Commission, 2015). Το Interactive Advertisement Bureau (2013) θεωρεί το Native Advertising ως: *«Πληρωμένες διαφημίσεις που είναι τόσο συνεκτικές με τη σελίδα και περιέχουν περιεχόμενο πλήρως εξομοιούμενο με το σχεδιασμό της, και σύμφωνο με τη συμπεριφορά της πλατφόρμας στην οποία ο θεατής απλά αισθάνεται ότι ανήκουν»* (IAB, 2013, σ. 3). Σύμφωνα με το Native Advertising Institute (NAI), το Native Advertising ορίζεται ως: *«Πληρωμένη διαφήμιση όπου ταιριάζει με τη φόρμα, αίσθηση και λειτουργία του περιεχομένου πληροφοριών των μέσων ενημέρωσης στα οποία εμφανίζεται»*. Επιπλέον ο ίδιος οργανισμός αναφέρει τις πιο σημαντικές μορφές του Native Advertising το οποίο κατανέμει ως εξής:

- διαφημιστικά μηνύματα σε εφημερίδες και περιοδικά,
- τηλεοπτικά προγράμματα που χρηματοδοτείται από διαφημιζόμενους στην ψηφιακή ή διαδικτυακή τηλεόραση και,
- χορήγηση ή προώθηση δημοσιεύσεων σε δημοσιεύσεις σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων (Vinderslev, 2015).

Ένας παρόμοιος ορισμός ανάλογος με εκείνον του NAI είναι αυτός που δίνεται από την επιχείρηση Native Advertising, Sharethrough. Η συγκεκριμένη επιχείρηση υποστηρίζει ότι ο επίσημος ορισμός του Natural Advertising αποτελεί: «... μια μορφή ενός μέσου επί πληρωμή όπου η εμπειρία διαφήμισης ακολουθεί τη φυσική μορφή και λειτουργία της εμπειρίας του χρήστη που ακολουθεί αυτό το μέσο». Με την λέξη «μορφή», η Sharethrough εννοεί ότι οι Native Διαφημίσεις θα πρέπει να ταιριάζουν μαζί με την αίσθηση και την εμφάνιση του φυσικού περιεχομένου. Με τον όρο «λειτουργία» νοείται ότι το περιεχόμενο του Native Advertising που πρέπει να είναι συνεπές τόσο με την εμπειρία του χρήστη όσο και με το φυσικό περιεχόμενο του ιστοτόπου (Sharethrough, 2016).

Ο συντάκτης της Mediapost, Loechner (2013), αναλύει επίσης τον ορισμό του Natural Advertising καθώς και τα προβλήματα που παρουσιάζει αυτός ο ορισμός. Ο συγκεκριμένος μελετητής υποστηρίζει ότι: «Ο όρος *Natural Advertising* σημαίνει διαφορετικά πράγματα απευθυνόμενα σε διαφορετικούς ανθρώπους». Όμως η αποδοχή του διαφορετικού περιεχομένου των διαφημίσεων σε διαφορετικά άτομα συνεπάγεται παράλληλα ένα πρόβλημα κατανόησης των στάσεων των θεατών καθώς και της χρήσης της από αυτούς.

Έτσι σε σχετικά έρευνα που διεξήχθη από τους Hexagram & Spada ανακαλύφθηκε ότι οι ομάδες ενδιαφερόμενων (stakeholders), όπως είναι οι εκδότες, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις ορίζουν διαφορετικά την έννοια του Native Advertising. Από την δική τους πλευρά, οι περισσότεροι εκδότες αναγνώρισαν το Native Advertising ως περιεχόμενο χορηγίας δηλαδή κάτι πιο έμμεσο, ενώ οι επιχειρήσεις κατανοούν το Native Advertising ως απευθείας ροή περιεχομένου, με άλλα λόγια ως κάτι πιο άμεσο και φυσικό στον τελικό καταναλωτή (Loechner, 2013). Ακόμη διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των εκδοτών, διαφημιστικών οργανισμών και επιχειρήσεων θεωρούν ότι το Natural Advertising δημιουργεί πρόσθετη αξία στους καταναλωτές. Επίσης θεωρούν ότι το Native Advertising παρέχει ουσιαστική βοήθεια στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν πιο συναφή μηνύματα στους καταναλωτές και να αυξήσουν το επίπεδο εμπλοκής τους (Loechner, 2013). Με βάση τα παραπάνω ορίζεται ένας από τους πιο γνωστούς ορισμούς του Natural Advertising, το οποίο προσδιορίζεται ως: «Περιεχόμενο το οποίο παρέχεται από, παράγεται σε συνδυασμό ή δημιουργείται για λογαριασμό των διαφημιστών που συνεργάζονται παράλληλα με τη ροή περιεχομένου πληροφοριών που υπάρχει ήδη στο το ψηφιακό μέσο» (Moore, 2014, σελ. 3 – 4).

Οι Campbell & Marks (2015, σελ. 600) ορίζουν το Natural Advertising ως «ένα φάσμα νέων τεχνικών ηλεκτρονικής διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο και σε απευθείας σύνδεση (online) που επικεντρώνονται στην ελαχιστοποίηση των διαταραχών σε ότι αφορά την ψηφιακή εμπειρία του καταναλωτή με την εμφάνιση του στην κανονική ροή πληροφοριών». Η προσέγγιση αυτή του Natural Advertising παρουσιάζει συγκριτικές ομοιότητες με ένα παρόμοιο διαφημιστικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην ψηφιακή διαφήμιση περιεχομένου και που το οποίο ονομάζεται Advertorial (Campbell & Marks, 2015). Ο όρος «Advertorial» αναφέρεται στον τύπο αυτό των ψηφιακών διαφημίσεων που έχουν την παρόμοια εμφάνιση και σχέση με το περιεχόμενο ενός ιστότοπου σε τέτοιο σημείο που οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν αναγκαστικά το διαφημιστικό υλικό ως διαφήμιση και αντιθέτως το θεωρούν ως περιεχόμενο πληροφοριών (Kim et al., 2001). Τα Advertorials χρησιμοποιούνται

κυρίως στην παραδοσιακή επικοινωνία, ενώ ο όρος Natural Advertising είναι περισσότερο συνυφασμένη με το ψηφιακό περιβάλλον. Αν και οι Natural διαφημίσεις παρουσιάζουν ενδείξεις ότι το περιεχόμενό τους διαφέρει από το υπόλοιπο περιεχόμενο πληροφοριών, η κοινοποίηση αυτή των συγκεκριμένων ενδείξεων διαφήμισης διαφέρει σε συχνότητα, μέγεθος, γλώσσα και θέση (Wojdynski & Evans 2014).

1.3 Χαρακτηριστικά του Native Advertising

Η κύρια διαφορά του Natural Advertising με τις άλλες μορφές διαφήμισης, έγκειται στο γεγονός ότι οι καταχωρήσεις από τις εταιρείες γίνονται εκεί που βρίσκεται το κυρίως περιεχόμενο πληροφοριών της σελίδας. Έτσι σύμφωνα με το Native Advertising Playbook που έχει δημιουργηθεί από το IAB (Interactive Advertising Bureau), το Native Advertising περιλαμβάνει 3 χαρακτηριστικά:

- Ευκαιρία μέσω απευθείας πληρωμής: Αν μια μάρκα ή μια εταιρεία δεν πληρώσει για τη θέση μέσα στο περιεχόμενο, δεν είναι Native Advertising.
- Βασισμένη σε περιεχόμενο: Οι πληροφορίες είναι χρήσιμες, σημαντικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, αλλά χωρίς να διαφημίζεται απευθείας το προϊόν ή η προσφερόμενη υπηρεσία.
- Προσφέρεται ακολουθώντας τη ροή του περιεχομένου: Δεν διακόπτεται ο χρήστης από αυτά που διαβάζει.

Ένα επίσης βασικό χαρακτηριστικό του Natural Advertising που το διαφοροποιεί από άλλα είδη διαφήμισης αποτελεί η φυσική προσομοίωση του διαφημιστικού του περιεχομένου με το υπόλοιπο περιεχόμενο πληροφοριών ενός διαδικτυακού μέσου ή ιστοτόπου, γεγονός που κάνει αυτό το είδος διαφήμισης να γίνεται πιο αποδεκτή από τους καταναλωτές. Η ικανότητα των καταναλωτών να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζεται στη δυνατότητα αναγνώρισης που εκείνου έχουν ώστε να αναγνωρίζουν την πειστική φύση του διαφημιστικού μηνύματος (Friestad & Wright, 1994). Το Μοντέλο Γνώσης Πειθούς (Persuasion Knowledge Model -PKM) αναπτύχθηκε από τους Friestad & Wright το 1994. Το μοντέλο τους υπογραμμίζει ότι προκειμένου οι καταναλωτές να είναι σε θέση να ενεργοποιήσουν την γνώση τους απέναντι σε μηνύματα πειθούς καθώς και τους μηχανισμούς αντιμετώπισης αυτών των μηνυμάτων πρέπει πρώτα από όλα να γνωρίζουν την προσπάθεια πειθούς (Evans & Park, 2015, Friestad & Wright, 1994). Μόλις οι καταναλωτές έχουν εκτεθεί σε ένα τέτοιο μήνυμα πειθούς θα ενεργοποιήσουν τους ψυχολογικούς μηχανισμούς άμυνας και θα βρουν τρόπους να αμυνθούν απέναντι σε αυτού του είδους τα μηνύματα (Friestad & Wright, 1994). Οι Sternthal et al. (1978) αναφέρουν ότι μόλις έχουν οι καταναλωτές αποκτήσουν γνώση σχετικά με τις προσπάθειες των υπευθύνων μάρκετινγκ να τους πείσουν, η στάση τους απέναντι στην πηγή προέλευσης των μηνυμάτων πειθούς θα είναι λιγότερο θετική καθώς επίσης χαμηλότερο θα είναι και το επίπεδο εμπιστοσύνης τους. Ανάλογα με την προσλαμβανόμενη εμπειρία και εξειδίκευση που έχει ο κάθε πελάτης αξιολογεί την πηγή μηνυμάτων καθώς ως αξιόπιστη γεγονός που έχει επίπτωση στην πειθώ του (Sternthal et al., 1978).

Σύμφωνα με τους Attaran et al. (2015) δεν είναι σαφές αν οι καταναλωτές περιμένουν ή αναγνωρίζουν πειστικές προσπάθειες όταν αυτές αναφέρουν εμπορικά σήματα στο περιεχόμενο πληροφοριών ενός ιστοτόπου ή ψηφιακού μέσου. Η μελέτη

τους επιβεβαίωσε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν την πρόθεση πώλησης όταν πρόκειται για παραδοσιακές διαφημίσεις πράγμα που σημαίνει ότι οι γνώσεις τους σε μηνύματα πειθούς είναι υψηλές. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο αντίληψης των προσπαθειών πειθούς όταν πρόκειται για διαφήμιση στο περιεχόμενο πληροφοριών, επειδή είναι λιγότερο ενήμεροι για την πρόθεση πώλησης και ως εκ τούτου είναι λιγότερο πιθανό να δυσφημήσουν το τη διαφήμιση ή την πηγή. Ωστόσο, οι Attaran et al. (2015) υπογραμμίζουν τα ηθικά ζητήματα που συνάδουν με τα ευρήματα της μελέτης τους όπως είναι ερωτήματα σχετικά με το εάν οι καταναλωτές ουσιαστικά εξαπατώνται με το να πιστεύουν ότι στο περιεχόμενο πληροφοριών του ψηφιακού μέσου ή ιστότοπου δεν υπάρχει καμία πρόθεση πώλησης (Attaran et al., 2015).

Οι Rozendaal et al. (2011) διαχωρίζουν το μοντέλο γνώσης πειθούς σε δύο διακριτές διαστάσεις: γνωστικές και συμπεριφορικές. Αυτές οι δύο διαστάσεις χρησιμοποιούνται επίσης από τους Boerman et al. (2012) οι οποίοι τις μελέτησαν σε σχέση με την αποκάλυψη των χορηγιών στην τηλεόραση. Η γνωστική διάσταση είναι γνωστή και ως η γνώση προσλαμβάνουσας πειθούς (Conceptual Persuasion Knowledge - CPK) που αναφέρεται στην αναγνώριση της διαφήμισης, την πηγή της, το κοινό και την κατανόηση της πειστικής πρόθεσης της διαφήμισης (Rozendaal et al., 2011). Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια προσπάθεια πειθούς από το διαφημιστικό μήνυμα, ενεργοποιούν το την γνωστική τους διάσταση. Η άλλη διάσταση αναφέρεται ως η συμπεριφορά στάση (Attitudinal Persuasion Knowledge - APK) και περιλαμβάνει τις κρίσιμες συμπεριφορές όπως η αντιπάθεια, το επίπεδο της αξιοπιστίας του μηνύματος κλπ. Που οι καταναλωτές έχουν προς μια πειστική προσπάθεια (Boerman et al., 2012). Η γνωστοποιήσεις των μηνυμάτων πειθούς επηρεάζουν και τις δύο γνωστικές διαστάσεις σύμφωνα με τους Boerman et al. (2012). Τα ευρήματά τους επίσης, υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι εκτίθενται σε αποκαλύψεις χορηγιών, έχουν υψηλότερη ικανότητα στο να διακρίνουν τη διαφήμιση από το περιεχόμενο πληροφοριών του ψηφιακού μέσου ή ιστότοπου. Μόλις ενεργοποιηθεί η γνωστική διάσταση, η συμπεριφορική διάσταση των καταναλωτών γίνεται ομοίως υψηλότερη, γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτική και δύσπιστοι ως προς τη διαφήμιση (Boerman et al., 2012).

Ο Moore (2014) πραγματοποίησε μια μελέτη σχετικά με τις αποκαλύψεις των μηνυμάτων πειθούς στο Native Advertising και διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αναγνώρισαν τη διαφήμιση ως περιεχόμενο πληροφοριών ανεξάρτητα από το αν διαπίστωσαν ή όχι τις ενδείξεις γνωστοποίησης της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, το Native Advertising μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία τόσο της δημοσίευσης όσο και του εταιρικού σήματος που εμφανίζονται σε αυτό, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται ότι έχουν εξαπατηθεί από τη στιγμή που κατάλαβαν ότι στην πραγματικότητα υπάρχει διαφήμιση και όχι περιεχόμενο πληροφοριών (Moore, 2014). Πρόσφατα, οι Wojdyski & Evans (2016) πραγματοποίησαν μια παρόμοια μελέτη με την μελέτη των Boerman et al. (2012). Ωστόσο, η μελέτη τους επικεντρώθηκε στις αποκαλύψεις σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση αντί για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Με βάση λοιπόν τα δικά τους ευρήματα οι συγκεκριμένοι μελετητές ανακάλυψαν ότι λιγότερο από το 8% των συμμετεχόντων στην έρευνα αναγνωρίζουν το περιεχόμενο του Native Advertising ως διαφήμιση. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τα αντίστοιχα πορίσματα του Moore (2014), όπου μόνο το 4% των συμμετεχόντων μπορούσε να εντοπίσει το Native Advertising άρθρο ως διαφήμιση.

Παρ' όλα αυτά, η μελέτη τους υποστηρίζει επίσης ότι και οι προηγούμενες μελέτες έχουν ανακαλύψει. Όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν πρόσθετες πληροφορίες διαφημίσεων μέσα από ενδείξεις που αναδεικνύουν ότι το περιεχόμενο είναι διαφημιστικό (π.χ. μια λεζάντα η οποία αναφέρει την ένδειξη: τοποθέτηση προϊόντος ή μήνυμα από το χορηγό) και είναι επίσης σε θέση να επεξεργαστούν τις πληροφορίες αυτές, το επίπεδο γνώσης των μηνυμάτων πειθούς θα είναι υψηλότερο, γεγονός που σημαίνει ότι θα αναγνωρίσουν το περιεχόμενο των Native Advertising ως διαφήμιση πολύ ευκολότερα (Wojdyski & Evans, 2016).

1.4 Σημασία και σπουδαιότητα του Native Advertising ως διαφημιστικό μέσο

Το Native Advertising έχει αυξηθεί σταθερά στη χρήση από τις εμπορικές επιχειρήσεις B2B. Σύμφωνα με τον διαδικτυακό τόπο Techtarget το 90% των αμερικανικών επιχειρήσεων B2B θεωρούν ότι το Native Advertising είναι σημαντικό ή πολύ σημαντικό για την επιχείρησή τους (Prosowski, 2016). Η μεγάλη αυτή διάδοση του Native Advertising οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αναποτελεσματικότητα που έχουν επιδείξει οι παραδοσιακές τεχνικές ευρείας χρήσης της ψηφιακής διαφήμισης όπως για παράδειγμα τα banner. Ο όρος «Banner» αναφέρεται σε μια χαρακτηριστικά ορθογώνια ή τετράγωνη διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα είτε στο πάνω μέρος, είτε στο κάτω, είτε στις πλευρές του βασικού περιεχομένου της. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτό μεταφέρεται στην ιστοσελίδα του διαφημιστή με την οποία είναι συνδεδεμένο. Παλαιότερα, τα banner περιείχαν κείμενο και απλές γραφικές εικόνες. Σήμερα, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των ταχυτήτων πρόσβασης, ένα banner μπορεί να είναι πιο σύνθετο και να περιέχει κείμενο, κινούμενα γραφικά (animation), ήχο ή/και βίντεο. Τα banners χρησιμοποιούνται συνήθως για διαφημίσεις σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα ώστε να έχουν το καλύτερο δυνατό κέρδος για του διαφημιζόμενους (ip.gr, 2018). Η υπερβολική όμως χρήση τους από το σύνολο σχεδόν των ιστοτόπων του παγκόσμιου ιστού, συνέβαλε στον κορεσμό, την ευρεία τυφλότητα και τη μείωση των ποσοστών κλικ από τους διαδικτυακούς χρήστες.

Καθώς οι τοποθετήσεις των διαφημίσεων banner έχουν γίνει όλο και περισσότερο τυποποιημένες, ακόμη και τα διαφημιστικά μηνύματα που σχετίζονται περισσότερο με το περιεχόμενο πληροφοριών δυσκολεύονται να προσελκύσουν τον τυπικό θεατή. Ιδιαίτερα δε, οι κακώς τοποθετημένες ή μη-συμφραζόμενες διαφημίσεις αγνοούνται πλήρως. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση banner όμως, το Native Advertising συναντά αγοραστές όπου αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες. Αντί λοιπόν να ευθυγραμμίζει το διαφημιστικό περιεχόμενο με το περιεχόμενο πληροφοριών του ιστοτόπου, ο στόχος του Native Advertising είναι η πλήρης ενσωμάτωση των περιεχομένων διαφήμισης και πληροφοριών, έτσι ώστε η διαφήμισή να είναι εξαιρετικά σχετική με την αναζήτηση του χρήστη και να επιτρέπει στις εταιρείες να εισάγονται απευθείας στα κριτήρια αναζήτησης του κοινού-στόχου τους.

