



**Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ)
Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών (ΟΠΕ)
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ)
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)**

**Θέμα διπλωματικής εργασίας:
«Νέες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης: το Native Advertising
και η εξέλιξη της τεχνολογίας»**

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα
Μαζικής Ενημέρωσης*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αικατερίνη Σταυριανέα, Επίκουρη Καθηγήτρια

Ονοματεπώνυμο: Σακκά Ελισσάβετ
Αριθμός Μητρώου: 9983201737011
Κατεύθυνση: Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

Αθήνα, 2019

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Συντομογραφίες	7
Εισαγωγή	8

ΜΕΡΟΣ Α

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη διαφήμιση	10
1.1 Τι είναι η διαφήμιση;	10
1.2 Ιστορική αναδρομή	11
1.3 Είδη διαφήμισης	13
Κεφάλαιο 2: Native advertising, η δημοφιλέστερη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο	16
2.1 Ορισμοί του native advertising	16
2.2 Είδη του native advertising	17
2.3 Η ιστορία του native advertising	18
2.4 Τρόπος λειτουργίας του native advertising και τα διλήμματα που ανακύπτουν	19
2.5 Η επιλογή του native advertising και η διαφορά από τα άλλα είδη διαδικτυακής διαφήμισης	22
2.6 Οφέλη και εμπόδια του native advertising	23
2.7 Δείκτες απόδοσης του native advertising	26
2.8 Επίδραση του native advertising	28
Κεφάλαιο 3: Προβλήματα και πρακτικές στο Native Advertising	31
3.1 Το ζήτημα της ενδεχόμενης παραπλάνησης	31
i) Τι συνιστά παραπλάνηση	
ii) Πώς πραγματοποιείται η παραπλάνηση	

iii) Τα χαρακτηριστικά των σημάνσεων	
iv) Η επίδραση στον καταναλωτή	
3.2 Η ρητορική του διαχωρισμού δημοσιογραφίας και διαφήμισης, ένας διάλογος μετατόπισης	39
i) Οι παραδοσιακές αρχές που διέπουν τη δημοσιογραφία	
ii) Η παραδοσιακή αρχή διάκρισης κράτους-εκκλησίας και η νέα τάξη πραγμάτων	
iii) Η αλληλεπίδραση μεταξύ παλαιών και νέων αρχών	
iv) Η επίδραση στους δημοσιογράφους	
3.3 Τι δείχνουν οι έρευνες για το Native Advertising	44
i) Εμπιστοσύνη των ατόμων στα διαφημιστικά μέσα	
ii) Το native advertising σε νούμερα	
Κεφάλαιο 4: Η αυτοματοποίηση της παραγωγής περιεχομένου	49
4.1 Η επέλαση της τεχνολογίας	49
4.2 Πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης της παραγωγής περιεχομένου	50
4.3 Μειονεκτήματα της αυτοματοποίησης της παραγωγής περιεχομένου	51
4.4 Πώς η τεχνητή νοημοσύνη διευκολύνει τους δημιουργούς περιεχομένου	52
4.5 Το πρόσφατο ιστορικό της τεχνητής νοημοσύνης	54
4.6 Εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης	55
4.7 Η τεχνητή νοημοσύνη στη διαφήμιση	58
4.8 Τι ακολουθεί για τους διαφημιστές;	61
4.9 Θα αντικαταστήσουν οι μηχανές τους ανθρώπους;	61

ΜΕΡΟΣ Β

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας	63
5.1 Ερευνητικοί σκοποί	63
5.2 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας	63
i) Συνέντευξη	

ii) Είδη συνέντευξης	
iii) Μεθοδολογία ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων	
iv) Ερευνητικά ερωτήματα ποιοτικής έρευνας	
5.3 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας	66
i) Δειγματοληψία	
ii) Ερωτηματολόγιο	
iii) Ερευνητικά ερωτήματα ποσοτικής έρευνας	
Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας	70
Ανάλυση απαντήσεων συνεντευξιαζομένων	
Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας	75
8.1 Παρουσίαση ερωτηματολογίου	75
8.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων	76
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας	92
8.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας	92
8.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας	93
8.3 Συγκερασμός συμπερασμάτων	96
Βιβλιογραφία	97
Παράρτημα	105

Περίληψη

Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau (I.A.B, 2019), το native advertising ή στα ελληνικά κεκαλυμμένη διαφήμισης, είναι ένα είδος διαφήμισης, σχεδιασμένη να αναμειγνύεται με το περιεχόμενο της σελίδας, συνεπής με τη γενική εικόνα της σελίδας και με την αντίστοιχη πλατφόρμα από την άποψη του περιεχομένου, ώστε ο χρήστης να νιώθει ότι οι διαφημίσεις ανήκουν εκεί. Τα τελευταία χρόνια, έχει αρχίσει να γίνεται η κύρια μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και συχνότερα εργαλεία ad-blocking, που εμποδίζουν την εμφάνιση άλλων μορφών διαφήμισης. Επιπλέον, έχει μειωθεί τόσο η ανεκτικότητα των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις, όσο και η αποτελεσματικότητά των παραδοσιακών διαφημίσεων. Ωστόσο, η χρήση του native advertising εγείρει κάποια σημαντικά ζητήματα, όπως είναι η πιθανή παραπλάνηση των χρηστών και η ανάγκη τήρησης εκ μέρους των διαφημιστών και των εκδοτών ορισμένων κανόνων fair play. Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η συνεργασία μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης, η οποία αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση του native advertising, και κατά πόσο αυτή η συνεργασία επηρεάζει την ανεξαρτησία της δημοσιογραφίας. Παράλληλα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η διαφήμιση, αλλά και γενικότερα ο κλάδος της παραγωγής περιεχομένου, έρχονται αντιμέτωποι με την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης, η οποία τείνει να φτάσει τις ανθρώπινες διανοητικές ικανότητες. Με δεδομένο αυτό, δημιουργούνται διαρκώς νέες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, που χρησιμοποιούνται από τους μεγαλύτερους ειδησεογραφικούς οργανισμούς παγκοσμίως. Η έρευνα που πραγματοποιήσα, μού αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι αν και ισχυρίζονται στην πλειοψηφία τους ότι γνωρίζουν τι είναι το native advertising, στην πραγματικότητα δεν το αναγνωρίζουν, ούτε έχουν διαμορφωμένη στάση απέναντί του, καθώς οι απαντήσεις τους είναι σε μερικά σημεία αντιφατικές. Γι' αυτό το λόγο, το πρώτο βήμα είναι η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το native advertising, ώστε να μπορούν να το εντοπίσουν και να αξιολογήσουν τη χρήση του. Επιπλέον, οι ειδικοί από την πλευρά τους έδειξαν ότι το native advertising ήρθε για να μείνει και θα εξελίσσεται συνεχώς με σκοπό να καλύψει τις ραγδαία αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες τόσο των καταναλωτών, όσο και των διαφημιστών.

Abstract

According to Interactive Advertising Bureau (I.A.B, 2019), native advertising is a form of advertising, cohesive with the page content, assimilated into the design and consistent with the platform behavior that the viewer feels that the ads belong there. Recently, it has become the main form of online advertising, since people are using more often ad-blocking tools, that don't allow the other forms of online advertisements. Moreover, not only the tolerance of users towards advertising has diminished, but the efficiency of traditional advertisements as well. However, the broad implementation of native advertising provokes some important issues, such as the potential deceptiveness and the need for advertisers and publishers to follow guidelines. Another crucial issue is the collaboration between journalism and advertising, which constitutes the fundamental prerequisite of native advertising, and to which degree this collaboration affects journalism's independence. At the same time, with the evolution of technology, advertising and generally content creation encounter the development of artificial intelligence (A.I), that tends to reach human cognitive competence. Given that, new A.I apps are being created and used by the biggest news organisations worldwide. My research revealed that people, although they say, in their majority, that they know what native advertising is about, in reality they don't recognize it and they don't have a firm attitude towards it, since their answers are at some points contradictory. Therefore, informing the consumers about native advertising should be the first step, so that they can pinpoint it and evaluate its implementation. Furthermore, the professionals showed with their answers that native advertising is here to stay and it's going to evolve in order to cover the rapidly growing and changing needs of both the consumers and the advertisers.

Συντομογραφίες

IAB	Interactive Advertising Bureau
PKM	Persuasion Knowledge Model
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
CTR	Click Through Rate
CPM	Cost Per Thousand Impressions
CPC	Cost Per Click
CPA	Cost Per Acquisition
PPC	Pay Per Click
CPE	Cost Per Engagement
USP	Unique Selling Proposition
RTB	Real Time Bidding
CAR	Computer Assisted Reporting
PIT	Prominence Interpretation Theory
FTC	Federal Trade Commission
BII	Business Insider Intelligence
IPA	Institute of Practitioners in Advertising
ASME	American Society of Magazine Editors
SPJ	Society of Professional Journalists
AP	Associated Press
ANA	Association of National Advertisers
NLP	Natural Language Processing
NLG	Natural Language Generation

Εισαγωγή

Το native advertising ή αλλιώς κεκαλυμμένη διαφήμιση, δηλαδή διαφήμιση που προσαρμόζεται στο ύφος και στη μορφή του μέσου που τη φιλοξενεί, αποτελεί πλέον πολύ δημοφιλή μορφή διαφήμισης σε όλα τα Μ.Μ.Ε και κυρίως στο διαδίκτυο, όπου η διάδοσή του έχει κορυφωθεί τα τελευταία χρόνια. Οι λόγοι είναι πολλοί και διαφορετικοί. Γι' αυτό το λόγο επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα για τη διπλωματική μου εργασία. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τις κυριότερες και σημαντικότερες πτυχές αυτού του είδους διαφήμισης, να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντί της, αλλά και να παρουσιάσει τη γνώμη των ειδικών πάνω στο θέμα.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία ξεκινά με μία αναφορά στη διαφήμιση, στην ιστορία της και στα είδη της, ώστε να τεθεί το γενικότερο πλαίσιο πριν προχωρήσουμε στο συγκεκριμένο είδος. Στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζεται το τεχνικό κομμάτι του native advertising και συγκεκριμένα οι ορισμοί του, τα είδη του, ο τρόπος λειτουργίας του, οι διαφορές του από τα άλλα είδη διαφήμισης, τα οφέλη και τα εμπόδια, οι δείκτες απόδοσης και η επίδραση του. Στο τρίτο κεφάλαιο, προχωρώ στην ανάλυση ενός θεμελιώδους ζητήματος για το native advertising και αυτό είναι το ζήτημα παραπλάνησης των καταναλωτών. Η σήμανση αποτελεί μία απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή χρήση του native advertising και σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι οδηγίες που καλούνται να ακολουθούν οι διαφημιστές, οι εκδότες και οι παραγωγοί περιεχομένου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται ένα ακόμη σημαντικότερο θέμα που αφορά το native advertising και την ιστορία του, καθώς πρόκειται για την παραδοσιακή διάκριση μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης, η συνεργασία των οποίων είναι εκ των ουκ άνευ για το native advertising. Στο πέμπτο κεφάλαιο, εισάγεται μια ακόμη πτυχή, η οποία δεν αφορά μόνο το native advertising, αλλά την παραγωγή περιεχομένου εν γένει. Πρόκειται για την χρήση τεχνητής νοημοσύνης για την παραγωγή κειμένου, η οποία πλέον έχει αρχίσει να εξαπλώνεται, χωρίς βέβαια να μπορεί ακόμα να φτάσει το επίπεδο της ανθρώπινης φωνής. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών για το native advertising, που δίνουν την εικόνα για το native advertising σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα επόμενα κεφάλαιο αφορούν την έρευνα που πραγματοποίησα, η οποία έχει δύο σκέλη, ένα ποσοτικό που απευθύνθηκε σε καταναλωτές και ένα ποιοτικό που απευθύνθηκε σε ειδικούς στο χώρο της διαφήμισης. Επέλεξα να πραγματοποιήσω και τα δύο είδη έρευνας για να έχω μία πιο σφαιρική εικόνα για το native advertising και να μπορέσω να συλλέξω όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολούθησα για την ποσοτική έρευνα και το όγδοο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα αποτελέσματά της. Το ένατο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας και στο δέκατο παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της. Στο τελευταίο κεφάλαιο, συνοψίζονται τα ευρήματα τόσο της ποσοτικής όσο και της ποιοτικής έρευνας και καταλήγω σε ορισμένα συμπεράσματα για το native advertising στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη διαφήμιση

1.1 Τι είναι η διαφήμιση;

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη “διαφήμιση” σημαίνει “να τραβάς την προσοχή σε κάτι”, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι αυτό (Dyer, 1982). Θεωρείται μία έμμεση μορφή πειθούς που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην πληροφορία ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς τον αποδέκτη σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία συμμετέχουν ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α) και οι καταναλωτές (Ζώτος, 2000).

Αξιοποιεί με κάποιο αντίτιμο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να μεταδίδει τα μηνύματα στους αποδέκτες, με σκοπό να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Πρόκειται για μη προσωπική μορφή μαζικής επικοινωνίας. (Stavrianea, Religion in the context of economic crisis: The generation’s z perspective, 2016). Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Οι άλλες δραστηριότητες του μίγματος είναι: α) η προώθηση των πωλήσεων, β) οι προσωπικές πωλήσεις, γ) οι εκθέσεις, δ) η δημοσιότητα, ε) η χορηγία (Ζώτος, 2000).

Η διαφήμιση δε σχετίζεται μόνο με την πώληση προϊόντων που είναι διαθέσιμα προς αγορά, αλλά συνδέεται και με χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων (Moriarty, 2015). Επίσης, η διαφήμιση επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν κι έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Όπως έλεγε ο οικονομολόγος J.K Galbraith (1970), η διαφήμιση διατηρεί την ατμόσφαιρα “επαρκώς καταναλωτική”.

Αναφορικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, αυτή αποτελεί ένα είδος μάρκετινγκ και επικοινωνίας για να στείλει προωθητικά μηνύματα στους καταναλωτές και περιλαμβάνει το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών (Ha, 2012).

Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής επικοινωνίας που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες που πληρώνονται από έναν ορισμένο χορηγό για αυτόν τον σκοπό (Samson, 2002). Ο Kroeber-Riel θεωρεί τη διαφήμιση ως κοινωνική τεχνική. Ως κοινωνική τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς τη συστηματική εφαρμογή των νομοτελειών των επιστημών της συμπεριφοράς και των κοινωνικών επιστημών για τη διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η κοινωνική τεχνική εκτείνεται σε όλο το φάσμα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Kroeber-Riel, 1998). Ο Kotler ορίζει τη διαφήμιση (1997) ως μία “πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό”. Η Κουτσουνέλου-Μίχου εντάσσει τον ορισμό της διαφήμισης έξω από την πράξη-ενέργεια “στο αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή” (Κουτσουνέλου-Μίχου, 2004).

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η εμφάνιση της τυπογραφίας το 1442 και η τελειοποίηση ενός συστήματος εκτύπωσης από τον Johannes Gutenberg αποτελεί κομβικό σημείο για τη διαμόρφωση της διαφήμισης και καθιστά δυνατή την τύπωση μορφών εμπορικής μετάδοσης, όπως ετικέτες για φάρμακα ή αφίσες για προώθηση εκκλησιαστικών βιβλίων, αλλά και την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων. Η πρώτη αγγλική εφημερίδα τυπώθηκε το 1622 (Weekly News of London) και η πρώτη διαφήμιση σε αγγλική εφημερίδα εμφανίστηκε το 1625 (Sivulka, 1999). Η χρήση εικόνων στις εφημερίδες έγινε το 1728 από τον Benjamin Franklin, ιδρυτή της Pennsylvania Gazette. Ωστόσο, η βιομηχανική επανάσταση αποτελεί το χρονικό ορόσημο για την εμφάνιση της διαφήμισης.

Στα τέλη του 18ου αιώνα εμφανίζονται και τα περιοδικά και η ζήτησή τους ήταν μεγάλη, καθώς ο αριθμός των αναλφάβητων στον πληθυσμό μειωνόταν σταδιακά. Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες είναι πράκτορες διαφημιστικού χώρου, οι οποίες συνεργάζονται με τις εφημερίδες και τα περιοδικά για την καταχώρηση διαφημίσεων, με το Francis Ayer &

Σον από τα πιο γνωστά πρακτορεία ιδρύθηκαν στην Αμερική το 1869. Στη συνέχεια, στην Αμερική δημιουργείται ο Σύνδεσμος Διαφημιστικών Λεσχών του Κόσμου το 1905, δηλαδή η σημερινή Αμερικανική Διαφημιστική Ομοσπονδία η οποία συμβάλλει στη διασφάλιση διαφημίσεων που δεν παραπλανούν το κοινό, ενώ οι σχηματιζόμενες ενώσεις διαφημιστών στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και ιδρύουν ένα ανεξάρτητο ελεγκτικό οργανισμό παρακολούθησης της κυκλοφορίας των περιοδικών για την αποφυγή μη δεοντολογικών επιχειρηματικών πρακτικών. Η οικονομική κρίση και το κραχ του 1929 μειώνει τις δαπάνες για διαφήμιση και το 1939 κάνει την εμφάνισή της η τηλεόραση, όπου πλέον τα ποσά για τη διαφήμιση είναι τεράστια.

Από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα, η αλλαγή του τρόπου ζωής των κατοίκων στις πόλεις, αλλά και η αύξηση των μορφωμένων ατόμων δημιουργούν νέες συνθήκες για τη διαφήμιση, η οποία επηρεάζει, αλλά και επηρεάζεται από τις κοινωνίες στις οποίες αναπτύσσεται (Arens, 1997). Κάθε προϊόν έχει να παρουσιάσει μέσα από τη διαφήμιση στον καταναλωτή ένα μοναδικό σημείο διαφοροποίησης (unique selling proposition-USP) που το ξεχωρίζει από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και αυτό γίνεται ιδιαίτερα αισθητό στην Αμερική. Η προβολή και η προώθηση των προϊόντων στη δεκαετία του 1960 και του 1970 επηρεάζεται και από την επικράτηση των πολυεθνικών επιχειρήσεων που αποκτούν δύναμη και εξαπλώνονται με τη δημιουργία των οικονομικών ενώσεων και την εξεύρεση πρόσφορων αγορών για την προώθηση των προϊόντων, τα οποία παράγονται πλέον μαζικά με τη συνδρομή των νέων τεχνολογιών και των καινοτομιών (Μπιτσάνη, 2004).

Εμφανίζονται οι υπεύθυνοι των λογαριασμών των διαφημιζόμενων (account planners). Ο ειδικός της διαφήμισης David Ogilvy κατανοεί την αναγκαιότητα της ύπαρξης του προγραμματιστή του λογαριασμού και αναφέρεται στη γνώση που θα πρέπει να υπάρχει για το προϊόν και τον καταναλωτή και την αξιοποίηση της έρευνας σε όλη την ανάπτυξη της δημιουργικής διαφημιστικής διαδικασίας κι όχι μόνο αφού έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία (Hackley, 2003). Στη δεκαετία του 1980, το ενδιαφέρον των διαφημιστικών πρακτορείων προσανατολίζεται στην προβολή της προστασίας του περιβάλλοντος μέσω της εκλογικευμένης χρήσης του διαφημιζόμενου προϊόντος και η περίοδος "demarketing" ξεκινά, όπου επικρατεί μία αποστροφή προς την αλόγιστη χρήση των προϊόντων, ενώ εξαγορές και συγχωνεύσεις πραγματοποιούνται μεταξύ των διαφημιστικών πρακτορείων, επιδιώκοντας να ικανοποιήσουν με αυτόν τον τρόπο τους διαφημιζόμενους και τις απαιτήσεις τους (Arens, 1997).

Τη δεκαετία του 1990, η ύφεση είναι ορατή για το πολυεθνικό διαφημιστικό πρακτορείο, καθώς γίνονται μεγάλες περικοπές από τους διαφημιζομένους, ενώ το τοπικό πρακτορείο (ανά περιοχή ή χώρα) αναπτύσσεται (Arens, 1997), παίρνοντας σημαντικό μερίδιο της αγοράς από τα πολυεθνικά διαφημιστικά γραφεία. Τα διαφημιστικά πρακτορεία τα τελευταία χρόνια μέχρι και τη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα και με την εξέλιξη και τη χρήση των νέων τεχνολογιών στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και έχουν την ευκαιρία να διαφημίσουν τα προϊόντα με νέους τρόπους. Επίσης, με το άνοιγμα των διαφημιζομένων στις αγορές των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, τα διαφημιστικά πρακτορεία παρουσίασαν αύξηση του τζίρου τους (Arens, 1997). Βέβαια, η οικονομική κρίση του 2009 μείωσε και πάλι τη διαφημιστική δραστηριότητα.

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση αρχίζει να γίνεται επαγγελματική στα μέσα της δεκαετίας του 1920 μετά την καταστροφή του 1922 και την εγκατάλειψη της Μεγάλης Ιδέας (Κάβουρα, 2001). Οι πρόσφυγες δουλεύουν, υπάρχει ανάπτυξη, ελευθερία λόγου κι εμφανίζονται οι εφημερίδες. Οι δύο μεγάλες διαφημιστικές περίοδοι για την Ελλάδα είναι από το 1870 έως το 1925, όπου ο λόγος κυριαρχεί για την προώθηση αγαθών και η δεύτερη από το 1925 έως το 1940, όπου το μήνυμα υιοθετεί την εικόνα (Κοσκινάς, 1993). Η αφίσα κάνει την εμφάνισή της τη δεκαετία του 1950, ενώ προκάλεσαν αίσθηση οι αφίσες του Γιάννη Μόραλη και του Σπύρου Βασιλείου για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

1.3 Είδη διαφήμισης

Δεν υπάρχει κάποια γενική κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, αλλά κάθε φορά λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά κριτήρια. Ο Ζώτος (2000) επιλέγει την ακόλουθη ταξινόμηση, η οποία αποτελείται από αυτές τις κύριες κατηγορίες, οι οποίες, όμως, δεν εξαντλούν την κατηγοριοποίηση:

- i) Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Στόχος είναι να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία ολόκληρη κατηγορία ή κλάδο προϊόντων.
- ii) Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Στόχος είναι να προκαλέσει τη ζήτηση για ένα μεμονωμένο προϊόν.

- iii) Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν. Στόχος είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.
- iv) Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Πρόκειται για ένα επείγον μήνυμα με ειδικές προσφορές-εκπτώσεις.
- v) Διαφήμιση προβολής του προϊόντος. Είναι η διαφήμιση γνωστοποίησης της ύπαρξης του προϊόντος και προβολής των χαρακτηριστικών του.
- vi) Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
- vii) Διαφήμιση λιανοπωλητών

Από την άλλη, η Dyer (1982) κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με τον ακόλουθο τρόπο:

- i) εμπορική-καταναλωτική
- ii) επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις
- iii) η διαφήμιση κύρους, η επιχειρηματική και η οικονομική διαφήμιση
- iv) οι μικρές αγγελίες
- v) κυβερνητικές-φιλανθρωπικές διαφημίσεις

Ο Arens επιχειρεί μια διαφορετική προσέγγιση με βάση 4 κριτήρια: 1) το στοχούμενο ακροατήριο, 2) τη γεωγραφική περιοχή, 3) το επικοινωνιακό μέσο, 4) τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το 1ο κριτήριο, η διαφήμιση διακρίνεται σε:

- i) διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή
- ii) διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις

Με βάση το 2ο κριτήριο:

- i) τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου
- ii) περιφερειακή
- iii) εθνική
- iv) διεθνής

Με βάση το 3ο κριτήριο:

- i) έντυπη
- ii) τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια κ.α

Με βάση το 4ο κριτήριο:

- i) διαφήμιση προϊόντος
- ii) εμπορική διαφήμιση
- iii) μη εμπορική διαφήμιση
- iv) διαφήμιση ενέργειας-δράσης
- v) διαφήμιση ενημέρωσης

Ο Kotler διαχωρίζει τις διαφημίσεις ανάλογα με τα στοιχεία που τονίζονται κάθε φορά στο κοινό για το προϊόν. Έτσι, σύμφωνα με τον Kotler (Kotler, 1997), υπάρχει:

- η διαφήμιση ενημέρωσης, η οποία ενημερώνει για την ύπαρξη του προϊόντος και δημιουργεί πρωταρχική ζήτηση.
- η διαφήμιση με στόχο να πείσει το κοινό για το προϊόν σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα
- η διαφήμιση υπενθύμισης που υπενθυμίζει στο κοινό ότι το προϊόν υπάρχει και να συνεχίσει να το αγοράζει

Κεφάλαιο 2: Native advertising, η δημοφιλέστερη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο

2.1 Ορισμοί του native advertising

Το native advertising στον ψηφιακό χώρο μπορεί να χαρακτηριστεί ως προωθητικό περιεχόμενο κατασκευασμένο να μιμηθεί τη μορφή και τη δομή της ιστοσελίδας στην οποία φιλοξενείται. Σύμφωνα με τους Couldry και Turow (Couldry, 2014), το native advertising είναι *“κειμενικό, ή/και οπτικοακουστικό υλικό που συμβάλλει στο σκοπό του διαφημιστή (και πληρώνεται για αυτό από το διαφημιστή), ενώ παράλληλα μιμείται τη μορφή και το στυλ του εκδότη που το φιλοξενεί”*. Ο όρος “native” αναφέρεται στον τρόπο που αυτές οι διαφημίσεις “μοιάζουν σαν να πρόκειται για μη διαφημιστικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τον ορισμό του Altimeter Group, *το native advertising είναι μία μορφή διαφήμισης που συνδυάζει πληρωμένα και διαθέσιμα μέσα σε μία μορφή εμπορικού μηνύματος που είναι πλήρως ενσωματωμένο σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα*. Άλλες ονομασίες είναι το content marketing, το χορηγούμενο περιεχόμενο (sponsored content) και το branded journalism. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau (I.A.B, 2019), πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης, σχεδιασμένη να αναμειγνύεται με το περιεχόμενο της σελίδας, συνεπής με τη γενική εικόνα της σελίδας και με την αντίστοιχη πλατφόρμα από την άποψη του περιεχομένου.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον αυτής της διαφήμισης έχει δύο πηγές: α) η καινοτομία του προϊόντος και β) τα προσδοκώμενα ποσά εσόδων από αυτήν τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα παραδείγματα είναι τα χορηγούμενα post, το SEM, τα άρθρα που εμφανίζονται σε εφημερίδες και περιοδικά, αλλά προωθούνται από μία μάρκα και τα προωθούμενα post στα social media. Ο σκοπός του native advertising είναι να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ διαφήμισης και ειδησεογραφικού περιεχομένου και να εμπλέξει το κοινό με σχετικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Sandler και Secunda (1993), το native advertising δεν είναι μία καινούρια ιδέα. Η έρευνα υποστηρίζει ότι δείγματα του ενσωματωμένου διαφημιστικού και ειδησεογραφικού περιεχομένου υπάρχουν από το 1940, καθώς τα προωθούμενα προγράμματα έγιναν πιο δημοφιλή στις ΗΠΑ. Όπως φαίνεται (Wasserman, 2012), ο επενδυτής Fred Wilson πρώτος χρησιμοποίησε τον όρο “native monetization” για το διαδίκτυο στο OMMA Global το 2012. Περιέγραψε ένα ειδικό είδος διαφημίσεων, “μοναδικό και έμφυτο στην εμπειρία” της ιστοσελίδας. Στον CEO της Sharethrough, Dan Greenberg, άρεσε η ιδέα και του αποδίδεται ο όρος native advertising.

Ένα άλλο ζήτημα που ανακύπτει είναι πώς το native advertising έγινε λύση. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο για τις εφημερίδες αποτελούνταν από έντυπες εφημερίδες με άρθρα πάνω στα ζητήματα της επικαιρότητας και περιβάλλονταν από διαφημίσεις (McPhillips, 2008) & (Ming, 2014). Ωστόσο, η είσοδος του διαδικτύου ως φιλοξενητή ειδήσεων άλλαξε το επιχειρηματικό χαρακτήρα πλέον του κλάδου. Η χρήση του native advertising επιταχύνθηκε και από την μείωση των πωλήσεων των έντυπων εφημερίδων, κάτι που οφείλεται στην μεγάλη κυκλοφορία και απήχηση των διαδικτυακών εφημερίδων. Μία σημαντική πρόκληση που αντιμετώπισαν οι εκδότες ήταν να διατηρήσουν τα κέρδη τους και ταυτόχρονα να παραμείνουν ενημερωτικοί και να σέβονται τις δημοσιογραφικές αρχές και αξίες. Αυτές οι αξίες συνίστανται στην αξιοπιστία, την ανεξαρτησία, στη λογοδοσία, στην ανάληψη ευθυνών, την εμπιστοσύνη, το σεβασμό, την ελευθερία και τη διαφάνεια (Aiello, 2008) & (Baerug, 2012)

2.2 Είδη του native advertising

Σύμφωνα με το πρόσφατο εγχειρίδιο του Interactive Advertising Bureau (I.A.B, 2019), υπάρχουν 3 μορφές native advertising, σε αντίθεση με τις 6 μορφές που είχαν αναγνωριστεί το 2013, οι οποίες είναι:

- i) In-Feed Units: προωθημένα άρθρα στο newsfeed μιας ιστοσελίδας, με ή χωρίς μία εγγυημένη τοποθέτηση ή πλαίσιο, γραμμένα σε μορφή άρθρου, η σήμανση που επιλέγεται συνήθως είναι: «Advertisement/AD», «Promoted (by)», «Sponsored (Content)», «Presented by», «Suggested Post». Αυτή τη μορφή χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter, το Yahoo και το YouTube κ.α
- ii) Recommendation Widgets: χορηγούμενες διαφημίσεις μαζί με προτεινόμενα άρθρα, η γλώσσα που χρησιμοποιούν: «You might like...», «Recommended by...», «Sponsored Content by...», «Διαβάστε ακόμα».
- iii) Branded/Native Content: πληρωμένο περιεχόμενο από μία μάρκα που δημοσιεύεται στην ίδια μορφή με το συνηθισμένο συντακτικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, συνήθως σε συνεργασία με την

συντακτική ομάδα της ιστοσελίδας. Αυτό το περιεχόμενο απαιτεί αποκάλυψη στον καταναλωτή ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Οι δύο πιο συνηθισμένες μορφές online native advertising είναι τα in-feed units και το branded content που διαβάζουμε στις περισσότερες ιστοσελίδες.

2.3 Η ιστορία του native advertising

Το native advertising είναι ένας όρος για τα «advertorials», διαφημίσεις μεταμφιεσμένες σαν άρθρα. Το σύγχρονο native advertising ξεκίνησε τη δεκαετία του '50. Το 1951, ο εκδότης της Atlantic Monthly, Donald B. Snyder παρατήρησε ότι τα προϊόντα είχαν γίνει πιο περίπλοκα και ότι τα υπάρχοντα διαφημιστικά σλόγκαν και στιχάκια δεν μπορούσαν να μεταδώσουν τα νοήματα που οι καταναλωτές έπρεπε να κατανοήσουν σε μία μοντέρνα οικονομία. Ο Snyder ανακοίνωσε «Για να διευκολύνουμε τις διαφημίσεις να μεταδώσουν μηνύματα, η Atlantic ανέπτυξε μία νέα μορφή για την έκφραση των επιχειρηματικών ιδεών. Τα ονομάζουμε Advertorials. Θα είναι διαφημίσεις επί πληρωμή. Θα περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του αναγνώστη, στοχεύουν να τον βοηθήσουν να κάνει ένα διάλειμμα και σε αυτό το διάλειμμα, θα του δώσουν πληροφορίες για τον τρόπο που ο αμερικανικός επιχειρηματικός κόσμος λειτουργεί. Διαμορφώνονται πάνω στην πεποίθηση ότι ο ελεύθερος ανταγωνισμός ιδεών έχει κάνει αυτή τη χώρα μεγάλη». Ο Snyder συνέχισε αυτήν την ανακοίνωση με 5 σελίδες advertorials που πληρώθηκαν από το American Iron and Steel Institute. Κάθε σελίδα είχε τη σήμανση «An Atlantic Public Interest Advertisement».

Έτσι, ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο του advertorial. Ένα advertorial είναι μία «διαφήμιση γραμμένη με τη μορφή ενός editorial, το οποίο παρέχει αντικειμενικές πληροφορίες για ένα εμπορικό ή βιομηχανικό θέμα. Τα τελευταία χρόνια, οι μαρκετίστες υιοθέτησαν τον όρο «native advertising» αναφερόμενοι στα advertorials. Ωστόσο, αυτή η πρακτική προκαλεί αμφισβητήσεις, γιατί θολώνει τα όρια μεταξύ αρθρογραφίας και διαφήμισης. Τα advertorials είναι φτιαγμένα να αφοπλίσουν τη φυσική αντίσταση του αναγνώστη απέναντι στη διαφήμιση. Έχει παρατηρηθεί ότι οι αναγνώστες αλληλεπιδρούν περισσότερο με το υλικό στο native advertising παρά σε άλλες μορφές διαφήμισης. Με την εξάπλωση των εργαλείων ad blocking, είναι ένας τρόπος να προσεγγίσουν αυτούς που γνωρίζουν την τεχνολογία.

Προηγούμενες εφαρμογές του native advertising, πριν το διαδίκτυο, αφορούν βίντεο και ραδιόφωνο. Μία από τις πρώτες εμφανίσεις πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του 1950 με τη απογευματινή εκπομπή ειδήσεων στο NBC χορηγούμενη από τα τσιγάρα Camel (Oliver, 2014). Μία άλλη εμφάνιση του native advertising σε μορφή ραδιοφώνου πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 (Aiello, 2008) & (Stout, 1989). Αυτές οι πρώιμες εκδοχές ονομάζονταν Video News Releases και Cash-for-Comment for Radio πριν το σύγχρονο ορισμό τους ως native περιεχόμενο (Campbell, 2015).

2.4 Τρόπος λειτουργίας του native advertising και τα διλήμματα που ανακύπτουν

Σε αντίθεση με τις display ή banner διαφημίσεις, που τοποθετούνται, όπως αναμένεται, στην αρχή, στο τέλος ή στο πλάι μιας ιστοσελίδας, οι native διαφημίσεις βρίσκονται εκεί όπου οι καταναλωτές ήδη έχουν στραμμένη την προσοχή τους. Η προσοχή είναι ένας σημαντικός μηχανισμός που ενισχύει την αναγνώριση της διαφημιζόμενης μάρκας (Wedel, 2000) και οδηγεί σε ενέργειες, όπως είναι τα κλικ και η αγορά. Όσο καλύτερα μία διαφήμιση εναρμονίζεται με το περιβάλλον περιεχόμενο, τόσο λιγότερο πιθανό είναι οι καταναλωτές να την αναγνωρίσουν ως διαφήμιση. Η πιθανή σύγχυση με το υπόλοιπο περιεχόμενο είναι ένα σημαντικό δίλημμα. Αν η native διαφήμιση και η σήμανσή της είναι ξεκάθαρες, τότε δεν υπάρχει καμία σύγχυση, η μάρκα είναι ορατή και οι καταναλωτές την έχουν δει, αλλά οι επισκέπτες είναι λιγότερο πιθανό να πατήσουν πάνω της.

Από την άλλη πλευρά, αν η διαφήμιση και η σήμανσή της είναι λιγότερο ξεκάθαρες, οι καταναλωτές μπορεί να μην παρατηρήσουν τη μάρκα, να μπερδευτούν και είναι πιο πιθανό να πατήσουν τη διαφήμιση, κάτι που θα αποφέρει κέρδος στον εκδότη. Ωστόσο, αν οι μπερδευμένοι καταναλωτές πατήσουν σε μία διαφήμιση περιμένοντας να διαβάσουν ένα άρθρο, ίσως στη συνέχεια η στάση απέναντι στον εκδότη ή στο διαφημιστή γίνει αρνητική. Επομένως, οι εκδότες πρέπει να επιλέξουν μεταξύ click-through rate και αναγνώρισης της μάρκας όταν σχεδιάζουν τη στρατηγική τους σχετικά με το native advertising. Αυτό το δίλημμα σχετίζεται με ηθικές και οικονομικές ανησυχίες που αφορούν την παραπλάνηση και το κέρδος.

Η ομοιότητα του native περιεχομένου με το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας υποδεικνύει τρεις σημαντικές μεταβλητές που πρέπει να ερευνηθούν: η προβολή της μάρκας, η αποτελεσματικότητα του μηνύματος και το αποτελεσματικό πλαίσιο τοποθέτησης.

i) Η προβολή της μάρκας.

Οι φανερές διαφημίσεις περιέχουν εμφανώς το προϊόν ή στοιχεία που διευκολύνουν την αναγνώριση της μάρκας, αλλά το ψηφιακό native advertising είναι μία έξυπνη μορφή διαφήμισης, με χαμηλή ορατότητα της μάρκας (Stavrianea, A brand experiences' conceptual model for visitors' attitudinal loyalty, 2016). Το επίπεδο ορατότητας της μάρκας εξαρτάται από την εμφάνιση και την τοποθέτηση του ονόματος της μάρκας, του logo ή του URL (Evans, 2016). Οι διαφημίσεις που περιέχουν χαμηλή ορατότητα της μάρκας, όπως το ψηφιακό native advertising μπορούν να είναι αποτελεσματικές, ειδικά σε ό,τι αφορά την επιρροή όπως περιγράφεται στη persuasion knowledge theory (Boerman, 2014) & (Evans, 2016).

Σε αυτή τη θεωρία, οι καταναλωτές σταδιακά αποκτούν γνώση σχετικά με το πώς, το γιατί και το πότε ένα μήνυμα έχει σκοπό να τους επηρεάσει (Cowley, 2008). Αυτή η γνώση πειθούς τους βοηθάει να αντιδράσουν στις προσπάθειες επηρεασμού (Friestad, 1994) ενεργοποιώντας τους αμυντικούς μηχανισμούς τους (Boerman, 2014) & (Nebenzahl, 2015). Τη στιγμή που ένας καταναλωτής αναγνωρίζει την προσπάθεια πειθούς, μία “αλλαγή νοήματος” πραγματοποιείται (Friestad, 1994). Σύμφωνα με τους Bhatnagar, Aksoy, και Malkock (Bhatnagar, 2004), η ολοκληρωμένη διαφήμιση κρύβει τα κίνητρα επηρεασμού και γι' αυτό μπορεί να βελτιώσει την απόδοση της μάρκας. Ωστόσο, αν η μάρκα δεν είναι αρκετά ορατή, δεν μπορεί να επηρεάσει γιατί το κοινό δεν μπορεί να συσχετίσει το περιεχόμενο με τη μάρκα (Reijmersdal, Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?, 2009).

Ακόμα, η χαμηλή ορατότητα της μάρκας στο native advertising μπορεί να οδηγήσει σε αντιλήψεις ότι είναι παραπλανητική τακτική, κάτι που μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αξιολογήσεις της διαφήμισης, της μάρκας ή της πλατφόρμας που φιλοξενεί τη διαφήμιση (Thota, 2012). Αντιθέτως, αν η μάρκα είναι υπερβολικά ορατή, η γνώση πειθούς ενεργοποιείται, κάτι που επίσης θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρνητικές αξιολογήσεις από τους καταναλωτές (Reijmersdal, Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?, 2009) & (Evans, 2016) και χαμηλή αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο. Στο περιβάλλον ενός blog, ο van Reijmersdal και άλλοι (Reijmersdal, Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion., 2016) διαπίστωσαν ότι η σήμανση του διαφημιστή οδηγεί σε πνευματική αντίσταση. Η αρνητική επίδραση οδηγεί σε αρνητική στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη

μάρκα, ενώ η θετική στάση συνδέεται με αυξημένη πρόθεση αγοράς (Reijmersdal, Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion., 2016).

ii) Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος

Υπάρχουν δύο είδη διαφημίσεων, ανάλογα με το μήνυμα που εμπεριέχουν. Η ενημερωτική διαφήμιση αναφέρεται κυρίως σε γεγονότα, ενώ η συναισθηματική διαφήμιση περιέχει πληροφορίες που υπογραμμίζουν ψυχολογικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εμπειρία του καταναλωτή (Holbrook, 1987). Το είδος του μηνύματος πρέπει να ταιριάζει με το διαφημιζόμενο προϊόν (Johar, 1991). Οι Golan και Zaidner (Golan, 2008) υποστηρίζουν ότι τα περισσότερα ψηφιακά μηνύματα επικαλούνται το συναίσθημα, γιατί οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση και αλληλεπίδραση του κοινού (Berger, 2012), αλλά οι Ashley και Tuten (Ashley, 2014) στην έρευνά τους διαπίστωσαν ότι οι περισσότερες μάρκες χρησιμοποιούν ενημερωτικό περιεχόμενο στις διαδικτυακές τους διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η αποτελεσματικότητα του είδους του μηνύματος εξαρτάται από το ταξίδι του καταναλωτή: προσδοκούν ότι ένα συναισθηματικό μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στα αρχικά στάδια της εμπειρίας τους, αλλά τα ενημερωτικά μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά αργότερα, λίγο πριν οι μετατροπές (conversions) πραγματοποιηθούν. Αυτό το εύρημα πρέπει να αντιμετωπιστεί σωστά, καθώς η αποτελεσματικότητα του είδους του μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του κοινού.

iii) Το αποτελεσματικό πλαίσιο τοποθέτησης

Η επιλογή του διαφημιστικού πλαισίου αφορά την τοποθέτηση του περιεχομένου σε σημείο που να εγγυάται τη μεγαλύτερη δυνατή έκθεση στο πλαίσιο του διαθέσιμου προϋπολογισμού. Για το native advertising, ένα στοιχείο κλειδί είναι η προσπάθεια να αξιοποιηθεί η αναμενόμενη μείωση της αξιοπιστίας του περιεχομένου ενός εκδότη (Wojdysnki, 2016). Το διαφημιστικό πλαίσιο συνήθως αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του μέσου ή του περιβάλλοντος περιεχομένου, στο οποίο μία διαφήμιση εισάγεται (Pelsmacker, 2003).

Ακόμα, η ενσωμάτωση του native περιεχομένου ίσως απαιτεί μεγαλύτερη συμβατότητα με το υπόλοιπο περιεχόμενο της πλατφόρμας. Ωστόσο, προηγούμενες έρευνες έχουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Μερικές έρευνες αναγνωρίζουν θετικές επιδράσεις ενός

συμβατού διαφημιστικού πλαισίου στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Kononova, 2015), ενώ άλλες υποστηρίζουν την τοποθέτηση της διαφήμισης σε αντίθετα πλαίσια (Perry, 1997).

2.5 Η επιλογή του native advertising και η διαφορά από τα άλλα είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Το native advertising δεν ήταν η πρώτη προσέγγιση για έσοδα για τις διαδικτυακές εκδόσεις (Fulgoni, 2014). Οι display διαφημίσεις έχουν χαμηλότερη ανταπόκριση συγκριτικά με την αρχική τους εφαρμογή, όπως επίσης και σε σχέση με το native advertising σε ό,τι αφορά τους αναγνώστες, και επομένως αναγνωρίστηκε η ανάγκη να ερευνηθούν άλλες διαθέσιμες επιλογές. Από τα τέλη της δεκαετίας του '90, η ανταπόκριση των καταναλωτών στις display διαφημίσεις έχει μειωθεί, με το click-through rate (CTR) να έχει πέσει στο 0,1%. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ευάλωτες σε ένα φαινόμενο που ονομάζεται “banner blindness” (Wood, 2008), το οποίο συνίσταται στην έλλειψη εμπλοκής με το χρήστη. Η έρευνα των Hervet, Guérard, Tremblay και Chtourou (Guillaume, 2011) πάνω σε αυτήν ιδέα και με αντικείμενο μελέτης την κίνηση των ματιών των αναγνωστών διαπίστωσε εμπειρικά ότι το μάτι ενός τυπικού αναγνώστη υποσυνείδητα σκανάρει τη σελίδα, αναζητώντας το περιεχόμενο και αγνοώντας τα περισσότερα αντικείμενα, κάτι που οδηγεί σε αδυναμία ανάκλησης της διαφήμισης. Οι banner διαφημίσεις έχουν ένα ακόμη μειονέκτημα, καθώς τα εργαλεία ad block δεν επιτρέπουν την εμφάνισή τους. Μάλιστα, το 26% των χρηστών στην Αμερική το 2017 είχαν εγκατεστημένο στους υπολογιστές τους ένα σχετικό εργαλείο.

Ένα πλεονέκτημα του native advertising σε σχέση με τις διαφημίσεις display είναι ότι το φορμάτ του είναι σε μεγάλο βαθμό συμβατό με το περιβάλλον περιεχόμενο. Σύμφωνα με τη θεωρία της μεταφοράς συσχετισμών βάσει της ομοιότητας των χαρακτηριστικών (Tversky, 1977), η ομοιότητα των native διαφημίσεων με το αξιόπιστο δημοσιογραφικό περιεχόμενο προσδίδει αξιοπιστία και στις διαφημίσεις. Ακόμα, πέρα από την ομοιότητα, οι native διαφημίσεις εμφανίζονται σε μεγαλύτερη εγγύτητα από ό,τι οι display διαφημίσεις. Ωστόσο, η Federal Trade Commission (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου) στις ΗΠΑ ανησυχεί ότι αυτά τα δύο χαρακτηριστικά μπορούν να μπερδέψουν τους καταναλωτές και να εκλάβουν μία διαφήμιση ως είδηση. Αν συμβεί αυτό και οι καταναλωτές συνειδητοποιήσουν ότι

παραπλανήθηκαν, τότε μπορεί να δυσαρεστηθούν και να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους αξιολογώντας αρνητικά την εμπειρία τους με την ιστοσελίδα.

Πρόσφατη έρευνα στην διαφημιστική σήμανση (Evans, 2016) δείχνει ότι το χορηγούμενο περιεχόμενο όπου η σήμανση ότι πρόκειται για διαφήμιση είναι εμφανής, οδηγεί σε μεγαλύτερη αναγνώριση της διαφήμισης, αλλά επηρεάζει αρνητικά τη στάση απέναντι στην εταιρία που διαφημίζεται. Η ξεκάθαρη σήμανση ελαχιστοποιεί τη σύγχυση των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα μειώνει τα ποσοστά CTR.

Μία άλλη οδός για την αύξηση των εσόδων είναι τα paywalls, όπου οι χρήστες θα έπρεπε να πληρώσουν για να διαβάσουν το περιεχόμενο. Μία συνδρομή σε έντυπη εφημερίδα κόστιζε \$1100 ετησίως, ενώ η συνδρομή σε ένα διαδικτυακό έντυπο μόλις \$175 για την ίδια περίοδο (Franklin, 2014). Παρ' όλα αυτά, αυτή η λύση δεν θεωρήθηκε εφικτή (Franklin, 2014). Τα paywalls δεν προσφέρουν κάποια πρόσθετη αξία στον αναγνώστη σε ό,τι αφορά την ποιότητα ή τη μοναδικότητα των ιστοριών, καθώς οι ίδιες ιστορίες εμφανίζονται σε πολλές άλλες ιστοσελίδες. Αυτές οι αδυναμίες είναι αρκετές για να μη δίνουν το κίνητρο σε ένα αναγνώστη να πληρώσει μία συνδρομή (Franklin, 2014) & (Ming, 2014)

2.6 Οφέλη και εμπόδια του native advertising

Τα κύρια οφέλη που προσφέρει το native advertising είναι υποσχέσεις για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, αφοσίωση και πρόθεση αγοράς (που πηγάζει από την πλαισίωση πειστικών μηνυμάτων από μία μεταμφιεσμένη μορφή). Όπως έχει αναφερθεί, οι εκδότες επιλέγουν το native advertising επειδή εικάζουν ότι προκαλεί μεγαλύτερη κίνηση και πρόθεση αγοράς. Αυτή η υπόθεση βασίζεται στην ιδέα ότι το native advertising μειώνει την εγγενή αντίσταση σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν, μία θεωρία που έχει τις ρίζες της στη μελέτη του Wright (Wright, 1974) για την αντίδραση των καταναλωτών στη διαφήμιση. Ο Wright διαπίστωσε ότι η αποδοχή του μηνύματος διαμορφώνεται από διαδικασίες διανοητικής απόκρισης, συμπεριλαμβανομένων των αντεπιχειρημάτων. Ο Wright συνέχισε εφαρμόζοντας τα ευρήματά του στην ανάπτυξη του Persuasion Knowledge Model (PKM), αναγνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε προσπάθειες πειθούς διακρίνοντας πώς και πότε οι διαφημιστές προσπαθούν να τους επηρεάσουν (Friestad, 1994)

Έτσι, οι διαφημιστές προσπαθούν να βρουν τρόπους να ελαχιστοποιήσουν την αναγνώριση του χορηγούμενου περιεχομένου από τους καταναλωτές μέσω της αλληλεπίδρασης και του χιούμορ (Kim, 2013). Για παράδειγμα, η έρευνα του Sundar (Sundar, 2009) για τις τακτικές πειθούς στο διαδίκτυο δείχνει ότι η αλληλεπίδραση βοηθά σημαντικά στην πειστική επιρροή των διαφημίσεων. Υποστηρίζουν ότι η αλληλεπίδραση ενισχύει την εμπλοκή με το προϊόν οδηγώντας σε θετικότερες αξιολογήσεις. Ακόμα, η μελέτη του Wei (Wei, 2008) αποκάλυψε ότι η πιθανότητα αναγνώρισης της προσπάθειας άσκησης πειθούς από τους καταναλωτές εξαρτάται από την καταλληλότητα της τακτικής μάρκετινγκ και από την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν.

Μία έρευνα σε 10.000 χρήστες παγκοσμίως διαπίστωσε ότι το 50% δεν μπορούσε να αναγνωρίσει τη χορηγούμενη διαφήμιση, ούτε γνώριζαν τι ήταν αυτή η μορφή διαφήμισης. Το κοινό ανταποκρίνεται στο διαφημιζόμενο περιεχόμενο σύμφωνα με την υφιστάμενη στάση και διάθεση απέναντι στη μάρκα και στο μέσο. Ακόμα, μετά την έκθεση σε μία διαφήμιση, η στάση των καταναλωτών διαφοροποιείται ανάλογα με την αντίδραση στο μήνυμα. Οι στάσεις, κατ' επέκταση, παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη δημιουργία πρόθεσης αγοράς (Biehal, 2013). Η πλαισίωση μίας διαφήμισης ως πιο πληροφοριακής και αυθεντικής ίσως επιδράσει στη διανοητική και συναισθηματική στάση απέναντι στο χορηγούμενο περιεχόμενο (Badhuri, 2011). Το σημαντικότερο όφελος του native advertising είναι ότι μπορεί να επηρεάσει άμεσα την πρόθεση αγοράς και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Το native content ενισχύει την αξία της διαφήμισης στο μυαλό των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητάς της. Οι καταναλωτές ενεργά αναζητούν το χορηγούμενο περιεχόμενο και τα native μέσα για να αλληλεπιδράσουν καλύτερα με τις αγαπημένες τους μάρκες.

Σύμφωνα με έρευνα από το eMarketer το 2014, αυτή η μορφή διαφήμισης είναι ελκυστική, γιατί δεν ξεχωρίζει και η εμφάνισή της είναι ομαλά ενταγμένη στη γενική εικόνα που παρουσιάζει μία ιστοσελίδα. Το Forbes (Keller, 2019) τονίζει ότι η υψηλότερη τιμολόγηση των native διαφημίσεων αντικατοπτρίζει τον έλεγχο της ποιότητας, τη συνέπεια της μάρκας και τη σχετικότητα. Οι Harrison and Barthel (Harrison, 2009) υποδεικνύουν ότι το κοινό είναι πλέον πιο ενεργό, παράγει και μοιράζεται πληροφορίες με ραγδαίους ρυθμούς. Γι' αυτό το λόγο, είναι σημαντικό για τους διαφημιστές να εμπλέξουν το κοινό τους μέσω της σχετικότητας και της καινοτομίας. Το native advertising μπορεί να θεωρηθεί ένα βήμα προς

τη σωστή κατεύθυνση, γιατί εστιάζει στο τι θέλει ο καταναλωτής να καταναλώσει κι όχι στο τι πρέπει να ακούσει για να προωθήσει μία μάρκα.

Έρευνα του Business Insider Intelligence, του Polar Media Group και του Celtra διαπίστωσε ότι το native advertising ξεπερνά σε απόδοση τις display διαφημίσεις σε ό,τι αφορά τα click-through-rates (CTR), ειδικότερα στις κινητές συσκευές (BII, 2015). Η έρευνά τους διαπίστωσε ότι οι native διαφημίσεις σε κινητές συσκευές είχαν κατά μέσο όρο πάνω από 1% CTR, που ξεπερνά κατά πολύ τα ποσοστά του κλάδου (BII, 2015). Τα οφέλη του native advertising για την διαφημιζόμενη μάρκα συνίστανται σε βελτιωμένες και θετικές στάσεις και αξιολογήσεις, βελτιωμένη πεποίθηση εξειδίκευσης και εμπιστοσύνης της εταιρείας, καθώς και βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες, στοιχεία που οδηγούν σε καλύτερες πωλήσεις (Becker-Olsen, 2013). Ακόμα, ο εκδότης μπορεί να επωφεληθεί από εγγυημένα κανάλια εσόδων, εξειδικευμένο περιεχόμενο από τον κλάδο και βελτιωμένη ικανότητα ανταπόκρισης στις ανάγκες του καταναλωτή (Becker-Olsen, 2013). Οι αναγνώστες ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται ταυτόχρονα.

Ωστόσο, ο Pulizzi (Pulizzi, 2012) καταδεικνύει τρία βασικά εμπόδια που υπήρχαν στην αρχή: η αποδοχή του περιεχομένου, το ταλέντο και η τεχνολογία. Συνεχίζει λέγοντας πως σε ό,τι αφορά την αποδοχή του περιεχομένου, μία μάρκα δεν χρειάζεται να έχει το μέγεθος της Wall Street Journal για να έχει αφοσιωμένους καταναλωτές στο περιεχόμενο. Σε ό,τι αφορά το ταλέντο, πολλοί δημοσιογράφοι ήταν αντίθετοι με το να εργάζονται για μάρκες εκτός του χώρου τους, καθώς πίστευαν ότι χαλούσαν το όνομά τους. Ωστόσο, πολλοί αρθρογράφοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τις μάρκες να παράγουν ενδιαφέρουσες ιστορίες. Τέλος, σε ό,τι αφορά την τεχνολογία, η δημοσίευση στο διαδίκτυο είναι τόσο εύκολη που οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να δημοσιεύσει με πολύ μικρή επένδυση (Pulizzi, 2012).

Μία διαδικτυακή εταιρεία marketing, το Hubspot, έκανε μία έρευνα όπου συμμετείχαν 425 άτομα που επιλέχθηκαν τυχαία. Η έρευνα αποκάλυψε ότι το 72,8% των χρηστών του διαδικτύου που ήρθαν σε επαφή με native διαφημίσεις πιστεύουν ότι είναι ίσης ή μεγαλύτερης αξίας συγκριτικά με τις μη native διαφημίσεις στην ίδια ιστοσελίδα. Ακόμα, το 66,1% αυτών πιστεύουν ότι η ύπαρξη ενός χορηγούμενου συνδέσμου στο τέλος του άρθρου είναι μία χρήσιμη μορφή native advertising. Τα μειονεκτήματα είναι ότι όλες αυτές οι συνέπειες εξαρτώνται από την υποκειμενική φύση της επιτυχίας των εκστρατειών. Τα συνηθισμένα μειονεκτήματα συνίστανται στη δυσκολία μεταφοράς και προσαρμογής σε

διαφορετικές πλατφόρμες και δίκτυα, την ανικανότητα να ταιριάζει σε κάποιους επιχειρηματικούς τομείς, την αδυναμία ανάθεσης αρμοδιοτήτων, την έλλειψη δεικτών απόδοσης, απαιτεί εκπαίδευση για την επιτυχή διεξαγωγή του και οι καταναλωτές το θεωρούν ακόμα παραπλανητικό λόγω της ελλιπούς πληροφόρησης σχετικά με το χορηγούμενο περιεχόμενο (Becker-Olsen, 2013) & (Fulgoni, 2014).

Ο εκδότης κινδυνεύει από αυτά τα μειονεκτήματα, καθώς υπάρχει περίπτωση να πλήξει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να χάσει την αξιοπιστία του, να μην ευχαριστήσει τους αναγνώστες του και να βλάψει τη δημοσιογραφική του ακεραιότητα. Η διαφημιζόμενη εταιρεία μπορεί να χαλάσει την εικόνα της μάρκας και να έχει αρνητικές κριτικές από τους αναγνώστες αν το άρθρο είναι είτε κακογραμμένο ή παραπλανητικό (I.A.B, 2019)

Οι κερδοσκοπικές εταιρείες είναι οι πιο κατάλληλες για την εφαρμογή του native advertising (Fry, 1982). Οι καταναλωτές θα αποδεχτούν καλύτερα τέτοιου είδους διαφημίσεις για κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οπότε δε θα διαφοροποιηθούν σημαντικά οι απόψεις τους όταν συνειδητοποιήσουν ότι ένα άρθρο είναι διαφήμιση. Η λειτουργική-ενημερωτική γραφή είναι καλύτερα αποδεκτή από τους αναγνώστες, καθώς βρίσκεται σε αρμονία με το δημοσιογραφικό τρόπο γραφής (Baerug, 2012) & (Becker-Olsen, 2013). Αυτό συνδέεται και με την ιδέα ότι το native advertising πρέπει να ταιριάζει και να αναμιγνύεται και με το σύνηθες περιεχόμενο της ιστοσελίδας (Campbell, 2015) & (I.A.B, 2019). Ταυτόχρονα, αυτό μπορεί να μοιάζει σαν προσπάθεια παραπλάνησης, καθώς θα φαίνεται σαν δημοσιογραφικό περιεχόμενο (Campbell, 2015).

2.7 Δείκτες απόδοσης του native advertising

Για να μελετήσουμε την αποτελεσματικότητα του προϊόντος και της διαφήμισης, είναι σημαντικό να καθιερώσουμε ορισμένους δείκτες απόδοσης και ποια είναι η σχέση τους με τους γενικούς στόχους της καμπάνιας. Δύο τέτοιοι δείκτες είναι το engagement (εμπλοκή) και το purchase intention (πρόθεση αγοράς). Στο βασίλειο των ψηφιακών μέσων, η εμπλοκή συνήθως χαρακτηρίζεται ως ο σταθερός δείκτης της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας. Ο Calder (2008) υποστηρίζει ότι η εμπλοκή του χρήστη μπορεί να γίνει αντιληπτή με δύο τρόπους: αρχικά μέσω της εμπλοκής με το μέσο το ίδιο ή μέσω της δομής με την οποία το

κοινό καταναλώνει το περιεχόμενο. Στη συνέχεια, υπάρχει η εμπλοκή με τη μάρκα και τα προϊόντα.

Το native advertising ψάχνει να βρει τρόπους να αλλάξει τόσο τη δομή όσο και το περιεχόμενο των χορηγούμενων μηνυμάτων με σκοπό να αυξήσει τη δυνατότητα εμπλοκής. Η σχετικότητα του περιεχομένου και η επιχειρηματική διαφάνεια ασκούν σημαντική επιρροή στην εμπλοκή των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς. Σύμφωνα με τον Wang (Wang, 2006), η εμπλοκή του χρήστη ενεργοποιείται και καθορίζεται από τη σχετικότητα του περιεχομένου. Η μεγαλύτερη σχετικότητα θα αυξήσει τη δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη της διαφήμισης, την εμπλοκή με το μήνυμα και την παράδοση του μηνύματος (Wang, 2006).

Ένας άλλος σημαντικός δείκτης είναι η πρόθεση αγοράς. Ελέγχοντας αν οι καταναλωτές έχουν την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν μετά την έκθεση στη διαφήμιση, είναι πιθανό να καθιερωθεί ένα γενικό πλαίσιο για την αποτελεσματικότητα πειθούς. Ο Creyer (Creyer, 1997) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αναλύουν την ηθική διαφάνεια της επικοινωνίας μιας εταιρείας και προσαρμόζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να ενέχει αρνητικές συνέπειες για τους διαφημιστές που προσπαθούν να αποκρύψουν την εμπλοκή τους στο προωθητικό περιεχόμενο. Με άλλα λόγια, “παίζοντας” με την διαφημιστική διαφάνεια, ο μαρκετίστας θέτει σε κίνδυνο την πρόθεση αγοράς.

Ο σκοπός του native-form advertising εικάζεται ότι αυξάνει την εμπλοκή μέσω αλλαγών στο περιεχόμενο και τη δομή. Αυτό με τη σειρά του θα επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της πειθούς και θα επιδράσει θετικά στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Ο Burns (2011) σημειώνει ότι ο σωστός δείκτης για ολιστική διαφημιστική αποτελεσματικότητα δεν έχει συμφωνηθεί και οι γενικοί μέσοι όροι cost per mille (CPM) και cost per click (CPC) δεν παρέχουν ικανοποιητικές γνώσεις και πληροφορίες για να εξεταστεί η συνολική επίδραση μίας διαδικτυακής διαφήμισης.

Σύμφωνα με την ανάλυση της McKinsey, η διαδικτυακή πλατφόρμα εξελίσσεται πιο γρήγορα απ’ ό,τι τα εργαλεία για τη μέτρηση της απόδοσής της (Bughin, 2008). Για την εύρεση μιας λύσης, τα εργαλεία θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις της σύγχρονης επιστημονικής έρευνας, άρα πρέπει να είναι στατιστικά αξιόπιστα, να περιλαμβάνουν αντιπροσωπευτικά standard και να αφορούν το σύνολο του κλάδου.

2.8 Επίδραση του native advertising

Η αυξανόμενη δημοφιλία του native advertising συνεπάγεται ευκαιρίες για ολόκληρο το οικοσύστημα:

- Για τους εκδότες, νέες μορφές καταλόγου
- Για τις κοινωνικές πλατφόρμες, νέα διαφημιζόμενα προϊόντα
- Για τις μάρκες, νέες ευκαιρίες για προσοχή, εμπλοκή/δέσμευση και προώθηση μηνυμάτων
- Για τα διαφημιστικά γραφεία, οφέλη από δημιουργικές και δημοσιογραφικές ευκαιρίες
- Για την τεχνολογία, νέες λύσεις διευκολύνουν όλες τις πλευρές του native advertising

Είναι δύσκολο να υπερβάλλουμε όταν μιλάμε για την καθοριστική σημασία που έχει το native advertising στην ανάπτυξη του οικοσυστήματος των κινητών τηλεφώνων, όπου ο χώρος για το display advertising είναι περιορισμένος και ταυτόχρονα επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία του χρήστη.

i) Οι ευκαιρίες για τους εκδότες

Το Altimeter Group (Lieb, 2013) διαπίστωσε ότι οι εκδότες δεν διακρίνουν το native advertising ξεκάθαρα από άλλους όρους, όπως “sponsored content” ή “promoted content.” Για την ακρίβεια, πολλοί εκδότες υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιούν το native advertising για περισσότερα από 5 χρόνια, αλλά δεν χρησιμοποιούσαν τον όρο. Η διαφάνεια, η σήμανση, η αλληλεπίδραση, οι landing pages, η κοινωνική εξάπλωση, η διαδικασία πωλήσεων και οι νέες ρωγμές στη διατήρηση του παραδοσιακού χάσματος εκκλησίας-κράτους μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης απέχουν πολύ από την επίλυση σε αυτή τη νέα, αναδυόμενη, επικερδή μορφή διαφήμισης. Οι εκδότες προσφέρουν συγγραφικές υπηρεσίες, δημιουργικό για να συνοδεύσουν τα άρθρα με εικόνες, βίντεο και banners για να δημιουργηθεί ένα συνολικό πακέτο καμπάνιας. Μερικοί εκδότες, όπως το Time Inc., έχουν διαπιστώσει ότι το native advertising προσφέρει ευκαιρίες για να κερδίσουν από τα πολλά αρχεία συντακτικού περιεχομένου. Μπορούν να ξαναφέρουν στην επιφάνεια και να αναδημοσιεύσουν διαχρονικό περιεχόμενο που κάποτε εξυπηρετούσε διαφημιστικούς σκοπούς.

ii) Οι ευκαιρίες για τις πλατφόρμες social media

Οι δυνατότητες του native advertising ποικίλλουν από τη μία κοινωνική πλατφόρμα στην άλλη, καθώς πρέπει να ταιριάζουν στις διαδικασίες, στο σχεδιασμό και στη λειτουργία κάθε πλατφόρμας. (Stavrianea, The importance of social media on holiday visitors' choices-the case of Athens, Greece, 2015). Για παράδειγμα, στο Facebook οι χρήστες βλέπουν τις native διαφημίσεις στο χρονολόγιό τους. Μέχρι ο κλάδος του native advertising να πετύχει την αυτορρύθμιση, όλες οι πλευρές πρέπει να παίρνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις. Ωστόσο, η υπερβολικά πολλή σήμανση είναι καλύτερη από την υπερβολικά λίγη.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του native advertising είναι η ενσωμάτωσή του στο συντακτικό περιβάλλον, έτσι ώστε ο μαρκετίστας να δανείζεται την αξιοπιστία του περιεχομένου ενός εκδότη (Wojdysnki, 2016). Η ενσωμάτωση του native advertising με τη σειρά της επηρεάζει τις αποφάσεις που παίρνουν οι διαφημιστές για τη διαφημιστική στρατηγική τους, συμπεριλαμβανομένων των επιλογών τους για το περιεχόμενο και το πλαίσιο, σε μία απόπειρα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η σχετικότητα του περιεχομένου είναι ένας καθοριστικός παράγοντας. Το συμβατό περιεχόμενο native advertising που αντικατοπτρίζει το σύνηθες περιεχόμενο της πλατφόρμας και μοιάζει αυθεντικό θα μπορούσε να περιορίσει την αίσθηση της διαφημιστικής παρέμβασης.

Προηγούμενες έρευνες που προτείνουν ότι το χορηγούμενο περιεχόμενο οδηγεί σε θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών το συγκρίνουν με τα παραδοσιακά banner (Becker-Olsen, 2013) & (Neijens, 2009). Αυτές οι δύο μορφές διαφήμισης δεν είναι συγκρίσιμες, είναι σχεδιασμένες και εκτελούνται σε διάφορα στάδια της εμπειρίας του καταναλωτή (πχ τα banner στοχεύουν να επιδράσουν βραχυπρόθεσμα στη συμπεριφορά όπως τα CTR, το ψηφιακό native advertising χρησιμοποιείται κυρίως για να δημιουργήσει άμεσες επιδράσεις στα πρώιμα στάδια της εμπειρίας του καταναλωτή).

Μαζί με το περιεχόμενο μιας πλατφόρμας, η ίδια η πλατφόρμα και η συσκευή που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να έχουν πρόσβαση σε αυτήν την πλατφόρμα καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διείσδυση των smartphones και άλλων κινητών συσκευών στη ζωή των καταναλωτών έχει οδηγήσει σε μία μεγάλη αύξηση των εξόδων για

διαφήμιση σε κινητά (Grewal, 2016). Η διαφήμιση στις κινητές συσκευές καταναλώνεται σε μικρή οθόνη, χωρίς κάποια άλλη ορατή διαφήμιση (Grewal, 2016) οπότε το native content μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στις κινητές συσκευές, γιατί η προσοχή των καταναλωτών εστιάζει κυρίως στο διαθέσιμο περιεχόμενο.

Με την διάδοση του native advertising, το προωθητικό περιεχόμενο μεταφέρθηκε από τη συνηθισμένη θέση στην οθόνη (στο πάνω μέρος ή στη δεξιά πλευρά της σελίδας) μέσα στο ίδιο το περιεχόμενο. Η διαφήμιση εξελίχθηκε σε μία ολοκληρωμένη ιστορία, η οποία εμπλέκει τον αναγνώστη, προσφέροντας περισσότερα από ένα απλό link σε ένα κατάστημα. Ωστόσο, το μέλλον του native advertising θα κριθεί από τον ενημερωμένο καταναλωτή και από τον επαγγελματία εκδότη.

Κεφάλαιο 3: Προβλήματα και πρακτικές στο Native Advertising

Το native advertising, ως φαινόμενο, αντιμετωπίζεται με αισιοδοξία, αλλά ταυτόχρονα και με κριτική διάθεση. Αισιοδοξία από διαφημιστές και εκδότες, καθώς η παρουσίαση διαφημίσεων με τη μορφή άρθρων αυξάνει τις πιθανότητες να δουν οι χρήστες τη διαφήμιση, να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο και κατ' επέκταση να κερδίσουν οι εκδότες. Παράλληλα, ακαδημαϊκοί και νομικοί διατηρούν μία πιο κριτική στάση, καθώς ανησυχούν ότι η εκ προθέσεως ομοιότητα μεταξύ των διαφημίσεων και των άρθρων θα οδηγήσει στην παραπλάνηση των καταναλωτών, ενώ οι δημοσιογράφοι δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες.

3.1 Το ζήτημα της ενδεχόμενης παραπλάνησης

Η εξάπλωση του native advertising έχει δημιουργήσει δύο “στρατόπεδα”. Από τη μία πλευρά βρίσκονται οι ρυθμιστές, οι οποίοι ανησυχούν ότι οι καταναλωτές πλήττονται όταν η εμπορική φύση του περιεχομένου δεν είναι επαρκώς υπογραμμισμένη. Από την άλλη πλευρά, βρίσκεται η βιομηχανία της διαφήμισης που ανησυχεί ότι οι πολύ περιγραφικοί κανόνες και οδηγίες θα εμποδίσουν την αποτελεσματικότητα και την ανάπτυξη των διαφημιστικών αγορών που λειτουργούν καλά.

i) Τι συνιστά παραπλάνηση

Στην ενότητα 5 της US Federal Trade Commission (FTC) act, ορίζεται ότι *“Μία πράξη ή πρακτική είναι παραπλανητική αν είναι πιθανό να παραπλανήσει τους καταναλωτές που λειτουργούν λογικά υπό κάποιες συνθήκες και θα ήταν σημαντική ώστε να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν το προϊόν”*. Το FTC κρίνει μία παρερμηνεία ως σημαντική, όταν είναι πιθανό να επηρεάσει τις επιλογές ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή τη διαφήμιση του προϊόντος, ανεξάρτητα από το μέσο. Επομένως, με βάση αυτά τα κριτήρια, οι native διαφημίσεις δημιουργούν την πιθανότητα παραπλάνησης, όταν η φύση της σήμανσης της χορηγίας είναι ανεπαρκής για να βοηθήσει λογικούς καταναλωτές να την αναγνωρίσουν ως πληρωμένη από τρίτο μέρος και αυτή η

έλλειψη της αναγνώρισης επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Το FTC ορίζει ότι οποιαδήποτε σήμανση πρέπει να είναι επαρκώς εμφανής και ξεκάθαρη σε οποιαδήποτε αλλαγή νοήματος και ικανή να αφήσει μία σαφή εντύπωση. Αντίθετα, οι διαφημιστές και οι εκδότες μιλούν για υπερβολική ρύθμιση (I.A.B, 2019).

Η FTC Policy Statement on Deception το 1983 βασίζεται στα ακόλουθα 3 στοιχεία: (1) Πρέπει να υπάρχει μια αναπαράσταση, παράλειψη ή πρακτική που είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή, (2) η πράξη ή η πρακτική πρέπει να εξεταστεί από την οπτική του λογικού καταναλωτή και (3) η αναπαράσταση, η παράλειψη ή η πρακτική πρέπει να είναι ουσιώδης. Με δεδομένο ότι η διαφήμιση είναι μία “πληρωμένη μορφή πειστικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μαζικά και διαδραστικά μέσα για να προσεγγίσει ευρέα κοινά με σκοπό να συνδέσει έναν συγκεκριμένο χορηγό με τους αγοραστές” (Moriarty, 2015), πρόκειται για μία τακτική που εμποδίζει την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση και τους χορηγούς της και εντάσσεται στην κατηγορία της παραπλανητικής διαφήμισης. Η γνώση της πηγής μιας διαφήμισης ή προωθητικού μηνύματος επηρεάζει το βάρος της αξιοπιστίας που της αποδίδουν οι καταναλωτές. Τέτοια γνώση μπορεί να επηρεάζει εάν και σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο που περιέχει ένα προωθητικό μήνυμα (Wojdyski, 2017).