Οι Yeu et al. (2013) έχουν επισημάνει ότι οι καταναλωτές εκτίθενται σε τόσες πολλές διαδικτυακές διαφημίσεις και το γεγονός αυτό καθιστά πιο δύσκολο για τους διαφημιστές να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα της Ένωσης των Ψηφιακών Εκδοτών στις ΗΠΑ (Association of On-line

Publishers – AOP) που πραγματοποιήθηκε το 2015, οι Native διαφημίσεις θεωρούνται ως 53% πιο αποτελεσματικές από ότι τα banners. Επιπλέον, Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η Native διαφήμιση βρέθηκε να είναι πιο ενημερωτική (32% έναντι 16%), πιο ενδιαφέρουσα (27% έναντι 19%), πιο χρηστική (21% έναντι 13%) και πιο χρήσιμη (15% έναντι 10%). Ωστόσο, το Native Advertising θεωρήθηκε επίσης λιγότερο εντυπωσιακή (21% έναντι 23%) και λιγότερο εύκολη στην κατανόηση (23% σε σύγκριση με 27%). Άλλες σημαντικές ιδέες που απορρέουν από την έρευνα δείχνουν ότι οι Native διαφημίσεις συγκεντρώνουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών με ένα τρίτο (33%) αυτών να είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν την nature από την παραδοσιακή διαφήμιση. Το ίδιο ποσοστό θεωρεί επίσης ότι η κάνοντας κλικ σε ένα πρόγραμμα οδήγησης Native διαφημίσεων σε έναν ιστότοπο περιεχομένου υψηλής ποιότητας έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από το αντίστοιχο κλικ μέσω του Facebook. Η συγκεκριμένη μελέτη διεξήχθη από την Tapestry Research και συνδυάζει τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας 1.500 ερωτηθέντων με 10 ποιοτικές συνεντεύξεις. Έξι διαφημιστικές εκστρατείες παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες σε πέντε ιστότοπους περιεχομένου υψηλής ποιότητας, όπως το Marie Claire, η Huffington Post, η Trinity Mirror, η Week και το BBC Good Food (Mathiasen, 2018). Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τα ευρήματα της έρευνας των εταιρειών Sharethrough & IPG Media Lab οι οποίες συνεργάστηκαν σε μια μελέτη προκειμένου να καθορίσουν πόσο αποτελεσματικό είναι το Native Advertising σχετικά με τις διαφημίσεις banner. Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές παρατηρούσαν τις Native διαφημίσεις 53% πιο πολύ σε σχέση με τις διαφημίσεις banner.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα αποτελεί η διαπίστωση ότι το 32% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι περισσότερο πιθανό να μοιραστούν περιεχόμενο Native Advertising με φίλους και οικογένεια, σε σύγκριση με το μόλις 19% των διαφημίσεων banner. Η μελέτη δείχνει επίσης ότι οι καταναλωτές δίνουν προσοχή και ασχολούνται με τη Nature διαφήμιση σχεδόν στο ίδιο επίπεδο με την προσοχή που δίνουν στο περιεχόμενο πληροφοριών ενός ιστοτόπου ή διαδικτυακού μέσου. Άλλα ενδιαφέροντα συμπεράσματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί το γεγονός ότι το Native Advertising προσφέρει στους καταναλωτές καλύτερη εμπειρία στο διαδίκτυο και τους βοηθά να συσχετίσουν περισσότερο με τα εμπορικά σήματα (Celiceo, 2013). Οι Tutaj & van Reijmersdal (2012) υποστηρίζουν ότι λόγω της λεπτής φύσης του Nature Advertising, οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται ως λιγότερο ενοχλητική. Ο Moore (2014) αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις και οι εκδότες βλέπουν το Native Advertising ως λύση στο πρόβλημα με τους καταναλωτές που αποφεύγουν τη διαφήμιση. Από τη στιγμή που οι Native διαφημίσεις τοποθετούνται στη ροή περιεχομένου ενός ιστοτόπου ή ψηφιακού μέσου μαζί με το περιεχόμενό της, καθίσταται δύσκολη η αποφυγή τους από τους καταναλωτές. Ο ίδιος μελετητής υποστηρίζει επίσης ότι είναι απαραίτητο για την Native διαφήμιση να λάβει την εμφάνιση και την αίσθηση του περιεχομένου για να είναι επιτυχής, διαφορετικά, εάν οι καταναλωτές είναι σε θέση να αναγνωρίσουν εύκολα το περιεχόμενο ως διαφήμιση, με τον καιρό θα μάθουν τρόπους ώστε να αγνοούν εντελώς τη διαφήμιση (Moore, 2014).

Σύμφωνα με τους Campbell & Marks (2015), οι καλύτεροι τύποι Native διαφημίσεων είναι εκείνες που συγκεντρώνουν δύο συγκεκριμένα στοιχεία: την προσέλκυση των καταναλωτών και την διαφάνεια των πηγών τους δηλαδή των ενδείξεων που χαρακτηρίζουν το περιεχόμενό τους ως διαφημιστικό, διαφορετικά, οι

καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται αρνητικά για το μήνυμα και τον εκδότη. Επιπλέον, οι καταναλωτές που συνειδητοποιούν ότι το περιεχόμενο είναι πληρωμένο από κάποια επιχείρηση και αποτελεί στην πράξη διαφημιστικό μήνυμα είναι πιθανό να αισθανθεί εξαπατημένος (Campbell & Marks, 2015). Σε μια σχετική μελέτη του Contently ανακαλύφθηκε ότι το 59% των ερωτηθέντων το θεωρεί ότι οι ιστότοποι ειδήσεων που δημοσιεύουν Native Advertising χάνουν την αξιοπιστία τους. Τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων αισθάνθηκαν ότι εξαπατήθηκε όταν συνειδητοποίησε ότι το άρθρο πληρώθηκε (Lazauskas, 2014).

1.5 Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι ορισμοί και έννοιες του Native Advertising καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει από την παραδοσιακή διαφήμιση αλλά και από άλλες μεθόδους του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως επίσης και τη σημασία και σπουδαιότητα που έχει το Native Advertising για τον καταναλωτή και τις επιχειρήσεις. Αναφορικά με το τι είναι το Native Advertising διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει μια καθολική και ομοιόμορφη άποψη λόγω των πολλαπλών μορφών το οποίο αυτό λαμβάνει. Παρ' όλα αυτά το Native Advertising έχει τη δική του «ταυτότητα» η οποία τη διαφοροποιεί από άλλα είδη διαφήμισης στα παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που οριοθετούν το Native Advertising είναι ότι αποτελεί μια πληρωμένη διαφήμιση, βασίζεται στο περιεχόμενο πληροφοριών ενός ιστοτόπου ή διαδικτυακού μέσου και εξομοιώνεται με αυτό. Το πιο σημαντικό όμως χαρακτηριστικό του είναι ότι περιορίζει την ικανότητα του καταναλωτή ώστε να εντοπίσει την διαφημιστική του φύση και με αυτό τον τρόπο το κάνει πιο αξιόπιστο και πιο αποτελεσματικό σε σχέση με άλλες ψηφιακές τεχνικές διαφήμισης όπως είναι τα banners. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες, οι εκδότες αλλά και οι καταναλωτές προτιμούν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης για τους ίδιους αλλά και για άτομα ή ομάδες ενδιαφέροντος που σχετίζονται με αυτούς. Από την άλλη διαπιστώνεται ότι αυτός ο τρόπος διαφήμισης, λόγω της φύσης του, είναι λιγότερο εντυπωσιακός και λιγότερο εύκολος στην κατανόηση, τα προβλήματα αυτά του Native Advertising όμως δεν περιορίζουν στο ελάχιστον την εξάπλωση του στο παγκόσμιο ιστό, και την υιοθέτησή του από ολοένα περισσότερους εκδότες και επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.

Κεφάλαιο 2ο – Λειτουργία του Native Advertising

2.1 Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο εξετάζει τους τρόπους λειτουργίας του Native Advertising από ψυχολογική άποψη ως τεχνική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ προκειμένου να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό μέσο για τους υπεύθυνους διαφήμισης, τους εκδότες, αλλά και τις επιχειρήσεις. Οι τρόποι αυτοί της λειτουργίας του Native Advertising περιλαμβάνουν όλες τις σχετικές θεωρίες και πληροφορίες σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν, καθώς και το μοντέλο συμπεριφοράς προς τη διαφήμιση, το οποίο περιλαμβάνει τα στοιχεία της ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, ερεθισμού και, τέλος, της αξιοπιστίας.

2.2 Η ψηφιακή διαφήμιση και η στάση των καταναλωτών απέναντί της

Η Ψηφιακή Διαφήμιση (ή Ηλεκτρονική Διαφήμιση, Online Διαφήμιση, Διαδικτυακή Διαφήμιση κ.α.), της οποίας το Native Advertising είναι ενεργό συστατικό, αποτελεί μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό εργαλείο προκειμένου οι εκδότες να κερδίσουν επισκεψιμότητα στους ιστότοπους τους, αλλά και να στοχεύσουν, να προσεγγίσουν και να παραδώσουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές (Evans, 2009). Οι Rodgers & Thorson (2000) επισημαίνουν την αυξανόμενη πολυπλοκότητα της διαφήμισης στο ηλεκτρονικό περιβάλλον τόσο για τον διαφημιζόμενο όσο και για τον καταναλωτή. Στην ψηφιακή της μορφή η διαφήμιση έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της το 1994 (Robinson et al., 2007, Manic, 2015), ενώ κατά την διάρκεια των χρόνων έχουν αναπτυχθεί διάφοροι τύποι ψηφιακών διαφημίσεων (Burns & Lutz, 2006). Οι πιο κοινές μορφές της ψηφιακής διαφήμισης είναι τα banners, τα αναδυόμενα παράθυρα, οι λέξεις-κλειδιά, οι ουρανοξύστες (ψηφιακό διαφημιστικό μήνυμα πολύ μεγαλύτερο σε μέγεθος από το κοινό banner), ορθογώνια (banners σε μορφή ορθογωνίου) και οι ενδιάμεσες διαφημίσεις (διαφημίσεις που καλύπτουν την οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου και συνήθως προηγείται ή εμφανίζεται περιοδικά κατά την λειτουργία προγραμμάτων σε κινητά τηλέφωνα) (Applegate, 2006, Rejón et al., 2012).

Σε γενικές γραμμές, η πρόσφατη γνώμη του συνόλου των ερευνητών θεωρεί ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι ξεχασμένη, αναποτελεσματική και αδιάκριτη (McCoy et al., 2007). Ωστόσο, οι Edwards et al. (2002) υποστηρίζουν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις οι οποίες φέρνουν ιδιαίτερη αξία ή αίσθηση ψυχαγωγίας στους καταναλωτές θεωρούνται από αυτούς ως λιγότερο ενοχλητικές και ερεθιστικές. Οι Dréze & Hussherr (2003) κατέληξαν στη μελέτη τους ότι οι καταναλωτές βλέπουν τις διαφημίσεις banner αλλά αποφεύγουν να τις κοιτάξουν και να κάνουν κλικ σε αυτές. Το γεγονός αυτό αναδεικνύεται επίσης από τον Cho (2003), ο οποίος αναφέρει τον όρο «*τύφλωση banner*» ο οποίος αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών ώστε να αποφεύγουν τις διαφημίσεις banner, φαινόμενο το οποίο προκαλεί την ανησυχία των επιχειρήσεων αλλά και των υπευθύνων μάρκετινγκ. Ο Celebi (2015) προσθέτει επίσης ότι το συγκεκριμένο φαινόμενο γίνεται ακόμα πιο σοβαρό όταν οι καταναλωτές

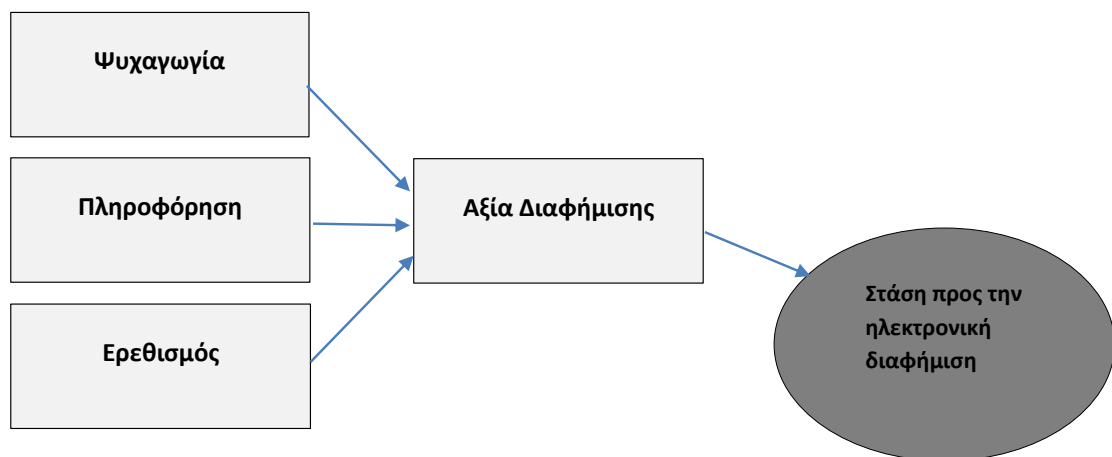
αρχίζουν να αγνοούν και τους άλλους τύπους διαφημίσεων στο διαδίκτυο και όχι μόνο τη διαφήμιση banner. Οι Zeff & Aronson (1999) υποστηρίζουν ότι ενώ η Ψηφιακή Διαφήμιση έχει γίνει η πιο συνηθισμένη όσον αφορά τη χρήση της όπως επίσης και περισσότερο ανταγωνιστική, όσον αφορά την σταθερή αύξηση των δαπανών από τους διαφημιζόμενους, εντούτοις, η αντίστοιχη ανοχή και το ενδιαφέρον από πλευράς καταναλωτή μειώνεται.

Οι στάσεις μπορούν να περιγράφουν ως οι σκέψεις που έχουν οι άνθρωποι για ένα άλλο πρόσωπο, θέμα ή αντικείμενο. Οι στάσεις αποτελούν ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, καθώς θεωρείται χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις (Solomon et al., 2010). Σχετικές μελέτες σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην Ψηφιακή Διαφήμιση έχουν αναδείξει αμφιλεγόμενα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η Bevan-Dye (2013) στην έρευνά της διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές γενικά διαμορφώνουν μια θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά, η Virkkala (2009) διεξήγαγε μια μελέτη σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στο Facebook. Τα ευρήματά της δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook θεωρώντας ότι είναι ενοχλητική, με αποτέλεσμα ορισμένοι καταναλωτές να αποφεύγουν τις διαφημίσεις όσο το δυνατόν περισσότερο (Virkkala, 2009). Ωστόσο, μια αντίστοιχη έρευνα από τους Zafar & Khan (2011) έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Τέλος οι Wang & Sun (2010) επίσης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση.

2.3 Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό διαφημιστικό μοντέλο

Η μελέτη των καταναλωτικών στάσεων έχει ξεκινήσει από αρκετά νωρίτερα με τις έρευνες να εστιάζουν στις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης. Οι Bauer & Greyser (1968) πρωτοστάτησαν σε αυτόν τον τομέα σπουδών με την έρευνά τους σχετικά με την αξιολόγηση των πεποιθήσεων και στάσεων από την πλευρά των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση. Η συγκεκριμένη έρευνα οδήγησε σε μια βασική θεμελιώδη έννοια, όπου πολλοί ερευνητές στη συνέχεια έχουν στηρίξει. Οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση έχουν μελετηθεί μέσα από διαφορετικά πλαίσια και οπτικές καθ' όλη τη διάρκεια των ετών, δεδομένου ότι έχει διαπιστωθεί ότι οι στάσεις έχουν ουσιώδη σημασία και επιρροή απέναντι στα εταιρικά σήματα, σε συγκεκριμένες διαφημίσεις καθώς και στις προθέσεις αγοράς (Aaker & Stayman, 1992, O'Donohoe, 1995, MacKenzie & Lutz, 1989, Ha et al., 2011, Mehta, 2000). Ο κρίσιμος ρόλος της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στην ανάπτυξη θεωρητικών μοντέλων προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι λειτουργούν οι διαφημίσεις έχουν προβλεφθεί από τους Aaker & Bruzzone (1985). Ο όρος «στάση-προς-διαφήμιση» έχει καθοριστεί και είναι σε μεγάλο βαθμό και είναι γνωστός ως: «η επίκτητη προδιάθεση του ατόμου στο να ανταποκριθεί σε ένα σταθερά ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο διαφήμισης εν γένει» (Lutz, 1985, σελ. 16). Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα, έχει εντοπιστεί ότι οι στάσεις περιλαμβάνουν διάφορες άλλες διαστάσεις, οι οποίες θεωρούνται ότι προηγούνται των στάσεων και οι οποίες μπορούν να τις επηρεάσουν απέναντι στη διαφήμιση θετικά ή αρνητικά (Brackett & Carr, 2001, Ducoffe, 1996, Pollay & Mittal, 1993, Bauer &

Greyser, 1968) Ο Ducoffe (1995) με τη σειρά του εισάγει έναν νέο ορισμό, την αξία διαφήμισης, η οποία, όπως και οι στάσεις, είναι χτισμένη σε πολλαπλές διαστάσεις. Η αξία διαφήμισης ορίζεται ως «η υποκειμενική αξιολόγηση της σχετικής αξίας ή χρησιμότητας της διαφήμισης στους καταναλωτές» (Ducoffe, 1995, σελ. 1). Ο Ducoffe (1995) προσδιορίζει τρεις διαστάσεις προκειμένου να εξηγήσει την αξία της διαφήμισης των καταναλωτών, η οποία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την πρόβλεψη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην παραδοσιακή διαφήμιση (βλ. Εικόνα 1: Στάσεις προς την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πηγή: Ducoffe (1996).). Αυτές οι μεταβλητές είναι εκείνες της ψυχαγωγίας, της ενημέρωσης και του ερεθισμού. Οι Aaker & Stayman (1992) έχουν ήδη επισημάνει ότι το περιεχόμενο (ενημέρωση) και η μορφή (ψυχαγωγία) έχουν κεντρική σημασία όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Αυτές οι μεταβλητές, ως μετρήσεις για την αξιολόγηση της αξίας των καταναλωτών αλλά και ως παράγοντες για την πρόγνωση των στάσεων ελέγχθηκαν επίσης στο ψηφιακό περιβάλλον (Ducoffe, 1996). Τα αποτελέσματα εκείνων των ερευνών δείχνουν ότι οι μεταβλητές που προσδιορίστηκαν για την παραδοσιακή διαφήμιση ισχύουν επίσης στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επίσης διαπιστώθηκε ότι η στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφημιστική αξία (Ducoffe, 1996). Πρόσφατες μελέτες επιβεβαίωσαν τα αποτελέσματα του Ducoffe μέσα από δοκιμές σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης (Taylor et al., 2011), καθώς και σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου (Gao & Koufaris, 2006).



Εικόνα 1: Στάσεις προς την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πηγή: Ducoffe (1996).

- *Ψυχαγωγία*

Εάν η διαφήμιση εκλαμβάνεται ως ψυχαγωγική από τον καταναλωτή, μπορεί να εμπλουτίσει τον καταναλωτή εμπειρία (Alwitt & Prabhaker, 1992). Η ψυχαγωγία παράγει αξία από την ικανότητά της να εκπληρώσει οι ανάγκες του κοινού όπως είναι η αισθητική απόλαυση, η συναισθηματική απελευθέρωση ή η διαφυγή από τα προβλήματα και τις εντάσεις της πραγματικότητας (McQuail, 1983). Ο Ducoffe (1995, 1996) βρήκε την ψυχαγωγία ως μια σημαντική και πολύ θετική πηγή για να ενισχύσει

την αξία της διαφήμισης τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική διαφήμιση.

- *Ενημέρωση*

Οι Bauer & Greyser (1968) τονίζουν ήδη τη σημασία της ενημερωτικής διαφήμισης αναφέροντας ότι οι πληροφορίες είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές παρακολουθούν μια διαφήμιση. Επίσης, ο Pasadeos (1990) δείχνει ότι αν μια διαφήμιση θεωρείται πολύτιμη από τους καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να δημιουργήσει ερεθισμό ή αποφυγή. Ο ίδιος συγγραφέας ορίζει τον όρο «πολύτιμη» ως την διαφήμιση που περιέχει χρήσιμες πληροφορίες. Επιπλέον, ο Ducoffe (1995) προτείνει μια θετική επίδραση της ενημέρωσης πάνω στην αντιληπτή αξία διαφήμισης, αλλά υπονοεί επίσης ότι στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης, εάν αναγνωριστεί ως τέτοια από τους καταναλωτές, ενδέχεται η εκτιμώμενη της αξία να μειωθεί. Αν οι πληροφορίες που παρέχονται στον καταναλωτή πληρούν ορισμένα βασικά κριτήρια ποιότητας, όπως είναι η αυτάν της επικαιρότητας και της χρησιμότητας, προσθέτει αξία στον καταναλωτή, δεδομένου ότι ταιριάζει με την εμπειρία του χρήστη και αποτελεί έναν από τα πρωταρχικούς λόγους για τον οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Siau & Shen, 2003).

- *Ερεθισμός*

Μια διαφήμιση θεωρείται ερεθιστική αν είναι «(...) προκλητική, και δημιουργεί δυσαρέσκεια και στιγμιαία ανυπομονησία» (Aaker & Bruzzone, 1985, σελ. 48). Οι Aaker & Stayman (1990) περιγράφουν τη φθίνουσα δύναμη πειθούς των διαφημίσεων αν εκείνη εκτιμάται ως ερεθιστική από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Aaker & Bruzzone (1985), οι ερευνητές υποδεικνύουν μια μείωση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αν το επίπεδο του ερεθισμού αυξάνεται. Οι Li et al. (2002) δηλώνουν ότι ο ερεθισμός μπορεί να προκληθεί από το διαφημιστικό περιεχόμενο και το αν κατά πόσο το περιεχόμενο αυτό συμβαίνει να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η υπερβολική διέγερση όσον αφορά τις φυσικές διαστάσεις της διαφήμισης στο διαδίκτυο δηλαδή το μήκος, το μέγεθος ή τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων, μπορεί να γίνει φορτική για τον καταναλωτή και να οδηγήσει σε διαφημίσεις ερεθισμού ή σε προσπάθειες αποφυγής τους από μέρους των καταναλωτών (Aaker & Bruzzone, 1985). Οι Li et al. (2002) υποδηλώνουν την παρενόχληση ως αιτία που δημιουργεί τον ερεθισμό. Εξ ορισμού η παρενόχληση είναι η διακοπή του περιεχομένου πληροφοριών (Ha, 1996). Από τη στιγμή που οι διαφημίσεις στοχεύουν στο να αυξήσουν την προσοχή του κοινού, η παραδοσιακή ψηφιακή διαφήμιση διακόπτει το περιεχόμενο πληροφοριών από πρόθεση. Με άλλα λόγια, ο στόχος για την ενεργοποίηση της προσοχής από μέρους της διαφήμισης παρεμβαίνει στο στόχο του καταναλωτή ώστε εκείνος να έχει μια συνεχή και αδιάσπαστη εμπειρία χρήστη (Li et al., 2002). Ωστόσο, το μοντέλο του Ducoffe (1995) δείχνει ότι ένα υψηλό επίπεδο ερεθισμού ως αποτέλεσμα τη μείωση της διαφημιστικής αξίας.

2.4 Η αξιοπιστία της διαφήμισης

Η αξιοπιστία ως προς τη διαφήμιση αφορά την ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη που εκλαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτή (MacKenzie & Lutz, 1989). Ο Schweiger (2000, σελ.39) ορίζει την αξιοπιστία ως «*εκείνη την μεταβλητή που αποδίδεται στις πηγές της επικοινωνίας από τους αποδέκτες*». Ο ίδιος ερευνητής εξηγεί περαιτέρω ότι: «*Μπορεί κανείς να θεωρήσει ένα μέσο ως περισσότερο ή λιγότερο αξιόπιστο – για το εάν όμως η θεώρηση αυτή είναι αντικειμενικά σωστή, αυτό είναι αδύνατο να μετρηθεί*». Οι Fogg et al. (2001, σελ.61) δηλώνουν ότι η αξιοπιστία είναι μια «*αντιληπτή ποιότητα*».

Πολλές έρευνες έχουν εξετάσει τις διαστάσεις της αξιοπιστίας. Οι δύο βασικές διαστάσεις στις οποίες οι ερευνητές σε μεγάλο βαθμό συμφωνούν είναι εκείνες της *εμπιστοσύνης* και της *εξειδίκευσης* (Fogg et al, 2011). Σύμφωνα με τους Fogg et al. (2011) η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην αντίληψη της καλοσύνης ή της ηθικής, από πλευράς του κοινού, μιας συγκεκριμένης πηγής διαφήμισης. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως *έχουσα αγαθή πρόθεση*, είναι αληθινή και αμερόληπτη. Σε μια ηλεκτρονική έρευνα που διεξήχθη σε 58 χώρες ανά τον κόσμο, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές θεωρούν τις συστάσεις από τους φίλους και την οικογένεια ως τις πιο αξιόπιστες (Nielsen, 2013). Από την άλλη, η εξειδίκευση αναφέρεται στην αντιληπτή γνώση της πηγής και ορίζεται ως η απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων από την πλευρά του καταναλωτή (Fogg et al., 2011).

Σε προηγούμενες μελέτες έχει διαπιστωθεί η συνάφεια της αξιοπιστίας με τις μελετώμενες καταναλωτικές στάσεις (McKenzie & Lutz, 1989, Shavitt et al., 1998). Οι Bracket και Carr (2001) ενσωματώνουν την έννοια της αξιοπιστίας στην σχετική μελέτη των στάσεων του Ducoffe (1995, 1996) σχετικά με το μοντέλο διαφήμισης, ενώ προτείνουν μια θετική επιρροή της αξιοπιστίας τόσο για τη διαφήμιση όσο και για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.

2.5 Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι τρόποι λειτουργίας της Ψηφιακής Διαφήμισης, σημαντικό μέρος της οποίας είναι και το Native Advertising, προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το διαφημιστικό μήνυμα σχετίζεται με τις στάσεις των καταναλωτών οι οποίες είναι το σύνολο των αντιλήψεων που έχουν για συγκεκριμένα άτομα, καταστάσεις ή αντικείμενα. Οι στάσεις διαφέρουν από άτομο σε άτομο και επηρεάζονται από πολλές διαστάσεις. Οι μελετητές έχουν εντοπίσει τις τρεις πιο σημαντικές από αυτές που είναι η διασκέδαση η ενημέρωση και ο ερεθισμός. Η διάσταση της ψυχαγωγίας αναφέρεται στην απελευθέρωση των συναισθηματικών παρορμήσεων των ατόμων και δημιουργούν ιδιαίτερη αξία για τους καταναλωτές. Η διάσταση της ενημέρωσης αφορά την ποιότητα των πληροφοριών για τις οποίες ο καταναλωτής προσλαμβάνει εκείνα τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν, αυξάνοντας την εμπειρία του. Αν το επίπεδο προσλαμβάνουσας θετικής εμπειρίας μειωθεί, τότε ο καταναλωτής θα αντιμετωπίσει την διαφήμιση ως παραπλανητική και θα αποφύγει να την παρακολουθήσει. Η διάσταση του ερεθισμού εστιάζει στο κατά πόσο η διαφήμιση θεωρείται ενοχλητική ή

προκλητική για τον καταναλωτή. Έτσι ενώ οι εκδότες και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν από τη μια να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, τόσο ο καταναλωτής βρίσκει αυτή τη προσπάθεια ενοχλητική αποφεύγοντας αυτού του είδους την διαφήμιση. Τέλος δεν θα πρέπει να αγνοηθεί η αξιοπιστία της πηγής του διαφημιστικού μηνύματος, η οποία αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή με βάση τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης και της εμπειρίας. Η αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος σχετίζεται με τις στάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές συνεπώς μια θετική στάση απέναντι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα δίνει ιδιαίτερη αξιοπιστία σε αυτό , αλλά και το αντίθετο: ένα αξιόπιστο διαφημιστικό μήνυμα, αυξάνει την θετική στάση του καταναλωτή προς αυτό.

Κεφάλαιο 3ο – Τα εργαλεία του Native Advertising ως μέσον ψηφιακής επικοινωνίας

3.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι διαφορετικοί τρόποι, μέθοδοι, μέσα ή στρατηγικές με τον οποίο το Native Advertising λειτουργεί σε ψυχολογικό επίπεδο, προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, χωρίς εκείνοι να το εκλάβουν ως αμιγώς διαφημιστικό μήνυμα, γεγονός το οποίο θα τους απέτρεπε από το να το δουν. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται διεξοδικά στους ιδιαίτερους μηχανισμούς πάνω στους οποίους βασίζεται το Native Advertising ως μέσο επικοινωνίας. Το Native Advertising ως μέσον επικοινωνίας ακολουθεί τους μηχανισμούς και κανόνες που έχουν τα κλασσικά εργαλεία διαφήμισης και προώθησης μηνυμάτων τόσο στα αναλογικά (εφημερίδες, περιοδικά κτλ.) όσο και στα ψηφιακά μέσα (ίντερνετ, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κ.α.), διατηρώντας ωστόσο την δική του ταυτότητα και στοιχεία διαφοροποίησης σε σχέση με τα κλασσικά εργαλεία. Προκειμένου λοιπόν να γίνει εμφανέστερη η μοναδικότητα που έχει το Native Advertising θα γίνει αναφορά πρώτα στους κλασσικούς τρόπους επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ και πως αυτοί επηρεάζουν τη λειτουργία του Native Marketing και στη συνέχεια θα αναφέρονται οι διαφοροποιήσεις του Native Marketing σε σχέση με τους κλασσικούς τρόπους επικοινωνίας. Τέλος, η τελευταία ενότητα του κεφαλαίου εξηγεί γιατί το Native Marketing, βασισμένο τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα ιδιαίτερα του στοιχεία, θεωρείται από εκδότες, επιχειρήσεις αλλά και καταναλωτές ως εξαιρετικά αποτελεσματικό.

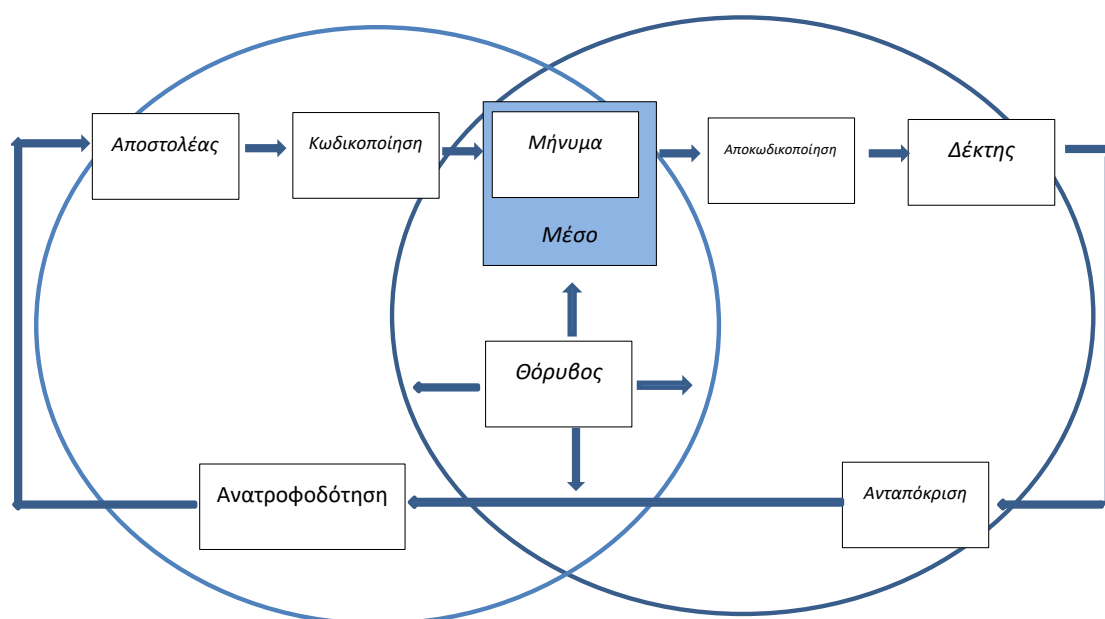
3.2 Η κλασσική επικοινωνία στο Μάρκετινγκ

Ο Doyle (1998) περιγράφει τη διαδικασία επικοινωνίας ως «τη μετάδοση και παραλαβή ενός μηνύματος» όπου εμπλέκονται δύο μέρη: ο αποστολέας και το ακροατήριο. Ο συγγραφέας εννοεί ότι εάν το κοινό δεν λάβει το μήνυμα, δεν υπάρχει επικοινωνία (Doyle, 1998). Προκειμένου να είναι σε θέση να κατανοήσει την επικοινωνία μάρκετινγκ ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει τη διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ (Piction et al., 2001).

Το πιο βασικό μοντέλο επικοινωνίας παρουσιάστηκε από τον Schramm το 1955. Το μοντέλο αυτό περιγράφει τρία μέρη στη διαδικασία της επικοινωνίας: τον αποστολέα του μηνύματος, τον δέκτη του μηνύματος και το ίδιο το μήνυμα που μεταδίδεται από έναν αποστολέα στον δέκτη. Ο Schramm ορίζει βασικά την επικοινωνία ως πράξη αποστολής πληροφοριών από ένα άτομο σε ένα άλλο. Ωστόσο, ο ίδιος αναφέρει ότι η επικοινωνία στην πράξη είναι μια πολύ περίπλοκη

δραστηριότητα (Smith et al., 1997). Το 1960 ο Schramm παρουσίασε ένα πιο ανεπτυγμένο μοντέλο επικοινωνίας όπου το επέκτεινε ώστε να περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία πλέον προσθέτοντας το μέσο της επικοινωνίας. Το μέσο επικοινωνίας είναι το κανάλι, το οποίο χρησιμοποιείται για την επικοινωνία του μηνύματος (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 435).

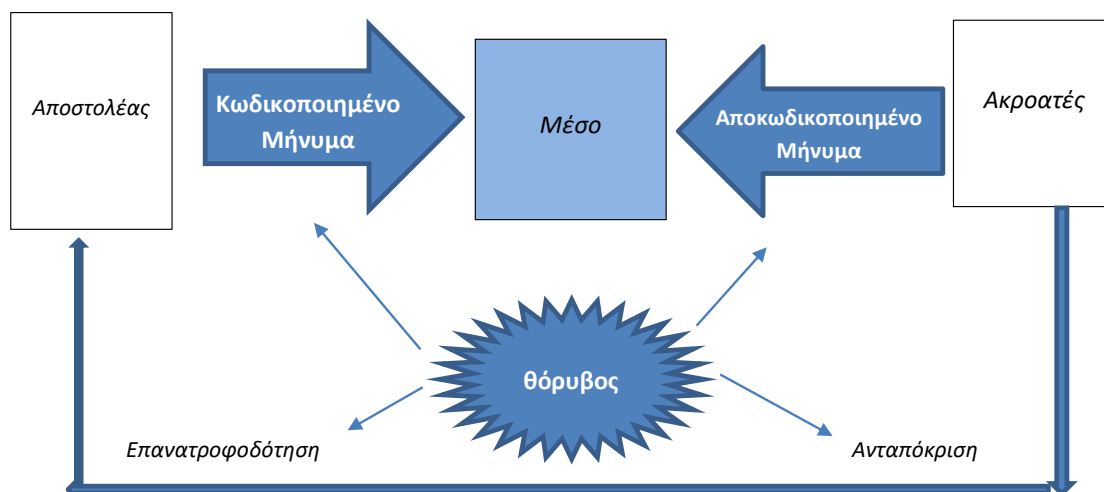
Οι Kotler & Armstrong (2015, σελ. 436) εξηγούν τη διαδικασία επικοινωνίας σε εννέα στοιχεία που εμφανίζονται στην Εικόνα 2: Στοιχεία της Διαδικασίας Επικοινωνίας. Πηγή: Kotler & Armstrong (2015, σελ. 435). Σύμφωνα με τον ίδιο τα κύρια μέρη στην επικοινωνία είναι ο αποστολέας και ο δέκτης. Ο αποστολέας είναι το συμβαλλόμενο μέρος που στέλνει ένα μήνυμα σε ένα άλλο συμβαλλόμενο μέρος, ενώ παράλληλα ο παραλήπτης είναι το μέρος εκείνο που λαμβάνει το μήνυμα. Οι ίδιοι μελετητές εξηγούν ότι τα κυριότερα εργαλεία επικοινωνίας στη διαδικασία επικοινωνίας είναι το μήνυμα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Περαιτέρω το μοντέλο επικοινωνίας των Kotler & Armstrong περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία τα οποία είναι η κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση, απόκριση και ανατροφοδότηση που επηρεάζουν την επικοινωνία. Το τελευταίο στοιχείο που έχει αντίκτυπο στην επικοινωνία είναι ο θόρυβος που μπορεί να συμβεί κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 434).



Εικόνα 2: Στοιχεία της Διαδικασίας Επικοινωνίας. Πηγή: Kotler & Armstrong (2015, σελ. 435).

Ο Doyle (1998) εξηγεί ότι η διαδικασία επικοινωνίας ξεκινά με έναν αποστολέα που θέλει να απευθύνει ένα μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Περαιτέρω ο αποστολέας τοποθετεί το μήνυμά του μέσα σε λέξεις, εικόνες ή σύμβολα που μπορούν να μεταδοθούν από το κοινό, μια διαδικασία η οποία αποκαλείται κωδικοποίηση. Στη συνέχεια, το κωδικοποιημένο μήνυμα μεταδίδεται μέσω ενός μέσου. Αν το κοινό λαμβάνει και κατανοεί το μήνυμα τότε το συγκεκριμένο μήνυμα αποκωδικοποιείται.

Το κοινό μπορεί τότε να ανταποκριθεί στο αποκωδικοποιημένο μήνυμα με κάποιο τρόπο, πράγμα που εξηγεί το τελικό βήμα της διαδικασίας που ονομάζεται ανατροφοδότηση. (Doyle, 1998) Η διαδικασία επικοινωνίας του Doyle απεικονίζεται στην Εικόνα 3: Διαδικασίας Επικοινωνίας του Doyle (1998).



Εικόνα 3: Διαδικασίας Επικοινωνίας του Doyle (1998).

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2015, σελ. 434), οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θεωρούν την επικοινωνία ως διαχείριση της σχέσης τους με τους πελάτες τους με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς προκειμένου να επιτύχουν μια αποτελεσματική διαδικασία διαχείρισης αυτής της σχέσης θα πρέπει να αναπτύξουν προγράμματα επικοινωνίας για το συγκεκριμένο κοινό-στόχο τους. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία επικοινωνίας είναι να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα του στόχου - ακροατήριου τους. Το κοινό μπορεί αποτελείται από ήδη υφιστάμενους πελάτες ή πιθανούς αγοραστές, άτομα που λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση ή άτομα που την επηρεάζουν. Το κοινό-στόχος θα επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις της επικοινωνίας για το τι θα ειπωθεί, πώς θα ειπωθεί, πότε θα γίνει είτε, πού θα ειπωθεί και ποιον θα ειπωθεί. (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 436).

Όλα τα είδη επικοινωνίας περιλαμβάνουν έναν αποστολέα που στέλνει ένα μήνυμα πληροφοριών. Ο αποστολέας μπορεί επίσης να ονομάζεται ομιλητής ή κωδικοποιητής. (Ball, & Byrnes 2004, σελ. 29) Στη διαδικασία της επικοινωνίας το κύριο πράγμα για τον αποστολέα είναι να κατανοήσει ποιο κοινό πρέπει να προσεγγίσει και ποιες απαντήσεις επιθυμεί να λάβει από τους δέκτες (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 436). Όταν ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, ο οποίος στην διαδικασία της επικοινωνίας αναλαμβάνει το ρόλο του ομιλητή, αναλύει το ακροατήριό του το σημαντικό καθήκον του είναι να αξιολογήσει την τρέχουσα εικόνα του κοινού για την εταιρεία ή το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα της επιχείρησης καθώς επίσης και τα προϊόντα των ανταγωνιστών της. Με την έννοια «εικόνα» ο Kotler (2015) εννοεί το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν τα άτομα για ένα αντικείμενο. Κατ' αρχήν ο αποστολέας πρέπει να βρει το βαθμό γνώσης που διαθέτει το κοινό - στόχος του σχετικά με την εταιρεία, το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα της. (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 436). Η γνώση της εικόνας που έχει το κοινό είναι πολύ

σημαντική γιατί δείχνει πως το κοινό βλέπει τον ομιλητή γεγονός που επηρεάζει παράλληλα πως το ίδιο κοινό θα εκλάβει το μήνυμά του. (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 439). Οι Smith et al. (1997) αναφέρουν επίσης ότι η συσχέτιση του παραλήπτη με τον αποστολέα θα έχει αντίκτυπο σχετικά με την επικοινωνία. Εάν ο αποστολέας θεωρηθεί αξιόπιστος, τα μηνύματα θα είναι ευκολότερα στο να γίνουν πιο πιστευτά από το κοινό. Η αξιοπιστία του αποστολέα εξαρτάται από την αντιληπτή εμπειρία, το επίπεδο εμπιστοσύνης και τη συμπάθεια του κοινού – στόχου προς το πρόσωπο του αποστολέα. Με τον όρο «εμπειρία», οι Smith et al. (1997) εννοούν την ειδική γνώση που έχει ο υπεύθυνος επικοινωνίας για το θέμα. Αντίστοιχα, με τον όρο «εμπιστοσύνη», ο ίδιος μελετητής εννοεί το πόσο το κοινό στόχος αντιλαμβάνεται την πηγή του μηνύματος ως αντικειμενική και ειλικρινής, ενώ με τον όρο «συμπάθεια» εννοεί την ελκυστικότητα της πηγής. (Smith et al., 1997).