Η American Society of Magazine Editors (ASME) κυκλοφόρησε ενημερωμένες οδηγίες το 2015 επιβεβαιώνοντας την ανάγκη των εκδοτών να διακρίνουν μεταξύ αρθρογραφίας και διαφήμισης. Η ASME συνέστησε οι εκδότες να χαρακτηρίζουν τα advertorial στις ιστοσελίδες με όρους όπως “Sponsored Content” ή “Paid Post” και να έχουν οπτικά στοιχεία ώστε να διακρίνονται εμφανώς από τα άρθρα. Η ASME θέτει ένα υψηλότερο όριο από το Interactive Advertising Bureau. Οι οδηγίες του IAB, οι οποίες κυκλοφόρησαν με τη μορφή προτάσεων παρά υποχρεώσεων, απλά τονίζουν ότι οι λογικοί καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να διακρίνουν μεταξύ αρθρογραφίας και διαφήμισης. Αλλά δεν προσφέρει οδηγίες για το πώς να πραγματοποιηθεί. Αλλά ακόμα και οι εμφανείς σημάνσεις δεν αποκλείουν την παραπλάνηση των καταναλωτών. Αρχικά, το native advertising δεν φαίνεται να πληροί τις προϋποθέσεις μία παράνομης παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής. Ωστόσο, οι παραπλανητικές τακτικές που χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, γνωστές ως “deceptive door openers,” μπορεί να είναι παραπλανητικές ακόμη κι αν το αρχικό λάθος διορθωθεί με μία αληθινή αποκάλυψη.

Αν πάρουμε την προστασία των καταναλωτών και τον νόμο για τις διαφημίσεις πολύ σοβαρά, μία λογική προσέγγιση θα ήταν να καταργήσουμε εντελώς τα advertorial. Μία απαγόρευση θα δικαιολογούνταν κάτω από δύο προϋποθέσεις: i) τα advertorial είναι παρόμοια με τα “deceptive door openers” των πωλητών από πόρτα σε πόρτα και των τηλεπωλητών που εξαπατούν τους καταναλωτές που παίρνουν τηλέφωνο για πωλήσεις με την πρόφαση μιας έρευνας και ii) ο σκοπός των advertorial είναι να “μπερδέψει” τον αναγνώστη, ακόμα και για μερικά λεπτά, ώστε ο αναγνώστης να εμπλακεί με το διαφημιστικό υλικό. Επομένως, τα advertorial προκαλούν μία σύντομη περίοδο ευπιστίας στον καταναλωτή, απενεργοποιώντας έναν μηχανισμό αυτοβοήθειας.

ii) Πώς πραγματοποιείται η παραπλάνηση

Τα άρθρα native advertising μπορούν να πάρουν άπειρες μορφές και ποικίλλουν σε μέγεθος, εμφάνιση, θεματολογία και αναφορά του προϊόντος. Γι’ αυτό, δεν υπάρχουν σταθερά στοιχεία και ενδείξεις που μπορούν να λάβουν υπόψη τους οι χρήστες για να καταλάβουν αν ένα άρθρο είναι διαφήμιση. Αντίθετα, μπορούν να βασιστούν μόνο σε ξεκάθαρες δηλώσεις από τον εκδότη ότι πρόκειται για διαφήμιση και οι δηλώσεις αυτές ποικίλλουν ως προς τη θέση, τη γλώσσα και την εμφάνιση. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την πιθανότητα αναγνώρισης της διαφήμισης.

Για να είναι η σήμανση αποτελεσματική, πρέπει αρχικά να είναι ορατή. Οι περισσότερες έρευνες διακρίνουν μεταξύ του ρόλου των χαρακτηριστικών του ερεθίσματος στο οποίο δίνεται προσοχή (επεξεργασία από κάτω προς τα πάνω) και στα χαρακτηριστικά του ατομικού θεατή κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης της προσοχής. Ο Janiszewski (Janiszewski, 1998) έδειξε ότι ένας πρόσθετος παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία της προσοχής στο διαδικτυακό περιεχόμενο είναι ο στόχος του καταναλωτή κατά την κατανάλωση του περιεχομένου. Η αναζήτηση, η οποία πραγματοποιείται βάσει ενός στόχου, σχεδιάζεται και καθοδηγείται από την συνήθη και τυπική πορεία έρευνας του καταναλωτή, ενώ η αναζήτηση με στόχο την εξερεύνηση καθοδηγείται από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ερεθίσματος. Το native advertising προορίζεται να πείσει τους καταναλωτές ότι το περιεχόμενο ανήκει στο χώρο όπου δημοσιεύεται. Οπότε, οι στόχοι των καταναλωτών αντιστοιχούν στο ίδιο το περιεχόμενο, εκτός αν οι καταναλωτές έχουν κάποιο συγκεκριμένο λόγο να πιστεύουν ότι το περιεχόμενο είναι χορηγούμενο, άρα δεν είναι πολύ πιθανό να

αναζητήσουν σχετικές σημάνσεις. Οποιαδήποτε προσοχή σε τέτοιες σημάνσεις καθοδηγείται κυρίως από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ερεθίσματος.

Οι διαφημίσεις που περιέχουν χαμηλή ορατότητα της μάρκας, όπως το ψηφιακό native advertising μπορούν να είναι αποτελεσματικές, ειδικά σε ό,τι αφορά την επιρροή όπως περιγράφεται στη persuasion knowledge theory (Boerman, 2014) & (Evans, 2016). Σε αυτή τη θεωρία, οι καταναλωτές σταδιακά αποκτούν γνώση σχετικά με το πώς, το γιατί και το πότε ένα μήνυμα έχει σκοπό να τους επηρεάσει (Cowley, 2008). Αυτή η γνώση πειθούς τους βοηθάει να αντιδράσουν στις προσπάθειες επηρεασμού (Friestad, 1994) ενεργοποιώντας τους αμυντικούς μηχανισμούς τους (Boerman, 2014) & (Nebenzahl, 2015). Τη στιγμή που ένας καταναλωτής αναγνωρίζει την προσπάθεια πειθούς, μία “αλλαγή νοήματος” πραγματοποιείται (Friestad, 1994).

Το PKM (Persuasion Knowledge Model) υποστηρίζει ότι η γνώση της πειθούς καθιστά τον καταναλωτή ικανό να “αναγνωρίσει, να αναλύσει, να ερμηνεύσει, να αξιολογήσει και να θυμηθεί τις απόπειρες πειθούς και να επιλέξει τον πιο κατάλληλο και αποτελεσματικό τρόπο αντιμετώπισης”. Το PKM εστιάζει στο πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες πληροφορίες για να καθορίσουν τη φύση της (διαφημιστικής) επικοινωνίας και υποστηρίζει ότι η τάση των ατόμων να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση και στη συνέχεια να ενεργοποιούν τη γνώση πειθούς εξαρτάται από την εμπειρία τους με προσπάθειες πειθούς στην αγορά. Επομένως, αυτή η ικανότητα συνδέεται με προηγούμενες εμπειρίες (Evans, 2016) & (Friestad, 1994)

Μία άλλη θεωρία, η θεωρία των σχημάτων (schema theory) υποστηρίζει ότι τα advertorial παραπλανούν προκαλώντας τους καταναλωτές να μην ενεργοποιήσουν τον έμφυτο σκεπτικισμό τους απέναντι στη διαφήμιση. Τα σχήματα (schemas) είναι διανοητικοί χάρτες που οργανώνουν την γνώση κάποιου για ένα συγκεκριμένο τομέα και επομένως δημιουργούν προσδοκίες σε σχέση με αυτούς τους τομείς. Τα σχήματα αναπτύσσονται μέσω των προσωπικών εμπειριών και της κοινωνικοποίησης. Βασιζόμαστε σε αυτά τα σχήματα για να διαμορφώσουμε την συνήθη συμπεριφορά απέναντι σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο και να συμπληρώσουμε τα κενά σε παρόμοιες συνθήκες. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το native advertising για να αποφύγουν την ενεργοποίηση της συνήθους συμπεριφοράς απέναντι στη διαφήμιση. Οπότε, επιλέγονται τα advertorial, γιατί λόγω της ομοιότητάς τους με το ειδησεογραφικό περιεχόμενο, καθιστούν δύσκολη τη διάκριση.

Ακόμα, τα advertorial αξιοποιούν την αυθεντία και την εγκυρότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου και κατ' επέκταση οδηγούν τους καταναλωτές να τους αποδώσουν το ίδιο κύρος. Οι παγίδες που συνοδεύουν ένα advertorial είναι πολλά περισσότερα από ένα καμουφλάζ. Ταιριάζοντας το φόντο, τη γραμματοσειρά, το χρώμα, το logo και το layout με το υπόλοιπο περιεχόμενο προκαλεί τους αναγνώστες να το λάβουν υπόψη τους, με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζεται το υπόλοιπο περιεχόμενο. Αυτή η μεταφορά της εμπιστοσύνης οφείλεται στον τρόπο αξιολόγησης των καταναλωτών. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται το δημοσιογραφικό περιεχόμενο περισσότερο από το διαφημιστικό. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν τα γνωρίσματα της δημοσιογραφίας στις διαφημίσεις, θεωρούν ότι ο εκδότης ή ο δημοσιογράφος συμμετέχει με κάποιον τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα, μεταφέροντας στη διαφήμιση την αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου.

iii) Τα χαρακτηριστικά των σημάτων

α) Η μορφή

Το US Federal Trade Commission συστήνει οι σημάσεις να είναι “μεγάλες και ορατές αρκετά ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να τις παρατηρούν αμέσως. Οι ταμπέλες με κείμενο πρέπει να έχουν το τέτοιο μέγεθος και χρώμα που να το διαβάζουν εύκολα οι αναγνώστες στην οθόνη. Για να είναι ευανάγνωστο, το χρώμα του κειμένου πρέπει να κάνει έντονη αντίθεση με το φόντο.” Το IAB υποστηρίζει ότι οι σημάσεις πρέπει να είναι μεγάλες και αρκετά ορατές, ώστε ο καταναλωτής να τις παρατηρήσει στο πλαίσιο μιας σελίδας και να είναι ανάλογες με την συσκευή, στην οποία η διαφήμιση εμφανίζεται. Οι Wojdyski και Evans (Evans, 2016) παρείχαν σημαντικές αποδείξεις ότι η θέαση της σήμανσης είναι ένα απαραίτητο προαπαιτούμενο για την αναγνώριση της διαφήμισης. Στην έρευνά τους, η οποία μελέτησε τη συμπεριφορά των αναγνωστών βάσει της κίνησης των ματιών τους, οι συμμετέχοντες που δεν είδαν τη σήμανση (διάρκεια θέασης 80ms), δεν συνειδητοποίησαν ότι το άρθρο ήταν διαφήμιση, ενώ το 29% των συμμετεχόντων που είδαν τη σήμανση, το κατάλαβαν.

Η Prominence Interpretation Theory (PIT) (Fogg, 2002) υποδεικνύει ότι υπάρχουν 2 απειλές στην ερμηνεία ενός αντικειμένου: Αν ο χρήστης είτε αδυνατεί να παρατηρήσει ή να κατανοήσει το αντικείμενο, οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται δεν λαμβάνονται υπόψη στην αξιολόγηση του χρήστη. Για να είναι οι σημάνσεις αποτελεσματικές, πρέπει να μεταφέρουν στους καταναλωτές ότι το περιεχόμενο που συνοδεύουν είναι πληρωμένη διαφήμιση.

β) Η γλώσσα

Σε ό,τι αφορά την επιλογή της γλώσσας, η έρευνα ως προς την επίδραση της γλώσσας έχει επικεντρωθεί στην επιλογή λέξεων σε σύντομες σημάνσεις. Οι Wojdynski και Evans (2016) συνέκριναν 4 διαφορετικές γλωσσικές προσεγγίσεις (“Sponsored Content”, “Advertisement”, “Presented by [sponsor]”, “Brand Voice”) και διαπίστωσαν ότι τα δύο πρώτα οδήγησαν σε υψηλότερη αναγνώριση της διαφήμισης σε σχέση με τις δύο τελευταίες. Αυτό οφείλεται στο ότι οι ίδιες οι λέξεις είναι πιο πιθανό να ερμηνευθούν ότι υποδεικνύουν μία οικονομική σχέση μεταξύ του χορηγού και του εκδότη. Για παράδειγμα, οι Los Angeles Times χρησιμοποιούν την έκφραση “paid post”, ενώ στον The Guardian χρησιμοποιούν 3 γλωσσικές παραλλαγές για να διαχωρίσουν τα διαφορετικά επίπεδα της εμπλοκής του διαφημιστή.

Όπως υποδεικνύει το PKM, η γλώσσα αποκάλυψης που μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με το αν το μήνυμα έχει πληρωθεί, αν έχει δημιουργηθεί από τρίτο μέρος και εάν το μήνυμα θεωρείται διαφορετικό από το συνηθισμένο περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτό το χώρο θα οδηγήσει σε καλύτερη αναγνώριση της διαφήμισης. “Οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν την προσπάθεια πειθούς πριν ενεργοποιήσουν τη γνώση της πειθούς” (Boerman, 2014). Μόλις οι θεατές συμπεράνουν ότι μια επικοινωνία είναι διαφήμιση, στη συνέχεια χρησιμοποιούν τη γνώση της πειθούς για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την πρόθεση πώλησης και πειθούς της διαφήμισης ή του διαφημιστή (Rozen daal, 2011). Η αναγνώριση της διαφήμισης ενεργοποιεί προστατευτικούς μηχανισμούς όπως είναι ο αυξημένος σκεπτικισμός και η κριτική επεξεργασία που επηρεάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις του διαφημιστικού περιεχομένου με αρνητικό τρόπο.

Το Interactive Advertising Bureau (IAB) συστήνει οι native διαφημίσεις να περιλαμβάνουν σημάνσεις, των οποίων η γλώσσα μεταφέρει ότι πρόκειται περί πληρωμένης διαφήμισης και να είναι αρκετά εμφανείς ώστε ο καταναλωτής να τις παρατηρήσει. Για να είναι αποτελεσματική η αποκάλυψη, πρέπει να πραγματοποιηθούν 2 διαδοχικές διαδικασίες: οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να παρατηρήσουν την αποκάλυψη και στη συνέχεια να μπορούν να κατανοήσουν τα μηνύματα που μεταφέρουν.

γ) Η τοποθέτηση

Οι παραπάνω οδηγίες για την τοποθέτηση των διαφημιστικών σημάτων γενικά προτείνουν τη τοποθέτηση κοντά στην αρχή του περιεχομένου, καθώς και μία ανάλυση του περιεχομένου του διαδικτυακού native advertising κατέληξε ότι οι σημάνσεις πάνω από τον τίτλο είναι πιο συνήθεις (Evans, 2016). Ενώ αυτό μπορεί να δείχνει την υπεροχή μιας σήμανσης στην αρχή του κειμένου, υπάρχουν αποδείξεις ότι οι χρήστες ξεκινούν το αναγνωστικό μοτίβο τους σε σχήμα F πιο χαμηλά στη σελίδα, χωρίς να παρατηρούν τις πληροφορίες στην αρχή. Οι χρήστες αναμένουν οι διαφημίσεις να βρίσκονται είτε στα δεξιά είτε στην αρχή της σελίδας και οι διαφημίσεις display στην αρχή της σελίδας είναι πιο πιθανό να αγνοηθούν (Benway, 1998). Στις ιστοσελίδες ειδήσεων, οι τίτλοι παραβλέπονται συχνά (Bucher, 2006) ή τους βλέπουν πολύ σύντομα και οι χρήστες αφοσιώνονται με τις πληροφορίες στο σώμα του κειμένου πριν δουν τον τίτλο. Σε γενικές γραμμές, η έρευνα προτείνει ότι η τοποθεσία και ο χρόνος της αποκάλυψης παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση και αναγνώριση της διαφήμισης από τον καταναλωτή. Μία μερίδα της έρευνας υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές εντοπίζουν καλύτερα, και ως εκ τούτου αναγνωρίζουν, τις διαφημίσεις όταν οι σημάνσεις είναι τοποθετημένες πριν ή πάνω από το περιεχόμενο (Boerman, 2014). Ωστόσο, μια άλλη μερίδα ερευνητών υποστηρίζει ότι τα αναγνωστικά μοτίβα και οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορεί να τους οδηγήσουν να εμπλακούν με το ειδησεογραφικό ή διασκεδαστικό περιεχόμενο πρώτα και στη συνέχεια να ασχοληθούν με το ζήτημα εάν πρόκειται για διαφήμιση ή όχι, κάτι που μειώνει τις πιθανότητες να την αναγνωρίσουν (Mohr, 2007).

Το μοντέλο οπτικής ιεραρχίας του Faraday (2000) υποδεικνύει ότι οι χρήστες πλοηγούνται στις πληροφορίες μέσω δύο διαδοχικών φάσεων: πρώτα διαβάζουν διαγώνια τη σελίδα για στοιχεία και στη συνέχεια επεξεργάζονται τις πληροφορίες σε βάθος γύρω από αυτά τα στοιχεία. Έρευνες της διαδικτυακής αναγνωστικής συμπεριφοράς επιβεβαιώνουν ότι οι

πληροφορίες κοντά στην αριστερή γωνία πάνω της σελίδας είναι πιο πιθανό να τις δουν και ακολουθούνται από πληροφορίες που επεκτείνονται δεξιόστροφα από πάνω αριστερά και στη συνέχεια προς τα κάτω, στο σχήμα ενός F.

Το FTC αναγνωρίζει το ρόλο της προειδοποίησης της προσοχής και απαιτεί οι εκδότες “να τοποθετούν σημάνσεις στην κεντρική σελίδα μιας ιστοσελίδας όπου οι καταναλωτές θα τις παρατηρήσουν και θα αναγνωρίσουν εύκολα το περιεχόμενο στο οποίο αναφέρεται η σήμανση”. Πιο συγκεκριμένα, το FTC αναγνωρίζει ότι “κατά την απόφαση για το ποιο περιεχόμενο να διαβάσουν ή να δουν, η προσοχή των καταναλωτών εστιάζει σε ορισμένα σημεία σε μία οθόνη”. Οι οδηγίες του FTC εστιάζουν ειδικότερα στην θέση και στην εγγύτητα, υποστηρίζοντας ότι “η σήμανση σε μία διαφήμιση είναι εμπορικό περιεχόμενο και πρέπει να βρίσκεται κοντά στο σημείο εστίασης της διαφήμισης. Για παράδειγμα, επειδή οι καταναλωτές κοιτάζουν τους τίτλους στην κεντρική σελίδα, οι εκδότες πρέπει να τοποθετούν τις σημάνσεις κοντά στον τίτλο μίας native διαφήμισης. Ακόμα, αν το σημείο εστίασης μιας διαφήμισης είναι μια εικόνα ή ένα γράφημα, η σήμανση πρέπει να βρίσκεται ακριβώς εκεί”

iv) Η επίδραση στον καταναλωτή

Τα κλικ στις διαφημίσεις δεν είναι η μόνη επίδραση που προκαλεί η διαφήμιση. Ακόμα και αυτοί που δεν κάνουν κλικ αλλάζουν τη συμπεριφορά τους όταν βλέπουν διαφημίσεις. Μόνη η έκθεση σε διαφημίσεις έχει άμεση επιρροή, τα άτομα βλέπουν τις διαφημίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης, ανανεώνουν την εντύπωσή τους για το διαφημιστή και συνεχίζουν με την έρευνά τους χωρίς να πατάνε κλικ. Στο τέλος, αν αποφασίσουν να επιλέξουν τη διαφημιστική επιλογή, οι καταναλωτές την προσεγγίζουν μέσω της οργανικής αναζήτησης. Μια δεύτερη συνέπεια είναι ότι οι χρήστες είναι εκλεπτυσμένοι καταναλωτές διαφημίσεων. Οι χρήστες εκτίθενται σε διαφημίσεις, επεξεργάζονται τις πληροφορίες που μεταφέρουν σε αυτούς και ενεργούν ελεύθερα μετά από έρευνα και σκέψη.

Προς το παρόν, είναι ευθύνη των καταναλωτών να παρατηρούν ενεργά τις σημάνσεις και να μην πιστεύουν ό,τι διαβάζουν. Η ετικέτα συνήθως δεν εξυπηρετεί τους καταναλωτές, καθώς δεν αναγνωρίζουν ότι το χορηγούμενο περιεχόμενο έχει παραχθεί από έναν διαφημιστή. Τα περισσότερα άρθρα τοποθετούνται σε μία γκριζα ζώνη, μεταξύ ειδησεογραφίας και διαφήμισης, γι’ αυτό και οι αναγνώστες δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν τη φύση αυτού που

διαβάζουν. Αυτή η ιδέα υποστηρίζεται από τον Balasubramanian (Balasubramanian, 1994) στο πώς οι αναγνώστες που δεν γνωρίζουν το φαινόμενο του native advertising μπορεί να παραβλέψουν το γεγονός ότι το άρθρο που διαβάζουν περιέχει εμπορική επιρροή. Αυτή η ανικανότητα σε συνδυασμό με το μη διαχωρισμό μεταξύ τους, είναι ένα εργαλείο το οποίο αξιοποιούν οι διαφημιστές, καθώς τους διευκολύνει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αναγνωστών και να αποκτήσουν αξιοπιστία. Αυτό ενισχύει την πιθανή απειλή που θέτει το native advertising στην ευημερία των καταναλωτών και πόσο αφελείς και ευάλωτοι μπορούν να είναι οι αναγνώστες. Αυτοί οι εμπορικοί σκοποί δεν περιστρέφονται γύρω από τα οφέλη του καταναλωτή, αλλά της εταιρείας, καθώς ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να είναι επικερδής (Fry, 1982).

Συνοπτικά, για να μεγιστοποιήσουμε τις πιθανότητες οι καταναλωτές να δουν και να ερμηνεύσουν σωστά τις σημάνσεις native advertising, οι τελευταίες θα πρέπει να 1) έχουν μεγάλη οπτική αντίθεση και ικανοποιητικό μέγεθος, 2) να χρησιμοποιούν γλώσσα που δηλώνει τη σχέση μεταξύ διαφημιστή, εκδότη και περιεχομένου και 3) να τοποθετούνται μετά την αρχή του περιεχομένου. Επομένως, η σαφής επικοινωνία του πειστικού μηνύματος ενός χορηγού ή η διαφάνεια μιας χορηγίας είναι θεμελιώδης για την επιλογή των καταναλωτών και για την προστασία τους απέναντι στην παραπλανητική διαφήμιση.

3.2 Η ρητορική του διαχωρισμού δημοσιογραφίας και διαφήμισης, ένας διάλογος μετατόπισης

Η ιδέα της δημοσιογραφικής αυτονομίας επηρεαζόταν πάντα από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που προσπαθούσαν να περιορίσουν ή να διευκολύνουν τη λειτουργία της δημοσιογραφίας, όπως επίσης από οργανωτικά πλαίσια που αναδιαμορφώναν τη δυναμική της (Sjonaag, 2013). Για αυτόν το λόγο, η πτώση των πωλήσεων και των διαφημιστικών εσόδων οδήγησαν τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να βρουν νέους εναλλακτικούς τρόπους εισοδήματος, ανάγκη που πηγάζει από τις εμπορικές πιέσεις που θέτουν υπό αμφισβήτηση τον τρόπο που οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται την έννοια της αυτονομίας (Shoemaker, 2014). Η αυξανόμενη σύγχυση των ορίων μεταξύ των εμπορικών και επαγγελματικών πτυχών της δημοσιογραφίας θα μπορούσε να έχει σοβαρές επιπτώσεις

στο ρόλο των δημοσιογράφων. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους της διαμάχης για το native advertising.

i) Οι παραδοσιακές αρχές που διέπουν τη δημοσιογραφία

Η δημοσιογραφία, όπως όλοι οι κοινωνικοί θεσμοί, αποτελεί ένα κράμα αξιών, αρχών, πρακτικών και συμβόλων. Οι αρχές αυτές στη δημοσιογραφία μπορεί να είναι επίσημοι κώδικες, αλλά επίσης ανεπίσημοι κανόνες, που εφαρμόζονται ασυνείδητα και στόχο έχουν να ρυθμίσουν τη συμπεριφορά και να ασκήσουν ηθική εξουσία. Μία τέτοια αρχή είναι και η διάκριση μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης. Άλλες τέτοιες αρχές είναι η αφοσίωση στην εγκυρότητα, ο έλεγχος των πηγών, η πρακτική του ρεπορτάζ, η δικαιοσύνη, η αμεροληψία και η αντικειμενικότητα. Αυτές οι αρχές παίρνουν τη μορφή “πρέπει” που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει τα άτομα να συμπεριφέρονται για να είναι συνεπή με αυτές τις κοινές αρχές και αξίες. Η παραδοσιακή αρχή της διάκρισης μεταξύ δημοσιογραφίας και διαφήμισης είναι μία τέτοια αρχή.

Παρ’ όλο που οι αρχές είναι σταθερές, κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, νομικές και πολιτιστικές αλλαγές συχνά επηρεάζουν την ισορροπία μεταξύ των ζημιών και των ωφελειών που σχετίζονται με το περιεχόμενο μίας αρχής. Συνεπώς, οι παραδοσιακές αρχές αποτελούν αντικείμενο διαπραγματεύσεων και αμφισβητήσεων που συχνά οδηγούν στην ανάδυση νέων αρχών και σε αλλαγές στις υπάρχουσες αρχές (Lewis, 2012). Η δημιουργία νέων αρχών δε σημαίνει την αυτοδίκαιη και ολοκληρωτική απόρριψη όλων των εγγενών αρχών, αλλά μπορεί να πάρει τη μορφή νέων συνδυασμών (Lewis, 2012).

Στην κατανόηση του διαχωρισμού δημοσιογραφίας-διαφήμισης συνέβαλε η έρευνα των Artemas και άλλων (2016), οι οποίοι ερεύνησαν πώς 18 ηγετικά στελέχη στη δημοσιογραφία και στη διαφήμιση αναδομούν την αρχή του τοίχου. Καταλήγουν στο ότι η μεταφορά του τοίχου διατηρεί μία συμβολική αξία στη φαντασία της αμερικανικής δημοσιογραφίας, αλλά πλέον η διάκριση δεν είναι τόσο αυστηρή.

ii) Η παραδοσιακή αρχή διάκρισης κράτους-εκκλησίας και η νέα τάξη πραγμάτων

Η εμπορική ανεξαρτησία έγινε ο ακρογωνιαίος λίθος της δημοσιογραφίας, διαμορφώνοντας τη δυναμική στις αίθουσες σύνταξης και οδήγησε τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να θεσμοθετήσουν το χάσμα μεταξύ των συντακτικών και επιχειρηματικών/διαφημιστικών αποφάσεων (Schudson, 1978). Οι δημοσιογράφοι συχνά χρησιμοποιούν τη μεταφορά του «Σινικού Τείχους» μεταξύ συντακτικών και επιχειρηματικών τμημάτων, ανθρώπινου δυναμικού και λειτουργιών. Όπως υποστηρίζει ο Coddington (Coddington, 2014), αυτή η μεταφορά θυμίζει τη διάκριση “κράτους-εκκλησίας” που θεμελιώθηκε στην Πρώτη Τροπολογία και οι δημοσιογράφοι που χρησιμοποιούν αυτήν την έκφραση τείνουν να χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους ως εκκλησία και τον επιχειρηματικό κόσμο ως κράτος. Συνεπώς, η αίθουσα σύνταξης είναι “ιερή” και παραβιάσεις όπως παρεμβολές επιχειρηματικών συμφερόντων στις διαδικασίες παραγωγής ειδήσεων θεωρούνται “αιρέσεις” που βλάπτουν την καθαρότητα και την αξιοπρέπεια του επαγγέλματος (Coddington, 2014). Οι άνθρωποι των ειδήσεων καλούνταν να παραβλέψουν τις επιθυμίες των διαφημιστών και να αγνοήσουν τις οικονομικές τους πιέσεις και να μην επιτρέψουν να επηρεάσουν τις δημοσιογραφικές αποφάσεις (Bagdikian, 2004) & (McChesney, 2004).

Ο διαχωρισμός μεταξύ συντακτικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των ειδησεογραφικών οργανισμών αποτελούσε πάντα μία από τις πιο βασικές δημοσιογραφικές αρχές. Αυτή η αρχή είναι θεμελιώδης για την κατανόηση της επαγγελματικής δημοσιογραφίας και εφαρμόζεται στις αίθουσες σύνταξης, στις σχολές δημοσιογραφίας και στα βιβλία (Coddington, 2014). Ταυτόχρονα, πολλοί ειδικοί θεωρούν αυτό το διαχωρισμό ως ένα στοιχείο κλειδί της δημοσιογραφικής ταυτότητας, μία πυρηνική αρχή που εξυπηρετεί την απαίτηση των δημοσιογράφων για αυτονομία (Carlson, 2014) ή ένα στοιχείο κλειδί του ιδεαλισμού των δημοσιογράφων που διατηρεί την ανεξαρτησία τους και προστατεύει την αξιοπιστία των πληροφοριών που παράγουν (Delorme, 2005).

Η αρχή της διάκρισης έχει τις ρίζες της στην άνοδο του τύπου με επιχειρηματικούς σκοπούς το πρώτο μισό του 19ου αιώνα (Schudson, 1978). Παρ’ όλο που υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην αγορά και στην πολιτική κατεύθυνση στον τύπο (Hallin, 2004), οι εφημερίδες σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης και της Νότιας Αμερικής μετατράπηκαν σταδιακά από πολιτικά όργανα σε επιχειρήσεις, ανταλλάσσοντας την εξάρτηση από πολιτικές δυνάμεις με την εξάρτηση από την αγορά (Coddington, 2014).

Παρά την συμβολική της σημασία, στην πράξη ο τοίχος πάντοτε ήταν σε κάποιο βαθμό διάτρητος. Οι επιχειρηματικοί σκοποί συντήρησαν και ταυτόχρονα περιόρισαν τη δημοσιογραφία από την αρχή και οι εμπορικές πιέσεις διαμόρφωσαν το επάγγελμα (Carlson, 2014). Ακόμα, από το τέλος της δεκαετίας του '90, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί επιτάχυναν την οργανωσιακή αναδόμηση και άρχισαν να κινούνται προς μία μαζική ενσωμάτωση των διαφημιστικών και δημοσιογραφικών τμημάτων. Αυτά τα πρώιμα βήματα ενσωμάτωσης οδήγησαν στην ανησυχία σχετικά με την δημοσιογραφική αυτονομία και στην ενίσχυση της ιδέας του διαχωρισμού. Τα τελευταία χρόνια, η ενσωμάτωση των διαφημιστικών και συντακτικών διαδικασιών έχει επιταχυνθεί λόγω του ψηφιακού περιβάλλοντος, του αυξανόμενου ανταγωνισμού για την προσοχή του κοινού και την πτωτική τάση του κέρδους πολλών ειδησεογραφικών οργανισμών (Nielsen, 2016) & (Newman, 2017)

Πλέον, η παραδοσιακή διάκριση δεν παίζει τον κυρίαρχο ρόλο που έπαιζε. Τόσο οι δημοσιογράφοι, όσο και οι εκδότες τονίζουν την ανάγκη να υιοθετηθούν πιο ολοκληρωμένες και αποτελεσματικές οργανωτικές λύσεις. Η αντίληψη του διαχωρισμού αμφισβητείται επίσης από τον Meredith Levien, αντιπρόεδρο διαφήμισης στους New York Times, που επιχειρεί να απορρίψει «την αντίληψη ότι το native advertising διαβρώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή θέτει σε κίνδυνο τον τοίχο μεταξύ σύνταξης και διαφήμισης. Το σωστό native advertising δεν έχει σκοπό να μπερδέψει».

Έτσι, αναδύεται μία νέα τάξη πραγμάτων, αυτή της ενσωμάτωσης. Αυτή η τάξη πραγμάτων στηρίζεται στο συνδυασμό δημοσιογραφικών αρχών με τις αρχές της συνεργασίας, της προσαρμογής, του επιχειρηματικού τρόπου σκέψης και παίζει ήδη ένα σημαντικό ρόλο στη νομιμοποίηση νέων πρακτικών συνεργασίας. Η διαδικασία της αποδόμησης της παραδοσιακής αρχής της διάκρισης συνοδεύεται από την κατασκευή ενός νέου θεσμού, του θεσμού της ενσωμάτωσης. Αυτή η αρχή βασίζεται σε 3 ιδέες: i) συνεργασία, ii) προσαρμοστικότητα και iii) επιχειρηματικός τρόπος σκέψης.

iii) Η αλληλεπίδραση μεταξύ παλαιών και νέων αρχών

Η αλληλεπίδραση μεταξύ παραδοσιακών και νέων αρχών οδηγεί σε δύσκολες διαπραγματεύσεις που συχνά δεν έχουν αποτέλεσμα. Η ενσωμάτωση είναι διαφορετική από

την μετατροπή των δημοσιογραφικών αρχών σε εμπορικές. Παρά το γεγονός ότι η ενσωμάτωση μπορεί να επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την επαγγελματική αυτονομία της δημοσιογραφίας, ταυτόχρονα υπόσχεται την προστασία της, καθώς η οικονομική σταθερότητα διατηρεί την ουδετερότητά της δημοσιογραφίας απέναντι σε εξωτερικές πιέσεις από ιδιοκτήτες ή άλλους παράγοντες (Bruggemann, 2015) & (Hallin, 2004) & (Nielsen, 2016).

Οι δημοσιογράφοι καλούνται να μοιραστούν το χώρο τους και να συνεργαστούν με ειδικούς πωλήσεων, μάρκετινγκ και IT, αλλά ταυτόχρονα και οι μη-δημοσιογράφοι πρέπει να σεβαστούν το ρόλο των δημοσιογράφων και να αποφεύγουν ανάρμοστες απαιτήσεις. Σε άλλες περιπτώσεις, ωστόσο, η επιρροή της επιχειρηματικής σκέψης θεωρείται μία “νόμιμη” πρακτική. Οι προτάσεις για την επιλογή θεμάτων από την πλευρά των επιχειρηματιών είναι αποδεκτές με την προϋπόθεση ότι οι διαφημιστές σέβονται τη δημοσιογραφική αυτονομία ως προς τον τρόπο κάλυψής τους. Επομένως, η αλληλεπίδραση διχάζει τους δημοσιογράφους, καθώς κάποιοι υποστηρίζουν ότι η αρχή της ενσωμάτωσης υποσκάπτει την επαγγελματική αυτονομία, ενώ κάποιοι άλλοι τη θεωρούν ως ένα καλύτερο τρόπο διασφάλισής της.

Η αναδυόμενη αρχή της ενσωμάτωσης είναι ένα νέο μέσο για την επίτευξη ενός παλιού σκοπού. Όπως η αρχή του διαχωρισμού διασφάλιζε την επαγγελματική αυτονομία στο παρελθόν, έτσι και η αρχή της ενσωμάτωσης είναι απαραίτητη για τη διασφάλισή της στο μέλλον.

iv) Η επίδραση στους δημοσιογράφους

Η επικείμενη απειλή του native advertising για το ρόλο των δημοσιογράφων είναι ο περιορισμός των αρμοδιοτήτων τους στην ενασχόληση με την αρθρογραφία για εμπορικούς σκοπούς και στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της εταιρείας-χορηγού (Baerug, 2012) & (Franklin, 2014). Η παραδοσιακή, ερευνητική δημοσιογραφία κινδυνεύει να γίνει μία niche αγορά ως συνέπεια αυτού του φαινομένου.

Ο “Κώδικας Ηθικής” που δημοσιεύτηκε από τον αμερικανικό οργανισμό the Society of Professional Journalists (SPJ) (SPJ Code of Ethics, 2014), υπογραμμίζει το ηθικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τους δημοσιογράφους για τους δημοσιογράφους. Οι ηθικές αρχές αυτές εστιάζουν στην αναζήτηση της αλήθειας και στην δημοσίευσή της, στην

ελαχιστοποίηση της βλάβης και στην ανεξάρτητη και διάφανη δράση. Αυτές οι αρχές συχνά παραγνωρίζονται λόγω της αυξανόμενης δημοφιλίας του native advertising και της ενσωμάτωσής του σε άρθρα. Ακόμα, μία άλλη πτυχή του ζητήματος, όπως εξηγεί ο Balasubramanian (Balasubramanian, 1994) είναι ότι οι χορηγοί εκμεταλλεύονται την αξιοπιστία των δημοσιογράφων, η οποία έχει δημιουργηθεί λόγω της επαναλαμβανόμενης και διαρκούς τήρησης των κανόνων που αφορούν τη δουλειά τους. Η αρχή της ενσωμάτωσης, όμως, πιθανότατα θα επηρεάσει αυτή τη φήμη και την αξιοπιστία. Σε έρευνα που διεξήχθη από τον Cramer (2015) πάνω στο native advertising, σε γραπτά παραδείγματα, αποκαλύφθηκε ότι ακόμα και οι υψηλής ποιότητας native διαφημίσεις μπορούν να έχουν αρνητική επίδραση στην αξιοπιστία του εκδότη και κατ' επέκταση στις δημοσιογραφικές προδιαγραφές με τις οποίες ο εκδότης λειτουργεί. Υπάρχουν, όμως και παραδείγματα που αποδεικνύουν ότι το συνηθισμένο περιεχόμενο και το native περιεχόμενο μπορούν να συνυπάρχουν αρμονικά. Για παράδειγμα, οι New York Times διατηρούν μία ξεχωριστή ενότητα για το Sponsored Content. Οι καμπάνιες native advertising είναι μία δύσκολη δραστηριότητα για να επιτευχθεί η εναρμόνιση με το ύφος και τον τόνο των δημοσιογραφικών κειμένων και σε μερικές περιπτώσεις είναι ευθύνη των δημοσιογράφων, καθώς κατανοούν τη θέση του εκδότη στην αγορά. Μία προτεινόμενη λύση είναι η ανάθεση της ανάπτυξης των εκστρατειών native advertising σε διαφημιστικά πρακτορεία για να απελευθερωθούν οι δημοσιογράφοι.

Η υιοθέτηση του native advertising μπορεί να υποδεικνύει το τέλος της διάκρισης μεταξύ κράτους και εκκλησίας και την εμφάνιση ενός νέου μοντέλου ανοιχτής οικονομικής υποστήριξης της δημοσιογραφίας από εμπορικούς πόρους. Ωστόσο, στο παρελθόν αυτό θεωρούνταν ένας κακός τρόπος επιβίωσης, ένα αναγκαίο κακό που οι δημοσιογράφοι αποδοκίμαζαν φανερά. Η εξάπλωση, όμως, του native advertising δείχνει ότι ο διάλογος για τη δημοσιογραφική αυτονομία και ανεξαρτησία αλλάζει από το εσωτερικό. Αν το native advertising αποδειχτεί ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό πλάνο, θα μπορούσε να συμβάλλει στη συντήρηση ενός κλάδου που βρίσκεται σε δύσκολη κατάσταση προσφέροντας ενημερωτική και διασκεδαστική πληροφόρηση και διευρύνοντας τις δημοσιογραφικές πρακτικές. Αν αληθεύει αυτό, ο κλάδος πρέπει να αναμένει μία αύξηση στη χρήση του native advertising.

3.3 Τι δείχνουν οι έρευνες για το Native Advertising

i) Εμπιστοσύνη των ατόμων στα διαφημιστικά μέσα

Η πρώτη έρευνα αφορά την εμπιστοσύνη των ατόμων στα διαφήμιση και τα μέσα που χρησιμοποιεί, τόσο τα παραδοσιακά (offline), όσο και τα ηλεκτρονικά (online) μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά από τα άτομα, δεδομένου ότι κάνουν τον καταναλωτή κοινωνό και συμμετοχό σε αυτά (Chatzithomas, 2014), η υποκειμενική φύση των απόψεων στο περιεχόμενο που δημιουργείται και ανεβαίνει στο διαδίκτυο από το κοινό είναι ένα εξίσου σημαντικό θέμα (Ayeh, 2013).

Η παγκόσμια έρευνα σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαφήμιση από την εταιρεία ερευνών Nielsen που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 18/2 και 8/3/2013 με πάνω από 29.000 διαδικτυακούς καταναλωτές σε 58 χώρες ανά την υφήλιο, για χώρες που έχουν τουλάχιστον 60% διείσδυση στο διαδίκτυο ή 10 εκατομμύρια διαδικτυακό πληθυσμό (Nielsen, 2016), έδειξε ότι το 84% των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα, εμπιστεύονται τις συστάσεις από φίλους και συγγενείς συγκριτικά με τις άλλες πηγές διαφήμισης (Earned media/earned advertising). Έχει διαπιστωθεί ότι τα άτομα εμπιστεύονται περισσότερο πληροφορίες που παίρνουν από τους φίλους τους σε σχέση με κρατικούς οργανισμούς ή τους οργανισμούς τουρισμού, στην περίπτωση που πρόκειται για πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό και τα ενδιαφέροντα σημεία γύρω από αυτόν (μουσεία, χώροι αναψυχής, δραστηριότητες) (Lin, 2006).

Αναφορικά με το περιεχόμενο και τα μηνύματα στον ιστότοπο της μάρκας (owned advertising) αυτή ήταν η δεύτερη πηγή που εμπιστεύονταν περισσότερο (69% των ερωτώμενων), κάτι που δείχνει την αξιοπιστία που έχει κερδίσει το διαφημιστικό μήνυμα στον ιστότοπο της μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών (Nielsen, 2016). Αναφορικά με τα παραδοσιακά μέσα, το 60% των ερωτώμενων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στα περιοδικά, ενώ οι εφημερίδες βρέθηκαν να είναι το μόνο μέσο στην ίδια έρευνα σε πτώση. Ακόμα, η τηλεόραση έλαβε το μεγαλύτερο μερίδιο στη διαφημιστική πίτα. Αναφορικά με τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν τη συγκατάθεση του ατόμου να του αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του (email marketing), το 56% των ερωτώμενων τα εμπιστεύονται, ενώ διαπιστώθηκε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τα διαφημιστικά

μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα και στο διαδίκτυο. Το 48% των ερωτώμενων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, τα διαφημιστικά μηνύματα σε video που προβάλλονται στο διαδίκτυο και τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το 42% να εμπιστεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα των banner (Nielsen, 2016).

ii) Το native advertising σε νούμερα

Οι επόμενες έρευνες αφορούν ειδικότερα το native advertising και συγκεκριμένα τη γνώση, τη χρήση και τη στάση των καταναλωτών απέναντι του. Η εξάπλωση της χρήσης του native advertising δημιούργησε την ανάγκη να μελετηθεί η χρήση του, αλλά και η γνώμη του κοινού.

Σε έρευνα ο Franklin (Franklin, 2014) και άλλοι πραγματοποίησαν διαδικτυακές έρευνες σε τρία κύματα το 2010 και το 2012 και αναφέρουν ότι μόνο το 42% των συμμετεχόντων στην πρώτη έρευνα διέκριναν τη διαφορά μεταξύ χορηγούμενων και μη χορηγούμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης (36% στη δεύτερη) και μόνο 35% αναφέρουν ότι το θεωρούν εύκολο να διακρίνουν μεταξύ πληρωμένων και μη πληρωμένων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Και οι δύο αυτές έρευνες υποδεικνύουν την πιθανότητα σύγχυσης. Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι πατάνε τον πρώτο σύνδεσμο, στον οποίο βλέπουν τη μάρκα για την οποία ενδιαφέρονται, ανεξάρτητα αν ο σύνδεσμος είναι πληρωμένος ή όχι, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται αν ένας σύνδεσμος είναι διαφήμιση και ότι το κλικ μπορεί να τους οδηγήσει σε μία “μετατροπή” (conversion), όπως είναι μια αγορά.

Στις ΗΠΑ, ξεκίνησε μία έρευνα το 2014 από μία εταιρεία content marketing, το Copyblogger (Copyblogger, 2014) με περισσότερους από 2.000 ερωτηθέντες, η οποία αποκάλυψε τα ακόλουθα:

-Γνωρίζετε τι είναι το native advertising; Γνωρίζει πολύ καλά: 3%,

Γνωρίζει κάπως: 24%, Γνωρίζει ελάχιστα: 24%, Δε γνωρίζει καθόλου: 49%,

-Πώς αισθάνεστε για το native advertising; Είμαι αντίθετος, κακό: 3%, Μου αρέσει: 21%, δεν με απασχολεί: 25%, Είμαι σκεπτικός: 51%,

- Εσείς ή η εταιρεία σας έχετε προϋπολογισμό για native advertising; Ναι: 9%, Όχι: 91%,

-Το native advertising παραπλανεί τους αναγνώστες; Ναι: 39%, Όχι: 61%,

- Πόσο θα σας απασχολούσε αν μία εταιρεία ή ένας διαφημιστής έλεγε τις ειδήσεις; Σχεδόν καθόλου: 12%, καθόλου: 19%, κάπως: 25%, πάρα πολύ: 44%.

Ακόμα, τον Ιανουάριο του 2015, μία έρευνα (A.N.A, 2015) από το Association of National Advertisers αποκάλυψε μία άλλη σειρά αποτελεσμάτων:

- 72% των ερωτηθέντων είπαν ότι το native advertising ήρθε για να μείνει,
- 86% των καταναλωτών είπαν ότι αισθάνονται ότι οι διαφημίσεις είναι απαραίτητες για να έχουν πρόσβαση σε δωρεάν περιεχόμενο στο διαδίκτυο,
- 63% είπαν ότι οι εταιρείες τους θα αυξήσουν τον προϋπολογισμό του native advertising (αλλά μόνο στο 5% του συνολικού προϋπολογισμού για διαφημίσεις),
- 30% από αυτούς που δε χρησιμοποίησαν native διαφημίσεις ακόμα, θα εγκαινιάσουν ένα πρόγραμμα το 2015,
- 75% είπαν ότι η ηθική πρέπει να παίζει ρόλο στην προσφορά native διαφημίσεων,
- 63% υποστηρίζουν ότι πρέπει να εντάσσονται στο ίδιο πλαίσιο με τα υπόλοιπα άρθρα της σελίδας.

Τέλος, περαιτέρω έρευνα από το I.A.B διαπίστωσε ότι μόνο το 41% των ερωτηθέντων μπορούσαν να αναγνωρίσουν άρθρα με χορηγούμενο περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος, κάτι που υποδεικνύει την άγνοια των χρηστών.

Σε μια πρόσφατη μελέτη μέτρησης της γνώσης πειθούς, οι ερευνητές σημείωσαν ότι παρ' όλο που οι καταναλωτές μπορεί να είναι εξοικειωμένοι με τη διαφήμιση ως τακτική πειθούς, “τα συστατικά, η μορφή και η τακτική πειθούς μπορούν να ενεργοποιήσουν διαφορετικά επίπεδα της γνώσης πειθούς”. Ενώ υπάρχει ομοφωνία ότι η διαφάνεια και η σαφήνεια είναι εξέχουσας σημασίας για να μη θεωρηθεί μια διαφήμιση παραπλανητική και ότι η εμφανής και σαφής αποκάλυψη της χορηγίας είναι υποχρεωτική για αυτούς που ασχολούνται με τη διαφήμιση, δεν γνωρίζουμε πολλά για το τι θεωρούν οι καταναλωτές ως διάφανο και σαφές. Προσδιορίζουμε την διαφάνεια ως το βαθμό στον οποίον ένα χορηγούμενο μήνυμα επικοινωνίας κάνει αισθητή στον καταναλωτή την πληρωμένη του φύση και την ταυτότητα του χορηγού.

Οι Burns και Lutz (Burns, 2006) διαπίστωσαν μεγαλύτερη αποδοχή μεταξύ των πελατών απέναντι σε μορφές διαφήμισης που δεν έρχονται σε σύγκρουση με το περιεχόμενο, που δεν διασπούν την προσοχή και πιο διασκεδαστικά. Οι Howe και Teufel (Howe, 2014)

συμπεραίνουν ότι το native advertising δεν επιδρά στην αξιοπιστία ενός ειδησεογραφικού site, γιατί τα πιο νεανικά κοινά είναι πιο πιθανό να αναγνωρίσουν τις native διαφημίσεις ως πραγματικές διαφημίσεις και δεν επηρεάζονται από αυτό. Αυτό αμφισβητείται από τους στο Digital News Report (Reuters, 2015) στο οποίο το 33% των αναγνωστών στη Μεγάλη Βρετανία και το 43% στις ΗΠΑ αισθάνονται απογοητευμένοι ή εξαπατημένοι από το χορηγούμενο περιεχόμενο, μια πρακτική που καταστρέφει την εικόνα των ειδησεογραφικών οργανισμών πιο πολύ σε σχέση με τους μαρκετίστες.

Επομένως, οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το native advertising και πολύ συχνά δεν το αναγνωρίζουν καν. Επίσης, οι δεν έχουν καταλήξει σε ένα γενικό συμπέρασμα σχετικά με την αξιοπιστία και την πιθανότητα παραπλάνησης του native advertising, οπότε τα όρια και οι κανόνες είναι ακόμα ρευστοί. Έχοντας ολοκληρώσει τη βιβλιογραφική έρευνα και έχοντας διαβάσει πληθώρα ερευνών, η πρώτη σκέψη είναι πώς αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές το native advertising. Στην Ελλάδα δεν έχει αναλυθεί εκτενώς το ζήτημα, τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό με το εξωτερικό. Γι' αυτό το λόγο, από την ανάγκη για μια πιο σφαιρική προσέγγιση του θέματος, προχώρησα τόσο σε ποιοτική, όσο και ποσοτική έρευνα πάνω στο native advertising. Η πρώτη εστίασε σε επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης και η δεύτερη απευθύνθηκε στο κοινό.

Κεφάλαιο 4: Η αυτοματοποίηση της παραγωγής περιεχομένου

«Ό,τι μπορεί να αυτοματοποιηθεί, θα αυτοματοποιηθεί» - (Shoshanah, 1981)

Η Πρώτη βιομηχανική επανάσταση χρησιμοποίησε νερό και ατμό για να μηχανοποιήσει την παραγωγή. Η Δεύτερη χρησιμοποίησε την ηλεκτρική ενέργεια για να δημιουργήσει μαζική παραγωγή. Η Τρίτη χρησιμοποίησε την τεχνολογία για να αυτοματοποιήσει την παραγωγή. Τώρα μία Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση χτίζεται πάνω στην Τρίτη, η ψηφιακή επανάσταση που πραγματοποιείται από το μέσο του προηγούμενου αιώνα. Χαρακτηρίζεται από συγχώνευση τεχνολογιών που θολώνει τα όρια μεταξύ της ψηφιακής, της φυσικής και της βιολογικής σφαίρας (Schwab, 2016).

4.1 Η επέλαση της τεχνολογίας

Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί υποφέρουν από τη ραγδαία μείωση των διαφημιστικών τους εσόδων, τα κατακερματισμένα κοινά και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από το κινητό και τα social media (Anderson, 2011). Γι' αυτό το λόγο, αναζητούνται τρόποι εξοικονόμησης πόρων και μείωσης των εξόδων. Ανάμεσα σε αυτούς συγκαταλέγεται και η χρήση αλγορίθμων. Η προσπάθεια για τη μείωση του κόστους εργασίας δεν είναι νέα για τη δημοσιογραφία, αλλά με την αυξανόμενη χρήση της αυτοματοποίησης και των αλγορίθμων στην παραγωγή των ειδήσεων, έχει πάρει νέες διαστάσεις.

Η έρευνα των Latzer και άλλων (Latzer, 2016) δείχνει ότι η χρήση αλγορίθμων ασκεί οικονομική επιρροή σε αναδυόμενες, αλλά και υπάρχουσες αγορές. Οι ερευνητές αναγνωρίζουν την αξία της αυτόματης παραγωγής κειμένων, σημειώνοντας ότι οι αλγόριθμοι μπορεί να περιορίσουν το κόστος των συναλλαγών για την παραγωγή κειμένου και οδηγούν σε κέρδος αποτελεσματικότητας. Επιπροσθέτως, ο καθηγητής Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Henrik Örnebring (Ornebring, 2010) σημειώνει ότι η τεχνολογία “ανακουφίζει” τους

δημοσιογράφους από δουλειά που μπορεί να γίνει από σχετικά ανέξοδους εργάτες (συμπεριλαμβανομένων των αλγορίθμων). Η μέχρι τώρα έρευνα δείχνει ότι οι δημοσιογράφοι αισθάνονται ότι η ψηφιοποίηση και η αυτοματοποίηση κάνουν την παραγωγή των ειδήσεων πιο περίπλοκη και καθιστούν πιο δύσκολη την τήρηση των παραδοσιακών αρχών και αξιών.

Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία χρησιμοποιείται για την παραγωγή απλών κειμένων με γεγονότα, με σκοπό να αυξήσει την ταχύτητα με την οποία έρευνες και στατιστικά δημοσιεύονται, να καλύπτει γεγονότα που αυτή την στιγμή δεν καλύπτονται λόγω περιορισμένου ενδιαφέροντος, να προσαρμόζει το περιεχόμενο για συγκεκριμένες συσκευές (όπως τα κινητά) ή στις ατομικές προτιμήσεις των χρηστών και να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να εντοπίζουν ιστορίες στα δεδομένα.

Ιστορικά, το ρεπορτάζ με τη βοήθεια υπολογιστή [(computer-assisted reporting (CAR))] ήταν μία σαφής έννοια τη δεκαετία του 1990 και πλέον έχει κατακερματιστεί σε διάφορες πρακτικές που περιγράφονται ως computational journalism, data journalism, programmer-journalism κλπ (Coddington, 2014). Παρά το γεγονός ότι σε κάποια σημεία επικαλύπτονται, υπάρχουν σημεία κλειδιά που τα διαχωρίζουν.

Η CAR έχει τις ρίζες της στις μεθόδους των κοινωνικών επιστημών και στον προσανατολισμό για τα δημόσια ζητήματα της ερευνητικής δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία δεδομένων (data journalism) χαρακτηρίζεται από την συμμετοχική δεκτικότητα και την διακλαδική φύση της και η υπολογιστική δημοσιογραφία (computational journalism) εστιάζει στην εφαρμογή των διαδικασιών της αφαίρεσης και της αυτοματοποίησης στην πληροφόρηση. Ανάμεσα σε αυτές, ο Matt Carlson (Carlson, 2014) εξηγεί τι αρχίζει να συμβαίνει καθώς “ο ρόλος των μεγάλων δεδομένων στη δημοσιογραφία μετατρέπεται από ένα εργαλείο ρεπορτάζ στην παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου στην μορφή της αποκαλούμενης αυτοματοποιημένης δημοσιογραφίας”. Ο όρος αναφέρεται σε “αλγοριθμικές διαδικασίες που μετατρέπουν τα δεδομένα σε αφηγήσεις με περιορισμένη έως μηδαμινή ανθρώπινη παρέμβαση πέρα από τον αρχικό προγραμματισμό”.

4.2 Πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης της παραγωγής περιεχομένου

Οι αλγόριθμοι μπορούν να βοηθήσουν τους δημιουργούς περιεχομένου με τρεις βασικούς τρόπους:

i) Προσφέρουν ιδέες για θέματα

Είναι πολύ εύκολο να ξεμείνει ένας αρθρογράφος από ιδέες. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη λύση σε αυτό. Τα εργαλεία ανάλυσης θεμάτων παρέχουν πολύ αποτελεσματικούς τρόπους για τον έλεγχο του υπάρχοντος περιεχομένου και την αναγνώριση των κενών. Πλατφόρμες όπως το MarketMuse και το Frase μπορούν να δώσουν ιδέες για άρθρα που ενέχουν και αξία SEO.

ii) Βελτιστοποιούν το περιεχόμενο για το SEO (Search Engine Optimization)

Στο παρελθόν, οι συντάκτες θα καθοδηγούσαν τη δημιουργία του περιεχομένου. Τώρα, οι μηχανές κάνουν αυτή τη δουλειά. Πλατφόρμες όπως το Can I Rank εξασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο είναι βελτιστοποιημένο για αναζήτηση.

iii) Διορθώνουν τα γραμματικά λάθη

Εργαλεία, όπως το Grammarly και το Acrolinx, βοηθούν τους αρθρογράφους να γράφουν καλύτερα. Οι copywriters δεν θα χρειαστεί να σκέφτονται το κείμενο, λέξη-λέξη, απλά θα επιλέγουν την καλύτερη μεταξύ των επιλογών που θα έχει δημιουργήσει η μηχανή. Η Nancy A. Shenker, ιδρύτρια και της εταιρείας marketing theONswitch, προσδοκά ότι η τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης θα παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του περιεχομένου τα επόμενα χρόνια. Η εκτίμησή της είναι ότι το 50% όλου του περιεχομένου θα αναπτύσσεται από τις μηχανές, με την επίβλεψη και τον έλεγχο των ανθρώπων.

Η “ρομποτοποίηση” των μέσων ενημέρωσης στοχεύει να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να ασχολούνται περισσότερο με τη δημοσιογραφία και λιγότερο με τα δεδομένα. Τα ρομπότ δεν κάνουν διακοπές, δεν χάνουν προθεσμίες και παράγουν καλά ερευνημένο περιεχόμενο, μαθαίνοντας από τα ίδια τους τα λάθη στην πορεία. Η ιδέα πίσω από τη ρομποτική δημοσιογραφία είναι να απελευθερώσει τους δημοσιογράφους από τα καθηκοντα ρουτίνας τους, όπως οι ισολογισμοί και τα νούμερα. Αλλά, οι άνθρωποι δημοσιογράφοι πρέπει να ορίζουν ακόμα τις συγκεκριμένες πηγές από τις οποίες τα ρομπότ θα συλλέγουν τα δεδομένα τους, ώστε να αποφεύγουν τις μη αξιόπιστες πηγές. (Radcliffe, 2016)

4.3 Μειονεκτήματα της αυτοματοποίησης της παραγωγής περιεχομένου

Ωστόσο, η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία δεν μπορεί να κατασκευάσει την απαιτούμενη ατμόσφαιρα ώστε να εμπνεύσει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των αναγνωστών, όπως το γέλιο, ή να επιταχύνει μία δευτερεύουσα αντίδραση. Επίσης, τα ρομπότ δεν μπορούν να είναι δημιουργικά, τουλάχιστον χωρίς την παρέμβαση ανθρώπου. Μία άλλη πρόκληση είναι ότι τα ρομπότ δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των δεδομένων από τις ειδήσεις και από τις διαφημίσεις και το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιολογήσουν τα δεδομένα με τα οποία τροφοδοτούνται. (Radcliffe, 2016)

Πιο συγκεκριμένα, η αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

1. εξαρτάται από απομονωμένες πηγές δεδομένων
2. εξαρτάται από μονόπλευρα ποσοτικά δεδομένα
3. ενέχει δυσκολίες εξέτασης και ερμηνείας των δεδομένων
4. η έλλειψη ανθρώπινων πτυχών στα παραγόμενα κείμενα
5. η απαίτηση δημιουργίας προτύπων για τις ιστορίες
6. η δυσκολία της δημιουργικής εργασίας με τα δεδομένα

4.4 Πώς η τεχνητή νοημοσύνη διευκολύνει τους δημιουργούς περιεχομένου

Η δημιουργικότητα θεωρούνταν ως ένα σύνολο δεξιοτήτων που δεν μπορούν να επηρεαστούν από την αυτοματοποίηση. Αν και αυτό ισχύει κατά βάθος, η τεχνητή νοημοσύνη βοηθάει τους ανθρώπους να ενδυναμώσουν τους δημιουργικούς τους μυς. Το IPA, το Institute of Practitioners in Advertising, πρόσφατα δημιούργησε το IPAi, μία πλατφόρμα που ενθαρρύνει τα διαφημιστικά πρακτορεία να πειραματιστούν με την τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνητή νοημοσύνη περιλαμβάνει τόσες πολλές πλευρές δημιουργικότητας και επιτρέπει στις μάρκες να αξιοποιήσουν τη δύναμή της για να εξερευνήσουν όλες τις

δυνατότητες. Πολλοί φοβούνται την επέλαση των ρομπότ, αλλά η πραγματικότητα είναι πολύ καλύτερη για τους ανθρώπους. Μία θετική αλλαγή στη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη πραγματοποιήθηκε στη δεκαετία του 60 και του 70. Κατά τη δεκαετία του 80, η τεχνητή νοημοσύνη είχε μία μοναδική θέση στο πολιτιστικό πνεύμα των καιρών, ενώ οι δεκαετίες του 90 και του 2010 έφεραν μαζί τους τεχνολογικές καινοτομίες. Η επόμενη δεκαετία θα προσδιοριστεί από την τεχνητή νοημοσύνη και την ένταξή της στην κοινωνία.

Για να κατανοήσουμε τη σημασία και τη συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγή περιεχομένου πρέπει να διευκρινίσουμε ορισμένους από τους όρους που σχετίζονται με αυτήν.

Τεχνητή νοημοσύνη: Η επιστήμη πίσω από την ικανότητα ενός υπολογιστή να κάνει κάτι που φυσιολογικά θα απαιτούσε ανθρώπινη νοημοσύνη.

Machine Learning: Οι μηχανές γίνονται «έξυπνες» μέσω της τροφοδότησής τους με δεδομένα και της εκμάθησης μέσω της εμπειρίας. Με αυτόν τον τρόπο λειτουργεί το Netflix. Όσο περισσότερες ταινίες και σειρές βλέπει και βαθμολογεί κανείς, τόσο καλύτερα ο αλγόριθμος του Netflix κάνει εξατομικευμένες προτάσεις στους χρήστες.

Deep Learning: παρόμοιο με τον ανθρώπινο εγκέφαλο, αυτό το είδος τεχνητής νοημοσύνης είναι το «νευρικό δίκτυο» του machine learning. Με αυτό, οι μηχανές μπορούν να ανακαλύψουν περίπλοκα μονοπάτια χρησιμοποιώντας διάφορα επίπεδα συσχετισμών.

Natural Language Processing (NLP): Η διαδικασία μέσω της οποίας οι μηχανές μαθαίνουν να «καταλαβαίνουν» κείμενο και τόνο.

Η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται σε ένα σύνολο εργαλείων που μπορούν να μάθουν να βελτιώνονται μόνα τους. Υπάρχουν πολλά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης που είναι ακόμη ανώριμα. Αλλά, υπάρχουν και εκλεπτυσμένα εργαλεία που μπορούν να μάθουν το στυλ, τη γλώσσα, τον τόνο του brand και να διατηρήσουν τη συνέπεια σε όλο το περιεχόμενο. Αυτό οφείλεται στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) και την παραγωγή φυσικής γλώσσας (natural language generation). Αυτές οι δύο τεχνολογίες επιτρέπουν σε μία μηχανή να “διαβάσει” και να “γράψει” κείμενο.

Όλοι οι παραγωγοί περιεχομένου σε μία ομάδα χρησιμοποιούν μια κοινή πλατφόρμα για να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν περιεχόμενο. Το σύστημα μαθαίνει τα standards, τους

κανόνες, το στυλ και τις προτιμήσεις της μάρκας. Στη συνέχεια, το σύστημα διαβάζει το περιεχόμενο που παράγεται και το βαθμολογεί. Και μετά προτείνει τι θα μπορούσε να βελτιωθεί για να ταιριάζει καλύτερα με το ύφος της μάρκας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το περιεχόμενο να είναι πιο ομοιόμορφο, πιο συνεπές και πιο ποιοτικό. Αυτό βοηθά και απελευθερώνει την ομάδα να παράγει καλύτερο και περισσότερο περιεχόμενο και να το προωθεί στους κατάλληλους ανθρώπους. Οπότε, οι μηχανές οργανώνουν το περιεχόμενο και οι άνθρωποι παράγουν περισσότερο και καλύτερο.

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν έχει υιοθετηθεί ακόμα από όλους. Πάνω από το 51% των παγκόσμιων ηγετών στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης. Στο άμεσο μέλλον, αναμένουμε την τεχνητή νοημοσύνη να κατακλύζει την αγορά.

4.5 Το πρόσφατο ιστορικό της τεχνητής νοημοσύνης

2013 – η τεχνητή νοημοσύνη στοχεύει στη δημιουργία περιεχομένου

Με την αυξανόμενη απήχηση του content marketing, περισσότερο περιεχόμενο σημαίνει περισσότερες διαφημιστικές ευκαιρίες. (Muhammad, 2017) Αλλά το κόστος και η ταχύτητα της καλής δημοσιογραφίας θεωρούνται πολύ μεγάλα με δεδομένη την ποσότητα των διαφημίσεων και των αναγνωστών που πρέπει να προσελκύσουν. Η λύση είναι το Verizon's Automated Insights Wordsmith Platform, που χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη για να ελέγξει δισεκατομμύρια καθημερινά αθλητικά δεδομένα και να δομήσει τις πληροφορίες σε άρθρα γραμμένα από υπολογιστή που κάνουν τις περιλήψεις αγώνων, που ενημερώνουν τους οπαδούς των fantasy sports και που παρέχουν στατιστικά. Η τεχνητή νοημοσύνη παράγει περιεχόμενο με φυσική γλώσσα και προσαρμόζει τον τόνο και την προσωπικότητα, δίνοντας σε κάθε κείμενο μία συγκεκριμένη δημοσιογραφική στάση. Το Automated Insights δημοσίευσε 300 εκατομμύρια περιεχομένου το 2013 και από τότε έχει ξεπεράσει το 1,5 δισεκατομμύριο ετησίως.

2014 – Η τεχνητή νοημοσύνη βελτιστοποιεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων και μειώνει τις δυσκολίες

Η τεχνητή νοημοσύνη κάνει τη διαφήμιση πιο εύκολη, πιο έξυπνη και πιο αποτελεσματική. όταν μέσω του προγραμματισμού, ολόκληρη η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω έξυπνων εργαλείων που παίρνουν αποφάσεις και κάνουν προτάσεις βάσει των επιθυμητών αποτελεσμάτων της καμπάνιας.

2015 – η τεχνητή νοημοσύνη στις μηχανές αναζήτησης

Από τις αρχές του 2000, η τεχνητή νοημοσύνη αποτελούσε ένα συμπλήρωμα στις μηχανές αναζήτησης και στην ικανότητά τους να προσφέρουν πιο λογικά αποτελέσματα. Το 2015, η Google εισήγαγε τον τελευταίο αλγόριθμό της, το RankBrain, που έκανε πολύ σημαντικά βήματα στην ερμηνεία των αναζητήσεων. Μέσω του RankBrain, η Google εμφανίζει πιο σχετικά αποτελέσματα. Αν η Google λάβει ένα αίτημα αναζήτησης για έναν όρο τον οποίο δε γνωρίζει ή για τον οποίον δεν έχει το κατάλληλο πλαίσιο, αξιοποιεί μία μαθηματική βάση δεδομένων που προέρχεται από γραπτή γλώσσα και ταιριάζει τους όρους με σχετικές λέξεις που τους δίνουν περιεχόμενο.

2016 – Η τεχνητή νοημοσύνη ακούει, μαθαίνει και απαντά

Καθώς το Amazon Echo, το Google Home and η Apple προχωρούν με την αναγνώριση ομιλίας στις εικονικές βοηθητικές συσκευές στα σπίτια μας, μία τελείως νέα ευκαιρία εμφανίζεται για τους διαφημιστές. Η Amazon αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε 15 εκατομμύρια σπίτια και αναπτύσσει διαφημιστικές ευκαιρίες για την Clorox, την Procter & Gamble, και άλλους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην Alexa.

Το Facebook Messenger, το WhatsApp και το Slack ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για να μειώσουν τον ανθρώπινο κόπο που συνεπάγεται η απάντηση στις απλές ερωτήσεις υποστήριξης των πελατών, κάτι που αποτελεί ένα κέντρο κόστους για κάθε εταιρεία. Τα chatbots που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών μιλώντας online κάτω από τις οδηγίες των τεχνικών υποστήριξης. Αυτά τα chatbots ερμηνεύουν τις λέξεις-κλειδιά στις ερωτήσεις που κάνουν οι χρήστες και σχηματίζουν πιθανές απαντήσεις.

4.6 Εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης

i) Η Narrative Science και το Quill

Ο μεγαλύτερος παίκτης στο πεδίο παραγωγής περιεχομένου με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης είναι η Narrative Science, που δημιούργησε ένα λογισμικό NLG με την ονομασία Quill. Η Narrative Science ξεκίνησε το 2010 ως ένα πείραμα του Northwestern University μετατρέποντας τα σκορ του baseball σε παραδοσιακές ιστορίες. Το 2011, μάζεψε πάνω από 6 εκατομμύρια δολάρια για να μελετήσει τη δυνατότητα δημιουργίας ιστοριών χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Το 2013, μάζεψε ακόμα 11,5 εκατομμύρια για περαιτέρω ανάπτυξη.

Σήμερα, το Quill μπορεί να παράγει ειδήσεις, αναφορές, ακόμα και τίτλους χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Η Narrative Science “νοικιάζει” το Quill κυρίως σε οικονομικούς πελάτες για τους οποίους μπορεί να δημιουργήσει οικονομικές αναφορές 10-15 σελίδων σε μερικά λεπτά. Παράγει περιεχόμενο για πελάτες όπως Groupon, Forbes, T. Rowe Price, Credit Suisse, και USAA. Οι πελάτες μπορούν να ενημερώσουν το Quill για το στυλ γλώσσας, τον τόνο και την κατεύθυνση που επιθυμούν. Αυτό ξεπερνά τις δυνατότητες των άλλων λογισμικών. (Mrunmayi, 2019)

i) Η Washington Post και το Heliograf

Τον τελευταίο χρόνο, η Washington Post έχει δημοσιεύσει περισσότερες από 850 ιστορίες που έχουν δημιουργηθεί από τη δική τους αυτοματοποιημένη τεχνολογία παραγωγής περιεχομένου, που ονομάζεται Heliograf, αν και θα έπρεπε πιο ρεαλιστικά να ονομάζεται τεχνολογία αναφοράς, γιατί παράγει ειδήσεις και social media posts. Το Heliograf βοήθησε τους ρεπόρτερ της Washington Post που κάλυπταν τους Ολυμπιακούς του Ρίο και δημιούργησαν 300 ειδησεογραφικά άρθρα και ειδοποιήσεις για το event.

Σήμερα, η Washington Post πουλάει την τεχνολογία του Heliograf μέσω της Arc Publishing, με τιμή εκκίνησης τις 10.000 δολάρια το μήνα και μπορεί να φτάσεις τις 150.000 το μήνα.

ii) Η Associated Press, η Automated Insights, και το Wordsmith

Η Associated Press, ένα από τα πιο παλιά ειδησεογραφικά δίκτυα, ιδρύθηκε το 1846 όταν 5 εφημερίδες από την Νέα Υόρκη ίδρυσαν μία διαδρομή express με πόνυ για να μεταφέρουν τις ειδήσεις του μεξικανικού πολέμου γρηγορότερα από το αμερικανικό ταχυδρομείο. Η AP είδε την Automated Insights ως μία απάντηση στην χαμηλή παραγωγή των αναφορών των εταιρικών εσόδων από τους συντάκτες. Με την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης, η AP τώρα παράγει 3.700 αναφορές.

Η Automated Insights δημιούργησε ένα πανέξυπνο ρομπότ περιεχομένου, που αποτελεί την πρώτη παγκοσμίως πλατφόρμα παραγωγής φυσικής γλώσσας. Ωστόσο, απαιτείται αρκετό ανθρώπινο περιεχόμενο για να λειτουργήσει ο αλγόριθμος.

Το Wordsmith λειτουργεί με τον ακόλουθο τρόπο:

- Ο χρήστης προσθέτει τα δεδομένα του στο λογισμικό (μερικά στοιχεία για μία ιστορία).
- Δημιουργεί ένα πρότυπο για την ιστορία .
- Βλέπει στη συνέχεια σε προεπισκόπηση το αποτέλεσμα του λογισμικού NLG (natural language processing) και το επεξεργάζεται.
- Δημοσιεύει την ιστορία του κατευθείαν από την εφαρμογή. (Mrunmayi, 2019)

Εκατοντάδες εταιρείες έχουν επενδύσει στη χρήση του Wordsmith, όπως η Allstate, η Microsoft και η Yahoo! Το λογισμικό παράγει περισσότερα από 1,5 δισεκατομμύρια κομμάτια περιεχομένου το χρόνο και μπορεί να παράγει περιεχόμενο σε περισσότερες από 20 γλώσσες. Η πρόσβαση στο Wordsmith ξεκινάει στις 2.000 δολάρια το μήνα με ετήσιο συμβόλαιο.

iii) Περισσότερα ρομπότ περιεχομένου

-Οι Los Angeles Times δημιούργησαν το QuakeBot, που συντάσσει ιστορίες όταν λαμβάνει δεδομένα από την αμερικανική γεωλογική έρευνα, μετά από ένα σεισμό.