Ύστερα από τη λήψη της απόφασης σχετικά με το ποιος είναι το κοινό-στόχος του αποστολέα καθώς και τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, η επόμενη αποστολή του υπεύθυνου μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ένα μήνυμα. (Doyle, P. 1998). Το «μήνυμα» στη διαδικασία επικοινωνίας είναι ένα σύνολο συμβόλων που μεταδίδει ο αποστολέας στον δέκτη. (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 434). Επιπροσθέτως ως μήνυμα ορίζεται η ιδέα, η συγκίνηση, η γνώμη και οι πληροφορίες που μεταδίδει ο αποστολέας προς τον παραλήπτη. (Ball & Byrnes, 2015, σελ. 31) Το πρώτο βήμα κατά το σχεδιασμό του μηνύματος είναι να προσδιοριστεί η επιθυμητή απόκριση από το κοινό-στόχο, που σημαίνει ότι ο αποστολέας πρέπει να μάθει πώς να κωδικοποιήσει το μήνυμα, έτσι ώστε το κοινό-στόχος να είναι σε θέση να το αποκωδικοποιεί με τον επιθυμητό τρόπο. Μετά από τη διαδικασία της κωδικοποίησης ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει τι να πει (περιεχόμενο) και πώς να το πει (δομή και μορφή). Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσει μια έκκληση ή ένα θέμα το οποίο να είναι σε θέση να προκαλέσει μια παράγουν την επιθυμητή απόκριση. Οι Kotler & Armstrong (2015, σελ. 437) ορίζουν τρεις τύπους τέτοιων εκκλήσεων ή προσφυγών: την ορθολογική, συναισθηματική και ηθική προσφυγή. Οι ορθολογικές προσφυγές αφορούν συμφέρον που έχει το κοινό όταν τα επιθυμητά οφέλη που τη χρήση του προϊόντος εμφανίζονται στο μήνυμα. Συνεπώς, τα μηνύματα που δείχνουν την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή, την αξία ή τη λειτουργικότητα του αποτελούν παραδείγματα ορθολογικής προσφυγής. Οι συναισθηματικές εκκλήσεις αφορούν τη δημιουργία είτε αρνητικών είτε θετικών συναισθημάτων του κοινού ως προς στο μήνυμα που μπορεί να τονώσει την αγορά. Η συναισθηματική επικοινωνία μπορεί να παίξει σε διαφορετικά συναισθήματα που κυμαίνονται από την αγάπη, τη χαρά και το χιούμορ στο φόβο και την ενοχή. Οι ηθικές εκκλήσεις αφορούν το να χειρίζονται την αίσθηση του κοινού για το τι είναι «σωστό» και «πραγματικό». Στόχος είναι να ενθαρρυνθούν οι άνθρωποι να υποστηρίξουν κοινωνικά αίτια, όπως ένα καθαρότερο περιβάλλον ή την υποστήριξη τους για ευαίσθητες κατηγορίες ατόμων ή ομάδων (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 436- 437).

Με τον όρο «μέσο» οι Kotler & Armstrong (2015, σελ. 434) εννοούν εκείνο το κανάλι επικοινωνίας, που χρησιμοποιείται στη διαδικασία επικοινωνίας για να στείλει το μήνυμα από την πηγή στον δέκτη. Τα μηνύματα που παρέχονται από αξιόπιστα κανάλια είναι πιο πειστικά. (Kotler & Armstrong, 2015, 438-439). Σύμφωνα με τον Kotler & Armstrong (2015, σελ. 465) ο διαφημιζόμενος πρέπει να καθορίσει την

επιθυμητή επίπτωση των μέσων ή με άλλα λόγια την ποιοτική αξία της έκθεσης του μηνύματος μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού πολυμέσων. Για παράδειγμα, το ίδιο μήνυμα σε ένα περιοδικό μπορεί να είναι πιο πιστευτό σε σχέση με το άλλο περιοδικό. Γενικότερα, ο διαφημιζόμενος θέλει να επιλέξει το μέσο που θα εμπλέξει τους καταναλωτές και όχι απλά να τους προσεγγίσει. Σε οποιοδήποτε μέσο, η σημασία έγκειται στο πώς περιεχόμενο διαφήμισης είναι σχετικό για το κοινό και όχι ο αριθμός των ατόμων που ενδέχεται να φτάσει η διαφήμιση. (Kotler & Armstrong, 2015, σελ. 466).

Ο δέκτης είναι αυτός που λαμβάνει, αναλύει, κατανοεί και ερμηνεύει το μήνυμα. Ένας δέκτης μπορεί επίσης να ονομάζεται ακροατής, ακροατήριο ή αποκωδικοποιητής. (Ball & Byrnes, 2004, σελ. 31). Για μια ομαλή ροή πληροφοριών και τη καλύτερη κατανόησή του το μήνυμα θα πρέπει να είναι στο ίδιο επίπεδο με την πηγή. (Management Study Guide, 2015) Όσο υπάρχει πιο στενή συμφωνία μεταξύ των στάσεων της πηγής και του δέκτη τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η επικοινωνία (Ball & Byrnes, 2004, σελ. 32).

3.3 Ο ιδιαίτερος ρόλος του Native Advertising ως μέσον επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Kntnt (2015), είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους επικοινωνίας μάρκετινγκ της επιχείρησης να διαθέτουν την απαραίτητη γνώση και κατανόηση για το πώς το Native Advertising πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να προσεγγίζει το κοινό-στόχο του. Σε αντίθετη περίπτωση το Native Advertising μπορεί να βλάψει τόσο το εμπορικό σήμα όσο και τον εκδότη (Kntnt, 2015) Χρησιμοποιώντας λανθασμένο περιεχόμενο ή μια ακατάπαυστη ροή περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερη βλάβη παρά σε καλό. Για παράδειγμα, το μήνυμα μπορεί να μην γίνει πιστευτό από το κοινό-στόχος ή ο εκδότης ενδέχεται να υποστεί οικονομική ή ηθική βλάβη εξαιτίας του ακατάλληλου περιεχομένου που περιέχει ο δικτυακός τόπος. Ωστόσο, αν οι εταιρείες πετύχουν να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιεχόμενο και σχεδιασμό, το Native Advertising μπορεί να είναι αποτελεσματική (Stampen, 2015).

Το Native Advertising περιέχει συνήθως πληροφορίες οι οποίες είναι χρήσιμες, ενδιαφέρουσες και στοχευμένες στο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό. Δεν αποτελεί απλά μια διαφημιστική μέθοδο που αφορά την προώθηση απευθείας προς τους καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μιας εταιρείας. Οι πληροφορίες του Native Advertising είναι συνήθως στοχοθετημένες και τοποθετημένες παρόμοια με την αξία του «πραγματικού» περιεχομένου στον ιστότοπο του εκδότη. Στη περίπτωση του Native Advertising η κάθε επιχείρηση νοικιάζει το περιεχόμενο της σελίδας πληροφοριών ενός εκδότη με τη διαφορά όμως ότι δεν παρουσιάζει άμεσα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Content Marketing Institute, 2014) Ο σκοπός του Native Marketing είναι τέτοιος ώστε το μήνυμα να έχει την ίδια εμφάνιση με το υπόλοιπο περιεχόμενο του ιστότοπου. Η διαφήμιση εμφανίζεται μεν αλλά σε έμμεση μορφή και προσφέρει στον αναγνώστη περισσότερες και σχετικές πληροφορίες (Laird, 2013). Η βασική ιδέα είναι να αναμειχθεί το Native Advertising με το περιεχόμενο και το στυλ της ιστοσελίδας, ώστε να μην παρεμβαίνει στην κανονική ροή του (Native Hit, 2015) Με

αυτό το τρόπο το Native Advertising προσφέρει πληροφορίες που είναι χρήσιμες και παρόμοιες με τις υπόλοιπες πληροφορίες του ιστοτόπου προκειμένου οι χρήστες να ασχολούνται με το περιεχόμενο σε υψηλότερο ρυθμό από ότι μια διαφήμιση banner (Content Marketing Institute, 2014).

Το Native Advertising μπορεί να εμφανιστεί ως προωθημένο tweets στο Twitter, διαφημιστικές ιστορίες στο Facebook, αληθινές διαφημίσεις βίντεο προβολής στο YouTube ή ως περιεχόμενο μακράς μορφής που τοποθετείται σε ιστότοπους πολυμέσων, όπως στην περίπτωση της Washington Post, με την μορφή χορηγημένων δημοσιεύσεων ή επώνυμων άρθρων ή ιστοριών (Pike, 2014) Οι κοινωνικές πλατφόρμες χρησιμοποιούν το Native Advertising ως υπηρεσία για εμπορικά σήματα, προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους με ένα ενδιαφέροντα και συναφή τρόπο (Lieb ,et al., 2013).

Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το Native Advertising προκειμένου να διατηρήσουν το ενδιαφέρον και την ενασχόληση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης (Alistdaily, 2015). Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις banner, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αφ' ότου δουν μια native διαφήμιση (Contentequalsmoney, 2015).

3.4 Η αποτελεσματικότητα του Native Advertising

Το Native Advertising ενδέχεται να προκαλέσει θετικές ανταποκρίσεις από τους καταναλωτές, περισσότερο από κάθε άλλη παραδοσιακή μορφή διαφήμισης (Nebenzahl & Secunda, 1993, Russell , 2002, Tutaj & van Reijmersdal 2012, van Reijersdal, Neijens & Smit, 2005). Τέτοιες θετικές ανταποκρίσεις συνήθως προέρχονται από την δημιουργία υψηλότερης αξίας που οι καταναλωτές θεωρούν ότι περιέχει το Native Advertising, ως πιο διασκεδαστικό και ενημερωτικό, χωρίς ωστόσο να είναι ενοχλητικό (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Συνεπώς αυτή η αποτελεσματικότητα πέρα από την επίκληση στο στόχο κοινό που έχει υιοθετήσει από την παραδοσιακή διαφήμιση και τη μικρή παρουσία των χαρακτηριστικών των εταιρικών προϊόντων, στοιχείο που διαφοροποιεί το Native Advertising από την κλασική διαφήμιση, αποτελεί η τοποθέτηση του περιεχομένου προκειμένου να εξασφαλισθούν οι πιο αποτελεσματικές εκθέσεις του περιεχομένου στην ιστοσελίδα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Αναφορικά με το Native Advertising ένα κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η προσπάθεια μόχλευσης της αναμενόμενης εξάπλωσης της αξιοπιστίας από το περιεχόμενο πληροφοριών ενός εκδότη (Wojdynski & Golan 2016).

Επειδή το ψηφιακό Native Advertising είναι ως επί το πλείστον μοναδικό και έχει αναπτυχθεί για συγκεκριμένες πλατφόρμες, η συχνότητα διαφήμισης είναι μικρότερη. Η αυξανόμενη ποικιλία καναλιών που διανέμουν πληροφορίες ψηφιακά σε ένα ευρύ φάσμα συσκευών και πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές περιπλέκουν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους όσον αφορά τα περιεχόμενα των μέσων ενημέρωσης, όμως αυτά ακριβώς τα περιεχόμενα έχουν σημαντικές επιρροές στις αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με το Native

Advertising (Jeong & King, 2010, Krugman, 1983). Το πλαίσιο της διαφήμισης συνήθως αναφέρεται σε χαρακτηριστικά του μέσου ή περιεχομένου πληροφοριών στον οποίο διατίθεται μια διαφήμιση (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002). Για παράδειγμα, οι De Pelsmacker, Geuens & Anckaert (2002) βρίσκουν ότι μια θετική αξιολόγηση του περιεχομένου μιας διαφήμισης στη τηλεόραση ή σε ένα έντυπο μέσο (εφημερίδες, περιοδικά κ.α.) οδηγούν παράλληλα σε μια περισσότερη θετική στάση απέναντι αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Στο πλαίσιο όμως του ψηφιακού Native Advertising, αυτό το αποτέλεσμα δεν έχει μελετηθεί ακόμη σε βάθος. Επί πλέον, ο βαθμός ενσωμάτωσης του περιεχομένου του ψηφιακού Native Advertising ενδέχεται να απαιτεί μεγαλύτερη ευθυγράμμιση με άλλα τα υπόλοιπα περιεχόμενα στην ίδια ιστοσελίδα. Ωστόσο, διαφορετικές έρευνες αναφέρουν αντιφατικά συμπεράσματα σχετικά με τη συσχέτιση περιεχομένου πληροφοριών και διαφήμισης. Συνεπώς ορισμένες σχετικές με το αντικείμενο του Native Advertising μελέτες εντοπίζουν τα θετικά αποτελέσματα που έχει το συναφές περιεχόμενο πληροφοριών της διαφήμισης με την υπόλοιπη ροή πληροφοριών ενός ιστοτόπου σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Jeong & King 2010, Kononova και Yuan 2015, Sharma 2000). Υπάρχουν ωστόσο, και λίγοι μελετητές που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση θα πρέπει να είναι πιο εμφανής και σε αντίθετα πλαίσια σε σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο (Perry, Jenzowsky & King 1997).

Εκτός από το περιεχόμενο σε μια πλατφόρμα πληροφοριών, ιστοτόπο ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο, η ίδια η πλατφόρμα καθώς και το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να έχουν πρόσβαση σε αυτήν την πλατφόρμα πιθανώς να καθορίζει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού Native Advertising. Για παράδειγμα, οι ανταποκρίσεις του κοινού για περιεχόμενο σχετικό με τα επώνυμα προϊόντα σε έντυπα περιοδικά επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου (van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005). Για την ψηφιακή διαφήμιση, ένας σχετικός ιστότοπος μπορεί να ενισχύσει τις αξιολογήσεις διαφημίσεων banner (Jeong & King 2010). Η διεξόδυση των έξυπνων κινητών - smartphones και των υπολοίπων φορητών συσκευών στη ζωή των καταναλωτών έχει οδηγήσει σε μια τεράστια αύξηση των δαπανών για κινητή διαφήμιση – mobile Advertising (Grewal et al., 2016). Η κινητή διαφήμιση καταναλώνεται συνήθως σε μια μικρή οθόνη, γενικά χωρίς άλλες ορατές διαφημίσεις (Grewal et al., 2016). Με άλλα λόγια το ψηφιακό Native Advertising μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε κινητές συσκευές, επειδή η προσοχή των καταναλωτών επικεντρώνεται έντονα στην ύπαρξη και μόνο του διαθέσιμου περιεχομένου.

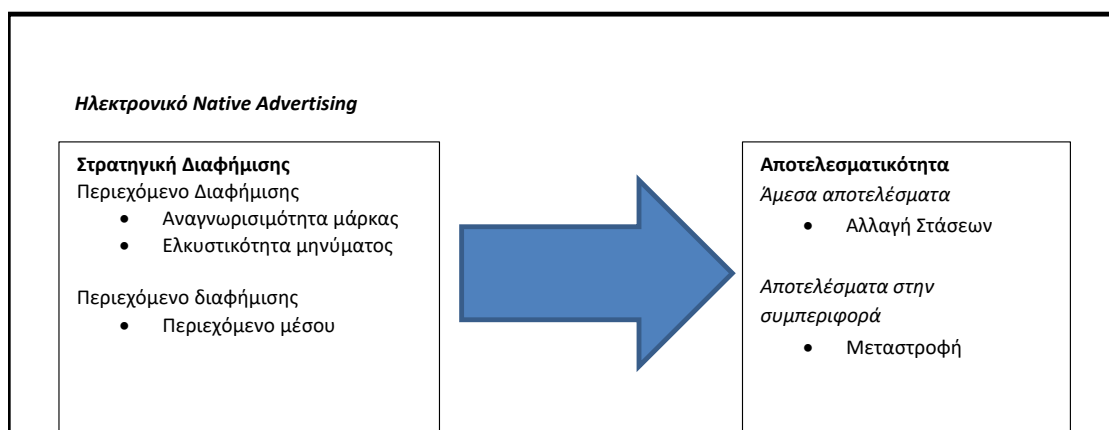
Το τοπίο της ψηφιακής διαφήμισης παρέχει πολλές ευκαιρίες ώστε οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μάρκετινγκ να είναι σε θέση ώστε να επηρεάσουν τους καταναλωτές καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης από μέρους τους, δηλαδή κατά τη διάρκεια των φάσεων όπου οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα εταιρικά προϊόντα πριν από, κατά τη διάρκεια και μετά την απόφαση αγοράς τους (Edelman, 2010). Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις αποσκοπούν στην επίτευξη διαφόρων επιπτώσεων, όπως η αλλαγή στις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές (Vakratsas & Ambler, 1999). Κατά συνέπεια, η έννοια της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής έχει καθοριστεί και εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, το ψηφιακό περιεχόμενο για ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι δημιουργούν ενδιάμεσα

αποτελέσματα όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, όπως η είναι η αλλαγή στη στάση των καταναλωτών (Becker-Olsen 2003, Tutaj & van Reijmersdal, 2012), αλλά επίσης θα μπορούσε να ασκήσει επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών όπως είναι οι προθέσεις αγοράς (Becker-Olsen, 2003).

Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι η ολοκληρωμένη διαφήμιση οδηγεί σε πιο θετικές αξιολογήσεις (Becker-Olsen 2003, Tutaj & van Reijmersdal, 2012), αν και οι τρέχουσες αναλύσεις σημειώνουν ο δυνητικά παραπλανητικός χαρακτήρας του Natural Advertising θα μπορούσε να προκαλέσει πιο αρνητικές αντιλήψεις.

Όσον όμως αφορά το ψηφιακό περιβάλλον, αυτό περιλαμβάνει πιο ενεργητικές συμπεριφορικές δράσεις και διαδικασίες από μέρους των καταναλωτών οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν σε άλλες δράσεις όπως για παράδειγμα ενεργή αναζήτηση, κλικ, δέσμευση αγοράς (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Πολλές μελέτες για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης βασίζονται στην επιτυγχανόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), αλλά αυτή η μέτρηση αγνοεί το έμμεσα αποτελέσματα της έκθεσης των καταναλωτών στη διαφήμιση (Braun και Moe , 2013).

Καθώς οι μετρήσεις CTR συνεχίζουν να μειώνονται (Becker-Olsen, 2003), άλλα μέτρα, όπως η δέσμευση αγοράς του καταναλωτή που εκδηλώνεται σε διαφορετικές μορφές όπως είναι το μοίρασμα πληροφοριών για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε άλλα άτομα που ανήκουν στην ίδια ή διαφορετική πλατφόρμα πληροφοριών ή ο σχολιασμός για την λειτουργικότητα και αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να προσφέρει περισσότερες πολύτιμες συμπεριφορικές γνώσεις. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μάρκετινγκ χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες νέες στρατηγικές επικοινωνίας στα ψηφιακά και αναλογικά μέσα ενημέρωσης για τη δημιουργία δέσμευσης ώστε να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις εταιρικές μάρκες ή τις ίδιες τις εταιρείες (Grant, Botha & Kietzman, 2015). Τέτοιες αλληλεπιδράσεις δημιουργούν φαινόμενα από στόμα σε στόμα με μεγάλη απήχηση και αντίκτυπο, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη τη ταχύτητα διάχυσης και διαταραχής των γεωγραφικών ορίων των αγορών (Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014). Συνεπώς οι αξιολογήσεις της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού Native Advertising πρέπει να περιλαμβάνει τόσο μεθόδους παρατήρησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς όσο και μέτρα μετατροπής της στάσης των καταναλωτών (βλ. Εικόνα 4: Αποτελεσματικότητα στρατηγικής του ηλεκτρονικού Native Advertising.).



3.5 Συμπεράσματα

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο εξέτασε τους επιμέρους μηχανισμούς, μεθόδους και διαδικασίες οι οποίοι συγκροτούν το Native Advertising. Αν και το Native Advertising διαθέτει πολλά ξεχωριστά στοιχεία αυτό δεν σημαίνει ότι είναι αυθύπαρκτο αλλά δανείζεται τα κύρια του χαρακτηριστικά από το κλασικό μάρκετινγκ και τις μεθόδους διαφήμισης. Κατά συνέπεια το Native Advertising διαθέτει τα στοιχεία του αποστολέα, του μηνύματος του παραλήπτη και του μέσου. Από την άλλη πλευρά το Native Advertising διαθέτει την δική του ταυτότητα και χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία τα διαφοροποιούν σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους επικοινωνίας. Έτσι ενώ τα στοιχεία της παραδοσιακής διαφήμισης λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να περνούν το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό στόχο όσο το δυνατόν πιο έντονα προκειμένου να επηρεάσουν τις εκκλήσεις τους προς τους καταναλωτές, το Native Advertising πετυχαίνει το ίδιο αποτέλεσμα εξομοιώνοντας το περιεχόμενο της διαφήμισης με το περιεχόμενο ροής πληροφοριών ενός ιστοτόπου. Με αυτό το τρόπο το Native Advertising αποκτάει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης γιατί ενώ διατηρεί τα στοιχεία της ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, είναι λιγότερο πειστική ή φορτική για τον καταναλωτή. Από την άλλη όμως η εφαρμογή του ψηφιακού Native Advertising, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περισσότερες και πιο ελκυστικές πλατφόρμες πληροφοριών, διαθέτει λιγότερα περιθώρια σφάλματος όσον αφορά τον τρόπο έκθεσής του από το κοινό σε σχέση με την παραδοσιακά είδη διαφήμισης και αυτό γιατί το κοινό ενδέχεται να αισθανθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ότι εξαπατήθηκε σε περίπτωση που αντιληφθεί ότι το περιεχόμενο πληροφοριών του Native Advertising ουσιαστικά αποτελεί φυσική διαφήμιση.

Κεφάλαιο 4ο – Το Native Advertising και η πρακτική του εφαρμογή.