-Η Google έχει πληρώσει πάνω από 800.000 δολάρια για τη δημιουργία του Digital News Initiative από το ειδησεογραφικό πρακτορείο ειδήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου.

-Η Press Association αναπτύσσει το RADAR ή Reporters and Data and Robots για να εστιάσει στην παραγωγή τοπικών ειδήσεων.

4.7 Η τεχνητή νοημοσύνη στη διαφήμιση

i) Πώς η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργεί διαφημίσεις

Η τεχνητή νοημοσύνη καθοδηγείται από την ανθρώπινη ευφυΐα. Τα ρομπότ και οι αλγόριθμοι κάνουν ό,τι τους λένε οι άνθρωποι, αλλά δεν διαθέτουν την ενσυναίσθηση που απαιτούν πολλές αποφάσεις. Οι αλγόριθμοι τοποθετούν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι καταναλωτές, αλλά αν δεν ελεγχθούν, αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να περιέχουν προσβλητικό περιεχόμενο με το οποίο οι μάρκες δεν θέλουν να συσχετιστούν. Πίσω από τις περισσότερες σύγχρονες διαδικτυακές διαφημίσεις κρύβονται εκλεπτυσμένα συστήματα που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη. Αυτά τα συστήματα τοποθετούν διαφημίσεις μπροστά από τους χρήστες. Η διαδικασία συγχρονισμού συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο και είναι σε μεγάλο βαθμό αυτόματη. Ονομάζεται programmatic advertising. (Google, 2019)

Με τον προγραμματισμό, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει προφίλ των επισκεπτών ενός site ή μιας εφαρμογής, στη συνέχεια αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για να στοχεύουν και να δημιουργήσουν διαφημίσεις χάρη σε ένα περίπλοκο δίκτυο πλατφορμών και υπηρεσιών που παίζουν διαφορετικούς ρόλους σε κάθε στάδιο της δημιουργίας της διαφήμισης. Η δημιουργία διαφημίσεων μέσω προγραμματισμού με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης είναι μία κυρίαρχη μορφή ψηφιακής διαφήμισης σήμερα. Για την ακρίβεια, προβλέπεται ότι περισσότερο από το 86% των αμερικανικών διαφημίσεων display θα αγοράζονται μέσω αυτοματοποιημένων καναλιών, σύμφωνα με το eMarketer. Και 8 στις 10 διαφημίσεις display στο κινητό δημιουργούνται ήδη μέσω προγραμματισμού. Η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργεί τα διαφημιστικά προϊόντα της Google και του Facebook. Αυτές οι εταιρείες κατέλαβαν το 90% των νέων διαφημιστικών ευκαιριών το 2017. Οι μάρκες είναι υπό πίεση να δημιουργήσουν διαφημίσεις που είναι συναφείς, σχετικές και εξατομικευμένες στις ατομικές προτιμήσεις των πελατών.

ii) Τεχνητή νοημοσύνη και display advertising

Το display advertising είναι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές ή social media μέσω banner ή άλλων μορφών διαφήμισης που αποτελούνται από κείμενο, εικόνες, βίντεο και ηχητικά αποσπάσματα. Ο βασικός σκοπός του display advertising είναι να μεταδώσει γενικές διαφημίσεις και μηνύματα της μάρκας στους επισκέπτες στις ιστοσελίδες. Οι φράσεις “programmatic” και “real-time bidding” (RTB) ακούγονται συχνά τα τελευταία χρόνια σε ό,τι αφορά τις πληρωμένες διαφημίσεις. Μερικές φορές, αυτές οι φράσεις ακούγονται σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη, την εκμάθηση μηχανών (machine learning) και το natural language processing. Αυτές οι φράσεις αποτελούν μία τεχνολογική γέφυρα που μετακινεί τις display διαφημίσεις από την τωρινή κατάσταση της μέτριας διαφάνειας προς ένα πιο διάφανο μέλλον.

Το CTR είναι η αναλογία χρηστών που κάνουν κλικ πάνω σε ένα σύνδεσμο προς τον συνολικό αριθμό χρηστών που βλέπουν μία σελίδα. Χρησιμοποιείται για να μετρήσει την επιτυχία των διαδικτυακών διαφημιστικών εκστρατειών. Από αυτά τα κλικ, μόνο το 30-40% δεν έχουν bounce rate. Bounce rate είναι το ποσοστό των ανθρώπων που επισκέπτονται μια σελίδα μέσα στον ιστότοπο σας και ακολούθως φεύγουν. Δεν κάνουν κάτι άλλο, απλά είναι μέσα σε μια σελίδα για λίγο και αμέσως πατάνε back ή close.

Η πορεία αυτού του καναλιού είναι εντυπωσιακή. Η πρώτη display διαφήμιση δημιουργήθηκε από το AT&T το 1994 και είχε 44% click-through rate. Μέχρι το 1998, αυτά τα ποσοστά είχαν πέσει δραματικά. Το θετικό είναι ότι η τεχνολογία βοηθά να επιλυθούν αυτά τα προβλήματα. Στα analytics που πραγματοποιούνται με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, οι μάρκες θα μπορούν να δουν τα πιο αποτελεσματικά display κανάλια που έχουν απήχηση, αλλά και που οδηγούν στην ιστοσελίδα. Οι μάρκες θα μπορούν να γνωρίζουν πότε θα πρέπει να αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους, πότε θα πρέπει να σταματήσουν να επενδύουν. Αυτές οι πληροφορίες συμβάλλουν στην αύξηση των click-through rates και στη γενικότερη καλύτερη απόδοση αναφορικά με τα κλικ στο display advertising. (Costello, 2019)

iii) Τεχνητή νοημοσύνη και pay per click (PPC) ή cost per click (CPC)

Είναι ένα διαδικτυακό διαφημιστικό μοντέλο που χρησιμοποιείται για να προκαλέσει κίνηση στις ιστοσελίδες κατά το οποίο ένα διαφημιστής πληρώνει έναν εκδότη (συνήθως τον ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας ή ένα δίκτυο ιστοσελίδων) όταν η διαφήμιση κλικάρεται. Το PPC δεν προορίζεται μόνο για τις διαφημίσεις στο Google. Αναγνωρίζει κενά και ορίζει νέες λέξεις-κλειδιά, προσαρμογές στον προϋπολογισμό και στα διαφημιστικά σύνολα. Βοηθάει τους μαρκετίστες να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους προϋπολογισμούς τους. Παρά το γεγονός ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει συμβάλει στο PPC, δεν έχει φτάσει στο επίπεδο όπου η διαχείριση των λογαριασμών να μπορεί να διαφοροποιηθεί χωρίς την ύπαρξη ενός μαρκετίστα από πίσω. Αλλά, τα μελλοντικά εργαλεία θα το καταφέρουν.

iv) Τεχνητή νοημοσύνη και native advertising

Από την άποψη της τεχνολογίας, η χρήση του machine learning δημιουργεί τα μοντέλα cost per engagement (CPE), σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα διαφήμισης. Σε αυτό το μοντέλο, οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες εμπλακούν ενεργά με τις διαφημίσεις. Ακόμα, από την άποψη των analytics, η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει τα ίδια οφέλη όπως και με το display advertising, παρέχοντας γνώσεις σχετικά με το ποιες ιστοσελίδες είναι αποτελεσματικές στην πρόκληση κίνησης. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν στις μάρκες και στους προϋπολογισμούς να κινηθούν γύρω από τις ιστοσελίδες που έχουν κίνηση. Αυτό το επίπεδο ορατότητας βοηθά τους μαρκετίστες να αποφύγουν τη σπατάλη, την απάτη και την κατάχρηση που συνδέεται με τα πληρωμένα μέσα. Δίνει επίσης και μία πολύ σαφή εικόνα του ανταγωνισμού. Επιπροσθέτως, η ευφυΐα του περιεχομένου που είναι ενσωματωμένη στα analytics, με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, επιτρέπει στους μαρκετίστες να γνωρίζουν ποιο περιεχόμενο θα αποδώσει καλύτερα κατά τη χρήση native λύσεων για να διευκολύνει το διαμοιρασμό του περιεχομένου σε άλλα κανάλια. (Eliasson, 2017)

Για μία επιτυχημένη καμπάνια native advertising, το σημαντικό είναι να δώσουμε νόημα και περιεχόμενο σε ένα πλαίσιο. Αυτό επιτρέπει σε ένα μαρκετίστα να δημιουργήσει πιο στοχευμένα μηνύματα που έχουν απήχηση στο κοινό. Οι μαρκετίστες και οι δημοσιογράφοι που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη για το native advertising πρέπει να σκεφτούν το πλαίσιο, το περιεχόμενο και το κοινό. Το μότο “σκέψου σαν εκδότης” ισχύει ακόμα. Άλλωστε, η τεχνητή νοημοσύνη δεν πρόκειται να λύσει όλα τα προβλήματα του σύγχρονου μαρκετίστα και δημοσιογράφου. Επίσης, η τεχνητή νοημοσύνη δεν πρόκειται να

λύσει σε αυτό το στάδιο όλα τα δημιουργικά προβλήματα, αλλά μπορεί να επεξεργαστεί δεδομένα και να κάνει αναλύσεις, κάτι που καλούνται να κάνουν οι μαρκετίστες.

ν) Τεχνητή νοημοσύνη και χορηγούμενα social media

Με το πέρασμα του χρόνου, η οργανική αναζήτηση των social media των brand έχει μειωθεί δραματικά. Αυτό εξανάγκασε πολλούς να επενδύσουν στις in-feed πληρωμένες λύσεις στα κοινωνικά κανάλια. Για την ακρίβεια, μέχρι το 2020 το 60% των παγκόσμιων διαφημιστικών εξόδων στο native advertising θα αφορούν το facebook. Ένα βασικό όφελος είναι η ανεξαρτησία των δεδομένων. Οι μαρκετίστες δεν χρειάζεται να βασίζονται αποκλειστικά στους πίνακες του twitter και του facebook για να ελέγχουν την απόδοση. Η κανονικοποίηση και η συγκριτική αξιολόγηση των δεδομένων σε όλα τα κανάλια είναι επίσης ένα πλεονέκτημα.

Το συμπέρασμα για το πώς η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τα πληρωμένα μέσα είναι απλό: καλύτερη απόδοση και μικρότερο κόστος.

4.8 Τι ακολουθεί για τους διαφημιστές;

Ενώ είναι ξεκάθαρο ότι η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τις μεθόδους, τη στόχευση και την δουλειά πίσω από τη διαφήμιση, το μέλλον της τεχνητής νοημοσύνης βρίσκεται στην ίδια τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, το 2015 η M&C Saatchi ανέπτυξε παγκοσμίως την πρώτη διαφήμιση με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης. Φτιαγμένη για μία φανταστική εταιρεία καφέ, την Bahio, και ξεκινώντας στο κεντρικό Λονδίνο, αυτή η εικονική αφίσα αλλάζει με γνώμονα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, με ποικίλες επιλογές κειμένου και εικόνων που προκαλούν διαφορετικές αντιδράσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα που συλλέγει η Google, το Facebook και άλλοι, πιθανώς οι ειδικά διαμορφωμένες διαφημίσεις είναι το μέλλον του κλάδου, με γλώσσα, ρυθμό, εικόνα και χρώματα σχεδιασμένα να προσελκύσουν τον θεατή. Θα μπορούσαν αυτές οι ειδικά διαμορφωμένες διαφημίσεις να δημιουργηθούν από τα δεδομένα στο κινητό μας;

4.9 Θα αντικαταστήσουν οι μηχανές τους ανθρώπους;

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η αυτοματοποίηση εισβάλλει στο εργασιακό περιβάλλον. Με τη διαθέσιμη τεχνολογία, περίπου το 50% των εργασιακών δραστηριοτήτων μπορούν να αυτοματοποιηθούν και το 60% των εργασιών αντιμετωπίζουν τουλάχιστον κάποιο βαθμό αυτοματοποίησης. Σύμφωνα με τη συμβουλευτική εταιρεία PwC, το 38% των εργασιών θα μπορούσαν να αντικατασταθούν μέσω της αυτοματοποίησης την επόμενη δεκαετία. Αυτά τα νούμερα είναι πολύ πιθανό ότι θα αυξηθούν, ανάλογα με το ρυθμό εξέλιξης και της τεχνολογίας. Η παραγωγή περιεχομένου δεν εξαιρείται από τον κανόνα. Τον Οκτώβριο του 2015, η Garner Inc., μία σημαντική τεχνολογική ερευνητική εταιρεία, ανέφερε ότι το 20% του επιχειρηματικού περιεχομένου αναμένεται να συντάσσεται από μηχανές. Αυτό σημαίνει ότι με την τεχνητή νοημοσύνη σε αυτό το επίπεδο ευφυΐας, ένα στα 5 κείμενα δεν δημιουργείται από ανθρώπους. Άλλωστε, οι ειδικοί υποθέτουν ότι οι υπολογιστές και τα λογισμικά τεχνητής νοημοσύνης θα είναι τόσο έξυπνα όσο οι άνθρωποι μέχρι το 2029. (Onibalusi, 2017)

Η απάντηση στην ερώτηση είναι ναι και όχι. Η έρευνα δείχνει ότι οι επαγγελματίες του χώρου έχουν ανάμεικτα συναισθήματα σχετικά με την τεχνολογία της ρομποτικής δημοσιογραφίας. Οι απόψεις των δημοσιογράφων διίστανται, καθώς κάποιοι αντιμετωπίζουν τη νέα τεχνολογία ως μέσο για να κερδίζουν χρόνο και να τον αφιερώνουν στην καλύτερη ποιότητα της δημοσιογραφίας. Άλλοι, όμως, την αντιμετωπίζουν ως ένα ακριβό λογισμικό και όχι τόσο ικανό να κερδίσει τον χρόνο που πιστεύουν οι διευθυντές των εταιρειών. Όμως, το θετικό είναι ότι οδηγεί τους δημοσιογράφους να αναθεωρήσουν τις ικανότητές τους και να τις ανανεώσουν. Ακόμα, θα αναπτυχθούν νέοι και πιο συγκεκριμένοι ρόλοι για τους ανθρώπους στην ανάπτυξη των πλατφορμών τεχνητής νοημοσύνης. Ο προγραμματισμός έχει δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας, το ίδιο ισχύει και για την τεχνητή νοημοσύνη.

Όπως υποστηρίζει ο Pavlik (Pavlik, 2000) “η δημοσιογραφία πάντα διαμορφωνόταν από την τεχνολογία”. Η τεχνολογία δεν είναι ο μόνος παράγοντας που αλλάζει τη δημοσιογραφία, καθώς την επηρεάζουν και οι οικονομικοί παράγοντες (Boczkowski, 2004). Το ρομποτικό λογισμικό είναι ακόμη στην αρχή. Ωστόσο, οι προβλέψεις που αφορούν την αντικατάσταση των δημοσιογράφων στο μέλλον, θα συμβεί μόνο αν η αλγοριθμική δημοσιογραφία αναπτυχθεί υπερβολικά, δηλαδή αν καταφέρει να παράγει υψηλής ποιότητας δημοσιογραφία χωρίς τη βοήθεια των ανθρώπινων δημοσιογράφων.

Ωστόσο, η παραγωγή περιεχομένου είναι ένας από τους πιο θεωρητικά «ασφαλείς» τομείς. Η ζήτηση για “δημιουργικές” δουλειές αναμένεται να αυξηθεί 8% στις ΗΠΑ μέχρι το 2030. Δεν είναι κάτι εντυπωσιακό, αλλά αν το συγκρίνουμε με το προσωπικό γραφείου (μείωση κατά 21%) ή με τις χειρωνακτικές εργασίες (μείωση κατά 31%), τότε είναι πολύ πιο ασφαλής από άλλες καριέρες.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Ερευνητικοί σκοποί

Στόχος της έρευνας ήταν να μελετήσει το native advertising εστιάζοντας στα ελληνικά δεδομένα και να εξετάσει τη στάση τόσο του κοινού, όσο και των ειδικών απέναντι του. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήσα ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική απευθύνθηκε σε επαγγελματίες και ειδικούς στο χώρο της διαφήμισης, για να καταγράψω τη γνώμη τους και να συλλέξω πληροφορίες σε βάθος πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Η ποσοτική απευθύνθηκε στο κοινό, γιατί με ενδιέφερε αν οι καταναλωτές γνωρίζουν τι είναι το native advertising, πώς το αντιμετωπίζουν και τι πιστεύουν για αυτό.

Η ποιοτική έρευνα βασίζεται κυρίως σε συνεντεύξεις και focus groups που αποσκοπούν στην άμεση λήψη πληροφοριών από τους ερωτώμενους και χρησιμοποιείται συνηθέστερα στις κοινωνικές επιστήμες για την περιγραφή, κατανόηση και ανάλυση κοινωνικών φαινομένων και σχέσεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Στόχος της είναι η ολική κατανόηση του υπό διεκρίνιση θέματος και συνήθως το δείγμα της έρευνας είναι μικρό, ενώ εξετάζονται κυρίως τα ερωτήματα “πώς” και “γιατί” σε αντίθεση με την ποσοτική η οποία εξετάζει τα ερωτήματα “πόσο” και “ποιος” (Ιωσηφίδης, 2008). Τα συμπεράσματα που προκύπτουν και αφορούν τα μέλη του δείγματος που εξετάστηκε και δεν αντανakλούν απαραίτητα τις απόψεις του γενικού πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην στατιστική, υιοθετεί μεθόδους των φυσικών επιστημών και οδηγεί σε γενικότερα συμπεράσματα για τον πληθυσμό.

5.2 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε στην ποιοτική έρευνα ήταν η συνέντευξη.

i) Συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι μία προφορική επικοινωνία-συζήτηση ανάμεσα στον ερευνητή-συνεντευκτή και στο ερευνώμενο-συνεντευξιαζόμενο άτομο, με σκοπό να επιτρέψει στον ερευνητή τη συλλογή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα με συστηματικό τρόπο. Υπάρχει δυνατότητα ανίχνευσης ιδεών, διερεύνησης πιθανών αντιδράσεων, έρευνας κινήτρων και συναισθημάτων και γενικότερα να γίνει μελέτη κάποιων θεμάτων που δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν με ερωτηματολόγιο. Επίσης, δίνεται προσοχή στον τόνο της φωνής, στις εκφράσεις του προσώπου, στις χειρονομίες και στις κινήσεις του σώματος (body language). Η συνέντευξη απαιτεί προσεκτική προετοιμασία, μεγάλη υπομονή και σημαντική πρακτική άσκηση, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι αξιόλογο.

Η προετοιμασία ακολουθεί σε τελικές γραμμές παρόμοιες διαδικασίες όπως με το ερωτηματολόγιο: επιλογή ατόμων, επινοήση ερωτήσεων (είδη, σειρά, αριθμός, συνταξη). Η διατύπωση στη συνέντευξη είναι μικρότερη σημασίας απ' ό,τι στο ερωτηματολόγιο, λόγω της προφορικής επικοινωνίας όπου πάντα υπάρχει περαιτέρω δυνατότητα συνέχειας, αποσαφήνισης, εμβάθυνσης και κατεύθυνσης μιας ερώτησης. Εκτός από τις προσωπικές συνεντεύξεις υπάρχει δυνατότητα για τηλεφωνική ή διαδικτυακή συνέντευξη, η οποία όμως στερούνται της προσωπικής αμεσότητας επικοινωνίας και συζήτησης.

ii) Είδη συνέντευξης

Υπάρχουν 3 είδη συνέντευξης από άποψη δομής: δομημένη, ημιδομημένη και μη δομημένη. Η δομημένη συνέντευξη αποτελείται από συγκεκριμένο/προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Η εφαρμογή της γίνεται με ενιαίο τρόπο ως προς το περιεχόμενο και τη σειρά των ερωτήσεων. Η ημιδομημένη συνέντευξη αποτελείται από συγκεκριμένο/προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Συχνά αποκαλείται οδηγός συνέντευξης, πλην όμως ο συνεντευξιαζόμενος έχει μεγάλη ελευθερία στον τρόπο απάντησης. Δεν είναι απαραίτητο να τηρείται η διαδοχή των ερωτήσεων που προβλέπεται στο διάγραμμα (Bryman, 2017). Μπορεί να υπάρχουν αλλαγές στη σειρά και το περιεχόμενο ανάλογα με το ερωτώμενο άτομο, ακόμη και προσθαφαιρέσεις ερωτήσεων.

Ο συνεντευκτής μπορεί να θέσει και ερωτήσεις που δεν υπάρχουν στον οδηγό με αφορμή κάποια απάντηση του συνεντευξιαζόμενου. Όμως κατά κανόνα στους συνεντευξιαζόμενους

τίθενται όλες οι ερωτήσεις και μάλιστα με παρόμοια διατύπωση (Bryman, 2017). Η μη δομημένη συνέντευξη εναλλακτικά λέγεται ελεύθερη, μη κατευθυνόμενη. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες-προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο εντός του οποίου διεξάγεται η συνέντευξη. Συνήθως, στην πράξη χρησιμοποιούνται η ημι-δομημένη και η μη δομημένη συνέντευξη.

Στην ποιοτική κοινωνική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως η συνέντευξη σε βάθος (in depth interview). Σε αυτόν τον τύπο συνέντευξης ο ερευνητής κατευθύνει των ερωτώμενο σε βασικά θέματα, αλλά ο ερωτώμενος αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων δεδομένων για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία (Ιωσηφίδης, 2008). Σε συνεντεύξεις βάθους απαιτούνται εξειδικευμένα επικοινωνιακά προσόντα από τον ερευνητή και άνεση χρόνου ώστε να επιτευχθεί ευνοϊκό κλίμα επαφής και αμεσότητα-αβίαστη επικοινωνία με τα ερωτώμενα άτομα. Ανάλυση σε βάθος των αντιλήψεων, απόψεων, στάσεων, συμπεριφοράς των ερωτώμενων ατόμων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη σε βάθος.

iii) Μεθοδολογία ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων

Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων περιλαμβάνει 3 αλληλεξαρτώμενες μεταξύ τους διαδικασίες: ο περιορισμός των δεδομένων (data reduction), η παρουσίαση των δεδομένων (data display) και ο έλεγχος και η απόδοση νοήματος στα δεδομένα (conclusion drawing και verification). Αυτές οι αναλυτικές διαδικασίες λαμβάνουν χώρα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συλλογή του ποιοτικού υλικού και σύμφωνα με τους Huberman και Miles (Huberman, 1994) εξειδικεύονται στα εξής:

α)Περιορισμός των δεδομένων: αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τον αναγκαίο περιορισμό των δεδομένων στην κατεύθυνση αυτών που κατά την κρίση του ερευνητή είναι καταλληλότερα να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα ή να οδηγήσουν σε ικανοποιητική ερμηνεία και κατανόηση του υπό έρευνα φαινομένου.

β) Παρουσίαση των δεδομένων: περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες και τις τεχνικές που έχουν ως στόχο την οργάνωση της πληροφορίας η οποία έχει συλλεγεί από πεδίο με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι δυνατή η περαιτέρω επεξεργασία και ανάλυσή της.

γ) Έλεγχος και απόδοση νοήματος στα δεδομένα: είναι το βασικότερο και κρισιμότερο της αναλυτικής διαδικασίας, αλλά εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ποιότητα των προηγούμενων δραστηριοτήτων (Ιωσηφίδης, 2008).

iv) Ερευνητικά ερωτήματα ποιοτικής έρευνας

Στόχος της ποιοτικής έρευνας ήταν να διερευνήσει την πλευρά των επαγγελματιών του χώρου και να εξετάσει την άποψή τους και τις προβλέψεις τους για το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης. Βάσει αυτού, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η ποιοτική έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Γιατί οι επαγγελματίες του χώρου προτιμούν το native advertising;
- Υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που να ρυθμίζει το native advertising;
- Πώς κρίνεται η αποτελεσματικότητα του native advertising;
- Το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης περιλαμβάνει το native advertising;

5.3 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

i) Δειγματοληψία

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, ένα απαραίτητο στάδιο είναι η δειγματοληψία. Η δειγματοληψία αφορά την επιλογή ατόμων που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας. Διακρίνεται σε δειγματοληψία με πιθανότητα (probability sampling) και δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (non probability sampling) (Σιώμοκος, 2008). Στην πρώτη περίπτωση, η δειγματοληψία γίνεται με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων, με ελεγχόμενες παραμέτρους και έτσι το αποτέλεσμα της έρευνας μπορεί στη συνέχεια να γενικευτεί για όλον τον πληθυσμό με ταυτόχρονο υπολογισμό του αντίστοιχου σφάλματος γενίκευσης (Χαλικιάς, 2003). Είδη πιθανοτικής δειγματοληψίας είναι: απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling), συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling), στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling), δειγματοληψία κατά συστάδες (cluster sampling), διπλή δειγματοληψία (double sampling). Αντιθέτως, όταν η εξαγωγή δείγματος βασίζεται σε

τεχνικές κατά τις οποίες δε χρησιμοποιούνται οι νόμοι των πιθανοτήτων, τότε όλη η διαδικασία καλείται μη πιθανοτική δειγματοληψία. Συνήθως είναι ευκαιριακές διαδικασίες και εφαρμόζονται για πιλοτικές έρευνες. Σ' αυτήν την περίπτωση συνήθως εφαρμόζονται τρία δειγματοληπτικά σχέδια: δειγματοληψία ευκαιρίας (convenience sampling): είναι η συλλογή όσο το δυνατό μεγαλύτερου δείγματος, κατά τη διάρκειά της συγκεντρώνουμε όλες τις παρατηρήσεις στις οποίες έχουμε εύκολη πρόσβαση. Η χρήση του συγκεκριμένου σχεδίου γίνεται κυρίως για πιλοτικές έρευνες και όχι για εξαγωγή συμπερασμάτων. Άλλα είδη είναι η δειγματοληψία κρίσεως ή σκόπιμη δειγματοληψία (judgement sampling), δειγματοληψία της χιονοστιβάδας (snowball sampling), ποσοτική δειγματοληψία (quota sampling) (Λάλου, 2015).

Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα χρησιμοποιείται όταν απαιτείται κάποια γρήγορη έρευνα ή όταν δεν υπάρχει πρόσβαση στο σύνολο του πληθυσμού με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο αυτού. Η δειγματοληψία ευκολίας αφορά στη λήψη πληροφοριών από τα πιο εύκαιρα και πλησιέστερα άτομα και είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς προπαρασκευαστικής ή μικρής σε έκταση έρευνας. Η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί δειγματοληψία μη πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα δειγματοληψία ευκολίας και η έρευνα είναι πιλοτική λόγω και του μικρού δείγματος.

ii) Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το θεμελιώδες στοιχείο σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα, αλλά και στα πειράματα, στις έρευνες πεδίου και σε άλλες δραστηριότητες που χρειάζονται για τη συγκέντρωση πληροφοριών, στοιχείων και δεδομένων. Έτσι, η κατασκευή ενός ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντική, επειδή αυτό παρέχει ουσιαστικά τα δεδομένα της έρευνας, οπότε θα πρέπει να τηρούνται κάποιες αρχές για να είναι αξιοποιήσιμη η πληροφορία που προκύπτει (Λάλου, 2015). Το ερωτηματολόγιο είναι έντυπο στοιχείο του λόγου, ακολουθεί τους κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού, που περιέχει μία ακολουθία από επιλεγμένες ερωτήσεις, με βάση το σκοπό της επιχειρούμενης έρευνας, οι οποίες απαιτούν απαντήσεις/πληροφορίες από τα ερωτώμενα άτομα. Χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής δεδομένων σε δημοσκοπήσεις (surveys), πειράματα (experiments), σε περιπτώσεις συνεντεύξεων (interviews), ομάδων εστίασης (focus group). (Αρμενάκης, 2017)

Η μορφή ενός ερωτηματολογίου είναι επίσης πολύ σημαντική για το είδος και τη διατύπωση των ερωτήσεων που περιλαμβάνει. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι οργανωμένο, σαφές, σύντομο και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι 2 ειδών: είτε κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, είτε ανοιχτού τύπου όπου ο ερωτώμενος απαντά στην ερώτηση συμπληρώνοντας το κενό περιθώριο που προβλέπεται για να καταχωρίσει την απάντησή του. Έτσι, η επιλογή της μορφής των ερωτήσεων γίνεται με κριτήριο την αποτελεσματικότητα, την ευελιξία, το ενδιαφέρον, την ομοιογένεια και κυρίως την καταλληλότητα στην επεξεργασία των δεδομένων (Λάλου, 2015).

Οι βασικές μέθοδοι υποβολής ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα είναι τα παραδοσιακά τυπωμένα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης που συμπληρώνονται είτε ταχυδρομικά, είτε μέσω συνεντεύξεων, οι έρευνες μέσω τηλεφώνου, οι έρευνες μέσω διαδικτύου. Η διάδοση του διαδικτύου είχε άμεσο αντίκτυπο στη δημιουργία των διαδικτυακών ερευνών. Είναι ένα είδος έρευνας που παρά τα προφανή προβλήματα, κερδίζει έδαφος συνεχώς, ειδικά στις έρευνες αγοράς (Λάλου, 2015). Η εφαρμογή στο διαδίκτυο, όσον αφορά την προετοιμασία του ερωτηματολογίου, έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με την ταχυδρομική εφαρμογή, λόγω έλλειψης δυνατότητας διευκρινίσεων.

Το ερωτηματολόγιο έρευνας “αναρτάται-εμφανίζεται” σε ειδικούς συνδέσμους (links) ή σε ειδικούς χώρους, σε κάποιες ιστοσελίδες (banners) και μπορεί να είναι άμεσο ή έμμεσο. Άμεσο, όταν υπάρχει δυνατότητα γνώσης ολόκληρου του ερωτηματολογίου χωρίς κάποιο περιορισμό, ενώ έμμεσο όταν η πρόσβαση στις επόμενες ερωτήσεις προϋποθέτει απαντήσεις στις προηγούμενες. Με χρήση κατάλληλου λογισμικού, τα αποτελέσματα αποθηκεύονται αυτόματα σε ψηφιακά αρχεία δεδομένων προς επεξεργασία και ανάλυση. Το βασικό πρόβλημα είναι ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από δείγμα διαθεσιμότητας, δηλαδή μόνο από άτομα που έχουν πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο. Το γεγονός αυτό δημιουργεί πρόβλημα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και κατά συνέπεια παρουσιάζονται ζητήματα εγκυρότητας, αξιοπιστίας και γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης που διανεμήθηκαν μέσω διαδικτύου.

iii) Ερευνητικά ερωτήματα ποσοτικής έρευνας

Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνήσει τη γνώση των καταναλωτών σχετικά με το native advertising, την εξοικείωσή τους με αυτό και πόσο συχνά το συναντούν ή το παρατηρούν στο διαδίκτυο. Ακόμα, ήθελα να εξετάσω ποιες τακτικές τους ενοχλούν κι αν επηρεάζουν τη στάση τους είτε απέναντι στη μάρκα, είτε απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί το branded content. Τέλος, ήθελα να διερευνήσω κατά πόσο μπορούν να διακρίνουν μεταξύ περιεχομένου δημιουργημένου από άνθρωπο και από μηχανή.

Βάσει των ανωτέρω, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Πώς αλληλεπιδρά το κοινό με διάφορες μορφές ψηφιακής διαφήμισης;
- Πώς οι χρήστες αντιμετωπίζουν ειδικά το native advertising;
- Πόσο συχνά παρατηρούν ελλείψεις σε ό,τι αφορά την ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση και αν τους επηρεάζει;
- Πιστεύουν ότι η διαφήμιση επιδρά θετικά ή αρνητικά στη δημοσιογραφία;
- Μπορεί το κοινό να ξεχωρίσει μεταξύ των ειδήσεων που παράγονται από ανθρώπους και εκείνων που παράγονται με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης;

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας. Στις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν ανοιχτές ερωτήσεις, οι οποίες αφήνουν τον ερωτώμενο ελεύθερο να αναπτύξει την απάντησή του δίχως προκαθορισμούς (Ιωσηφίδης, 2008). Κατά την έρευνα, μίλησα με 3 ειδικούς στο χώρο της διαφήμισης, με σχετική επαγγελματική εμπειρία. Οι συνεντεύξεις θα παρουσιαστούν ολόκληρες ξεχωριστά στο παράρτημα.

Στην πρώτη ερώτηση που έκανα στους συνεντευξαζομένους, σχετικά με το λόγο που έχει γίνει δημοφιλές το native advertising τα τελευταία χρόνια, και οι 3 συμφώνησαν ότι οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον κορεσμό που έχουν προκαλέσει οι παραδοσιακές διαφημίσεις στους καταναλωτές. Επομένως, το native advertising κάλυψε την ανάγκη για πιο ελκυστικό, φρέσκο και λιγότερο ενοχλητικό διαφημιστικό περιεχόμενο. Ταυτόχρονα, πρόκειται για διαφημίσεις που προσαρμόζονται στο συνηθισμένο περιεχόμενο της ιστοσελίδας που τις φιλοξενεί, οπότε και πετυχαίνουν και τους αισθητικούς στόχους. Τέλος, η κ. Χαϊμαντά προσέθεσε και μία ακόμη παράμετρο, αυτή της ευρείας χρήσης εργαλείων ad-blocking, τα οποία πρακτικά εμποδίζουν τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οπότε αυτό το γεγονός αποτελεί έναν ακόμη λόγο εμφάνισης και εξάπλωσης του native advertising.

Στην δεύτερη ερώτηση για τη διαφοροποίηση του native advertising από άλλες μορφές διαφήμισης, η κ. Χαϊμαντά διέκρινε μεταξύ content marketing και native advertising χαρακτήρισε το δεύτερο ως υποκατηγορία του πρώτου που έρχεται να εμπλουτίσει και να ενισχύσει τη σχέση μεταξύ brand και καταναλωτή. Ο κ. Κακαβούλης και ο κ. Βούρος αναφέρθηκαν στις θεμελιώδεις διαφορές του native advertising από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, ενώ ο κ. Κακαβούλης μάλιστα τόνισε την ανάγκη συγκερασμού τους για την επίτευξη των μεγαλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων.

Στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με τους δείκτες απόδοσης μιας καμπάνιας native advertising, ο κ. Κακαβούλης και ο κ. Βούρος ανέφεραν ότι χρησιμοποιούνται οι ίδιες δείκτες με τις υπόλοιπες καμπάνιες και η επιλογή βασίζεται στα στοχούμενα αποτελέσματα. Ωστόσο, η κ. Χαϊμαντά υπέδειξε ως συνηθέστερους δείκτες απόδοσης το CPM, CPC, CPA.

Σε ό,τι αφορά τα κοινά στα οποία έχει μεγαλύτερη διείσδυση το native advertising, και οι 3 συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν ότι δεν υπάρχει κάποια κατηγορία κοινού που να εμφανίζει μεγαλύτερη διείσδυση, αλλά εξαρτάται από το κοινό στο οποίο η ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση απευθύνεται. Άρα, αν το κοινό της είναι εξ ορισμού μεγάλο και η εφαρμογή του native advertising είναι αποτελεσματική, τότε η διείσδυση αντίστοιχα θα είναι μεγάλη και σε αυτό το κοινό.

Ως προς το νομοθετικό πλαίσιο, οι 3 συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν ότι δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που να καθιερώνει τον τρόπο λειτουργίας του native advertising. Το μόνο που υπάρχει είναι οι οδηγίες του IAB και του FTC, που αποτελούν στην ουσία κανόνες fair play. Υπάρχει, επίσης, και ο Κώδικας Δεοντολογίας για τα Ηλεκτρονικά Μέσα που θέτει ορισμένους αυστηρότερους κανόνες διαχωρισμού της διαφήμισης από το δημοσιογραφικό κείμενο.

Ως προς τους κανόνες σήμανσης που πρέπει να εφαρμόζονται, οι συνεντευξιαζόμενοι τόνισαν την ανάγκη οι native διαφημίσεις να έχουν εμφανή σήμανση που θα επιτρέψει στους καταναλωτές να καταλάβουν αμέσως ότι διαβάζουν περιεχόμενο το οποίο έχει τη μορφή native advertising και ο εκδότης ή το brand να χρησιμοποιούν ξεκάθαρη σήμανση και απολύτως ορατή σε όλους. Πρέπει ρητά να φαίνεται η μάρκα και να μην υπονοείται.

Με άλλα λόγια, ένας λογικός χρήστης πρέπει να μπορεί να διαφοροποιήσει το native από το original content.

Στην επόμενη ερώτηση, για το αν υπάρχει κάποια κατηγορία προϊόντος ή ιστοσελίδας που να είναι πιο αποτελεσματική, η κ. Χαϊμαντά υποστήριξε ότι το native είναι πιο αποτελεσματικό σε κατηγορίες που αφορούν το σπίτι, ό,τι έχει να κάνει με φαγητό, ποτό, σνακς, μπύρες, γενικά αλκοολούχα. Επίσης ηλεκτρικά, χρώματα, φωτιστικά, είδη κήπου, τηλεπικοινωνίες, καλλυντικά, ρούχα και τηλεοπτικές πλατφόρμες. Ο κ. Κακαβούλης ανέφερε ότι ίσως υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το μέσο, καθώς δεν αποτελούν όλα τα μέσα πρόσφορο έδαφος για native advertising. Ο κ. Βούρος, τέλος, ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν

διαφοροποιήσεις, αλλά το στοίχημα είναι να βρεθεί ο κατάλληλος συνδυασμός brand και μέσου, αλλά και ο κατάλληλος τρόπος για να εξυπηρετείται καλύτερα ο σκοπός του native advertising.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά το budget, η συνεντευξιαζόμενη ανέφερε ότι τα επόμενα 4-5 χρόνια το budget για εκστρατείες native μπορεί να πλησιάζει και το 50% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ η κοστολόγηση εξαρτάται από την τυπολογία που ανήκει ένα site, το μέγεθος, τα κοινά, το ύφος, την κατηγορία και το κόστος και ο χρόνος παραγωγής είναι ανάλογος τα θέσης και έκτασης προβολής. Ο κ. Κακαβούλης τόνισε ότι για την Ελλάδα δεν υπάρχουν επίσημα νούμερα, αλλά στις ΗΠΑ είναι φέτος στα 35 δισεκατομμύρια δολάρια και είναι το 43% της digital διαφημιστικής δαπάνης και το 2020 αναμένεται να είναι 52 δισεκατομμύρια και το 65%. Τέλος, ο κ. Βούρος ανέφερε ότι ένα άρθρο native κοστολογείται με αποκλίσεις περίπου στα 500 ευρώ, αλλά κατά τη γνώμη του οι τιμές θα πέφτουν προοδευτικά, καθώς εκλογικεύονται και συστηματοποιούνται και η προσφορά αυξάνεται.

Στην προτελευταία ερώτηση αναφορικά με τη συνεργασία δημοσιογράφων και διαφημιστών, οι 3 ερωτηθέντες επαγγελματίες στο χώρο της διαφήμισης συμφώνησαν ότι πλέον η συνεργασία τους είναι πιο ομαλή και λειτουργική, καθώς γνωρίζουν ότι συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση βιωσιμότητας. Ωστόσο, οι publishers και δημοσιογράφοι συναντούν μερικές φορές δυσκολίες, καθώς οι διαφημιζόμενοι και διαφημιστές δεν ακούν πάντα αυτό που τους περιγράφει το μέσο ως αναγκαιότητα και καταλληλότητα στον τρόπο τοποθέτησης και προβολής του native content και παρουσιάζουν αρνητικές συμπεριφορές.

Τέλος, το native advertising, κατά τη γνώμη των ειδικών, ανήκει στο μέλλον της digital διαφήμισης. Ωστόσο, συμφωνούν ότι οι νέες ανάγκες και η εξέλιξη της τεχνολογίας θα καταστήσουν αναγκαία τη χρήση ακόμα πιο εξελιγμένων μορφών διαφήμισης που θα έρθουν να καλύψουν τα κενά που θα δημιουργηθούν και τα προβλήματα που τυχόν ανακύψουν.

Ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσα στην αρχή της έρευνάς μου, ας εξετάσουμε ποια από όλα και σε τι βαθμό απαντήθηκαν από τους συνεντευξιαζομένους. Το πρώτο ερευνητικό μου ερώτημα αφορούσε το λόγο που οι επαγγελματίες του χώρου προτιμούν το native advertising. Και οι 3 συμφώνησαν ότι αποτελεί την καλύτερη αισθητικά και λειτουργικά επιλογή, αφού πετυχαίνει τους σκοπούς του, χωρίς να ενοχλεί το κοινό.

«Είναι το όνειρο κάθε διαφημιστή, κάθε marketer, είναι διαφημίσεις που είναι τόσο καλά δομημένες, τόσο ταιριαστές με το περιεχόμενο, τόσο καλά τοποθετημένες μέσα στο περιεχόμενο που ο αναγνώστης νιώθει ότι φτιάχτηκαν για αυτόν»

Ωστόσο, ο βασικός λόγος δημιουργίας του ήταν τα λογισμικά ad blocking των οποίων η χρήση έχει διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό.

«Ο βασικός και κυρίαρχος λόγος για τον οποίο γεννήθηκε και αναπτύχθηκε το native content στο ψηφιακό περιβάλλον είναι το λογισμικό adblocking»

Ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, σχετικά με την ύπαρξη νομοθεσίας που να αφορά ειδικά το native advertising, οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν ότι δεν υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο, αλλά η διαφάνεια είναι ζητούμενο και γι' αυτό έχουν καθιερωθεί ορισμένοι κανόνες και οδηγίες που πρέπει να τηρούνται.

«Νομοθετικό πλαίσιο δεν υπάρχει, υπάρχουν μόνο κώδικες δεοντολογίας και φυσικά αυστηροί περιορισμοί για την προβολή ειδικών κατηγοριών»

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που είχα θέσει απαντήθηκε πλήρως, καθώς η αποτελεσματικότητα κρίνεται με βάση τους ίδιους που χρησιμοποιούνται σε κάθε διαφημιστική καμπάνια. Φυσικά, διαμορφώνονται ανάλογα με τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο native advertising ειδικά, σημασία έχουν το engagement (εμπλοκή) και το purchase intention (πρόθεση αγοράς).

«Η επιτυχία μιας καμπάνιας native advertising μετράται με τους ίδιους δείκτες που αξιολογείται και η διαφήμιση γενικότερα, δηλαδή με μια σειρά με παραδοσιακά metrics όπως είναι τα attention minutes, το CTR, δηλαδή πώς αποδίδει μια καμπάνια γενικότερα, αλλά πρώτα και κύρια με το αποτέλεσμα που έχει πάνω στο brand lift και στο brand awareness»

Σχετικά με το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, και οι 3 συνεντευξιαζόμενοι επιβεβαίωσαν ότι το native advertising ανήκει στο μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης, σε αυτήν τη μορφή που το ξέρουμε ή σε κάποια πιο εξελιγμένη, ώστε να ανταποκρίνεται στις αναδυόμενες ανάγκες.

«Βλέπω το μέλλον του native advertising λαμπρό γιατί σε αυτήν την κατεύθυνση στηρίζει τη δημιουργικότητα και την παραγωγή περιεχομένου που συγκινεί και εμπνέει»

Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.

7.1 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει 24 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Κλειστές ερωτήσεις έχουμε όταν όλες οι πιθανές απαντήσεις του ερωτώμενου προβλέπονται από τον ερευνητή. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά στις ερωτήσεις που έχουν ως πιθανή απάντηση ναι ή όχι ή να επιλέξουν την απάντησή τους σε μία κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert αποτελεί ουσιαστικά μία μέτρηση πολλαπλών ενδεικτών ή πολλαπλών στοιχείων μιας σειράς στάσεων που αφορούν ορισμένο θέμα. Στόχος της κλίμακας Likert είναι να μετρήσει την ένταση των αισθημάτων αναφορικά με το εκάστοτε θέμα. Συνήθως εφαρμόζεται μία κλίμακα 5 βαθμίδων. Τα στοιχεία της κλίμακας πρέπει να είναι καταφατικές προτάσεις κι όχι ερωτήσεις (Bryman, 2017).

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 4 ενότητες ερωτήσεων. Ξεκινά με τις ερωτήσεις που αφορούν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα, συνεχίζει με πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις σχετικά με το native advertising, ακολουθεί ένα quiz που αφορά την παραγωγή περιεχομένου με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης και ολοκληρώνεται με ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε διάστημα 3 μηνών με ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε μέσω της δωρεάν ηλεκτρονικής πλατφόρμας “Google Forms”. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιτρέπει τη γρήγορη και εύκολη δημιουργία ερωτηματολογίων, καθώς και την άμεση διανομή τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτόν επιτυγχάνεται επιτάχυνση της διαδικασίας συλλογής των συμπληρωμένων

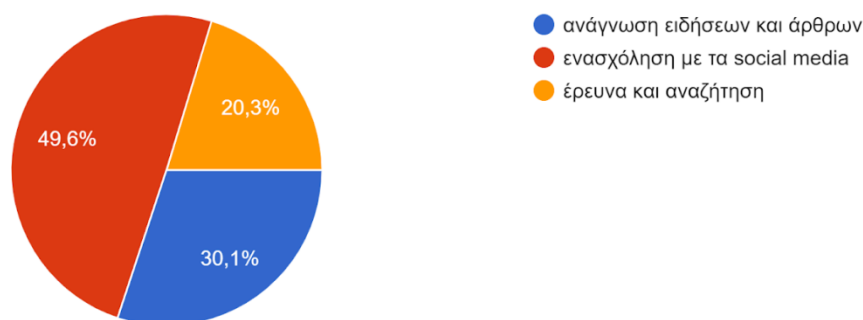
ερωτηματολογίων, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για άμεση εξαγωγή των αποτελεσμάτων σε υπολογιστικό φύλλο του MS Excel. Η διανομή του ανώνυμου ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε 122 άτομα.

7.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

i) Διαδικτυακή συμπεριφορά ερωτηθέντων

1) Όταν πλοηγείστε στο διαδίκτυο, σε τι αφιερώνετε κυρίως το χρόνο σας;

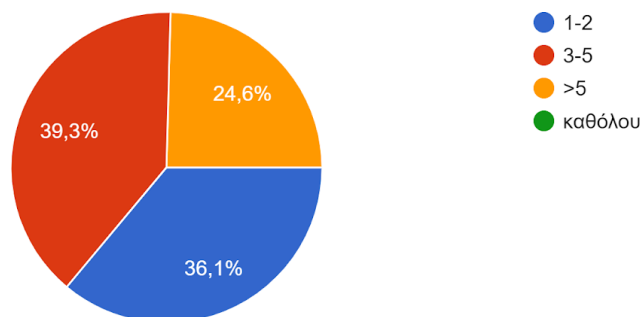
122 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (49,6%) αφιερώνει το χρόνο του στην ενασχόληση με τα social media, κάτι που αποδεικνύει για ακόμη μία φορά την μεγάλη τους απήχηση και δημοφιλία. Στη δεύτερη θέση (30,1%) έρχεται η ανάγνωση ειδήσεων και άρθρων και στην τρίτη (20,3%) η έρευνα και η αναζήτηση πληροφοριών.

2) Πόσες ώρες αφιερώνετε στο διαδίκτυο ημερησίως;

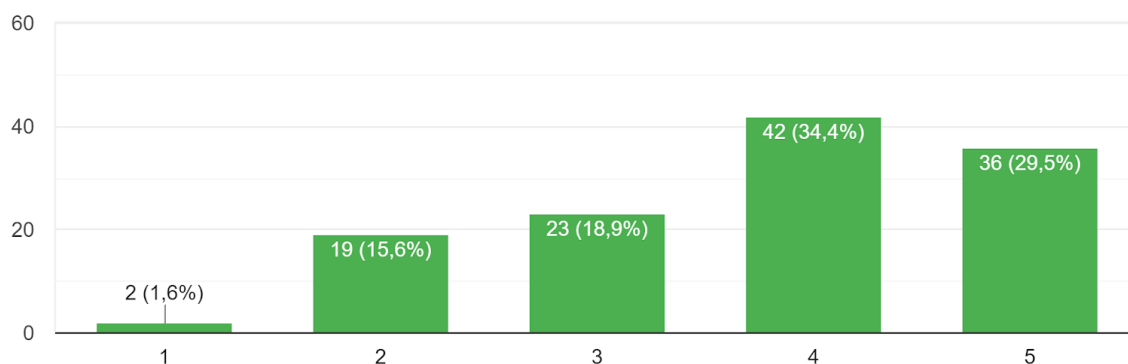
122 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα (39,3%) αφιερώνει ημερησίως 3-5 ώρες στο διαδίκτυο, το 36,1% αφιερώνει 1-2 ώρες, ενώ σχεδόν το ¼ των ερωτηθέντων (24,6%) αφιερώνει πάνω από 5 ώρες.

3) Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις/άρθρα στο διαδίκτυο;

122 απαντήσεις

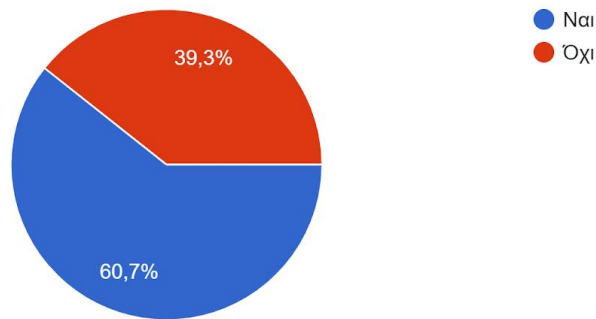


Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση βάσει της συχνότητας με την οποία διαβάζουν ειδήσεις και άρθρα το διαδίκτυο. Το 1 αντιστοιχεί με “καθόλου”, το 2 με “σπάνια”, το 3 με “μερικές φορές”, το 4 με “συχνά” και το 5 με “πολύ συχνά”. Η πλειοψηφία (34,4%) διαβάζει συχνά ειδήσεις στο διαδίκτυο και το 29,5% πολύ συχνά.

συχνά. Το 18,9% διαβάζει μερικές φορές άρθρα στο διαδίκτυο και το 15,6% σπάνια. Τέλος, το 1,6% δεν διαβάζει καθόλου ειδήσεις και άρθρα στο διαδίκτυο.

4) Χρησιμοποιείτε ad-blocker;

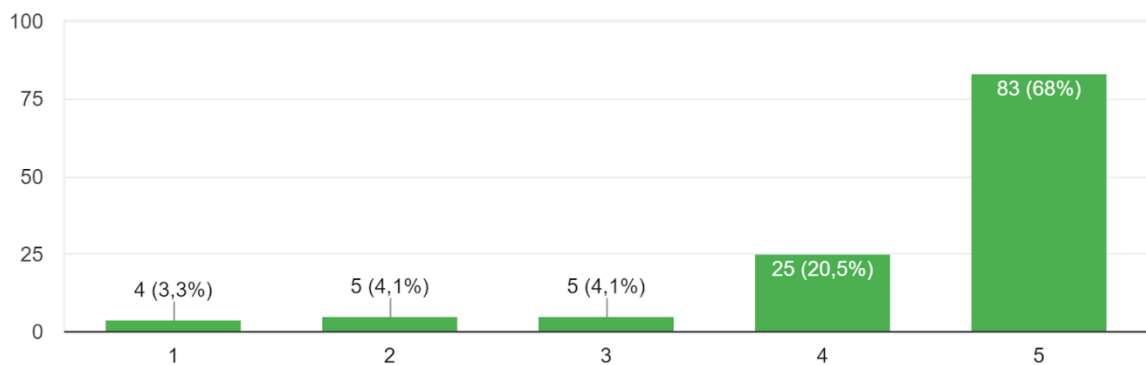
122 απαντήσεις



Το 60,7% χρησιμοποιεί ad-blocker, κάτι που δείχνει τον κορεσμό που βιώνουν οι χρήστες από τις διαφημίσεις, καθώς και την προσπάθεια αποφυγής τους.

5) Όταν διαβάζω ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα, με ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται απρόσ...νοντας στην ανάγνωση του κειμένου.

122 απαντήσεις

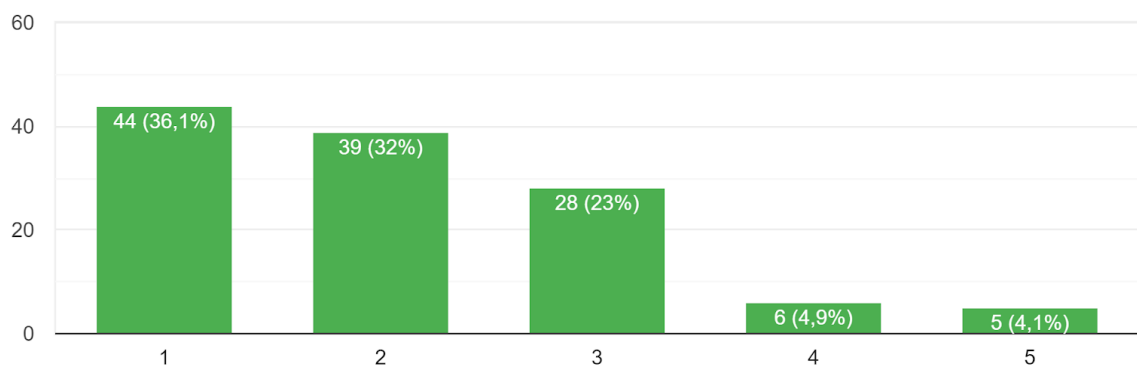


“...απρόσμενα παρεμβαίνοντας στην ανάγνωση...”

Σε αυτήν την ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν να συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Το 1 αντιστοιχεί στο “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 στο “διαφωνώ”, το 3 στο “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 στο “συμφωνώ”, το 5 στο “συμφωνώ απόλυτα”. Το 68% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση, κάτι που δείχνει ότι ενοχλείται πολύ από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται απρόσμενα παρεμβαίνοντας στην ανάγνωση του κειμένου. Το 20,5% συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση, ενώ μόνο το 3,3% διαφωνεί απόλυτα και το 4,1% διαφωνεί.

6) Θυμάμαι τις διαφημίσεις που πλαισιώνουν (banners) ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα.

122 απαντήσεις

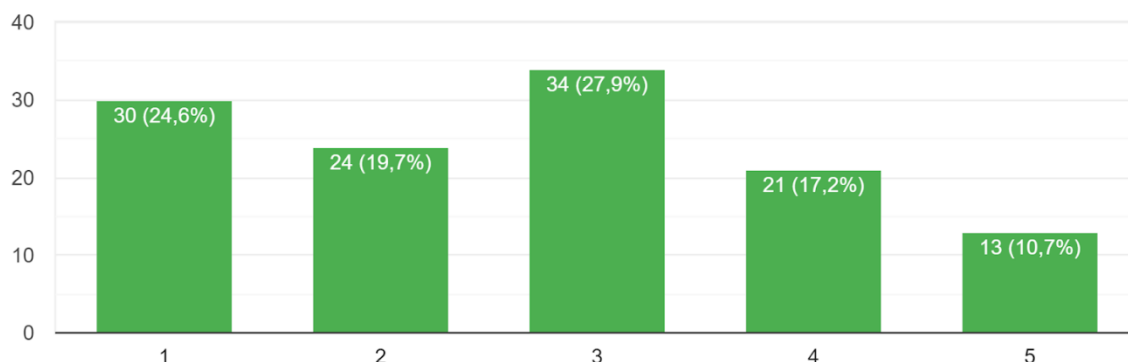


Το 1 αντιστοιχεί με το “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 με το “διαφωνώ”, το 3 με το “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 με το “συμφωνώ” και το 5 με “συμφωνώ απόλυτα”. Το 36,1% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση, άρα δεν θυμάται τις διαφημίσεις που πλαισιώνουν ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα και το 32% διαφωνεί. Μόνο το 4,9% συμφωνεί με τη δήλωση και το 4,1% συμφωνεί απόλυτα, άρα μόνο το 9% των ερωτηθέντων τις θυμάται.

ii) Ερωτήσεις σχετικά με το native advertising

7) Πόσο συχνά παρατηρείτε την ένδειξη «sponsored post», “sponsored content” (χορηγούμενο περιεχόμενο) σ...α ή σε κάποιο άρθρο στο διαδίκτυο;

122 απαντήσεις

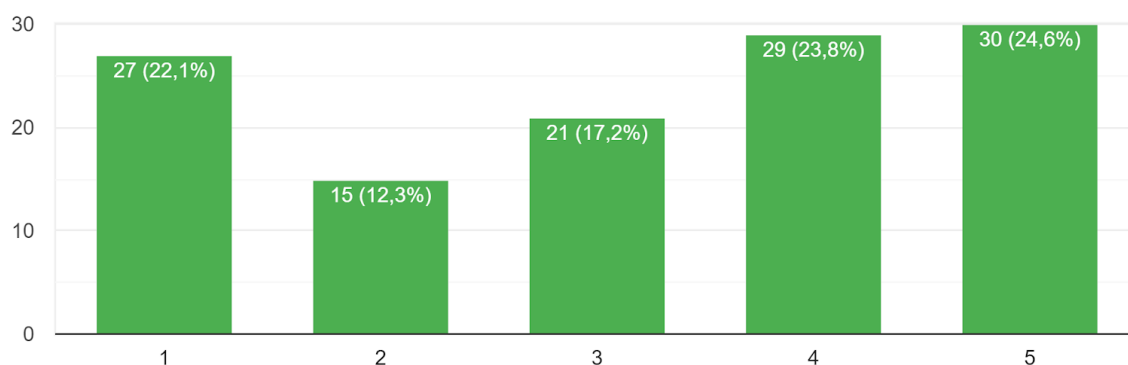


“...σε κάποια ιστοσελίδα ή σε κάποιο άρθρο...”

Το 1 αντιστοιχεί με “καθόλου”, το 2 με “σπάνια”, το 3 με “μερικές φορές”, το 4 με “συχνά” και το 5 με “πολύ συχνά”. Το 24,6% δεν παρατηρεί καθόλου την ένδειξη “sponsored post” ή “sponsored content” σε άρθρα ή ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Το 19,7% παρατηρεί αυτήν την ένδειξη σπάνια, το 27,9% την παρατηρεί μερικές φορές, το 17,2% την παρατηρεί συχνά και το 10,7% πολύ συχνά. Ωστόσο, η πλειοψηφία την παρατηρεί μερικές φορές.

8) Επιθυμώ να γνωρίζω ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο.

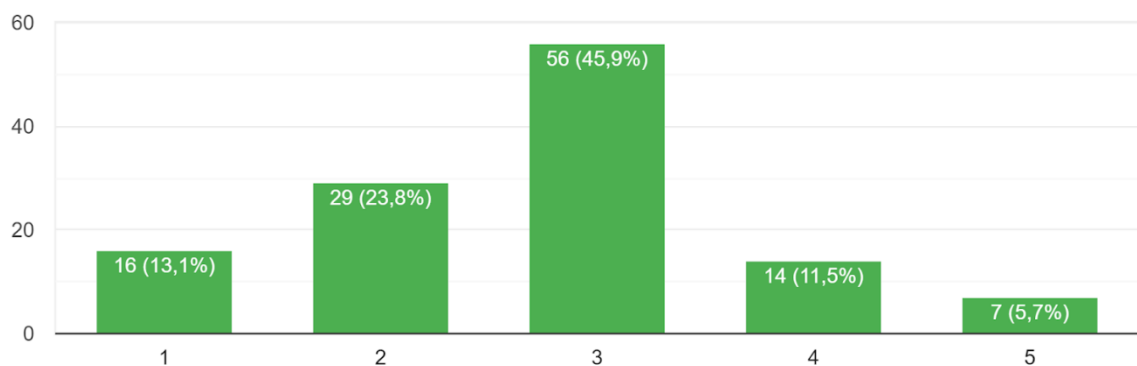
122 απαντήσεις



Το 1 αντιστοιχεί με το “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 με το “διαφωνώ”, το 3 με το “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 με το “συμφωνώ” και το 5 με “συμφωνώ απόλυτα”. Η πλειοψηφία (24,6%) συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση και το 23,8% συμφωνεί, κάτι που δείχνει ότι επιθυμούν να γνωρίζουν ότι το άρθρο είναι χορηγούμενο. Το 12,3% διαφωνεί το 22,1% διαφωνεί απόλυτα, άρα δεν επιθυμούν να γνωρίζουν ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο.

9) Όταν γνωρίζω εκ των προτέρων μέσω της σχετικής σήμανσης ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο, νιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.

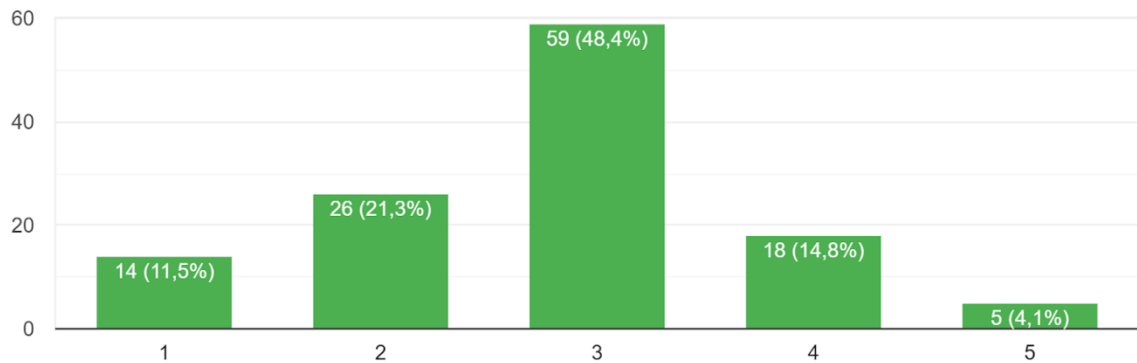
122 απαντήσεις



Το 1 αντιστοιχεί στο “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 στο “διαφωνώ”, το 3 στο “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 στο “διαφωνώ”, το 5 στο “διαφωνώ απόλυτα”. Η πλειοψηφία (45,9%) δεν συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση, κάτι που δείχνει ότι η γνώση του διαφημιστικού χαρακτήρα δεν επηρεάζει τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη μάρκα. Το 23,8% διαφωνεί με τη δήλωση και το 13,1% διαφωνεί απόλυτα. Αυτά τα νούμερα δηλώνουν ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται θετικά από τις σημάνσεις ως προς τη στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Μόνο το 11,5% συμφωνεί με τη δήλωση και το 5,7% συμφωνεί απόλυτα.

10) Όταν γνωρίζω εκ των προτέρων μέσω της σχετικής σήμανσης ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο, νιώθω ...σελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση.

122 απαντήσεις

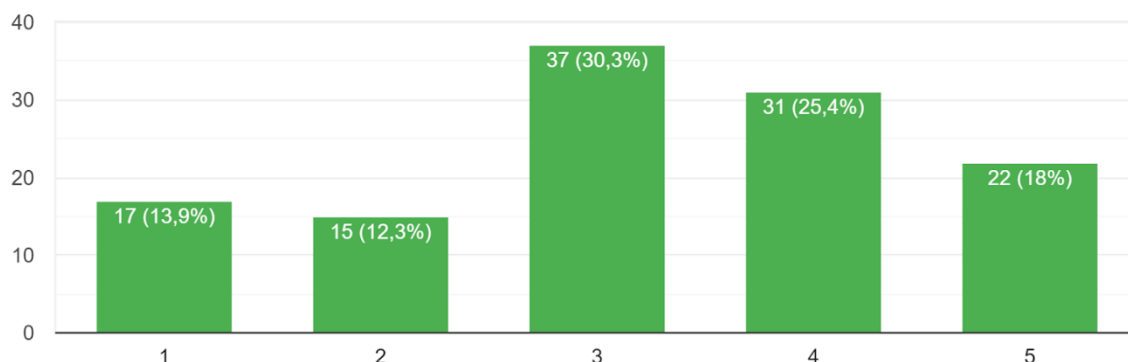


“...νιώθω θετικά απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση.”

Το 1 αντιστοιχεί στο “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 στο “διαφωνώ”, το 3 στο “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 στο “συμφωνώ”, το 5 στο “συμφωνώ απόλυτα”. Και σε αυτήν την ερώτηση έχουμε παρόμοια αποτελέσματα, πράγμα που δείχνει ότι η ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση δεν επηρεάζει θετικά το κοινό ούτε απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση. Το 48,4% δεν συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση, επομένως τα συναισθήματα είναι ανάμεικτα. Το 21,3% διαφωνεί και το 11,5% διαφωνεί απόλυτα, άρα δεν επηρεάζονται θετικά από τη σήμανση. Μόνο το 14,8% συμφωνεί και το 4,1% συμφωνεί απόλυτα.

11) Πόσο συχνά τυχαίνει να διαβάσετε ένα άρθρο που διαφημίζει ένα προϊόν αλλά δεν υπάρχει η σχετική ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση;

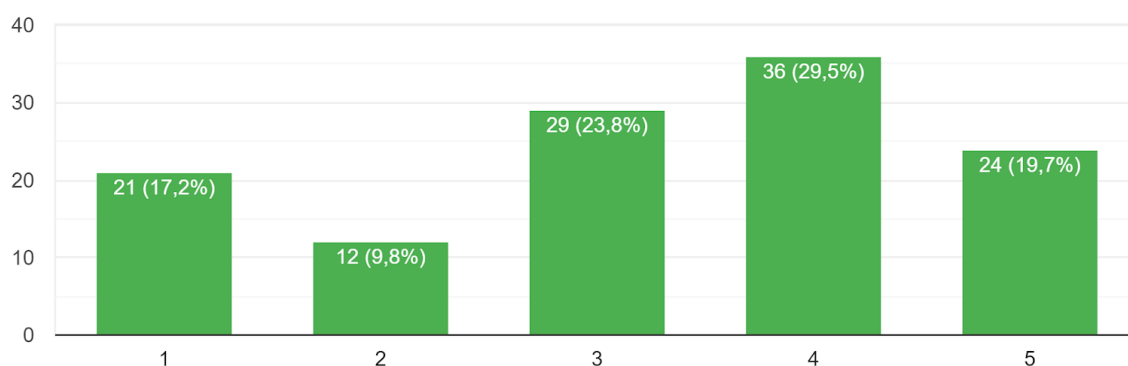
122 απαντήσεις



Το 1 αντιστοιχεί με “καθόλου”, το 2 με “σπάνια”, το 3 με “μερικές φορές”, το 4 με “συχνά” και το 5 με “πολύ συχνά”. Η πλειοψηφία (30,3%) συναντά διαφημίσεις χωρίς ένδειξη μερικές φορές, το 25,4% συναντά διαφημίσεις συχνά και το 18% πολύ συχνά. Αντίθετα, το 12,3% συναντά διαφημίσεις χωρίς σήμανση σπάνια και το 13,9% καθόλου.

12) Η παραπάνω περίπτωση με επηρεάζει αρνητικά απέναντι στη μάρκα.

122 απαντήσεις

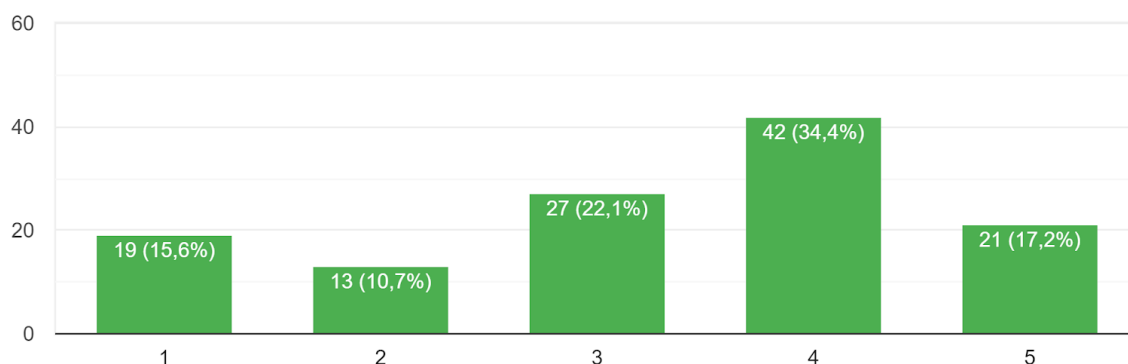


Το 1 αντιστοιχεί με το “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 με το “διαφωνώ”, το 3 με το “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 με το “συμφωνώ” και το 5 με “συμφωνώ απόλυτα”. Το 29,5% ισχυρίζεται ότι συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση, επηρεάζεται αρνητικά απέναντι

στη μάρκα και το 19,7% συμφωνεί απόλυτα. Αντίθετα, το 9,8% διαφωνεί και το 17,2% διαφωνεί απόλυτα.

13) Η παραπάνω περίπτωση με επηρεάζει αρνητικά απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση.

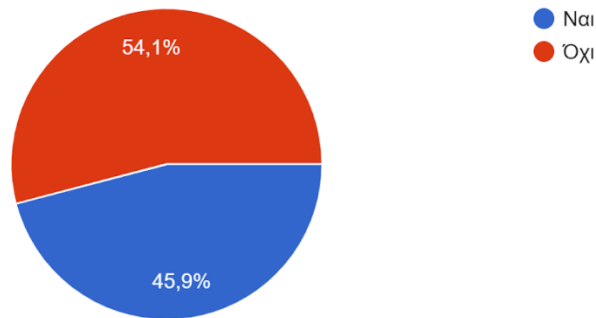
122 απαντήσεις



Το 1 αντιστοιχεί με το “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 με το “διαφωνώ”, το 3 με το “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 με το “συμφωνώ” και το 5 με “συμφωνώ απόλυτα”. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα (42%) απάντησε ότι συμφωνεί με τη δήλωση, άρα επηρεάζεται αρνητικά απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση και το 17,2% συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη πλευρά, το 10,7% διαφωνεί και το 15,6% διαφωνεί απόλυτα.

14) Γνωρίζετε τι είναι το native advertising (κεκαλυμμένη διαφήμιση: διαφήμιση που προσομοιάζει στη μορφ...της ιστοσελίδας που τη φιλοξενεί);

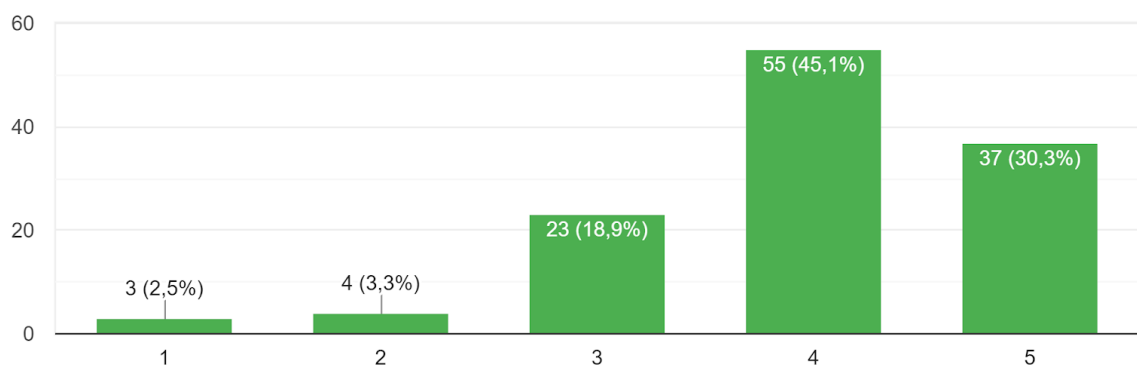
122 απαντήσεις



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54,1%) δεν γνωρίζει τι είναι το native advertising, ενώ το 45,9% γνωρίζει.

15) Θεωρώ τη διαφήμιση έναν αποτελεσματικό τρόπο χρηματοδότησης των διαδικτυακών μέσων.