4.1 Εισαγωγή

Όπως διαπιστώθηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, το Native Advertising αποτελεί μια σύγχρονη διαδικασία του μάρκετινγκ το οποίο έχει υιοθετηθεί από το σύνολο των εκδοτών πληροφοριών καθώς και των επιχειρήσεων. Το σύνολο των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Native Advertising, γιατί αποδίδει, και αποτελεί ένα αποδοτικό μέσο επιστροφής κεφαλαίων και κερδοφορίας. Από την άλλη πλευρά όμως, η χρήση ενός καινοτόμου εργαλείου επικοινωνίας όπως το Native Advertising από την βιομηχανία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά και των έντυπων εκδόσεων δεν έχει ακόμη αναδείξει όλες τις πτυχές του σε σχέση με τα υπόλοιπα κλασσικά εργαλεία του μάρκετινγκ.

Σε μεγάλη παγκόσμια έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από το Ινστιτούτο INMA (2017) σε 231 εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο, επιχειρούνται να διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει τόσο μεγάλη αποδοχή από μέρους των επιχειρήσεων και των ομάδων ενδιαφέροντος αλλά και τόσο μεγάλη ασάφεια όσον αφορά την χρήση του και τις επιπτώσεις ή τα οφέλη που επιφέρει στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν.

Ορισμένες από τις διαπιστώσεις που παρουσιάζονται σχετικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή του Native Advertising από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο είναι οι παρακάτω:

- Σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση γενικότερα, η οποία δείχνει μια έντονη πτώση για τους περισσότερους εκδότες, το Native Advertising σημειώνει σταθερή αύξηση.
- Λιγότεροι εκδότες επισημαίνουν τις native διαφημίσεις τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει στον προϋπολογισμό τους.
- Οι διαφημίσεις μικρών βίντεο κλιπ αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο native διαφήμισης, μετά από τα ηλεκτρονικά άρθρα.
- Σε σχέση με το 2016, το native Advertising δημιουργεί το 18% του συνολικού τζίρου όλων των διαφημίσεων σε σχέση με το 11% του 2016.
- Οι εκδότες υπολογίζουν ότι μέχρι το 2020 το παραπάνω ποσοστό, θα έχει εκτοξευτεί στο 32%.
- Υπάρχουν εκδότες οι οποίοι δηλώνουν ότι το 100% του τζίρου τους προέρχεται από το Native Advertising.
- Σε σχέση με το 2016 έχει αυξηθεί ελαφρά ο αριθμός των επιχειρήσεων που προσφέρουν το Native Advertising ως επιλογή, 51% το 2017 σε σχέση με το 48% το 2016.

- Το 2016 το 35% των εκδοτών δήλωσαν ότι το Native Advertising είναι «πολύ σημαντικό» για τις επιχειρήσεις τους. Το αντίστοιχο ποσοστό των εκδοτών για το 2017 ανήλθε στο 50%.
- Το 2016 το 26% δήλωσε ότι συνεργάζεται ή αναθέτει σε έναν εξωτερικό συνεργάτη την στρατηγική του Native Advertising που θα ακολουθήσει. Το 2017 το ποσοστό αυτό έπεσε ακριβώς στο μισό (13%).
- Το 2017 το 27% των εταιρειών παροχής πληροφοριών δήλωσε ότι διαθέτει ειδική ομάδα Native Advertising σε σχέση με το 20% το προηγούμενο έτος.
- Οι εκδότες υιοθετούν περισσότερες τεχνικές Native Advertising σε ποσοστό 66% περισσότερο σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Η αύξηση στους δείκτες επιλογής μιας ηλεκτρονικής native διαφήμισης τετραπλασιάστηκε σε ποσοστό σε σχέση με τις αντίστοιχες κλασσικές ηλεκτρονικές διαφημίσεις όπως π.χ. το banner.
- Τέλος ενώ το 2016 το 42% των επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν προκλήσεις με το να καθορίσουν την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική για το Native Advertising που θα ακολουθήσουν, το 2017 μόνο το 29% εξ αυτών δήλωσε το ίδιο.

Η έρευνα διαπίστωσε θετικές καταστάσεις αλλά ταυτόχρονα και φαινόμενα που προκαλούν εγρήγορση: Το Native Advertising συνεχίζει να αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο και ενσωματώνεται ως ένα ζωτικό και χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας για ολόένα και περισσότερους εκδότες. Περισσότεροι από τους μισούς εκδότες προσφέρουν λύσεις Native Advertising ενώ τα έσοδά τους αυξάνονται με αλματώδη ταχύτητα. Από την άλλη πλευρά όμως λιγότεροι εκδότες δηλώνουν σαφώς προς το κοινό ότι η διαφήμισή τους είναι native.

4.2 Η σημασία της επισήμανσης του Native Advertising

Το 2017, το 11% των εκδοτών δήλωσαν ότι δεν δηλώνουν τις διαφημίσεις ως Native Advertising, ποσοστό που θεωρείται αρκετά αυξημένο σε σχέση με το 7% του 2016 και ακόμη υψηλότερο σε σχέση με εκείνο της έντυπης εκδοτικής βιομηχανίας, το αντίστοιχο ποσοστό της οποίας έπεσε από το 11% το 2016 στο 10% το 2017.

Έτσι ενώ είναι ενθαρρυντικό το γεγονός της αυξημένης υιοθέτησης του Native Advertising από το σύνολο των εκδοτών, είναι ανησυχητικό το γεγονός της μη ρητής επισήμανσης των native διαφημιστικών μηνυμάτων, έτσι ώστε ο αναγνώστης να θεωρεί ότι αποτελούν αδιάσπαστο μέρος του περιεχομένου πληροφοριών που διαβάζει. Οι λόγοι για αυτή την πρακτική μπορεί να ποικίλουν ο συνηθέστερος όμως λόγος αποτελεί η ευθυγράμμιση των προϋπολογισμών των εταιρειών με τις εκτιμώμενες προβλέψεις. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να δημιουργήσει σημαντικό πρόβλημα για τις εκδοτικές εταιρείες από τη στιγμή που σε ορισμένα κράτη θεωρείται παράνομο, ενώ παράλληλα, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι καταναλωτές να γυρίσουν την πλάτη τους στην native διαφήμιση με τον ίδιο τρόπο που το έχουν κάνει στην κλασσική ηλεκτρονική διαφήμιση.

Από την άλλη πλευρά οι ηλεκτρονικές εκδοτικές επιχειρήσεις συνεχίζουν να σημειώνουν μεγαλύτερη αύξηση εσόδων και κερδών ανά έτος. Έτσι σε σχέση με το 2016, τα έσοδα των επιχειρήσεων αυτών αυξήθηκαν κατά 7% σε σχέση με το 2016, ενώ η αντίστοιχη αύξηση μέχρι το 2020 αναμένεται να φτάσει αντίστοιχα το 14%. Συνεπώς δεν είναι απίθανο ότι η πλειοψηφία των εκδοτών προσφέρουν υπηρεσίες Native Advertising, ενώ και το υπόλοιπο αναμένεται να ακολουθήσει σύντομα τις πρακτικές της πλειοψηφίας.

Οι εκδότες φαίνεται επίσης να αποκτούν περισσότερη γνώση αλλά και εξοικείωση σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας, τις ωφέλειες και επιπτώσεις, καθώς και τα διάφορα εργαλεία και τεχνικές της native διαφήμισης. Κατά συνέπεια, αντιμετωπίζουν λιγότερες προκλήσεις και ενεργούν με περισσότερη εμπιστοσύνη αλλά και κινούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα σε νέες αγορές και πλατφόρμες. Πολλές από τις κλασσικές διαφημιστικές επιχειρήσεις του παρελθόντος παρουσιάζονται σήμερα ως native διαφημιστικά στούντιο που ενεργούν ως πρακτορεία μέσω ενημέρωσης, πρακτορεία εκδηλώσεων, ακόμη και ψηφιακά πρακτορεία.

Ορισμένοι εκδότες μιλούν τώρα ανοιχτά για «πόλεμο» με διαφημιστικά γραφεία και τα μέσα ενημέρωσης, επειδή, όπως λένε, η εναλλακτική λύση απέναντι στη λαίλαπα του Native Advertising είναι ότι θα μείνουν με επιχειρηματικά μοντέλα χαμηλού περιθωρίου.

Όπως είναι φυσικό, αυτή η νέα και πιο επιθετική συμπεριφορά έχει παρατηρηθεί από άλλους και αναμένεται από όλους τους φορείς ενδιαφέροντος πως θα εξελιχθεί η πορεία του Native Advertising στο άμεσο μέλλον. Εικάζεται, ότι το Native Advertising του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ευέλικτο όσον αφορά τις υπηρεσίες, τους εκδότες, τις εταιρείες τεχνολογίας και πληροφοριών καθώς επίσης και τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

4.3 Η ενσωμάτωση του Native Advertising με το περιεχόμενο πληροφοριών

Όπως διαπιστώθηκε και από την προηγούμενη ενότητα το Native Advertising παίζει ολοένα και περισσότερο θετικό ρόλο ως ρεύμα ροών κεφαλαίων για τους εκδότες. Για αυτό το λόγο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας υιοθετούν το Native Advertising ως συστατικό στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων. Από την άλλη πλευρά όμως διαπιστώθηκε ότι το Native Advertising αποτελεί ένα νεοσύστατο χώρο στο μάρκετινγκ ο οποίος δεν έχει πλήρως εξερευνηθεί και κανείς δεν γνωρίζει σε ποια όρια μπορεί να φτάσει. Από τη στιγμή όμως που οι εκδότες αποκτούν ολοένα και περισσότερη εμπειρία, τόσο όσον αφορά την επιχειρησιακή όσο και την εκδοτική της πλευρά, οι native διαφημίσεις θα συνεχίσουν να γίνονται αποδεκτές και να κερδίζουν σε αναγνωρισιμότητα και σε αξία.

Ορισμένοι εκδότες ακόμη διστάζουν να προσφέρουν υπηρεσίες Native Advertising, αλλά ταυτόχρονα δείχνουν ολοένα και πιο ανοικτοί ώστε να σταδιακά να ανταποκριθούν στο κάλεσμα της ενσωμάτωσης του νέου αυτού μέσου στις τακτικές και στρατηγικές επικοινωνίας τους. Όσον αφορά το 2017, το 51% των επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες Native Advertising σε σχέση με το αντίστοιχο 48% του 2016. Μόνο το 8% δηλώνουν «λιγότερο πιθανό» ή «καθόλου πιθανό» να προσφέρουν

υπηρεσίες Native Advertising για το 2017 σε σχέση με το 13% του προηγούμενου έτους.

Επιπλέον οι εκδότες τείνουν να νιώθουν περισσότερο θετικά στο Native Advertising φτάνοντας στο συντριπτικό ποσοστό του 82 το 2017, σε σχέση με το 76% του προηγούμενου έτους. Μόλις το 2% του συνόλου των εκδοτών φάνηκε αρνητικό απέναντι στο Native Advertising, ποσοστό που δείχνει την δυναμική που έχει το Native Advertising στις επιχειρήσεις πληροφοριών και επικοινωνίας.

Τέλος το Native Advertising κερδίζει συνεχώς και σε σημασία για τις εταιρείες. Ενώ οι native διαφημίσεις δεν συντελούν στην αύξηση των αριθμών συνδρομητών για τους εκδότες, αποτελεί μια μορφή διαφήμισης που το ευρύτερο κοινό αποδέχεται ενεργά και συνεπώς, ένα εργαλείο το οποίο αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις διαφημίσεων. Έτσι, για το 2017 οι εκδότες συναινούν στο ότι η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για τους εκδότες, σε σχέση με το μόλις 35% του 2017. Από την άλλη πλευρά, μόνο το 7% του συνόλου δεν πιστεύει ότι το Native Advertising είναι σημαντικό για την επιχείρηση σε σχέση με το 11% του προηγούμενου έτους.

4.4 Η αύξηση των εσόδων μέσω του Native Advertising

Η πτώση στις πωλήσεις μέσα από τις κλασικές μεθόδους έντυπης αλλά και ηλεκτρονικής διαφήμισης οδήγησε πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να εντοπίσουν νέες μεθόδους εισοδήματος, ιδίως στους τομείς των αυτοκινήτων, ταξιδιού ή νέων επιχειρήσεων. Αν και ορισμένες απέτυχαν, άλλες, όπως δείχνει ο χρόνος και οι καταναλωτές, αντέχουν ακόμη. Το Native Advertising ανήκει στη δεύτερη κατηγορία και υπολογίζεται ότι προσμετρά σημαντικά περισσότερα έσοδα σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα είδη διαφήμισης για το 2017. Έτσι για το 2016, οι εκδότες ανέμεναν ότι το ποσοστό των εσόδων από την native διαφήμιση θα αυξανόταν από το 11% το 2015 στο 25% το 2018. Ήδη το 2017 σημείωσε μια άνοδο της τάξης του 18%. Από την άλλη πλευρά, οι εκδότες αναμένουν ότι ο μέσος όρος εσόδων για Native Advertising, θα αγγίζει το 32% των συνολικών διαφημίσεων μέχρι το 2020.

Συγκριτικά, το Native Advertising Institute και ο Οργανισμός Εμπορίου FIPP στην έρευνα σχετικά με την native διαφήμιση στα έντυπα περιοδικά, φαίνεται να συναντά μικρότερη αύξηση σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά που σημειώνουν οι έντυπες εφημερίδες με ποσοστό 21% του τζίρου το 2016 σε σχέση με το 19% το 2015. Από την άλλη οι εκδότες των περιοδικών αναμένουν ότι ο μέσος όρος του τζίρου από το Native Advertising θα φτάσει το 40% μέχρι το 2020.

Το 2015, 30% των εκδοτών δεν λάμβαναν κανένα εισόδημα από την native διαφήμιση. Το 2016 το ποσοστό αυτό έπεσε στο 18%. Αντίστοιχα το 8% των επιχειρήσεων έλαβε το μισό ή περισσότερο του τζίρου τους από το Native Advertising, σε σχέση με το μόνο 4% του 2015.

Αν και η έντυπη διαφήμιση, γενικότερα, βρίσκεται σε ραγδαία εξασθένηση για τους περισσότερους εκδότες, το ποσοστό της native διαφήμισης για τα έντυπα μέσα συνεχίζει να αυξάνεται. Έτσι το 2015, ο τύπος προσμετρούσε το 38% των συνολικών εσόδων που προέρχονταν από την native διαφήμιση. Το ίδιο ακριβώς ποσοστό

παρέμεινε και για το 2016. Αν και ο όγκος των native διαφημιστικών μηνυμάτων έχει αυξηθεί για τα έντυπα μέσα, τα αντίστοιχα έσοδα από αυτές μειώθηκαν σημαντικά. Το 2015 η έντυπη native διαφήμιση αποτελούσε το 42% των συνολικών εξόδων για Native Advertising. Το ποσοστό αυτό έπεσε στο 32% για το 2016 και αναμένεται αν η βιομηχανία των έντυπων ειδήσεων θα ακολουθήσει την μοίρα των έντυπων περιοδικών ή θα ο συνολικός τύπος θα παραμείνει δυνατός σε σχέση με τον ηλεκτρονικό.

4.5 Πηγές και υπηρεσίες του Native Advertising

Το Native Advertising αποτελεί μια νέα και ταχέως αυξανόμενη πηγή εισοδήματος για τους εκδότες σε ολόκληρο τον κόσμο, όχι έναν απλό αντικαταστάτη για τις ολοένα και μειωμένα έσοδα από τις κλασικές διαφημίσεις. Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Native Advertising, οι εκδότες απλά δημιουργούσαν τον κατάλληλο χώρο προκειμένου να τοποθετηθούν advertorials επικεντρωμένα στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες. Από τη στιγμή όμως που το Native Advertising έχει εξελιχθεί στο καταναλωτική συνείδηση, οι εκδότες έχουν αναβαθμίσει τον ρόλο τους ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των στρατηγικών μάρκετινγκ των διαφημιζομένων εταιρειών ως πράκτορες επικοινωνίας.

Έτσι για παράδειγμα, ο πρώην Πρόεδρος της Huffington Post, Jimmy Maymann δήλωσε ότι ενώ ήταν ικανοποιημένος από τις εσωτερικές λειτουργίες της native διαφήμισης της εταιρείας του, θα μπορούσε να κάνει και χωρίς αυτές. Ο μόνος λόγος λοιπόν, για τον οποίο συντηρούσε εσωτερικό στούντιο native διαφήμισης ήταν ότι δεν υπήρχε κανείς άλλος που να παρουσιάζει το ίδιο επίπεδο ποιότητας διαφημιστικών μηνυμάτων, προκειμένου να ταιριάζουν στις ανάγκες της Huffington Post.

Υπάρχουν και άλλοι εκδότες οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι με το ίδιο φαινόμενο και οι περισσότεροι από αυτούς θεωρούν ότι η παραγωγή μιας native διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί το κύριο συστατικό των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έτσι αν οι εκδότες δεν χρησιμοποιούν απλά τη native διαφήμιση για να δημιουργήσουν περισσότερο τζίρο από την δημιουργική εργασία που προέρχεται από αυτό, τότε είναι ο φόβος μήπως χάσουν το ποιοτικό περιεχόμενο από τις διαφημίσεις τους.

Εντούτοις, ορισμένοι εκδότες αγωνίζονται να κάνουν ένα σταθερό κέρδος από την ταυτόχρονη λειτουργία τους ως εξωτερικοί συνεργάτες δημιουργίας Native Advertising διαφημιστικών εκστρατειών για άλλες επιχειρήσεις. Η παράλληλη ενασχόληση δηλαδή με τις εκδοτικές εργασίες αλλά και την διαφήμιση δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί σε κάθε εκδοτική επιχείρηση. Θα πρέπει όμως ο κάθε εκδότης να συνυπολογίσει ότι χρειάζεται χρόνος για να τελειοποιήσει κάθε νέα λειτουργία στην επιχείρησή του. Απαιτείται χρόνος προκειμένου ο υπεύθυνος επικοινωνίας να μάθει τις ικανότητες, το σύνολο των αρμοδιοτήτων και τον γενικό τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού. Επιπλέον και το αντίθετο μπορεί να συμβεί: εάν μια υπηρεσία θελήσει να γίνει να γίνει εκδότης, είναι αρκετά ασφαλές να ειπωθεί ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος προκειμένου η επιχείρηση αυτή να τελειοποιήσει τις νέες της διαδικασίες.

Κατά συνέπεια το 26% των εκδοτών συνεργάζονται με έναν εξωτερικό συνεργάτη επικοινωνίας και μάρκετινγκ για τις native διαφημίσεις το 2016. Το ποσοστό αυτό έπεσε στο μισό, 13%, για το 2017.

Από την άλλη το 35% των εκδοτών έχουν δημιουργήσει ένα εσωτερικό studio native διαφημιστικού περιεχομένου για το 2017, σε σχέση με το 33% από το 2016. Επιπλέον το 47% των εκδοτών επιτρέπουν σε διαφημιστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το χώρο τους για native διαφήμιση, σε σχέση με το 42% του προηγούμενου έτους. Αυτό δείχνει ότι ολοένα και περισσότεροι εκδότες επιθυμούν να αναλάβουν την παραγωγή ποιοτικού native διαφημιστικού περιεχομένου.

Οι εκδότες συνεχίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους μέσω του Native Advertising, τα κλασικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως περιεχόμενα πληροφοριών κειμένου (84%), video (65%), στυλ ιστοσελίδας (50%) και στατιστικά (48%), τα οποία πλησιάζουν πολύ στις κύριές τους δραστηριότητες. Ένα όμως μεγάλο μέρος επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες δεν αποτελούν το φυσικό τους αντικείμενο όπως ηλεκτρονικά μέσα αγοράς σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων διαφορετικές από τις δικές τους (35%), ή κλασικές πλατφόρμες επικοινωνίας διαφορετικές από τις δικές τους σε ποσοστό (29%).

4.6 Καταμετρώντας τα αποτελέσματα του Native Advertising

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την βιομηχανία του Native Advertising σήμερα, είναι το να αποδείξει την αποτελεσματικότητά του ως μέσον επικοινωνίας. Τόσο οι εκδότες, όσο και οι διαφημιστικοί πράκτορες βρίσκονται στη φάση της εκμάθησης και της παραγωγής νέων και καινοτόμων native διαφημίσεων. Από την άλλη χρειάζεται να υπάρχουν πιο ολοκληρωμένες μεθόδους μέτρησης των αποτελεσμάτων των native διαφημιστικών εκστρατειών.

Έτσι το 2017 το 79% των εκδοτών θεωρεί ότι η native διαφήμιση είναι είτε «αποτελεσματική», ή «πολύ αποτελεσματική». Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης ενός native διαφημιστικού μηνύματος είναι ο επονομαζόμενος: «click through rate», δηλαδή η μέτρηση με τον αριθμό των κλικ που πραγματοποιεί ο πελάτης σε links που παραπέμπουν σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Διαπιστώνεται ότι αυτός ο τρόπος είναι πολύ πιο αποτελεσματικός από τις διαφημίσεις επίδειξης όπως τα banners.

Το 2016, ο πιο διαδεδομένος τρόπος ένδειξης της αποτελεσματικότητας μέτρησης μιας native διαφήμισης ήταν η παθητική παρακολούθηση της ιστοσελίδας από τον αναγνώστη (traffic) με 60%. Ο τρόπος αυτός παραμένει αποτελεσματικός με το 58% των εκδοτών να τον χρησιμοποιεί στις καταμετρήσεις αποτελεσματικότητας των native διαφημιστικών τους μηνυμάτων. Από την άλλη χρησιμοποιείται ο ενεργητικός τρόπος μέτρησης που ονομάζεται «*απασχόληση του κοινού – audience engagement*», ο οποίος προηγείται με 69% σε σχέση με το 58% που κατείχε το τελευταίο έτος.

Επιπλέον, δεν είναι πια μυστικό ότι το video ως μέσο επικοινωνίας καταλαμβάνει την πρώτη θέση όσον αφορά την χρήση του από τους εκδότες. Σύμφωνα

με τον δείκτη αποτελεσματικότητας της Cisco Visual Networking Index, το 82% της συνολικής διαδικτυακής κίνησης για τους καταναλωτές θα αποτελείται από video μέχρι το 2020. Σύμφωνα με το σύνολο των εκδοτών το video αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο Native Advertising.

Μέχρι το 2016, το πιο αποτελεσματικό μέσο αποτελούσε η ηλεκτρονική αρθρογραφία με ποσοστό 77%. Αυτό το ποσοστό έπεσε στο 69% όπως άλλωστε και οι έντυπες εκδόσεις έπεσαν από το 63% στο 50% αντίστοιχα. Το video από την άλλη πλευρά, σημείωσε αύξηση από το 54% στο 61%, ενώ οι εκδότες θεωρούν ότι αποτελεί το δεύτερο πιο αποτελεσματικό τρόπο της native διαφήμισης. Ένας ακόμα αποτελεσματικός τρόπος είναι οι δημοσιεύσεις στο Instagram, οι οποίες ανέβηκαν από το 8% το 2016 στο 15% το 2017.

Πολλοί διαφημιστές και πράκτορες μέσω μαζικής ενημέρωσης προσπαθούν να πείσουν τους εκδότες ότι θα πρέπει να τους επιτρέπεται η έκδοση native διαφημιστικών μηνυμάτων δωρεάν στην πλατφόρμα των εκδοτών. Επισημαίνουν ότι αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν σημαντικά, όσο και σχετικά με το διαφημιστικό περιεχόμενο, εργαλεία, και για αυτό το λόγο προσδίδουν αξία στο κοινό.

Μέχρι στιγμής οι εκδότες έχουν αρνηθεί να δεχτούν την γενναιόδωρη αυτή προσφορά από μέρους των διαφημιστικών εταιρειών και πιθανόν θα συνεχίσουν να παραχωρούν διαφημιστικούς χώρους επί πληρωμή για οικονομικούς λόγους. Όσον αφορά την πραγματική αξία του διαφημιστικού περιεχομένου που έχει στο κοινό, ένα μεγάλο μέρος των εκδοτών πιστεύει ότι το native Advertising προσθέτει αξία στους πελάτες. Το 2017 το 84% των ανταποκρινόμενων επιχειρήσεων θεωρεί ότι το Native Advertising προσδίδει αξία στον πελάτη σε σχέση με το 77% το 2016. Μόνο το 3% των επιχειρήσεων έχει την αντίθετη άποψη.

4.7 Ευκαιρίες και απειλές για το Native Advertising

Όταν το Native Advertising εφαρμόζεται σωστά μπορεί να γίνει μια από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για τους εκδότες. Τα οφέλη από την σωστή χρήση του Native Advertising είναι η αύξηση των κεφαλαίων στην βιομηχανία, και η έλκυση νέων διαφημιστών. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν πολλά προβλήματα και προκλήσεις τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Αρχικά φαίνεται ότι το σύνολο των εκδοτών αντιμετωπίζει λιγότερα προβλήματα σε ότι αφορά την εφαρμογή του Native Advertising στην πράξη. Έτσι για το 2016 η μεγαλύτερη πρόκληση για τους εκδότες ήταν το να εξηγήσουν τις αρχές του Native Advertising στις διαφημιστικές εταιρείες και τους υπευθύνους επικοινωνίας με ποσοστό που έφτανε το 46%. Αυτό το ποσοστό έφτασε στο 29% για το 2017. Ένα άλλο πρόβλημα αποτελούσε η τιμολόγηση του Native Advertising με ποσοστό 42%, για το οποίο το 2017, μόνο το 29% των επιχειρήσεων αναγκάστηκε να το αντιμετωπίσει ξανά.

Όσον όμως αφορά την εύρεση των κατάλληλων ευκαιριών, το σκηνικό του Native Advertising έχει αλλάξει. Το 2016 τίποτα δεν βρισκόταν κοντά στο περιεχόμενο πληροφοριών κειμένου, με το 90% των επιχειρήσεων λαμβάνοντάς το ως την μεγαλύτερη ευκαιρία. Το 2017 όμως, το ποσοστό αυτό έπεσε στο 73%. Το στυλ

ιστοσελίδας (layout) εμφάνισε μια ακόμη μεγαλύτερη κάμψη πέφτοντας από το 54% στο 15%. Το 2017 το 64% των εκδοτών βλέπει το video ως τη μεγάλη ευκαιρία σε σχέση με το 53% το προηγούμενο έτος. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν την ραγδαία αποδόμηση του κειμένου και την αντικατάστασή του με το οπτικοακουστικό υλικό ως κύριο μέσο προώθησης του Native Advertising.

Για πολλά χρόνια οι εκδότες πειραματιζόνταν με το να ανεβάζουν τις ιστορίες τους σε μια μεγάλη πλειάδα πλατφορμών με σκοπό να τις ευθυγραμμίσουν με τις ανάγκες της κάθε πλατφόρμας. Αυτή η εμπειρία που αποκόμισαν φαίνεται ότι αποδίδει καρπούς όσον αφορά την προσφορά νέων και καινοτόμων υπηρεσιών Native Advertising.

Όσον αφορά τις πιθανές απειλές που επηρεάζουν το Native Advertising η πρώτη στην επιλογή των ερωτώμενων επιχειρήσεων αποτελεί η κακή κατανόηση με τον πελάτη με ποσοστό 44% το 2017, από 55% το 2016.

Στη δεύτερη θέση, υπάρχει ο κίνδυνος μια native διαφήμιση να θεωρηθεί ως ψεύτικη είδηση (fake news) με το 37% των εκδοτών για το 2017. Μια επιπλέον απειλή για το Native Advertising αποτελεί η χρήση ad-blocker προγραμμάτων από την πλευρά των χρηστών. Τα ad – blocks είναι ειδικά προγράμματα τα οποία εμποδίζουν τους χρήστες να δουν ή να πραγματοποιήσουν μια οποιαδήποτε ενέργεια σχετιζόμενη με μια ηλεκτρονική διαφήμιση.

Το Native Advertising αποτελεί, χωρίς αμφιβολία, μια ριζικά νέα μορφή διαφήμισης, ξεπερνώντας τα παραδοσιακά όρια μεταξύ της εκδοτικής και εμπορικής πλευράς της επιχείρησης. Αυτό ενδέχεται να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια μεταξύ ορισμένων ομάδων κοινού και κατά συνέπεια σε παράπονα πελατών. Έτσι για το 2016 το 20% των εκδοτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν λάβει σχετικές καταγγελίες για το native διαφημιστικό τους μήνυμα. Το ποσοστό αυτό το 2017 μειώθηκε στο 15%.

Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί λόγοι για την δυσαρέσκεια των πελατών, αλλά είναι πιθανώς δίκαιο να υποτεθεί ότι το κοινό γίνεται όλο και πιο συνηθισμένο στη μορφή της native διαφήμισης και ότι οι εκδότες θα πρέπει να εξισορροπούν τις διαφημιστικές ανάγκες των πελατών τους με τις αντίστοιχες ανάγκες του κοινού τους για αξιόπιστη και σοβαρή ειδησιογραφία.

Μια από τις νέες τάσεις που ορίζονται ως απειλή αποτελεί η αποτυχία των εκδοτών να επισημάνουν τις native διαφημίσεις τους ως τέτοιες στο κοινό που απευθύνονται. Ολοένα και λιγότεροι εκδότες φαίνεται να προβαίνουν στην επισήμανση των native διαφημίσεών τους. Έτσι για το 2016, το 7% των εκδοτών των ειδησεογραφικών μέσων δεν έβαλε καμία ετικέτα σε εγγενείς διαφημίσεις. Αυτό το έτος το ποσοστό αυξήθηκε στο 11% το 2017. Φαίνεται να υπάρχει μια συναίνεση στο ότι οι εκδότες περιοδικών είναι πιο πρόθυμοι να θολώσουν τις γραμμές μεταξύ της παροχής πληροφοριών και της διαφήμισης, αλλά στην πραγματικότητα σημειώνεται μείωση του ποσοστού των περιοδικών που δεν φέρουν ετικέτα στις native διαφημίσεις τους. Με μέσο όρο 10% το 2017, τα περιοδικά είναι στην πραγματικότητα πιο υπάκουα στους κανόνες σε σχέση με τους εκδότες των εφημερίδων.

Ακόμα λοιπόν κι αν δοθεί στους εκδότες το πλεονέκτημα μιας πολύ μεγάλης στατιστικής αμφιβολίας, το γεγονός αυτό αποτελεί μια πολύ σοβαρή κατάσταση εφόσον φαίνεται ότι τόσοι πολλοί εκδότες εξαπατούν ενεργά και συνειδητά το

ακροατήριό τους. Παρά τη σοβαρή πίεση στα έσοδα, η μη επισήμανση των native διαφημίσεων δεν είναι η λύση. Οι μη επισημασμένες εγγενείς διαφημίσεις αποξενώνουν τους αναγνώστες και ενδεχομένως να τους μετατρέψουν ενάντια στην native διαφήμιση ακριβώς όπως εκείνοι έχουν γυρίσει την πλάτη τους ενάντια στις ενοχλητικές διαφημίσεις προβολής.

4.8 Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η native διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο ενσωματώνεται στο επιχειρησιακό μοντέλο των εκδοτών. Αν και έχει υιοθετηθεί από το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων μάρκετινγκ και επικοινωνίας αποτελεί μια μέθοδο η οποία βρίσκεται στα πρώτα στάδια της δυναμικής και ραγδαίας αναπτυσσόμενης ζωής του. Το Native Advertising γίνεται ολοένα και περισσότερο πιο αποδεκτό και αναγνωρίσιμο. Το 93% των εκδοτών σε παγκόσμιο επίπεδο πιστεύει ότι το Native Advertising είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό, ενώ το 82% των επιχειρήσεων έχει θετική ανταπόκριση προς αυτό. Η ανταπόκριση αυτή επιβραβεύεται με αντίστοιχη αύξηση των ετήσιων εσόδων διαφήμισης φτάνοντας στο 63% για το 2016.

Επιπλέον οι προσφορές υπηρεσιών και λύσεων Native Advertising ολοένα και εξελίσσεται. Όχι μόνο το Native Advertising γίνεται όλο και πιο εξειδικευμένο στο να παραδίδει περιεχόμενο πληροφοριών σε εξατομικευμένες πλατφόρμες, αλλά επεκτείνεται ώστε να καλύπτει διαφορετικά συστήματα πληροφοριών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επιπροσθέτως αυξάνονται τα διαφημιστικά μέσα πέρα από το γραπτό λόγο στην χρήση οπτικοακουστικού υλικού (video).

Στο μέλλον αναμένονται πιο ευέλικτοι τρόποι παράδοσης των υπηρεσιών Native Advertising προς τους καταναλωτές με παράλληλη επέκταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εκδοτών και των διαφημιστικών εταιρειών. Πολλοί εκδότες αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν μόνοι τους το υλικό της native διαφήμισης και ορισμένες ακόμη αναλαμβάνουν να γίνουν εκείνες διαφημιστικοί πράκτορες για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων. Αν και υπάρχουν περιπτώσεις άριστης συνεργασίας μεταξύ των εκδοτών και των διαφημιστικών γραφείων προκειμένου να παραχθεί ένα ποιοτικό και καινοτόμο υλικό, υπάρχουν και περιπτώσεις που η συνεργασία αυτή αποτελεί αποκλειστικά προϊόν ανάγκης για οικονομικούς κυρίως λόγους περισσότερο από αληθινό ενδιαφέρον.

Τέλος δεν θα πρέπει να αποσιωπηθούν και οι απειλές που πλαισιώνουν το Native Advertising. Η σημαντικότερη από αυτές είναι η μη επισήμανση των native διαφημίσεων. Το γεγονός αυτό πέρα ότι είναι παράνομο, περνάει τις διαστάσεις της επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί καχυποψία και εχθρικότητα του κοινού τόσο απέναντι στο Native Advertising στο σύνολό του, όσο και στους εκδότες και διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες γενικότερα.

Κεφάλαιο 5ο – Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο ορίζονται οι έννοιες της μεθοδολογίας και της ερευνητικής προσέγγισης. Αναφέρονται οι διάφοροι μέθοδοι της συγκέντρωσης δεδομένων και στη συνέχεια αναφέρεται η επιλεγμένη μέθοδος έρευνας. Επιπλέον εξετάζονται οι θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες κάθε μίας από τις εξεταζόμενες μεθόδους και επιλέγεται η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συγκεκριμένη εργασία.

5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκινά έχοντας κατά νου τρία ερευνητικά ερωτήματα ως εξής:

1. Πως οι καταναλωτές λαμβάνουν την επικοινωνία του Native Advertising σε διαφορετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών;
2. Πως το περιεχόμενο και η ονομασία του εταιρικού προϊόντος (μάρκα) επηρεάζουν την επικοινωνία με διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικών πλατφορμών πληροφοριών;
3. Πως οι καταναλωτές νιώθουν για διαφορετικούς τύπους Native Advertising εάν είναι αυθεντικοί ή όχι;

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εντοπιστεί πως οι καταναλωτές λαμβάνουν την επικοινωνία του Native Advertising σε διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικής πλατφόρμας πληροφοριών και κοινωνικών δικτύων καθώς και το κατά πόσο η εταιρική ονομασία προϊόντος (μάρκα) επηρεάζει την επικοινωνία. Επίσης διαπιστώνεται αν και κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν την native διαφήμιση αξιόπιστη.

5.3 Ερευνητική Προσέγγιση

Σύμφωνα με τον Bell, (2010, σελ. 6) ο ερευνητής πρέπει να συγκρίνει διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις και να τις αξιολογήσει πριν προβεί στην εξέταση των σταδίων του σχεδιασμού και της διαχείρισης των αποτελεσμάτων. Η προσέγγιση που υιοθετείται από τον ερευνητή καθώς και οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων που θα επιλεγούν εξαρτώνται από το είδος του προβλήματος προς έρευνα, τη φύση της έρευνας και τον τύπο των απαιτούμενων πληροφοριών (Bell, 2010, σελ. 6). Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επικοινωνία της εγγενής διαφήμισης σε

διάφορες πλατφόρμες ηλεκτρονικών μέσων και πώς η εταιρική επωνυμία καθώς και το περιεχόμενο της εγγενούς διαφήμισης επηρεάζουν την επικοινωνία. Η έρευνα επικεντρώθηκε επίσης στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές νιώθουν ότι η native διαφήμιση είναι ή όχι αυθεντική. Ο σκοπός της έρευνας αποτελεί η συνεισφορά περισσότερης θεωρητικής γνώσης σχετικά με ένα θέμα. Οι Mattson & Örttenblad (2008, σελ. 25) εξηγούν ότι η περιγραφική ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ο στόχος της έρευνας είναι να περιγράψει πώς ένα φαινόμενο λαμβάνει χώρα. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 73), η περιγραφική ερευνητική μέθοδος είναι μία από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους έρευνας για αυτό το λόγο θεωρήθηκε ότι αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα.

5.4 Συμπερασματική Μέθοδος

Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τις προσεγγίσεις της πραγματικότητας. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει την επαγωγική ή την συμπερασματική προσέγγιση. Η επαγωγική προσέγγιση σημαίνει ότι οι ερευνητές δεν έχουν καμία προσδοκία πριν την συλλογή των δεδομένων. Στόχος τους είναι η συλλογή σχετικών πληροφοριών και η συστηματοποίηση των δεδομένων σε μια γενικευμένη θεωρία. (Alvesson & Skoldberg, 2009, σελ. 3). Αντίθετα η συμπερασματική προσέγγιση κινείται προς την αντίθετη κατεύθυνση. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται τις προσδοκίες του ερευνητή, οι οποίες εξετάζονται, εμπειρικά, για να διαπιστωθεί αν οι προσδοκίες αυτές ταιριάζουν με την πραγματικότητα με βάση σχετικές θεωρίες, μοντέλα και εμπειρικά δεδομένα. (Alvesson, & Skoldberg, 2009, σελ. 3) Επειδή υπάρχουν ήδη θεωρίες και βασικές γνώσεις στο επιλεγμένο θέμα, συμπερασματική προσέγγιση ήταν η πλέον κατάλληλη για τη συγκεκριμένη έρευνα. Η έρευνα αυτή βασίστηκε σε υπάρχουσες θεωρίες και προηγούμενες μελέτες, που αφορούν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία, τη native διαφήμιση και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών. Η native διαφήμιση είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο στον κόσμο του μάρκετινγκ, το οποίο και ως εκ τούτου, οι μελέτες και έρευνες πάνω σε αυτό το φαινόμενο είναι περιορισμένες.

5.5 Ποιοτική και Ποσοτική Μέθοδος

Στη συγκεκριμένη μελέτη αναλύονται μεταβλητές όπως το περιεχόμενο, οι απόψεις και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο Native Advertising. Σύμφωνα με τον Bell, (2010, σελ. 6) είναι σημαντικό ο ερευνητής να γνωρίζει τον σκοπό της μελέτης, καθώς και τον τύπο της έρευνας και των πληροφοριών που απαιτούνται για τη μελέτη.

Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 142), η ποιοτική μέθοδος προτιμάται στις περιπτώσεις που οι ερευνητές στοχεύουν να δημιουργήσουν σαφήνεια σε ένα ασαφές θέμα και όταν εκείνοι έχουν έχει περιορισμένες προηγούμενες γνώσεις στην περιοχή και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να σχεδιαστεί μια ποσοτική έρευνα. Χρησιμοποιώντας

ποιοτικές ερωτήσεις, ο ερευνητής βρίσκεται σε θέση ώστε να πλησιάσει περισσότερο τους ερωτώμενους προκειμένου να επιτύχει μια βαθύτερης κατανόησης της πραγματικότητας.

Αντίστοιχα η ποσοτική μέθοδος αποτελεί το πιο κατάλληλο όταν θα πρέπει να απαντηθεί ένα ερευνητικό ερώτημα σε μορφή ποσοστού ή συχνότητας (Trost, 2010). Η ποσοτική μέθοδος έχει το πλεονέκτημα της τυποποίησης των πληροφοριών καθώς και της διαχείρισης των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια των υπολογιστών. (Jacobsen, 2002, 146)

Για το λόγο αυτό οι ερευνητές της παρούσας πτυχιακής απευθύνθηκαν είτε προσωπικά είτε με email σε τυχαίο δείγμα ερωτώμενων προκειμένου να υπάρξει μια τυποποιημένη απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα.

5.6 Συλλογή δεδομένων

Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 152) υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι συλλογής δεδομένων, η συλλογή πρωτογενών δεδομένων και η συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι πληροφορίες που συλλέγονται από κάποιον άλλο εκτός από τον ίδιο τον ερευνητή (Jacobsen, 2002, σελ. 153). Οι ερευνητές από την αρχή της συγγραφής της πτυχιακής εργασίας επιχείρησαν να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα του φαινομένου, διαβάζοντας γενικότερες θεωρίες σχετικά με το θέμα. Έτσι με τη συλλογή διαφορετικών θεωριών και μελετών σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα ήταν δυνατός ο εντοπισμός διαφορετικών οπτικών γωνιών, κάθε μία με το δικό της ενδιαφέρον σχετικά με το Native Advertising.