122 απαντήσεις

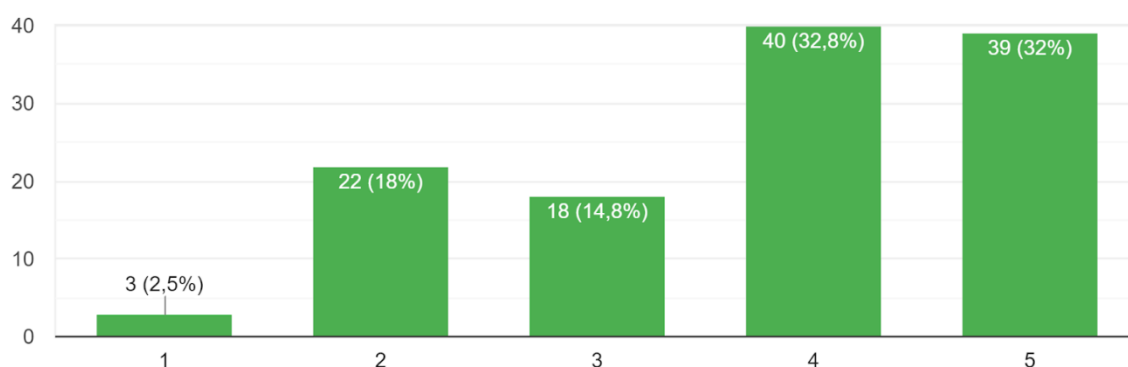


Το 1 αντιστοιχεί με το “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 με το “διαφωνώ”, το 3 με το “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 με το “συμφωνώ” και το 5 με “συμφωνώ απόλυτα”. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (45,1%) συμφωνεί με αυτήν τη δήλωση και θεωρεί ότι η

διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης των διαδικτυακών μέσων, ενώ το 30,3% συμφωνεί απόλυτα. Στον αντίποδα, μόνο το 2,5% διαφωνεί απόλυτα και πιστεύει ότι η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης.

16) Θεωρώ ότι η ανεξαρτησία της δημοσιογραφίας επηρεάζεται από τη συνεργασία με τους διαφημιστές για εμπορικούς σκοπούς.

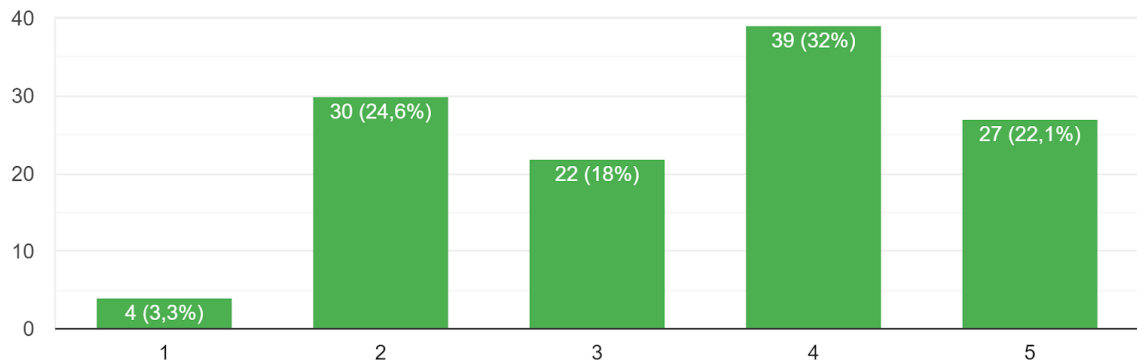
122 απαντήσεις



Το 1 αντιστοιχεί στο “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 στο “διαφωνώ”, το 3 στο “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 στο “συμφωνώ”, το 5 στο “συμφωνώ απόλυτα”. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (32,8%) συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση και το 32% συμφωνεί απόλυτα, άρα θεωρούν ότι η ανεξαρτησία της διαφήμισης επηρεάζεται από τη διαφήμιση. Αντίθετα, το 18% διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση και το 2,5% διαφωνεί απόλυτα.

17) Πιστεύω ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αυτοματοποίηση θα οδηγήσουν σε μείωση των θέσεων εργασίας.

122 απαντήσεις



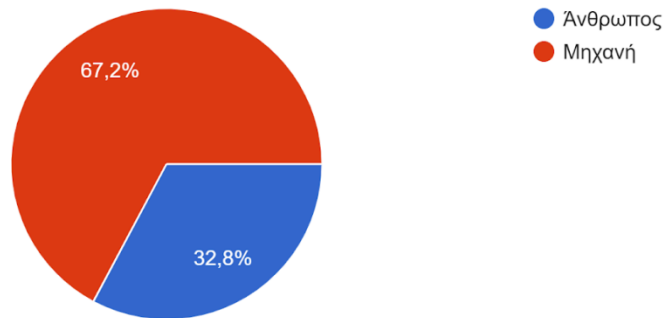
Το 1 αντιστοιχεί στο “διαφωνώ απόλυτα”, το 2 στο “διαφωνώ”, το 3 στο “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”, το 4 στο “συμφωνώ”, το 5 στο “συμφωνώ απόλυτα”. Το 32% συμφωνεί με τη δήλωση ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αυτοματοποίηση θα οδηγήσουν σε μείωση των θέσεων εργασίας και το 22,1% συμφωνεί απόλυτα με αυτήν τη δήλωση. Ωστόσο, το 24,6% διαφωνεί με αυτήν την άποψη και το 3,3% διαφωνεί απόλυτα.

iii) Quiz

Σε αυτό το σκέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να διακρίνουν στα παρακάτω αποσπάσματα αν το κείμενο γράφτηκε από μηχανή ή άνθρωπο. Το quiz προέρχεται από τους New York Times και το κλειδί για τη σωστή απάντηση στις ερωτήσεις είναι τα αριθμητικά δεδομένα, καθώς οι μηχανές επεξεργάζονται πιο επιτυχημένα τα νούμερα.

18) "A shallow magnitude 3.3 earthquake was reported Friday evening four miles from Burney, Calif., according to t.... Pacific time at a depth of 6.8 miles."

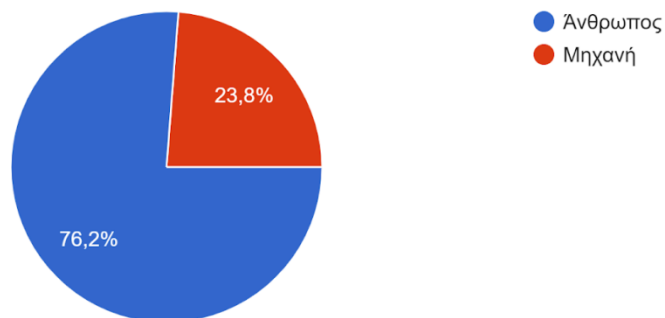
122 απαντήσεις



Το 67,2% απάντησε “μηχανή” και το 32,8% “άνθρωπος”. Η σωστή απάντηση είναι μηχανή, οπότε η πλειοψηφία απάντησε σωστά.

19) "Stocks have sailed along for a year and a half without a significant correction, but analysts see increasing signs of trouble ahead."

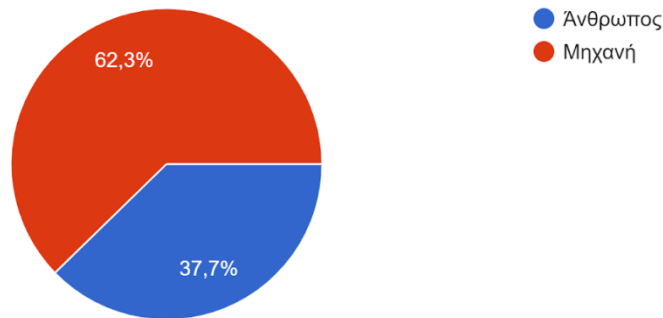
122 απαντήσεις



Το 78,2% απάντησε “άνθρωπος” και το 23,8% “μηχανή”. Η σωστή απάντηση είναι “άνθρωπος”, οπότε η πλειοψηφία απάντησε σωστά.

20) "FedEx shares have climbed 9 percent since the beginning of the year, while the Standard & Poor's 500 in... of 11 percent in the last 12 months."

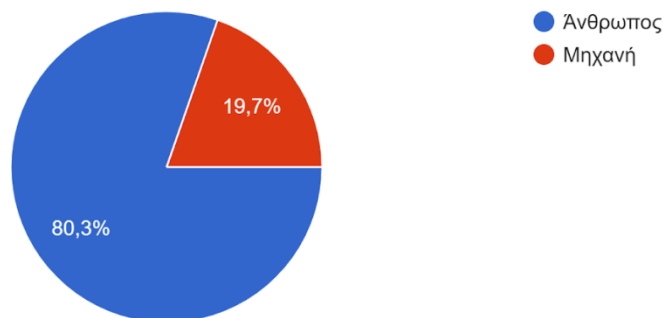
122 απαντήσεις



Το 62,3% απάντησε “μηχανή” και το 37,7% “άνθρωπος”. Οι περισσότεροι απάντησαν σωστά, καθώς η σωστή απάντηση είναι “μηχανή”.

21) "So the Yankees' visit to second place lasted only one day. After all that losing — out in California and their fir...n the lead in the American League East."

122 απαντήσεις

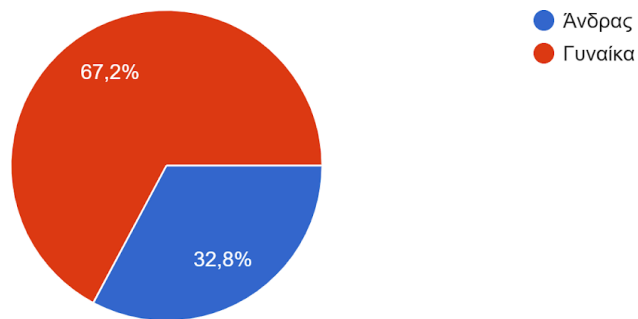


Στην τελευταία ερώτηση του quiz, η πλειοψηφία (80,3%) απάντησε σωστά “άνθρωπος”, ενώ το 19,7% απάντησε λανθασμένα “μηχανή”.

iv) Δημογραφικά στοιχεία

22) Φύλο

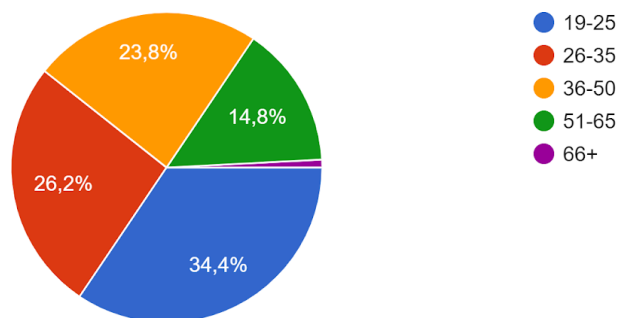
122 απαντήσεις



Το 67,2% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 32,8% ήταν άντρες.

23) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

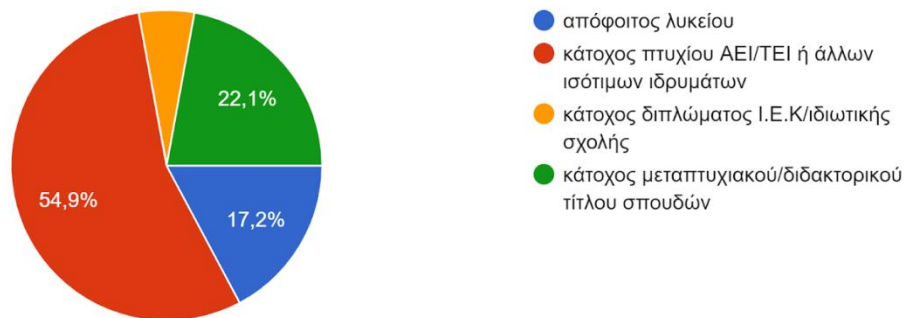
122 απαντήσεις



Οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν αρκετές. Η πολυπληθέστερη ήταν η 19-25 (34,4%), ακολουθεί η 26-35 (26,2%), η 36-50 (23,8%), η 51-65 (14,8%) και τέλος υπήρχε ένας συμμετέχων άνω των 66 ετών.

24) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

122 απαντήσεις



Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα διαφορετικών εκπαιδευτικών βαθμίδων. Το 54,9% είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ ή άλλων ομότιμων ιδρυμάτων, το 22,1% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών, το 17,2% είναι απόφοιτοι λυκείου και οι υπόλοιποι είναι κάτοχοι διπλώματος ΙΕΚ/ιδιωτικής σχολής. Πρόκειται επομένως για ένα δείγμα με ποικιλία μόρφωσης.

Κεφάλαιο 8: Συζήτηση-Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας πραγματοποίησα δύο έρευνες, μία ποσοτική και μία ποιοτική. Στην ποσοτική απευθύνθηκα στους καταναλωτές για να μελετήσω τη στάση τους απέναντι στο native advertising και στην ποιοτική απευθύνθηκα στους επαγγελματίες της διαφήμισης για να συλλέξω πληροφορίες από την πλευρά των ειδικών.

8.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποίησα εστίασε σε 3 ειδικούς στο χώρο της διαφήμισης και του digital περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα που συνέλεξα απάντησαν σχεδόν πλήρως στα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσα στην αρχή της έρευνάς μου. Και οι 3 συνεντευξιαζόμενοι διευκρίνισαν τις διαφορές μεταξύ του native advertising και των υπόλοιπων μορφών διαφήμισης, ενώ τόνισαν τα χαρακτηριστικά που δικαιολογούν την προτίμησή του από τους διαφημιστές και τους εκδότες, αλλά και την ραγδαία εξάπλωσή του τα τελευταία χρόνια. Έγινε φανερό από τις απαντήσεις τους ότι πλέον το native advertising είναι η δημοφιλέστερη μορφή διαφήμισης, καθώς εξυπηρετεί με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα τους διαφημιστικούς σκοπούς, χωρίς παράλληλα να ενοχλεί το κοινό παρεμποδίζοντας την ανάγνωση ενός άρθρου ή την παρακολούθηση ενός video. Παράλληλα, η δημοφιλία του native advertising εξηγείται και από τον κορεσμό των καταναλωτών από τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης, αλλά και από την ευρεία πλέον χρήση εργαλείων ad blocking, που αποκλείουν την εμφάνιση των παραδοσιακών διαφημίσεων. Έτσι, απάντησαν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που έθεσα σχετικά με το λόγο που οι επαγγελματίες του χώρου προτιμούν το native advertising.

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, για το ποιες είναι οι προϋποθέσεις για μια ολοκληρωμένη και επιτυχημένη εκστρατεία native advertising, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζομένων έδειξαν ότι ο συνδυασμός στοιχείων display και native advertising είναι κομβικός για την επιτυχία μιας εκστρατείας. Ακόμα, σημαντική είναι η τήρηση ορισμένων κανόνων δεοντολογίας και guidelines, τα οποία έχουν οριστεί από το IAB και το FTC, αλλά δεν έχει θεσπιστεί ακόμη ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο. Παρ' όλα αυτά, οι εκδότες και οι διαφημιστές πρέπει να τηρούν αυτούς τους κανόνες, ώστε να κάνουν ορθή χρήση του native advertising. Τέλος, σύμφωνα με τη συνεντευξιαζόμενη, υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπου το

native advertising είναι πιο αποτελεσματικό. Άρα, απαντήθηκε σε γενικές γραμμές και το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας.

Ωστόσο, το native advertising μοιράζεται τους ίδιες δείκτες μέτρησης της απόδοσης με τα άλλα είδη διαδικτυακής διαφήμισης και επιλέγεται ο κατάλληλος δείκτης ανάλογα με τα στοχούμενα αποτελέσματα. Με αυτόν τον τρόπο, απαντήθηκε το τρίτο ερώτημα σχετικά με το πώς κρίνεται η αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας native advertising.

Ως προς το τελευταίο ερευνητικό, οι ειδικοί συμφώνησαν ότι το native advertising ανήκει στο μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης, τόσο σε αυτήν τη μορφή, όσο και σε κάποια πιθανώς πιο εξελιγμένη. Κι αυτό γιατί αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την ανθρώπινη δημιουργικότητα, αλλά ταυτόχρονα ευνοείται από την εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης, η οποία κάνει τη δουλειά των δημιουργών περιεχομένου ταχύτερη και εμφανώς ευκολότερη.

8.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Σε ό,τι αφορά την ποσοτική έρευνα, οι συμμετέχοντες, οι οποίοι στην μεγάλη τους πλειοψηφία αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στα social media και χρησιμοποιούν ad-blocker, ενοχλούνται πολύ από τα pop-ups που διακόπτουν την ανάγνωση μιας είδησης ή της παρακολούθησης ενός video, ενώ από την άλλη δεν θυμούνται σχεδόν καθόλου τις διαφημίσεις που πλαισιώνουν ένα άρθρο (banners). Αυτό δείχνει ότι μάλλον οι πιο παραδοσιακές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης δεν έχουν την απήχηση ούτε την αποτελεσματικότητα που είχαν στο παρελθόν, ενώ ακόμα φαίνεται ότι ενοχλούν αντί να προσελκύουν τους καταναλωτές. Γι' αυτό και μία άλλη μορφή διαφήμισης είναι αναγκαία.

Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με το native advertising. Ακόμα κι αν πολλοί από τους συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν ότι γνωρίζουν τι είναι το native advertising, οι απαντήσεις τους σε άλλες ερωτήσεις δείχνουν έλλειψη εξοικείωσης και διαμορφωμένης στάσης. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι γνωρίζει τι είναι το native advertising, σε αντίθεση με την έρευνα που έγινε το 2014 στις ΗΠΑ από το Copyblogger Media, όπου το 49% δεν γνώριζε καθόλου περί τίνος πρόκειται. Η παρούσα έρευνα επαληθεύει και την έρευνα που πραγματοποίησε το IAB, όπου διαπιστώθηκε ότι το 41% των ερωτηθέντων δεν μπορούσαν να αναγνωρίσουν το χορηγούμενο περιεχόμενο γενικού

ενδιαφέροντος. Ωστόσο, είναι τα ευρήματα ερευνών που πραγματοποιήθηκε πριν από μερικά χρόνια, μέσα στα οποία η διάδοση του native advertising αυξήθηκε σημαντικά.

Η έλλειψη ενημέρωσής τους φαίνεται από το γεγονός ότι δεν επηρεάζεται σημαντικά η στάση τους απέναντι στη μάρκα ή στην ιστοσελίδα από την ύπαρξη ή μη της ένδειξης ότι πρόκειται για native advertising, ενώ ταυτόχρονα η πλειοψηφία δηλώνει ότι επιθυμεί να γνωρίζει ότι το περιεχόμενο είναι χορηγούμενο. Πάντως, η δήλωση ότι επιθυμούν τις σημάνσεις συμπίπτει με το εύρημα της έρευνας από το Association of National Advertisers το 2015, όπου 75% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι η ηθική πρέπει να παίζει ρόλο στην προσφορά native διαφημίσεων, άρα πρέπει να συνοδεύεται από τις απαραίτητες σημάνσεις και να τηρεί τις καθιερωμένες υποχρεώσεις. Επομένως, η ενημέρωση των καταναλωτών αποτελεί πρωταρχικό σκοπό, ώστε να μπορούν να ξεχωρίζουν το native advertising και να μπορούν να διακρίνουν πότε χρησιμοποιείται σωστά.

Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία συμφωνεί ότι το native advertising αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο χρηματοδότησης των διαδικτυακών μέσων, κάτι που υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα της διαφήμισης, και ιδιαίτερα του native advertising, για τη βιωσιμότητα των μέσων. Τα ευρήματα της έρευνας έρχονται να επαληθεύσουν όσα αποκάλυψε η έρευνα από το Association of National Advertisers το 2015, ότι δηλαδή το 86% των καταναλωτών αισθάνεται ότι οι διαφημίσεις είναι απαραίτητες για να έχουν πρόσβαση σε δωρεάν περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Από την άλλη, όμως, φαίνεται να έχουν αμφιβολίες για το κατά πόσο οι δημοσιογράφοι και οι παραγωγοί περιεχομένου γενικότερα, είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι, ώστε να μπορέσουν να είναι αντικειμενικοί.

Αναφορικά με το quiz που τους τέθηκε και την ικανότητά τους να διακρίνουν μεταξύ ρομπότ και ανθρώπου, φαίνεται ότι η πλειοψηφία τα πήγε πολύ καλά και καταφέρνει να διακρίνει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των δύο.

Κατά την έναρξη της ποσοτικής μου έρευνας είχα θέσει ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αποτέλεσαν και την αφετηρία της έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας απάντησαν στα περισσότερα από αυτά τα ερωτήματα. Ως προς το πρώτο ερώτημα, δηλαδή πώς το κοινό αλληλεπιδρά με τις διάφορες μορφές ψηφιακής διαφήμισης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το κοινό σε μεγάλο ποσοστό δεν θυμάται τις διαφημίσεις που συναντά, ούτε τις

συμπαθεί, καθώς ενοχλείται όταν διασπούν την προσοχή του από αυτό που παρακολουθεί ή διαβάζει. Οπότε, αυτό δείχνει ότι οι άλλες μορφές ψηφιακής διαφήμισης δεν είναι ελκυστικές για τους χρήστες.

Σχετικά με το native advertising, οι χρήστες φαίνεται να μην μπορούν να το διακρίνουν απόλυτα. Άρα, στην ουσία το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα δεν απαντήθηκε, καθώς οι χρήστες δεν έχουν συγκεκριμένη γνώμη και στάση απέναντι στο native advertising, δεν μπορούν να το εντοπίσουν, δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό, οπότε δεν έχουν διαμορφώσει ακόμα μια σταθερή άποψη.

Αναφορικά με το τρίτο ερώτημα για τις σημάνσεις, οι απαντήσεις τους διαφέρουν, καθώς δεν γίνεται σαφές αν συναντούν συχνά τέτοιες ενδείξεις, αλλά δεν δίνουν επίσης σαφή απάντηση για το αν επιθυμούν να γνωρίζουν ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο. Από την άλλη, όταν υπάρχει η σχετική σήμανση δεν τους δημιουργεί απαραίτητα θετικά συναισθήματα απέναντι στη μάρκα ή στην ιστοσελίδα. Στις αντίστοιχες ερωτήσεις, οι απαντήσεις τους ήταν μετριοπαθείς, με επικρατέστερη απάντηση το “μερικές φορές”. Ακόμα, η έλλειψη της σήμανσης και πάλι δεν τους δημιουργεί έντονα αρνητικά συναισθήματα ούτε απέναντι στη μάρκα, ούτε απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση.

Το τέταρτο ερώτημα, για τη σχέση δημοσιογραφίας και διαφήμισης, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνουν με σαφήνεια ότι ναι μεν θεωρούν τη διαφήμιση έναν αποτελεσματικό τρόπο χρηματοδότησης των διαδικτυακών μέσων, αλλά παράλληλα θεωρούν ότι περιορίζεται η ανεξαρτησία της δημοσιογραφίας από τη συνεργασία με τους διαφημιστές. Επομένως, κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων, η διαφήμιση επιδρά τόσο θετικά, όσο και αρνητικά στη δημοσιογραφία, με διαφορετικούς, βέβαια, τρόπους.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που είχα θέσει απαντήθηκε πλήρως, καθώς οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους κατάφεραν να διακρίνουν μεταξύ μηχανής και ανθρώπου στη σύνταξη κειμένου. Αυτό δείχνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν έχει φτάσει ακόμα την ανθρώπινη ικανότητα και δημιουργικότητα, ενώ δεν μπορεί να μιμηθεί το ύφος και τον τόνο της ανθρώπινης φωνής. Τουλάχιστον προς το παρόν.

8.3 Συγκερασμός συμπερασμάτων

Τόσο το κοινό, όσο και οι ειδικοί φαίνεται να προτιμούν το native advertising, για διαφορετικούς, βέβαια, λόγους. Οι native διαφημίσεις δεν ενοχλούν, δεν κουράζουν και κατ' επέκταση είναι πιο αποτελεσματικές. Έτσι εξηγείται η αυξημένη χρήση τους. Το κοινό δεν είναι απόλυτα εξοικειωμένο με την ιδέα του native advertising, ωστόσο, σταδιακά εξοικειώνεται και είναι σε θέση να διακρίνει την υπεροχή του έναντι των άλλων μορφών ψηφιακής διαφήμισης. Παρά τις όποιες αμφιβολίες και τα ζητήματα που ανακύπτουν σχετικά με τη σχέση δημοσιογράφων και διαφημιστών, οι σχέσεις τους πλέον έχουν ρυθμιστεί και η συνεργασία τους τείνει να εξομαλυνθεί πλήρως. Όπως και να έχει, το native advertising είναι εδώ και θα εξακολουθήσει να είναι μέχρι να μην εξυπηρετεί τους διαφημιστικούς σκοπούς και να βρεθεί κάτι που να το αντικαταστήσει.

Οι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα απάντησαν με πληρότητα και σαφήνεια στις ερωτήσεις μου, μού παρείχαν συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες βασισμένα σε έρευνες και προσπάθησαν να καλύψουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά το ζήτημα του native advertising. Από την άλλη πλευρά, το κοινό ίσως δυσκολεύτηκε να απαντήσει σε μερικές από τις ερωτήσεις, γιατί χρειάστηκε να σκεφτεί τη συμπεριφορά του σε σχέση με ένα θέμα, με το οποίο τώρα σταδιακά αρχίζει να εξοικειώνεται. Ωστόσο, αυτό που με εξέπληξε θετικά ήταν ότι κατάφεραν στη μεγάλη πλειοψηφία να διακρίνουν μεταξύ δημοσιογράφων και μηχανών, γεγονός που δικαιολογεί κάποια αισιοδοξία ως προς το μέλλον των δημιουργικών επαγγελμάτων.

Μελλοντικά, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ευρύτερη ποσοτική έρευνα, η οποία να μπορεί να δώσει πιο ολοκληρωμένες απαντήσεις και να μπορέσουμε να εξάγουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα. Ακόμα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί κάποιου είδους πείραμα, όπου το κοινό θα εκτινόταν σε διαφορετικά είδη διαφήμισης, ανάμεσα τους και native advertising, και θα επέλεγε ποιο είδος βρίσκει πιο ελκυστικό και αποτελεσματικό.

Βιβλιογραφία

- A.N.A. (2015). Ανάκτηση από <https://www.ana.net/content/show/id/33530>
- Aiello, L. P. (2008). VNR Usage: A Matter of Regulation or Ethics? *Journal of Mass Media Ethics* , 23 (3), σσ. 219-234.
- Anderson, C. (2011). The Personal Sense of Power. *Journal of Personality* , 80 (2), σσ. 313-344.
- Arens, W. (1997). *Contemporary Advertising*. Courtland L. Bovée.
- Ashley, C. T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing* , 32 (1), σσ. 15-27.
- Ayeh, J. (2013). Predicting the Intention to Use Consumer-generated Media for Travel Planning. *Tourism Management* , 35, σσ. 132-143.
- Badhuri, G. B. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal* , 29 (2), σσ. 135-149.
- Baerug, R. H.-L. (2012). Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal. *Journalism Practice* , 6 (2), σσ. 172-186.
- Bagdikian, B. E. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* , 23 (4), σσ. 29-46.
- Becker-Olsen, K. (2013). And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising* , 32 (2), σσ. 17-32.
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* , 42 (5), σσ. 463-467.
- Berger, J. M. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* , 49 (2), σσ. 192-205.
- Bhatnagar, A. M. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacyB. *The psychology of entertainment media:blurring the lines between entertainment and persuasion* .
- Biehal, S. C. (2013). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising* , 21 (3), σσ. 19-36.
- Boczkowski, P. (2004). Books to Think with. *New Media & Society* , 6 (1), σσ. 144-150.
- Boerman, R. N. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing* , 31 (3), σσ. 214-224.
- Bruggemann, M. (2015). Framing the Newspaper Crisis. *Journalism Studies* , 17 (5), σσ. 533-551.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Gutenberg.
- Bucher, S. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *The European Journal of Communication Research* , 31 (3), σσ. 347–368.
- Bughin, C. J. (2008). The Next Step in Open Innovation. *McKinsey Quarterly* , 4 (4).
- Burns, K. L. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats.

Campbell, C. M. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons* , 58 (6), σσ. 599-606.

Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital Journalism* , 3 (3), σσ. 416-431.

Challenges and opportunities for news media and journalism in in. (n.d.).

Chatzithomas, N. (2014). Social Media Advertising Platforms: A Cross-cultural Study. *International Journal Of Strategic Innovative Marketing* , 1 (2).

Coddington, M. (2014). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism* , 3 (3), σσ. 331-348.

Copyblogger, M. (2014). Ανάκτηση από <https://www.copyblogger.com/native-advertising-2014/>

Costello, T. (2019). Ανάκτηση από Pump up the power of your display ads: <https://marketingland.com/pump-up-the-power-of-your-display-ads-259126>

Couldry, N. T. (2014). Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication* , 8 (1), σ. 17.

Cowley, E. B. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising* , 37 (1), σσ. 89-98.

Creyer, E. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* , 14 (6), σσ. 421-432.

Delorme, D. F. (2005). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review* , 29 (2), σσ. 99-124.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge.

Eliasson, J. (2017). *Native Advertising Institute*. Ανάκτηση από The Role of AI in Native Advertising – and How to Use It Effectively: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/ai-native-advertising-use-effectively/>

Evans, W. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising* , 45 (2), σσ. 157-168.

Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Franklin, C. (2014). Powers, Necessity, and Determinism. *Thought: A Journal of Philosophy* , 3 (3), σσ. 225-229.

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

Fry, L. (1982). Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit? *The Academy of Management Journal* , 25 (1), σσ. 94-106.

Fulgoni, G. L. (2014). Numbers, Please: Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher in the Era of Mobile and Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement. *Journal of Advertising Research* , 54 (1).

Golan, G. Z. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (4), σσ. 959-972.

Google. (2019). *Think with Google*. Ανάκτηση από <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/programmatic/>

Grewal, D. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing* , 34, σσ. 3-14.

Guillaume, G. T. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology* , 25 (5), σσ. 708 - 716 .

- Ha, L. (2012). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 30 (1), σσ. 31-48 .
- Hackley, C. (2003). *Doing Research Projects in Marketing Management and Consumer Research*. Routledge.
- Hallin, D. M. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Harrison, T. B. (2009). Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. *New Media & Society* , 11 (1-2), σσ. 155-178.
- Holbrook, M. B. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* , 14 (3), σσ. 404-420.
- Howe, P. T. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments.
- Huberman, M. M. (1994). Data management and analysis methods. *Handbook of qualitative research* , σσ. 428-444.
- I.A.B. (2019). Ανάκτηση από <https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/>
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research* , 25 (3), σσ. 290-301.
- Johar, J. S. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising* , 20 (3), σσ. 23-33.
- Keim, F. M. (1982). Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?
- Keller, J. (2019). *Forbes*. Ανάκτηση από <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/24/native-advertising-the-new-pillar-of-digital/#fb44da95e0e1>
- Kim, J. S. (2013). Interactivity and Persuasion. *Journal of Interactive Advertising* , 5 (2), σσ. 5-18.
- Kononova, A. Y. (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), σσ. 2-15.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kroeber-Riel, W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ.
- Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New Media & Society* , 18 (11), σσ. 2703-2722.
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information Communication and Society* , 15 (6), σσ. 1-31.
- Lieb, R. (2013). Ανάκτηση από Defining and Mapping the Native Advertising Landscape: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/10/report-defining-mapping-native-advertising-landscape-rebecca-lieb.pdf>
- Lin, Y.-S. H.-H. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research* , 59 (10), σσ. 1201-1205.
- McChesney, R. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. NYU Press, Monthly Review Press.
- McPhillips, S. M. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *Marketing Review* , 8 (3), σσ. 237-253.

Ming, W. Q. (2014). Native Advertising and its Effects on Online Advertising Native Advertising and its Effects on Online Advertising. *Global Journal of Human Social Science* , 14.

Mohr, C. V. (2007). Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response. *Journal of Consumer Psychology* , 23 (4), σσ. 483-495.

Moriarty, M. W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition*. Prentice Hall.

Mrunmayi. (2019). *Staenz*. Ανάκτηση από 10 Powerful Content Automation AI Tools to Replace Content Writers: <https://staenz.com/content-automation-ai-tools/>

Muhammad, H. (2017). *Curata*. Ανάκτηση από How Artificial Intelligence is Changing Content Marketing: <http://www.curata.com/blog/artificial-intelligence-content-marketing/>

Nebenzahl, I. S. (2015). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising* , 12 (1), σσ. 1-11.

Neijens, R. S. (2009). A new branch of advertising: reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research* , 49 (4), σσ. 429-449.

Newman, N. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Ανάκτηση από <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>

Nielsen, C. K. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly, digital, mobile, and social media environment*. Ανάκτηση από https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:654cd887-844c-42d9-97b2-390d582e25dd/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Nielsen%2B-%2BChallenges%2Band%2Bopportunities%2Bfor%2Bnews%2Bmedia%2Band%2Bjournalism%2Bin%2Ban%2Bincreasingly%2Bdigital%252C%2Bmobile%2Ban

Oliver, K. (2014). A systematic review of barriers to and facilitators of the use of evidence by policymakers. *BMC Health Services Research* , 14 (2).

Onibalusi, L. (2017). *Tech.co*. Ανάκτηση από 5 Reasons Why Robots Will Never Fully Replace Humans: <https://tech.co/news/robots-replace-humans-work-2017-08>

Ornebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism* , 11 (1), σσ. 57-74.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* , 1 (2), σσ. 229-237.

Pelsmacker, G. A. (2003). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising* , 31 (2), σσ. 49-61.

Perry, J. K. (1997). The Influence of Commercial Humor on Program Enjoyment and Evaluation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 74 (2), σσ. 388-399.

Pieters, R. W. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* , 28 (2), σσ. 116–123.

Radcliffe, D. (2016). *Mediashift*. Ανάκτηση από The Upsides (and Downsides) of Automated Robot Journalism: <http://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism/>

Reijmersdal, E. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research* , 49 (2), σσ. 151-153.

Reijmersdal, E. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *The American Behavioral Scientist* , 60 (12), σσ. 1458-1474.

- Reuters. (2015). Ανάκτηση από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>
- Rozendaal, E. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology* , 14 (4), σσ. 333-354.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Currency.
- Shoemaker, P. R. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century*. Routledge.
- Shoshanah, Z. (1981). *Psychological and Organizational Implications of Computer-Mediated Work*. Cambridge, Mass. : Center for Information Systems Research, Alfred P. Sloan School of Management.
- Sivulka, J. (1999). *Η ιστορία της διαφήμισης*. Έλλην.
- Sjovaag, H. (2013). Journalistic Autonomy: Between Structure, Agency and Institution. *Nordicom Review* , 34.
- Stavrianea, A. (2016). A brand experiences' conceptual model for visitors' attitudinal loyalty. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism* , 11 (4), σσ. 1-21.
- Stavrianea, A. (2016). Religion in the context of economic crisis: The generation's z perspective. *International Journal of Strategic Innovative Marketing* , 3 (3), σσ. 56-68.
- Stavrianea, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices-the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business* , 10 (3), σσ. 360-374.
- Stout, W. G. (1989). Trends in Magazine Advertorial Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 66 (4), σσ. 960-964.
- Sundar, S. (2009). Media effects 2.0: Social and psychological effects of communication technologies. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* .
- The Rise of Storytelling as the New Marketing. (n.d.).
- Thota, S. B. (2012). Is a website known by the banner ads it hosts? *International Journal of Advertising* , 31 (4), σσ. 877-905.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review* , 84 (4), σσ. 327-352.
- Wang, D. (2006). Founding Family Ownership and Earnings Quality. *Journal of Accounting Research* , 44 (3), σσ. 619-656.
- Wedel, M. P. (2000). Ανάκτηση από <http://bear.warrington.ufl.edu/centers/MKS/articles/799516.pdf>
- Wei. (2008). The Confusion Assessment Method: a systematic review of current usage. *Journal of the American Geriatrics Society* , 56 (5), σσ. 823-830.
- Wojdyski. (2017). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *The Journal of Consumer Affairs* , 52 (1), σσ. 115-137.
- Wojdyski. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist* , 60 (12), σσ. 1403-1407.
- Wood, N. A. (2008). Social Utility Theory: Guiding Labeling of VNRs as Ethical and Effective Public Relations. *Journal of Public Relations Research* , 20 (2), σσ. 231-249 .
- Wright, P. (1974). Research Orientations For Analyzing Consumer Judgment Processes. *Advances in Consumer Research* , 1, σσ. 268-279.
- Αρμενάκης, Α. (2017). Σημειώσεις μαθήματος "Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Ανάλυσης".
- Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. University Studio Press.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*.