Μόλις οι συγγραφείς αποφάσισαν το σκοπό και τον στόχο της μελέτης αναζητήθηκαν σχετικές πληροφορίες και προηγούμενες μελέτες του θέματος σε διαφορετικές βάσεις δεδομένων. Οι λέξεις-κλειδιά που αναζητήθηκαν σχετίζονταν με το ηλεκτρονικό και έντυπο μάρκετινγκ, το Native Advertising και την επικοινωνία. Χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά εργαλεία συλλογής δευτερογενών δεδομένων με κυριότερο το Google Scholar.

Για το λόγο ότι το θέμα είναι αρκετά νέο και πρωτόγνωρο τόσο για τις ενασχολούμενες με το Native Advertising επιχειρήσεις, όσο και για το ευρύτερο κοινό, όπως επίσης και για τους ίδιους τους συγγραφείς της παρούσας πτυχιακής το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης πραγματοποιήθηκε από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 153), είναι πολύ σημαντικό ο ερευνητής να διαθέτει μια κριτική προσέγγιση στις πηγές και να αξιολογούμε προσεκτικά τα δεδομένα δεδομένου ότι τα δευτερογενή δεδομένα ενδέχεται να έχουν συλλεχθεί για άλλο σκοπό. Προκειμένου οι συγγραφείς της παρούσας πτυχιακής να βεβαιωθούν ότι οι πληροφορίες που έχουν συλλέξει είναι αξιόπιστες, επέλεξαν να γνωστούς συγγραφείς, βιβλία, και διαδικτυακές πηγές για το θέμα.

Καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια να συλλεγούν ως νέες και ενημερωμένες πληροφορίες δεδομένου ότι το θέμα, η native διαφήμιση, είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Το μεγαλύτερο μέρος των συλλεγόμενων δευτερογενών δεδομένων ήταν στα αγγλικά.

Αντίστοιχα τα πρωτογενή δεδομένα είναι πληροφορίες που συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή μέσω παρατηρήσεων, ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων. Σε αντίθεση με τα δευτερογενή δεδομένα, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται για τον συγκεκριμένο σκοπό. (Jacobsen, 2002, σελ. 152). Χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της μελέτης.

5.7 Διεξαγωγή της Έρευνας

Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2009, σελ. 11) ερωτηματολόγιο μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους, μέσω του διαδικτύου, ταχυδρομικώς ή με προσωπική παράδοση του ερωτηματολογίου στους ερωτώμενους. Το δείγμα της έρευνας αποτελεί δείγμα ευκαιρίας από τους ίδιους τους φοιτητές του ΤΕΙ της Δυτικής Ελλάδας στον Πύργο, του Παντείου Πανεπιστημίου, σπουδαστές κολλεγίου και εργαζόμενους ΜΜΕ οι οποίοι προσεγγίστηκαν προσωπικά από τους ίδιους τους ερευνητές. Επίσης, ερωτηματολόγια στάλθηκαν και μέσω του Facebook καθώς επίσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η επιπλέον χρήση των ηλεκτρονικών διαδικτυακών μέσων βοήθησε στην εξοικονόμηση χρόνου προκειμένου να ερωτηθούν πρόσθετοι ερωτώμενοι.

Ο Densombre, M. (2010) επισημαίνει ότι τα ερωτηματολόγια είναι χρήσιμα όταν μια έρευνα περιέχει ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων σε διαφορετικές τοποθεσίες και όταν υπάρχει ανάγκη για τυποποιημένα δεδομένα χωρίς να απαιτείται προσωπική αλληλεπίδραση.

Η έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλη για χρήση όταν ο ερευνητής επιθυμεί να αξιολογήσει τις σκέψεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων. Οι ψυχολόγοι και οι κοινωνιολόγοι συχνά χρησιμοποιούν έρευνα με ερωτηματολόγιο για να αναλύσουν τη συμπεριφορά, ενώ είναι επίσης συνηθισμένοι να ανταποκρίνονται στις πιο ρεαλιστικές ανάγκες των μέσων ενημέρωσης. (Shaughnessy, et al., 2011) Οι συγγραφείς έχουν ως σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις σκέψεις και τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το Native Advertising και θεωρούν το συγκεκριμένο είδος έρευνας ως τον καλύτερο τρόπο προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες.

Προκειμένου να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να εντοπίσουν έντεκα native διαφημίσεις. Δύο από τις 11 διαφημίσεις εμφανίζονται με την μορφή native διαφήμισης και banner, προκειμένου οι ερωτώμενοι να εντοπίσουν την διαφορά τους. Οι υπόλοιπες 9 native διαφημίσεις, από 3 γνωστές μάρκες της Ελληνικής αγοράς Α, Β και C, εμφανίζονται σε δύο ιστοτόπους ενημέρωσης (newsit και in.gr) και μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (facebook). Η διασπορά αυτή των διαφημίσεων επιλέχθηκε προκειμένου να διερευνηθούν πως οι διαφορετικοί τύποι περιεχομένων και ονομασιών εμπορικών προϊόντων (μάρκες) που βρίσκονται πίσω από το Native Advertising ανταποκρίνονται σε διαφορετικά κριτήρια των πελατών μέσα από διαφορετικές πλατφόρμες.

5.8 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο της πτυχιακής εργασίας ξεκινάει με γενικές ερωτήσεις όπως το φύλο και την ηλικία των ενδιαφερομένων. Επίσης διερευνά την εμπιστοσύνη που έχουν ερωτώμενοι για τα περιεχόμενα των διαφορετικών ιστοτόπων. Οι απαντήσεις σημειώνονται πάνω σε μια κλίμακα Likert η οποία διαβαθμίζεται από το 1 που σημαίνει «πολύ μικρή εμπιστοσύνη» έως το 5 «πολύ υψηλή εμπιστοσύνη». Στην συνέχεια επιδεικνύεται μια πραγματική native διαφήμιση και μια διαφήμιση banner όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να ξεχωρίσουν ποια είναι ποια.

Στην συνέχεια επιδεικνύονται 9 native διαφημίσεις από τις επιλεγμένες ιστοσελίδες newsit, in.gr και Facebook. Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με το πόσο πιθανό ήταν οι ερωτηθέντες να κάνουν κλικ στην εγγενή διαφήμιση από τη μάρκα A, B ή C στις διάφορες πλατφόρμες. Οι εναλλακτικές απαντήσεις εμφανίζονται ξανά σε κλίμακα Likert από ένα έως πέντε, όπου το ένα σημαίνει «Πολύ απίθανο» ενώ το πέντε αντίστοιχα σημαίνει «Πολύ πιθανό».

Επιπλέον, στο ερωτηματολόγιο της έρευνας συμπεριλαμβάνεται το ερώτημα για οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι συγκεκριμένες native διαφημίσεις είναι αξιόπιστες ή ενοχλητικές για εκείνους.

Ξανά οι απαντήσεις αντιπροσωπεύονται από μια πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου οι ερωτηθέντες είναι δυνατόν να επιλέξουν μια ουδέτερη γνώμη επιλέγοντας τον αριθμό τρία. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 305) μια κλίμακα χωρίς μεσαία εναλλακτική λύση μπορεί να αναγκάσει τους ερωτηθέντες κάνουν μια επιλογή που δεν θέλουν να κάνουν. Δεν υπάρχει κανένας συγκεκριμένος κανόνας για το πόσα ερωτήματα πρέπει να περιλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο. Ο αριθμός των ερωτήσεων εξαρτάται από το θέμα, την πολυπλοκότητα και τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο.

Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων, ανοικτού και κλειστού τύπου (Jacobsen, 2002, σελ. 162). Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιέχει επί το πλείστον κλειστά ερωτήματα προκειμένου να συλλεγούν ομοιόμορφες απαντήσεις.

Ο Bell, (2010) εξηγεί τη σημασία του πώς εκφράζονται τα ερωτήματα όταν κανείς συνθέτει ένα ερωτηματολόγιο. Για παράδειγμα, η ίδια λέξη μπορεί να περιέχει σημασίες σε διαφορετικούς ανθρώπους (Bell, 2010, σελ. 144). Στην έρευνα καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια να απλοποιηθούν οι έννοιες και να αποσαφηνιστεί το θέμα όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να αποφευχθούν παρεξηγήσεις Έτσι πέρα από τον όρο Native Advertising που είναι πιο γνωστός στην ελληνική γλώσσα, καθ' όσον δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτή μετάφραση, έγινε επεξήγηση και των όρων εγγενής ή φυσική διαφήμιση. Επίσης επιλέχθηκε μια native διαφήμιση και μια διαφήμιση banner προκειμένου οι συμμετέχοντες στην έρευνα να εντοπίσουν τις διαφορές

Τέλος, προκειμένου να αποφευχθεί περιττή σύγχυση οι συγγραφείς φρόντισαν ώστε η έρευνα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη και απλή (Densombre, 2010 σελ., 163).

5.9 Δείγμα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούν φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας καθώς άτομα από την Αθήνα μεταξύ 18 και 54 ετών. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα προκειμένου να εξασφαλιστεί η αντικειμενικότητα της έρευνας. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 249) είναι δύσκολο να αναλυθούν και να ληφθούν και να πάρουμε σωστά αποτελέσματα από ένα δείγμα που εξετάζει λιγότερους από 100 ερωτηθέντες. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 125 ερωτηθέντες συνολικά που συμμετείχαν στην έρευνα και το ποσοστό απάντησης ήταν 78%. Λόγω έλλειψης χρόνου οι ερευνητές κατάφεραν να συγκεντρώσουν 223 απαντήσεις.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα από το λογιστικό φύλλο Microsoft Excel.

5.10 Περιορισμοί Έρευνας

Η έρευνα περιορίστηκε σε δείγμα ευκαιρίες σε δύο μόνο περιοχές. Εκείνες της Δυτικής Ελλάδας στο Παράρτημα του ΤΕΙ του Πύργου καθώς και στο κεντρικό ΤΕΙ της Πάτρας και της Αθηνών. Κατ' αρχήν προτιμήθηκε ο χώρος του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας γιατί αφ' ενός οι συμμετέχοντες έχουν επαφή με το αντικείμενο της έρευνας και αφ' ετέρου γιατί και οι ίδιοι οι ερευνητές της πτυχιακής έχουν απευθείας πρόσβαση στους ερωτώμενους. Επιπλέον, η έρευνα περιορίστηκε στην ηλικία μεταξύ 18 και 54 για το λόγο ότι τα άτομα στην ηλικιακή αυτή κατηγορία τυχαίνει να γνωρίζουν περισσότερο τη χρήση του Ίντερνετ καθώς και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Επίσης η έρευνα περιορίζεται στην αγορά B2C από τη στιγμή που συλλέγονται πρωτογενή δεδομένα από καταναλωτές και όχι από επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Κεφάλαιο 6ο – Αποτελέσματα Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζει τα δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία και προχωρώντας στις πιο ειδικές ερωτήσεις.

6.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Δημογραφικά Στοιχεία		
Φύλο		
	Γυναίκες	62%
	Άνδρες	38%
Ηλικία		
	18 -24	46%
	25 – 34	31%
	35 – 44	5%
	45 -54	18%

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία έρευνας.

Το ποσοστό φύλου στην συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται σε 38% άνδρες και 62% γυναίκες. Σε απόλυτους αριθμούς 77 γυναίκες και 48 άνδρες συμμετέχουν στην έρευνα. Οι ερωτώμενοι ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 18 και 54 έτη με την περισσότερη συχνή κατηγορία να είναι από 18 έως 24 έτη.

6.3 Γενικές Ερωτήσεις

Η ιστοσελίδα που επισκέπτονται περισσότερο οι ερωτώμενοι είναι το Facebook με ποσοστό 53%, το οποίο επισκέπτονται αρκετές φορές κάθε μέρα. Επιπλέον όσον αφορά τις άλλες δύο ιστοσελίδες, οι ερωτώμενοι επισκέπτονται πολύ περισσότερο το newsit σε σχέση με το in.gr. Διαπιστώνεται ότι το 20% των ερωτώμενων επισκέφτηκε το newsit τέσσερις με πέντε φορές την εβδομάδα σε σχέση μόνο με το 5% των ερωτηθέντων που επισκέπτεται το in.gr. Επιπλέον η έρευνα έδειξε ότι 74% δεν έχει επισκεφτεί ποτέ το in.gr.

Η έρευνα δείχνει μια μεγάλη διαφορά στην εμπιστοσύνη μεταξύ των διάφορων ηλεκτρονικών πλατφορμών πληροφοριών και επικοινωνίας. Οι ερωτώμενοι έδειξαν ότι έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα περιεχόμενα του ιστοτόπου in.gr όπου 42% δήλωσαν ότι έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στα περιεχόμενα πληροφοριών του συγκεκριμένου ιστοτόπου. Αντίστοιχα, μόλις 19% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν υψηλή εμπιστοσύνη στα περιεχόμενα πληροφοριών τα οποία εμφανίζονται στο newsit. Μόνο όμως το 3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει μεγάλη εμπιστοσύνη στο Facebook, ενώ χαμηλή εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο πληροφοριών του Facebook έδειξε το 39%.

Αντίστοιχα το 59% του ποσοστού των ερωτηθέντων έδειξε ότι προτίμησε τις κλασικές διαφημίσεις banner ενώ μόνο το 18% έδειξε ότι προτιμάει τη native διαφήμιση. Παράλληλα, 23% έδειξε ότι δεν γνωρίζει καθόλου ή ότι δεν έχει γνώμη πάνω στην έννοια του Native Advertising.

6.4 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών και επικοινωνίας

Ανάμεσα στους ερωτώμενους το 25% εξ αυτών απάντησε ότι είναι πιθανόν να κάνουν κλικ στη native διαφήμιση του προϊόντος A στο Facebook ενώ μόνο το 14 και 13% θεωρούν πιθανό να κάνουν κλικ στη Native Advertising στα online portals newsit και in.gr. Οι ερωτώμενοι θεωρούν ως πολύ απίθανο να κάνουν κλικ στην native διαφήμιση το συγκεκριμένων 2 ιστοσελίδων (48 και 44% αντίστοιχα).

Σχετικά με την native διαφήμιση του προϊόντος B, διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν ως περισσότερο πιθανό να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση η οποία παρουσιάστηκε στο Facebook (28%). Μόλις το 6% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι θα έκαναν κλικ στην εγγενή διαφήμιση του B προϊόντος στον ιστότοπο in.gr και μόλις 9% θα έκαναν το ίδιο για τον ιστότοπο newsit. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 51% δήλωσαν ότι είναι πολύ απίθανο να πραγματοποιήσουν κλικ στην διαφήμιση του προϊόντος B στους ιστότοπους in.gr και newsit αντίστοιχα.

Σε σχέση με την native διαφήμιση του προϊόντος C, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν σχεδόν τις ίδιες πιθανότητες να κάνουν κλικ σε μια native διαφήμιση στις διαφορετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών. Εξ' αυτών το 24% είναι πιθανό να κάνουν κλικ στις native διαφημίσεις του newsit, 29% είναι πιθανό να κάνουν κλικ σε native διαφημίσεις που εμφανίζονται στο in.gr και 21% όταν οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο Facebook. Γενικότερα οι ερωτώμενοι θεωρούν πιθανότερο να κάνουν κλικ στο προϊόν C όταν εμφανίζεται στο in.gr.

Το 42% των ερωτώμενων θεωρούν ότι η native διαφήμιση είναι περισσότερο κατάλληλη στο Facebook. Η δεύτερη ιστοσελίδα για την οποία οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι native διαφημίσεις είναι περισσότερο κατάλληλη είναι το newsit. Τέλος μόνο το 20% των ερωτώμενων θεωρούν ότι οι native διαφημίσεις ταιριάζουν καλύτερο στο in.gr.

Σχετικά με τις διάφορες δηλώσεις των ερωτώμενων για το native Advertising και το θέμα της αξιοπιστίας τους, το 43% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι το Native Advertising είναι παραπλανητικές. Επιπλέον ένα 40% θεωρεί

την native διαφήμιση ως ενοχλητική ενώ 36% διαφωνεί με τη δήλωση σχετικά με το αν η native διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα. Οι ερωτώμενοι διαφωνούν με τη δήλωση ότι η Native Advertising είναι αξιόπιστη. Από την άλλη πλευρά ένα 46% των ερωτηθέντων συμφωνούν με τη δήλωση ότι είναι αποδεκτό για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την native διαφήμιση σαν μέθοδο μάρκετινγκ ούτως ή άλλως.

Συμπεράσματα Πτυχιακής Εργασίας

Το Native Advertising αποτελεί μια καινοφανή διαδικασία στο μάρκετινγκ με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και διαδικασίες. Από την άλλη αντλεί τις πηγές του από τις κλασικές στρατηγικές και τεχνικές του μάρκετινγκ, χωρίς όμως να χάνει την αυθεντικότητά του και την ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία του. Πρόκειται για διαφημίσεις επί πληρωμή των οποίων το περιεχόμενο είναι ενσωματωμένο στο κείμενο ροής πληροφοριών ενός ιστοτόπου ή κοινωνικού δικτύου.

Γενικότερα το Native Advertising δέχεται την αποδοχή τόσο του κοινού, όσο και των εκδοτών (εντύπου και ηλεκτρονικού τύπου), όσο και των διαφημιστών. Η native διαφήμιση βασίζεται στο τρίπτυχο που έχει και η κλασική διαφήμιση *ψυχαγωγία – ενημέρωση ερεθισμός*. Επιπλέον ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία της Native Advertising είναι η αξιοπιστία της. Έχει διαπιστωθεί ότι είναι πολύ πιο πιθανή να γίνει αποδεκτή από το ευρύτερο κοινό, στην περίπτωση όμως που οι καταναλωτές καταλάβουν ότι δεν πρόκειται για ροή κειμένου πληροφοριών αλλά για πραγματική διαφήμιση είναι πολύ πιο πιθανό να την απορρίψουν σε σχέση με την κλασική διαφήμιση.

Πέρα όμως από την δυνατότητα που έχει να αλλάζει τις στάσεις των ατόμων σε σχέση με τις συμβατικές τεχνικές διαφήμισης είτε αυτή είναι ηλεκτρονική, είτε έντυπη το Native Advertising έχει τους δικούς του μηχανισμούς και διαδικασίες λειτουργίας. Κατά συνέπεια το Native Advertising διαθέτει τα στοιχεία του αποστολέα, του μηνύματος του παραλήπτη και του μέσου. Από την άλλη πλευρά το Native Advertising διαθέτει την δική του ταυτότητα και χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία τα διαφοροποιούν σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους επικοινωνίας. Έτσι ενώ τα στοιχεία της παραδοσιακής διαφήμισης λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να περνούν το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό στόχο όσο το δυνατόν πιο έντονα προκειμένου να επηρεάσουν τις εκκλήσεις τους προς τους καταναλωτές, το Native Advertising πετυχαίνει το ίδιο αποτέλεσμα εξομοιώνοντας το περιεχόμενο της διαφήμισης με το περιεχόμενο ροής πληροφοριών ενός ιστοτόπου. Με αυτό το τρόπο το Native Advertising αποκτάει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης γιατί ενώ διατηρεί τα στοιχεία της ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, είναι λιγότερο πιεστική ή φορτική για τον καταναλωτή. Από την άλλη όμως η εφαρμογή του ψηφιακού Native Advertising, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περισσότερες και πιο ελκυστικές πλατφόρμες πληροφοριών, διαθέτει λιγότερα περιθώρια σφάλματος όσον αφορά τον τρόπο έκθεσής του από το κοινό σε σχέση με την παραδοσιακά είδη διαφήμισης και αυτό γιατί το κοινό ενδέχεται να αισθανθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ότι εξαπατήθηκε σε περίπτωση που αντιληφθεί ότι το περιεχόμενο πληροφοριών του Native Advertising ουσιαστικά αποτελεί φυσική διαφήμιση.

Κατά συνέπεια, το Native Advertising έχει εξελιχθεί σε ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο ενσωματώνεται στο επιχειρησιακό μοντέλο των εκδοτών. Αν και έχει υιοθετηθεί από το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων μάρκετινγκ και επικοινωνίας αποτελεί μια μέθοδο η οποία βρίσκεται στα πρώτα στάδια της δυναμικής και ραγδαίας αναπτυσσόμενης ζωής του. Το Native Advertising γίνεται ολοένα και περισσότερο πιο αποδεκτό και αναγνωρίσιμο. Το 93% των εκδοτών σε παγκόσμιο επίπεδο πιστεύει ότι

το Native Advertising είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό, ενώ το 82% των επιχειρήσεων έχει θετική ανταπόκριση προς αυτό. Η ανταπόκριση αυτή επιβραβεύεται με αντίστοιχη αύξηση των ετήσιων εσόδων διαφήμισης φτάνοντας στο 63% για το 2016.

Επιπλέον οι προσφορές υπηρεσιών και λύσεων Native Advertising ολοένα και εξελίσσεται. Όχι μόνο το Native Advertising γίνεται όλο και πιο εξειδικευμένο στο να παραδίδει περιεχόμενο πληροφοριών σε εξατομικευμένες πλατφόρμες, αλλά επεκτείνεται ώστε να καλύπτει διαφορετικά συστήματα πληροφοριών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επιπροσθέτως αυξάνονται τα διαφημιστικά μέσα πέρα από το γραπτό λόγο στην χρήση οπτικοακουστικού υλικού (video).

Στο μέλλον αναμένονται πιο ευέλικτοι τρόποι παράδοσης των υπηρεσιών Native Advertising προς τους καταναλωτές με παράλληλη επέκταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εκδοτών και των διαφημιστικών εταιρειών. Πολλοί εκδότες αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν μόνοι τους το υλικό της native διαφήμισης και ορισμένες ακόμη αναλαμβάνουν να γίνουν εκείνες διαφημιστικοί πράκτορες για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων. Αν και υπάρχουν περιπτώσεις άριστης συνεργασίας μεταξύ των εκδοτών και των διαφημιστικών γραφείων προκειμένου να παραχθεί ένα ποιοτικό και καινοτόμο υλικό, υπάρχουν και περιπτώσεις που η συνεργασία αυτή αποτελεί αποκλειστικά προϊόν ανάγκης για οικονομικούς κυρίως λόγους περισσότερο από αληθινό ενδιαφέρον.

Τέλος δεν θα πρέπει να αποσιωπηθούν και οι απειλές που πλαισιώνουν το Native Advertising. Η σημαντικότερη από αυτές είναι η μη επισήμανση των native διαφημίσεων. Το γεγονός αυτό πέρα ότι είναι παράνομο, περνάει τις διαστάσεις της επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί καχυποψία και εχθρικότητα του κοινού τόσο απέναντι στο Native Advertising στο σύνολό του, όσο και στους εκδότες και διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες γενικότερα.

Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, η πτυχιακή εργασία διερευνά το κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν την επικοινωνία σε διαφορετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών, πως το περιεχόμενο και η ονομασία του εταιρικού προϊόντος (μάρκα) επηρεάζουν την επικοινωνία με διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικών πλατφορμών πληροφοριών και τέλος αν και κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι διαφορετικοί τύποι Native Advertising είναι ή δεν είναι αξιόπιστοι.

Αναφορικά με το πρώτο ερώτημα οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επικοινωνία της εγγενής διαφήμισης με διάφορους τρόπους μέσα από διαφορετικές πλατφόρμες ηλεκτρονικών μέσων. Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνει ο ερωτώμενος στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφοριών και τον τρόπο με τον οποίο εκείνος προσεγγίζει την εγγενή διαφήμιση. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες Facebook και newsit θεωρούνται ως μη αξιόπιστες, όταν υπάρχουν native διαφημιστικά μηνύματα με ελαφρό ή αστείο περιεχόμενο. Το in.gr αντίθετα θεωρείται αξιόπιστο όταν εμφανίζεται native διαφημιστικά μηνύματα με πιο σοβαρό περιεχόμενο. Όσο οι ερωτώμενοι έχουν σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα πληροφοριών, τόσο πιθανότερο το native διαφημιστικό μήνυμα να καλύψει τις προσδοκίες τους. Η εγγενής διαφήμιση στο Facebook φτάνει σε περισσότερους ανθρώπους και εξαπλώνεται πιο εύκολα από ότι τα ηλεκτρονικά portals. Η εγγενής διαφήμιση στο

in.gr δίνει στον αναγνώστη ισχυρότερη εντύπωση σε σύγκριση με το newsit και το Facebook.

Αναφορικά με το δεύτερο ερώτημα, το περιεχόμενο και το μήνυμα πίσω από τη native διαφήμιση επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση παρουσιάζεται στις διάφορες πλατφόρμες ηλεκτρονικών μέσων. Συνεπώς ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο πίσω από την εγγενή διαφήμιση πρέπει να ταιριάζει με το σχέδιο του εκδότη καθώς και το περιεχόμενο το οποίο αυτός προβάλλει. Η εγγενής διαφήμιση με ανελαστικό και διασκεδαστικό περιεχόμενο ταιριάζει καλύτερα σε μη αξιόπιστους ιστότοπους όπως το Facebook και το newsit. Αντίθετα η native διαφήμιση με ένα πιο σοβαρό περιεχόμενο, μεταδίδεται καλύτερα σε αξιόπιστους ιστότοπους όπως in.gr. Το εμπορικό σήμα πίσω από την native διαφήμιση δεν επηρεάζει την επικοινωνία όσο το περιεχόμενο και το μήνυμα, αφού ο αναγνώστης βλέπει κυρίως το περιεχόμενο της native διαφήμισης και όχι ποιο εμπορικό σήμα βρίσκεται πίσω από αυτό. Κατά συνέπεια συμπεραίνεται ότι το περιεχόμενο μιας native διαφήμισης έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από την προηγούμενη σχέση του αναγνώστη με το εμπορικό σήμα.

Τέλος σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα οι καταναλωτές αποκτούν μια αρνητική στάση απέναντι στη native διαφήμιση εν γένει. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην έρευνα, σχετικά με το Native Advertising το σύνολό τους θεωρεί ότι είναι παραπλανητική και αναξιόπιστη. Η βασική ιδέα του Native Advertising είναι ότι πρέπει να ενσωματώνεται με το περιεχόμενο πληροφοριών του εκδότη. Ωστόσο, τόσο οι εταιρείες όσο και οι εκδότες πρέπει να επισημάνουν με σαφήνεια το περιεχόμενο του native μηνύματος ως διαφημιστικό, προκειμένου να αποφευχθεί η αίσθηση του καταναλωτή ότι εξαπατήθηκε. Σε αυτή την περίπτωση η Native Advertising θα κάνει περισσότερο κακό παρά καλό. Προκειμένου να επιτύχει ένα native διαφημιστικό μήνυμα είναι σημαντικό βρεθεί τι θεωρεί το κοινό ως ενδιαφέρον. Είναι σημαντικό ότι η native διαφήμιση θα πρέπει να φτάσει ένα συγκεκριμένο ενδιαφέροντος για να καταφέρει να προσεγγίσει το στοχευμένο κοινό του.

Παρόλο που οι ερωτηθέντες είχαν αρνητική στάση απέναντι στο Native Advertising εκείνοι δηλώνουν ότι είναι αποδεκτό για τις για τις εταιρείες να τις χρησιμοποιούν ως μεθόδους μάρκετινγκ. Συνεπώς δεν είναι θέμα θα πρέπει να σταματήσουν να χρησιμοποιούν το Native Advertising ως μέθοδο μάρκετινγκ ή όχι, αλλά να εργαστούν προς την κατεύθυνση επίτευξης βελτιώσεων όσον αφορά το σχεδιασμό, το περιεχόμενο και το που πρέπει να τοποθετηθεί.

Προτάσεις για το μέλλον

Κατά τη διάρκεια της παρούσας πτυχιακής εντοπίστηκαν ενδιαφέροντα στοιχεία του Native Advertising τα οποία καλό θα ήταν να ενσωματωθούν σε μια μεταγενέστερη μελέτη στο μέλλον. Πρώτα από όλα θα μπορούσε το ερευνητικό πεδίο της πτυχιακής να επεκταθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ανακαλύψει την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών και όχι μόνο την γνώμη ενός δείγματος ευκαιρίας. Ο καλύτερος τρόπος προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα ήταν οι συγγραφείς της πτυχιακής να αναπτύξουν μια σχέση συνεργασίας με μια εταιρεία που χρησιμοποιεί το Native Advertising και στη συνέχεια να εφαρμόσει την ίδια διαφήμιση σε τρεις διαφορετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες πολυμέσων προκειμένου να συγκρίνουν τις επιδόσεις τους. Η παρούσα μελέτη ήταν προσανατολισμένη μόνο στην προοπτική των καταναλωτών. Θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να διερευνηθεί το Native Advertising από την εταιρική σκοπιά προκειμένου οι συγγραφείς να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων.

Επιπλέον θα ήταν θεμιτή η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του Native Advertising σε μια πληθώρα διαφορετικών πλατφορών πληροφοριών, με έμφαση στην κινητή τηλεφωνία. Τέλος τα πορίσματα της συγκεκριμένης πτυχιακής θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως βάση ανάπτυξης μιας μεγαλύτερης σε μέγεθος και προοπτικής εργασίας στα πλαίσια μιας μεταπτυχιακής ή και διδακτορικής διατριβής.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A list daily, *Will too many advertisers spoil marketing*. στο: <http://www.alistdaily.com/news/will-too-many-advertisers-spoil-marketing> (πρόσβαση στις 02/09/2018).

Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation. *Journal of Marketing*, 49 (2), p. 49-57.

Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (June), p. 34-51.

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2009) *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research* (2nd edition) C&M Digital (P) Ltd. Chennai, India.

Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. P. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), p. 17-29.

Applegate, E. (2006). What Businesses Need to Know About Internet Advertising. *Public Relations Quarterly*, 51 (2), p. 5-9.

Attaran, S., Notarantonio, E. M. & Quigley JR, C. J. (2015), Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*, 21 (6), p. 703- 720.

Ball, J & Byrnes, F (2004). Research, Principles and practices in Visual communication, IAP, The Association for Educational communications and technology, United states of America.

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The Consumer View. *Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University*.

Becker-Olsen, Karen L. (2003). And Now, a Word from Our Sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32 (2), 17–32.

Bell, J. (2010) *Doing Your Research Project* (5th Edition). Berkshire, GBR: McGrawHill Education.

Bevan-Dye, A. L. (2013). Black Generation Y Students' Attitudes towards Web Advertising Value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (2), p. 145-154.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2012), Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62 (6), pp. 1047-1064.

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), p. 23-32.

Braun, Michael, and Wendy W. Moe (2013). Online Display Advertising: Modelling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories. *Marketing Science*, 32 (5), 753–67.

Burns, K. S. & Lutz, R. J. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35 (1), pp. 53-63.

Campbell, C. & Marks, L. J. (2015), Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 58 (6), p. 599-606.

Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58 (6), p. 599-606.

Celebi S.I., (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computer Human Behavior*, 51:312–324.

Celiceo, M. (2013). *Ad Effectiveness Study Reveals Native Ads Drive More Attention and Brand Lift Over Banner Ads.* στο: <http://www.prweb.com/releases/2013/5/prweb10697565.htm> (πρόσβαση 24/07/2018).

Cho, C.H. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*, 6 (2), p. 201-215.

Cho, Chang-Hoan, and Cheon, Hongsik John (2004) *Why do People Avoid Advertising on the Internet.* *Journal of Advertising*, 33.

Content marketing institute (2014) *Hey WSJ – Content Marketing Is NOT Native Advertising.* στο: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsj-content-marketing-not-native/> (πρόσβαση στις 02/09/2018).

Contentequalsmoney. *What is native advertising.* στο: <https://contentequalsmoney.com/what-is-native-advertising/> (πρόσβαση στις 02/09/2018).

Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. (2010) *Marketing communication: A brand narrative approach.* John Wiley & Sons Ltd.

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31 (2), 49–61.

Denscombe, M. (2010) *The good research guide for small-scale social research projects. (4 edition)* Open University press, McGraw-Hill education. England.

Doyle, P. (1998) *Marketing management and Strategy*, 2nd edition, Prentice Hall, Cornwall.

Dréze, X. & Hussherr, F. X. (2003). Internet Advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), p. 8-23.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, p. 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), p. 21-35.

DVorkin, L. (2013), *Inside Forbes: What's Next For Native Ads? Controversy Gives Way To Market Realities*". στο: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whats-next-for-nativeads-controversy-gives-way-to-market-realities/#2f164ab47e3a> (πρόσβαση στις 13/07/2018).

Edelman, David C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88 (12), 62–69.

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), p. 83-95.

Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, 23 (3), p. 37-60.

Evans, N. J. & Park, D. (2015), Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (Routledge)*, 36 (2), p. 157- 176.

Federal Trade Commission (2013), *Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising*, Reported by Gilley, S., 601 New Jersey Avenue, N.W., Conference Center, Washington, DC.

Fogg, B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C. & Fang, N. (2001). What makes web sites credible? A report on a large quantitative Study. New York: ACM , p. 61-68.

Friestad, M., Wright, P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1–31.

Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *ACM Signis*, 37 (2–3), p. 43–50.

Grant, Peter, Elsamari Botha, and Jan Kietzman (2015). Branded Flash Mobs: Moving Toward a Deeper Understanding of Consumers' Responses to Video Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 15 (1), 28–42.

Grewal, Dhruv, Yakov Bart, Martin Spann, and Peter Pal Zubcsek (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34 (May), 3–14.

Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing*, 45 (4), p. 673-691.

Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), p. 76-83.

IAB - Interactive Advertising Bureau. (2013), *The Native Advertising Playbook* στο: <http://www.iab.com/guidelines/native-advertising/> (πρόσβαση στις 13/07/2018).

INMA (December, 2017). *Native Advertising Trends in News Media*. Jesper Laursen, Native Advertising Institute.

ip.gr (2018). *Τι είναι Banner*. στο: <https://www.ip.gr/el/dictionary/51-Banner> (πρόσβαση στις 23/07/2018).

Jacobsen, Dag Ingvar.(2002) *What, How and Why? About methodology in business administration and other social sciences*. Student Literature: Lund.

Jeong, Yongick, and Cynthia M. King (2010). Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16 (3), 247–64.

Kim, B.H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001), On the Deceptive Affectiveness of Unlabeled and Labeled Advertorial Formats, *Mass Communication and Society*, 4 (3), p. 265-281.

Kononova, Anastasia, and Shupeyi 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), 2–15.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15 edition.) England. Pearson Education Limited.

Krugman, Herbert E. (1983). Television Program Interest and Commercial Interruption. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21–23.

Laird, K. (2013) Native advertising. *Marketing Magazine*, 118.

Launchbit. *Why banners ads are dead and native ads are the future*. στο: <http://www.launchbit.com/blog/why-banner-ads-are-dead-and-native-ads-are-thefuture/> (πρόσβαση 15/07/2018).

Lazauskas, J. (2014), *Study: Sponsored Content Has a Trust Problem*. στο: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> (πρόσβαση 27/07/2018).

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), p. 37-47.

Lieb, Rebecca. Szymanski, Jaimy & Etlinger, Susan (2013) *Defining and mapping the native advertising landscape, a market definition report*. Altimeter research Theme: Me-cosystem.

Loechner, J. (2013), *Where's The State of Native Advertising?*, στο: <http://www.mediapost.com/publications/article/213640/wheres-the-state-of-nativeadvertising.html> (πρόσβαση στις 15/07/2018).

Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards Ad: A Conceptual Framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. L. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), p. 48-65.

Management study guide (2015). *Understanding Communication and the Communication Process*. στο: <http://www.managementstudyguide.com/understanding-communication.htm> (πρόσβαση στις 2/09/2018).

Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8 (1), p. 53-58.

Mathiasen F. S. (2018). *New study: Native advertising have the power to connect.* στο: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/new-study-native-advertising-have-the-power-to-connect/> (πρόσβαση στις 23/07/2018).

Mattson, P. & Örténblad, A. (2008) *This and That*. Student Literature AB. Lund.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galetta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communication of ACM*, 50 (4), p. 84-88.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London, Sage.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, p. 67-72.

Moore, J. D. (2014), *New Goes Native: An Examination of Online Media's Disclosure Practices for Sponsored Content*, University of Nebraska, Lincoln, Nebraska.

Moran, Gillian, Laurent Muzellec, and Eoghan Nolan (2014). Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How 'Search' and 'E-Word of Mouth' Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 54 (2), 200–204.

Native Hit. *Native Advertising – online advertising that is in line with how today's consumers behave.* στο: <http://www.nativehit.com/foretag/native-hit/native-advertising-reklam-ar-i-linjemed-hur-konsumentbeteendet-ser-ut-idag/> (πρόσβαση στις 02/09/2018).

Nebenzahl, Israel D., and Eugene Secunda (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1–12.

Nielsen. (2013). *Under the Influence: Consumer Trust In Advertising.* στο: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-inadvertising.html> (πρόσβαση στις 28/08/2018).

O' Donohoe, S. (1995). Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research. *International Journal of Advertising*, 14 (3), p. 245-261.

Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising. *Journalism Quarterly*, 67 (1), p. 35-39.

Perry, Stephen D., Stefan A. Jenzowsky, and Cynthia M. King (1997). Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials. *Journal of Communication*, 47 (1), 20–39.

Peterson, M., Koch, V., Gröne, F., Vo, H. (2010) Online customers, digital marketing: The CMO-CIO connection. *Journal of Direct, Data and digital marketing practice* 11.3 (Jan-Mar 2010): 219-221.

Piction, D & Broderick, A. (2001) *Integrated marketing communications*. Pearson Education Inc., Essex.

Pike. George H, (2014) Love It or Hate It: Native Advertising on the Internet. *Information Today*, Vol 31.5.

Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57 (3), p. 99-114.

Porter, S. (Mar. 30, 2015). What Is the Difference Between Sponsored Content and Native Advertising?. στο: <https://blog.vimarketingandbranding.com/what-is-the-difference-between-sponsored-content-and-native-advertising> (πρόσβαση στις 13/07/2018).

Prosowski, K. (December 5, 2016). *Why Native Advertising Should be an Important Part of Your Marketing Strategy*. <https://www.techtarget.com/why-native-advertising-should-be-an-important-part-of-your-marketing-strategy/>. TechTarget. (πρόσβαση στις 23/07/2018).

Ratliff, J. & Rubinfeld, D. (2010) *Online advertising: Defining relevant markets*. *Journal of Competition Law & Economics*, 6.

Redmon, R. & Curtis, E. (2009). Focus groups: principles and process. *Nurse Researcher*, 16 (3), p. 57-69.

Risselada, Hans, Peter C. Verhoef, and Tammo H.A. Bijmolt (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, 78 (2), 52–68.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1 (1).

Rosengren, S. (2008) *Facing clutter – On message competition in marketing communications*. Stockholm: Economic Research Institute.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011), Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effect. *Media Psychology*, 14 (4), pp. 333-354.

Russell, Cristel Antonia (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306–18.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5. Edition.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Schramm, W. (1955). How communication works. In W. Schramm (Ed.). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Schweiger, W. (2000). Media Credibility - Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*, 15 (1), p. 37-59.

Seligman, T. J. (2015), Native Advertising: The Old Is New Again. *Computer & Internet Lawyer*, 32 (7), p. 1-9.

Sharethrough. (2016). *Native Advertising*. στο: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (πρόσβαση στις 14/07/2018).

Sharma, A. (2000). Recall of Television Commercial as a Function of Viewing Context: The Impact of Program– Commercial Congruity on Commercial Messages. *Journal of General Psychology*, 127 (4), 383–89.

Shaughnessy, J., Zechmeister, E. & Jeanne, Z. (2011) *Research methods in psychology*, 9th edition. New York, NY: McGraw-Hill.

Shavitt, S., Lowery, P. & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), p. 7-22.

Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building consumer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4), p. 91-93.

Smith, P. & Berry, C. & Pulford, A. (1997) *Strategic Marketing Communications*, Kogan page limited, London.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, P. S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior, a European perspective*. 4th ed. England: Pearson Education.

Stampen (2015), *Continued uncertainty around digital advertorials* <http://www.stampen.com/nyheter/omvarld/fortsatt-stor-osakerhet-runt-digitalaadvertorials/> (πρόσβαση στις 02/09/2018).

Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978), The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), p. 252-260.

Taylor, D., Lewin, E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), p. 258-275.

Trost, J. (2010). *Qualitative Interviewer*. 4th edition. Student Literature. AB.

Tutaj, K. & van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), p. 5-18.

Vakratsas, Demetrios, and Tim Ambler (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, 63 (1), 26–43.

van Reijmersdal, Eva, Peter Neijens, and Edith Smit (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (2), 39–53.

Vinderslev, A. (2015), *The definition of native advertising*. στο: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-definition-of-native-advertising/> (πρόσβαση στις 14/07/2018).

Virkkala, L. (2009), *“Consumer attitudes to advertising in the virtual community Research on the Facebook community*. Master, Helsinki School of Economics, Helsinki.

Wang, Y. & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19 (4), p. 333-344.

Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2014), *Deception by Design: Analyzing Native Advertising Practices on News Websites*. Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Montreal, Canada, August.

Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016), Going Native: The Effects of Disclosure Position and Language on Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising*, 45 (2), p. 157-168.

Wojdyski, Bartosz W., and G.J. Golan (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403–407.

Yeu, M., Yoon, H.S., Taylor, C.R. & Lee, D.-H. (2013), Are Banner Advertisements in Online Gaming Effective?. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), p. 241-250.

Zafar, S. & Khan, M. M. (2011). Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 3 (5), p. 299-302.

Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. 2nd ed., New York, USA, John Wiley & Sons.