- Κάβουρα, Α. (2001). State policy for the presentation of Greek National Heritage : the case of the Cultural World Heritage Sites.
- Κοσκινάς, Π. (1993). *70 χρόνια ελληνικής διαφήμισης 1870-1940*. SELECTOR.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. GUTENBERG.
- Λάλου, Π. Χ. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Κάλλιπος.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη*. Διόνικος.
- Σιώμκος, Γ. Μ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Λιβάνης.
- Χαλικιάς, Ι. (2003). *Στατιστική*. Rosili.

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Τίτλος εργασίας: «Νέες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης: το Native advertising και η εξέλιξη της τεχνολογίας»

Ονομάζομαι Σακκά Ελισσάβετ και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, στο τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, με κατεύθυνση «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα». Πραγματοποιώ την παρακάτω έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας και σας ζητώ να αφιερώσετε 7 λεπτά από το χρόνο σας για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο αφορά τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, τις μορφές που μπορεί να πάρει, την εξέλιξη της τεχνολογίας και τα αποτελέσματα στην εμπειρία και στις απόψεις των χρηστών.

Σας ευχαριστώ.

Στις παρακάτω ερωτήσεις επιλέξτε μία απάντηση

1) Όταν πλοηγείστε στο διαδίκτυο, σε τι αφιερώνετε κυρίως το χρόνο σας;

α) ανάγνωση ειδήσεων και άρθρων

β) ενασχόληση με τα social media

γ) έρευνα και αναζήτηση

δ) άλλο (γράψτε με τι άλλο ασχολείστε).....

2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο ημερησίως;

α) 1-2 ώρες

β) 3-5 ώρες

γ) >5 ώρες

δ) καθόλου

3) Πόσο συχνά διαβάσετε ειδήσεις/άρθρα στο διαδίκτυο;

α) καθόλου

β) σπάνια

γ) μερικές φορές

δ) συχνά

ε) πολύ συχνά

4) Χρησιμοποιείτε ad-blocker;

α) ναι

β) όχι

5) Όταν διαβάζω ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα, με ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται απρόσμενα (pop-ups) παρεμβαίνοντας στην ανάγνωση του κειμένου.

α) διαφωνώ απόλυτα

β) διαφωνώ

γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

δ) συμφωνώ

ε) συμφωνώ απόλυτα

6) Θυμάμαι τις διαφημίσεις που πλαισιώνουν (banners) ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα.

α) διαφωνώ απόλυτα

β) διαφωνώ

γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

δ) συμφωνώ

ε) συμφωνώ απόλυτα

7) Πόσο συχνά παρατηρείτε την ένδειξη «sponsored post», “sponsored content” (χορηγούμενο περιεχόμενο) σε κάποια ιστοσελίδα ή σε κάποιο άρθρο στο διαδίκτυο;

- α) καθόλου
- β) σπάνια
- γ) μερικές φορές
- δ) συχνά
- ε) πολύ συχνά

8) Επιθυμώ να γνωρίζω ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο;

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

9) Όταν γνωρίζω εκ των προτέρων μέσω της σχετικής σήμανσης ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο, νιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

10) Όταν γνωρίζω εκ των προτέρων μέσω της σχετικής σήμανσης ότι ένα άρθρο είναι χορηγούμενο, νιώθω θετικά απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση.

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

11) Πόσο συχνά τυχαίνει να διαβάζετε ένα άρθρο που διαφημίζει ένα προϊόν, αλλά δεν υπάρχει η σχετική ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση;

- α) καθόλου

- β) σπάνια
- γ) μερικές φορές
- δ) συχνά
- ε) πολύ συχνά

12) Η παραπάνω περίπτωση με επηρεάζει αρνητικά απέναντι στη μάρκα.

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

13) Η παραπάνω περίπτωση με επηρεάζει αρνητικά απέναντι στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση;

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

14) Γνωρίζετε τι είναι το native advertising (κεκαλυμμένη διαφήμιση: διαφήμιση που προσομοιάζει στη μορφή, στο περιεχόμενο και στο ύφος της ιστοσελίδας που τη φιλοξενεί);

- α) ναι
- β) όχι

15) Θεωρώ τη διαφήμιση ως έναν αποτελεσματικό τρόπο χρηματοδότησης των διαδικτυακών μέσων;

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

16) Θεωρώ ότι η ανεξαρτησία της δημοσιογραφίας επηρεάζεται από τη συνεργασία με τους διαφημιστές για εμπορικούς σκοπούς.

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

17) Πιστεύω ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αυτοματοποίηση θα οδηγήσουν σε μείωση των θέσεων εργασίας.

- α) διαφωνώ απόλυτα
- β) διαφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- δ) συμφωνώ
- ε) συμφωνώ απόλυτα

Quiz

Τα παρακάτω αποσπάσματα έχουν συνταχθεί είτε από άνθρωπο, είτε από μηχανή. Επιλέξτε τη σωστή απάντηση.

18)"A shallow magnitude 3.3 earthquake was reported Friday evening four miles from Burney, Calif., according to the U.S. Geological Survey. The temblor occurred at 11:00 p.m. Pacific time at a depth of 6.8 miles."

- α) άνθρωπος
- β) μηχανή

19)"Stocks have sailed along for a year and a half without a significant correction, but analysts see increasing signs of trouble ahead."

- α) άνθρωπος
- β) μηχανή

20)"FedEx shares have climbed 9 percent since the beginning of the year, while the Standard & Poor's 500 index has increased nearly 5 percent. In the final minutes of trading on Tuesday, shares hit \$162.65, a climb of 11 percent in the last 12 months."

- α) άνθρωπος
- β) μηχανή

21)"So the Yankees' visit to second place lasted only one day. After all that losing — out in California and their first night back home — the Yankees welcomed summer on Wednesday with a victory to regain the lead in the American League East."

- α) άνθρωπος
- β) μηχανή

Δημογραφικά στοιχεία

22) Φύλο

- α) άνδρας
- β) γυναίκα

23) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- α) 14-18
- β) 19-25
- γ) 26-35
- δ) 36-50
- ε) 51-65
- στ) 66+

24) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- α) απόφοιτος λυκείου
- γ) κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ ή άλλων ισότιμων ιδρυμάτων
- δ) κάτοχος διπλώματος Ι.Ε.Κ./ιδιωτικής σχολής
- δ) κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών

Συνεντεύξεις

Συνέντευξη Σόνιας Χαϊμαντά, δημοσιογράφος, διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων και Επικοινωνίας του IAB HELLAS

1) Γιατι το native advertising είναι πλέον τόσο δημοφιλής μορφή διαφήμισης κατά τη γνώμη σας;

Το native advertising χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια από τις εταιρείες που αναζητούν φυσικότητα στο διαφημιστικό μήνυμα σε digital περιβάλλον. Συνεχώς οι φόρμες του βελτιώνονται είτε από εκδότες, είτε από συντάκτες, είτε από τα brands και τα media shops που αναζητούν τρόπους να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα του μάρκετινγκ και στα νέα «κανάλια» της διαφήμισης. Ο βασικός και κυρίαρχος λόγος για τον οποίο γεννήθηκε και αναπτύχθηκε το native content στο ψηφιακό περιβάλλον (έχουν προηγηθεί τα publi, τα advertorial και τα powered by αφιερώματα) είναι το λογισμικό adblocking. Πρόκειται για ειδικό λογισμικό που αποτρέπει την εμφάνιση διαφημίσεων».

Σύμφωνα με έρευνα του Reuters, τουλάχιστον το ένα τέταρτο των χρηστών χρησιμοποιεί λογισμικό adblocking. Αρχικά, το adblocking αναφέρεται στους υπολογιστές, ωστόσο τώρα χρησιμοποιείται και στο ίντερνετ. Το λογισμικό ουσιαστικά «αναγνωρίζει» τους ιστότοπους που έχουν μαρκαριστεί ως διαφημιστικοί και δεν τους φορτώνει. Μόλις το περιεχόμενο εμφανίζεται, το λογισμικό αναγνωρίζει εικόνες και τα αποκρύπτει από την αρχική σελίδα. Τα λογισμικά adblocking, εκτός από το ότι προσφέρουν τις υπηρεσίες του μπλοκαρίσματος των ενοχλητικών παραθύρων και διαφημιστικού περιεχομένου κάθε μορφής, που δεν ενδιαφέρει κατ' ανάγκη τον χρήστη, παρέχουν επιπλέον ασφάλεια που μπορεί να αποτρέψει και λογισμικό spam. Επίσης, μπορούν να διασφαλίσουν την ιδιωτικότητα, καθώς αν δεν ανοίξει κανείς όλα τα παράθυρα και τις διαφημίσεις, δεν παρέχει πληροφορίες για την ψηφιακή συμπεριφορά του και τις κινήσεις του στο διαδίκτυο, άρα δεν καταγράφονται μέσω cookies τα δημογραφικά του στοιχεία και οι καταναλωτικές του προτιμήσεις. Εφόσον ένα τέτοιο λογισμικό είναι ενεργοποιημένο, μπορεί κανείς να διαβάσει τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν χωρίς παρεμβολές.

Ωστόσο, η πρακτική αυτή είναι αρνητική για τους εκδότες, καθώς δεν έχουν κέρδη από τη διαφήμιση. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), που ξεκάθαρα αντιτίθεται στην εγκατάσταση αυτού του λογισμικού, υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις οι οποίες, σε δεύτερο επίπεδο, επιβαρύνουν τον ίδιο τον χρήστη. Ακόμα, στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται ο νεολογισμός *ad fatigue* που περιγράφει ουσιαστικά την «κόπωση» απέναντι στις διαφημίσεις. Ο καταναλωτής δέχεται τόσο μεγάλη ποσότητα διαφημιστικών μηνυμάτων που στο τέλος σταματά να δίνει οποιαδήποτε σημασία. Αντίθετα, οι *native* διαφημίσεις είναι ενταγμένες στο περιβάλλον της κάθε ιστοσελίδας με πολύ πιο φυσικό τρόπο και δεν δημιουργούν τον ίδιο κορεσμό στον αναγνώστη. Εφόσον το περιεχόμενο είναι ζωντανό και εναργές, τότε γίνεται και *engagement* με τον αναγνώστη. Εντυπωσιακό είναι ότι στην Ελλάδα το *ad blocking* ανέρχεται στο 35%.

2) Σε τι διαφέρει το native advertising από άλλες μορφές digital advertising (πχ banners, pop ups) από άποψη λειτουργικότητας και χαρακτηριστικών;

Πρέπει να βάλουμε τα πράγματα στη θέση τους και να διαχωρίσουμε τις έννοιες *content marketing* και *native content*, καθώς πρόκειται για δύο έννοιες που συχνά συγχέονται μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον, αφού αποτελούν δύο σύγχρονες «εκφάνσεις» της διαφήμισης σε *digital* περιβάλλον, το *native content* και το *content marketing*. Ωστόσο, αν και δυσδιάκριτες, οι δύο αυτοί όροι έχουν διαφορές.

Το *native advertising* αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εργαλείο του *marketing*, το οποίο έχει ειδική μορφή και χαρακτηριστικά και τοποθετείται μέσα στην ύλη των ιστοσελίδων ως μέρος της. Εμφανίζεται φυσικά εντασσόμενο στο κειμενογραφικό περιεχόμενο του *site* και αποτελεί μέρος της αναγνωστικής εμπειρίας. Συνήθως, ως αποτέλεσμα αρκετών «εργατοωρών» για τη δημιουργία του, είναι ένα *premium* περιεχόμενο που διαφέρει από άποψη ποιότητας από τη ροή των *sites*. Τηρεί συγκεκριμένα *standards*, ενδεχομένως να περιλαμβάνει και οπτικό υλικό και εφόσον σηματοδοτείται, διασφαλίζει ότι η πληροφορία θα είναι χρήσιμη και ευχάριστα δοσμένη χωρίς να διαταράσσεται η εμπειρία του χρήστη και η εμπιστοσύνη του προς το μέσο.

Από την άλλη, το content marketing στοχεύει περισσότερο στο awareness (αναγνωρισιμότητα) του brand. Παρέχει ενημερωτικό, ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας επικεντρώνοντας στο storytelling με τελικό στόχο να αναδείξει τα «δυνατά» σημεία του ζητούμενου και όχι να πουλήσει ευθέως. Στην περίπτωση αυτή έχουμε καλοφτιαγμένο περιεχόμενο που βοηθά τα brands να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να αλλάξουν την αντίληψη του κοινού, να ισχυροποιήσουν την αξιοπιστία τους και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη σχέση με τον καταναλωτή.

Η “ταύτιση” των δύο όρων προκύπτει από το ότι και οι δυο προσεγγίσεις θέτουν στο επίκεντρο τη στοχευμένη, σχεδόν εξατομικευμένη, διανομή περιεχομένου στους χρήστες. Ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο «επιτυγχάνουν» το engagement, έρχεται μέσα από διαφορετικούς δρόμους: Το content marketing επιχειρεί να κάνει τη σχέση μεταξύ brand και αναγνώστη να «γεννηθεί» και να λειτουργήσει, ενώ το native advertising, θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως υποκατηγορία του content marketing, που έρχεται να ολοκληρώσει τη σχέση αυτή, να την εμπλουτίσει και να καταστήσει σημαντικό «παίκτη» το χρήστη, τον οποίο οδηγεί στο περιεχόμενο που διανέμεται από κάθε μορφής κανάλια όπως sites, blogs, ελεύθερα ή συνδρομητικά μέσα. Έτσι το native advertising λειτουργεί ως ένα μέσο που βοηθά τα brands να συναντήσουν τα κοινά τους και κυρίως να μετρήσουν τον βαθμό συσχέτισης και σχετικότητάς τους μαζί τους.

Το native advertising ήρθε για να “παραμερίσει” τις κλασικές μορφές προβολής στο διαδίκτυο. Το display advertising αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε με διάφορους δημιουργικούς τρόπους τους διαθέσιμους και στις περισσότερες περιπτώσεις προκαθορισμένους σε διαστάσεις διαφημιστικούς χώρους (banner placements) σε ένα website. Τα τελευταία χρόνια κερδίζουν έδαφος και οι λεγόμενες skin διαφημίσεις που είναι λιγότερο «ενοχλητικές», καθώς «ντύνουν» την όψη της ιστοσελίδας και δεν αναδύονται ή αναβοσβήνουν.

3) Πώς μετράται η απόδοση και η επιτυχία μιας εκστρατείας native advertising; Εσείς πιο δείκτη κρίνετε πιο σημαντικό;

Το πλέον διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο για τη μέτρηση της απόδοσης και την εξασφάλιση της επιτυχίας μιας native καμπάνιας είναι μέσω widget. Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε στο τι κάνουν οι ψηφιακοί εκδότες, οι οποίοι διατηρούν κάθε project στην πρώτη σελίδα (front page) μέχρι να κατακτήσει τις επιδόσεις (performance) που έχουν υποσχεθεί στον διαφημιζόμενο. Στην ουσία ο publisher θέλει να αγγίξει έναν ποσοτικό στόχο, ο οποίος έχει προσυμφωνηθεί».

Η κλασική μορφή μέτρησης είναι με CPM (Cost Per Thousand Impressions / κόστος ανά χιλιάδα impress) , CPC (cost per click), CPA (cost per action) ανάλογα με τα views. Ένα απλό banner έχει μια μέση τιμή από 2- 3 ευρώ και αν είναι ειδικό, αλλάζει η κοστολόγηση, αν είναι skin, αν είναι pop up, μπορεί να κοστολογηθεί πιο ακριβά. Τα native κοστολογούνται με το κομμάτι. Για κάθε project δίνεται μια ώθηση στην αρχή και στο Best Of Internet και μετά μένει μέσα στο περιεχόμενο. Κοστολογείται δηλαδή με το project και πιο συγκεκριμένα, τι περιλαμβάνει, πόση δουλειά απαιτεί και είναι άπαξ η τιμολόγησή του. Θα πληρωθεί δηλαδή αυτό το ποσό, αλλά θα μείνει για κάποιο χρόνο στην πρώτη σελίδα και στα προτεινόμενα και μετά θα παραμείνει στο περιεχόμενο. Κοστολογείται, εξάλλου, έξτρα αν θα γίνει promoted το post στο Facebook και το Instagram, ακόμα και αν θα γίνει post στο Facebook. Ωστόσο, prime time, από άποψη χρονικού προσδιορισμού στο digital, δεν υπάρχει, καθώς σημασία έχουν οι θέσεις.

4) Σε ποια κοινά παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση; Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Για να θεωρείται μια καμπάνια native επιτυχημένη πρέπει να μη διαφέρει ως προς τη μορφή και το ύφος από την ύλη της ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται και να έχει συνοχή με το «περιβάλλον» στο οποίο προβάλλεται. Άρα τα κοινά είναι ανάλογα με το ζητούμενο, τη φυσιογνωμία του site και την καταλληλότητα και ορθότητα της στόχευσης».

Τα κύρια γνωρίσματα ενός κειμένου native είναι:

- i) Πρωτότυπο περιεχόμενο: Το brand ή το προϊόν δεν παρουσιάζονται με εμφανή τρόπο, αλλά με επίκεντρο αυτά, δομούνται καλογραμμένες ή καλογυρισμένες (αν πρόκειται για video) πρωτότυπες ιστορίες. Εξ ου

και η ονομασία (native) που σημαίνει ομιλία στη μητρική γλώσσα. Είτε πρόκειται για κείμενο, φωτογραφία ή video πρέπει να εντάσσονται στο οργανικό περιβάλλον του site στο οποίο φιλοξενούνται και να εναρμονίζονται με το lay out αλλά και την αισθητική και το ύφος του μέσου. Η προωθητική ενέργεια οφείλει να μην δημιουργεί στον αναγνώστη την αίσθηση ότι «βομβαρδίζεται» από το διαφημιστικό μήνυμα.

- ii) Σήμανση: Το προϊόν, η υπηρεσία ή το brand δεν είναι το επίκεντρο της διαφήμισης και έτσι δεν είναι εμφανές σε έναν μη έμπειρο αναγνώστη ότι πρόκειται για πληρωμένο περιεχόμενο.
- iii) Φόρμα: Η καμπάνια πρέπει να είναι φτιαγμένη σύμφωνα με το lay out και την εμφάνιση της ιστοσελίδας.
- iv) Στόχευση κοινού: Η στόχευση στα κοινά δημιουργεί πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο, καλύτερη εξάπλωση του διαφημιστικού μηνύματος και καλύτερη επιλογή του μέσου στο οποίο προβάλλεται». Η ειδικός επιβεβαίωσε το γεγονός ότι σήμερα η μεγαλύτερη διάχυση της native διαφήμισης έρχεται μέσα από τα χορηγούμενα posts στο Facebook. Οι publishers μπορεί να είναι σε θέση να πετύχουν καλύτερα CPCs (κόστος ανά κλικ) όταν προωθούν περιεχόμενο στο Facebook εκ μέρους των brands, σε αντίθεση με το να αφήνουν τις μάρκες να προωθούν μόνες τους το περιεχόμενο.
- v) Engagement: Η «εμπλοκή» του καταναλωτή στην καμπάνια ή στη δημιουργία content αυξάνει το engagement.

Επίσης, η διαφήμιση είναι μέσα στο περιεχόμενο, ο χρήστης μπορεί να τη μοιραστεί ή να σχολιάσει ευκολότερα σε σύγκριση με μια διαφήμιση έξω από το κείμενο. Αν αρέσει επίσης το συγκεκριμένο περιεχόμενο, μπορεί να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα – και κατ' επέκταση ο διαμοιρασμός της σελίδας που φιλοξενεί το συγκεκριμένο άρθρο. Σήμερα, η αυθεντικότητα του brand είναι πολύ πιο σημαντική από ποτέ και το native advertising διαθέτει αυτό το ζητούμενο συγκριτικό πλεονέκτημα, καθώς ενσωματώνει το user generated content σε άρθρα, videos και άλλο native περιεχόμενο. Ο καταναλωτής εμπλέκεται με ευχάριστο και δημιουργικό τρόπο και συνδημιουργεί ποιοτικό περιεχόμενο μετέχοντας σε μια διαδικασία που μέχρι χθες δεν ήταν αμφίδρομη.

5) Υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για την εφαρμογή του native advertising; Είναι επαρκές κατά τη γνώμη σας;

Νομοθετικό πλαίσιο δεν υπάρχει, υπάρχουν μόνο κώδικες δεοντολογίας και φυσικά αυστηροί περιορισμοί για την προβολή ειδικών κατηγοριών όπως τα συνταγογραφούμενα φάρμακα ή ο καπνός. Ωστόσο, ενώ το native content δείχνει να έχει αύξουσα τάση στις ελληνικές ιστοσελίδες, η εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας για τα Ηλεκτρονικά Μέσα, που υποτίθεται ότι υιοθετείται από όλα τα μέλη της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ), θέτει περιορισμούς και αυστηρούς κανόνες.

Συγκεκριμένα, ο Κώδικας Δεοντολογίας αυστηροποιεί το πλαίσιο για το πληρωμένο περιεχόμενο και υποδεικνύει να γίνεται ρητή αναφορά ότι πρόκειται για χορηγούμενη καταχώριση και να διακρίνεται από το δημοσιογραφικό κείμενο. Μπροστά στα νέα αυτά δεδομένα που διαμορφώνονται με τις μεταβολές στη διαφημιστική αγορά, την ανάγκη εισροής εσόδων στα ψηφιακά Μέσα και ταυτόχρονα εναρμόνισης με τον Κώδικα Δεοντολογίας, προχωράμε σε «χαρτογράφηση» του χώρου και εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει το ανερχόμενο πεδίο της διαφήμισης στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ.

6) Ποιοι κανόνες σήμανσης (labeling) εφαρμόζονται; Πώς οι καταναλωτές μπορούν να καταλάβουν ότι πρόκειται για διαφήμιση;

Τα διεθνή guidelines για τη σήμανση του περιεχομένου που είναι sponsored, προβλέπουν ότι τα διαφημιζόμενα brands, οι επαγγελματίες marketing και οι εκδότες πρέπει να εναρμονίζονται με τις παρακάτω αρχές όσον αφορά στο native advertising ή στο content marketing.

Όλα τα μέρη πρέπει να συμφωνήσουν:

i) Να έχουν εμφανή σήμανση που θα επιτρέψει στους καταναλωτές να καταλάβουν αμέσως ότι διαβάζουν περιεχόμενο το οποίο έχει τη μορφή native advertising

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ως εξής:

-Με την προβολή εμφανών λογότυπων του brand γύρω ή και μέσα στο διαφημιστικό περιεχόμενο, ώστε ξεκάθαρα να φαίνεται η σύνδεση του εμπορικού σήματος με το περιεχόμενο.

-Με τη χρήση διαφορετικής μορφοποίησης του περιεχομένου (πχ άλλη γραμματοσειρά ή σκίαση πίσω από το κείμενο), για να επισημανθεί ότι η διαφήμιση είναι διαφορετική από τη λοιπή ύλη.

ii) Ο εκδότης ή το brand να χρησιμοποιούν ξεκάθαρη σήμανση και απολύτως ορατή σε όλους. Πρέπει ρητά να φαίνεται η μάρκα και να μην υπονοείται.

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, οι γενικές οδηγίες για την πρακτική που πρέπει να ακολουθείται από τους εκδότες και τους συντάκτες του διαδικτύου καθορίστηκαν πολύ πρόσφατα. Το 2015 συντάχθηκε ο Κώδικας Δεοντολογίας της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου. Είναι κοινός τόπος ότι ιδιοκτήτες, εκδότες και δημοσιογράφοι έχουν συνείδηση της ευθύνης που φέρουν έναντι του κοινού και της υποχρέωσής τους για τη διαφύλαξη του κύρους του Τύπου. Αντιλαμβάνονται τη δημοσιογραφική τους αποστολή με πλήρη επίγνωση και συνείδηση και χωρίς να επηρεάζονται από προσωπικά συμφέροντα και κίνητρα ξένα προς το αντικείμενο αυτό. Οι θεμελιώδεις αρχές της δημοσιογραφίας αποτυπώνουν την επαγγελματική δεοντολογία του Τύπου.

Πιο συγκεκριμένα, ο Κώδικας Δεοντολογίας της ΕΝΕΔ είναι στην ουσία ένα πλαίσιο αυτοδέσμευσης με στόχο την εμπέδωση του Δημοσιογραφικού Κώδικα, καθώς και των καλύτερων πρακτικών / Εκδοτικών Κανόνων που ακολουθούν τα μεγαλύτερα Διαδικτυακά Μέσα στον κόσμο. Ωστόσο, περίπου τέσσερα χρόνια μετά την παρουσίασή του αποτελεί ερώτημα το αν τελικά εφαρμόζεται, σε ποιο βαθμό και σε ποια σημεία του. Πρόκειται βασικά για κανόνες fair play που πάντως δεν προβλέπουν ποινές ή επιπτώσεις σε αυτούς που δεν εναρμονίζουν το περιεχόμενό τους με αυτούς.

Αν οι διαφημιστές θέλουν ένα κείμενο ωσει ρεπορτάζ να ενταχθεί στο εκάστοτε αφιέρωμα, θα πρέπει να αναφέρεται ρητώς ότι πρόκειται για διαφημιστικό κείμενο. Προτεινόμενη ορολογία για αυτές τις περιπτώσεις: «Χορηγούμενο περιεχόμενο από την τάδε εταιρεία». Αν το κείμενο μοιάζει πολύ με ρεπορτάζ, θα πρέπει να συνοδεύεται από ρητή δήλωση ότι το άρθρο συντάχθηκε από τον διαφημιστή και ότι το δημοσιογραφικό προσωπικό του μέσου δεν είχε καμία εμπλοκή σε αυτό.

Για να εξασφαλιστεί ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο ξεχωρίζει σαφώς από το δημοσιογραφικό, ενδεδειγμένοι τρόποι είναι να χρησιμοποιείται άλλο χρώμα για το υπόβαθρο, άλλη γραμματοσειρά ή να διαχωρίζεται από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο με έντονη γραμμή.

Ακόμα και τα tweets ή τα posts που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μέσω των λογαριασμών του μέσου ενημέρωσης, κοινοποιώντας παράλληλα υπερσύνδεσμο σε διαφημιστικό υλικό, πρέπει να φέρουν σαφή ένδειξη ότι πρόκειται για χορηγούμενο ή διαφημιστικό περιεχόμενο. Τέλος, η διοίκηση του μέσου θα πρέπει να έχει υιοθετήσει πολιτικές που διασφαλίζουν με σαφήνεια το διαχωρισμό μεταξύ ενημερωτικού και διαφημιστικού περιεχομένου.

Το ζήτημα που ανακύπτει όμως είναι τι εφαρμόζεται στην Ελλάδα. Η ορατότητα του πληρωμένου περιεχομένου είναι ένα βασικό ερώτημα που μπορεί να έχει κατά περίπτωση ερμηνείες. Η εμπειρία από το ελληνικό διαδίκτυο δείχνει ότι οι μεγάλοι όμιλοι δεν ακολουθούν την ίδια τακτική σε σχέση με το πληρωμένο περιεχόμενο.

7) Ποτέ το native advertising είναι πιο αποτελεσματικό; Παίζει ρόλο η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος ή το είδος του site που το φιλοξενεί;

Το native είναι πιο αποτελεσματικό σε νεαρότερες ηλικίες και σε κατηγορίες που αφορούν το σπίτι, ό,τι έχει να κάνει με φαγητό, ποτό, σνακς, μπύρες, γενικά αλκοολούχα. Επίσης ηλεκτρικά, χρώματα, φωτιστικά, είδη κήπου, τηλεπικοινωνίες, καλλυντικά, ρούχα, τηλεοπτικές πλατφόρμες αποτελούν κατάλληλες κατηγορίες προϊόντος για native διαφημίσεις.

8) Γνωρίζετε ποιο είναι το μέσο budget για διαφημιστικές εκστρατείες native advertising; Κι αν ναι, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και πόσο αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα;

Τα επόμενα 4-5 χρόνια το budget για εκστρατείες native μπορεί να πλησιάζει και το 50% της διαφημιστικής δαπάνης. Τα προηγούμενα χρόνια η αύξηση σε ορισμένους ομίλους άγγιζε το

+200% αλλά κυρίως γιατί οι διαφημιζόμενοι μετέτρεπαν μέρος του budget τους από display διαφήμιση σε native. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο πέφτει κατά 4% στο ελληνικό web. Η κοστολόγηση εξαρτάται από την τυπολογία που ανήκει ένα site, το μέγεθος, τα κοινά, το ύψος, την κατηγορία και το κόστος και ο χρόνος παραγωγής είναι ανάλογος τα θέσης και έκτασης προβολής (π.χ social post, traffic drivers, παραμονή σε Home page). Επίσης σημαντικό είναι αν συνιστά μέρος ενός πακέτου προβολής ή μεμονωμένη ενέργεια (εκπτώσεις).

9) Πώς αντιμετωπίζει ο διαφημιστικός κλάδος τη συνεργασία με το δημοσιογραφικό με σκοπό το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκστρατειών native advertising;

Το ζήτημα της συνεργασίας μεταξύ δημοσιογράφων και διαφημιστών αποτελεί κομβικό σημείο για το native advertising, καθώς συνιστά και θεμελιώδη προϋπόθεσή του. Η συνεργασία βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση. Ωστόσο, οι publishers και δημοσιογράφοι συναντούν δυσκολίες καθώς οι διαφημιζόμενοι και διαφημιστές δεν ακούν πάντα αυτό που τους περιγράφει το μέσο ως αναγκαιότητα και καταλληλότητα στον τρόπο τοποθέτησης και προβολής του native content. Μεταξύ των αρνητικών συμπεριφορών συγκαταλέγονται:

- α. οι διαφημιζόμενοι θέλουν εμφανή παρουσία του brand, χωρίς να παρέχουν ολοκληρωμένα briefs,
- β. προβάλλουν εμπόδια στη διαδικασία με πολλές παρατηρήσεις / αλλαγές ενώ
- γ. οι διαφημιστές δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους στην καμπάνια τους, δυσκολία μέτρησης αποτελεσματικότητας για το brand.
- δ. Τέλος, παρά την ανάπτυξη, οι διαφημιζόμενοι βάζουν προσκόμματα όπως το αίτημα για ξεκάθαρη αναφορά στο brand τους ή στο προϊόν τους «παραβιάζοντας» τη φύση αυτού του είδους προβολής που επιτάσσει να μην είναι στο επίκεντρο το διαφημιζόμενο προϊόν.

10) Ποιο είναι το μέλλον της digital διαφήμισης; Το native advertising είναι μέσα σε αυτό;

Το μέλλον της digital διαφήμισης προβλέπεται πιο λαμπρό από αυτό της offline. Στη digital διαφήμιση μπορούμε να αντλήσουμε στοιχεία από τον υπολογιστή, από τα cookies πχ ξέρει

κανείς αν έχει ένα κοινό που πάει συχνά σε κομμωτήρια, που τρώει σε ταβέρνα, που αγοράζει βιβλία από το Amazon. Υπάρχει μεγάλη αύξηση στο χώρο του digital διεθνώς, άρα προφανώς χρόνο με το χρόνο εμφανίζονται νέες τεχνικές. Ωστόσο, δεν μπορώ τελικά να είμαι σίγουρη ότι το native είναι το τέλος, μπορεί να εμφανιστεί κάτι ακόμα πιο πρωτοποριακό. Αυτό που γνωρίζω είναι ότι οι νέες τάσεις επιτάσσουν το native περιεχόμενο να συνοδεύεται από video με χρήση νέων εργαλείων, (VR, AR, 360, drones). Το κείμενο παραμένει επίκαιρο καθώς συνεχίζει να εξυπηρετεί τους στόχους του SEO. Ένας εύλογος προβληματισμός είναι εάν η σήμανση του native περιεχομένου θα βοηθήσει κοινό και διαφημιζόμενους. Το ισορροπημένο placement των native θεμάτων στο διαδίκτυο είναι η απάντηση και η δημιουργικότητα των publishers θα κληθεί να δώσει λύση και σε αυτό το ζήτημα.

Συνέντευξη Νίκου Κακαβούλη, Digital Strategy Director, Amplifier-Antenna Group

1) Γιατι το native advertising είναι πλέον τόσο δημοφιλής μορφή διαφήμισης κατά τη γνώμη σας;

Είναι το όνειρο κάθε διαφημιστή, κάθε marketer, είναι διαφημίσεις που είναι τόσο καλά δομημένες, τόσο ταιριαστές με το περιεχόμενο, τόσο καλά τοποθετημένες μέσα στο περιεχόμενο που ο αναγνώστης νιώθει ότι φτιάχτηκαν για αυτόν. Έχει αυξηθεί η δημοτικότητα της τα τελευταία χρόνια, γιατί έχει γίνει πιο σαφής, πιο καλά περιγεγραμμένη η αποτελεσματικότητά της όσον αφορά το digital κομμάτι. Το native advertising υπήρχε από πάντα και μάλιστα στα πρόσφατα guidelines του IAB, κατατάχθηκε και το branded content που είναι και η βασική του μορφή και ήταν παράξενο που δεν υπήρχε. Αυτό που άλλαξε ήταν ότι από εκεί που υπήρχε το native advertising στα υπόλοιπα μέσα, πχ περιοδικά, τηλεόραση με διαφορετικές ονομασίες, αλλά με το ίδιο νόημα, περιεχόμενο που είναι πληρωμένο, αλλά είναι απόλυτα ταιριαστό και προσφέρει αξία ίση με την αξία που προσφέρει το υπόλοιπο περιεχόμενο. Με τις καινούριες μορφές του native advertising, όπως το branded content, να μπαίνουν στο παιχνίδι και να κατατάσσονται κάτω από την ομπρέλα του native advertising έγινε πάρα πολύ σαφές ότι είναι ο βασικός τρόπος και ο πιο επιθυμητός τρόπος διαφήμισης.

2) Σε τι διαφέρει το native advertising από άλλες μορφές digital advertising (πχ banners, pop ups) από άποψη λειτουργικότητας και χαρακτηριστικών;

Το native advertising έχει θεμελιώδεις διαφορές με τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης. Δεν θα το συνέκρινα τόσο πολύ με τα banners, αλλά με το branded advertising γενικότερα, με το οποίο είναι απόλυτα συμπληρωματικό ως μορφή διαφήμισης. Δηλαδή το native χωρίς το branded, δεν μπορεί να υπάρχει από μόνο του. Χρειάζεται το branded για να μπορεί να υποστηρίξει τα βασικά metrics που θέλεις να πετύχεις με μια καμπάνια. Ιδανικά συνδυάζονται για να πετύχεις τα καλύτερα αποτελέσματα. Μπορεί να σταθεί και μόνο του, αλλά τα visual components του branded advertising υποστηρίζουν το σκοπό μιας native καμπάνιας, που είναι να δημιουργήσει brand lift, δηλαδή μία θετική εικόνα για το brand σε αυτόν που τη διαβάζει. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι όταν αυτό συνδυάζεται και με branded καμπάνιες, έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η μια μορφή διαφήμισης με την οποία είναι πολύ δύσκολο να βρούμε τα σημεία διαφοροποίησής τους και μάλλον διαφέρουν στο κομμάτι της ανθρώπινης δημιουργικότητας, είναι τα dynamic ads και τα machine learning ads. Είναι παραδοσιακές μορφές με την έννοια ότι μοιάζουν με τα banners πχ, χρησιμοποιούν οπτικά μέσα, αλλά και δυναμικό περιεχόμενο, προσαρμόζονται στο περιεχόμενο στο οποίο βρίσκονται. Δεν κατατάσσονται ούτε στο native, ούτε στο branded advertising, είναι ένα υβριδικό είδος. Το ερώτημα είναι τι θα συμβεί όταν το AI γίνει τόσο καλό που θα μπορεί να παράγει περιεχόμενο από μόνο του.

3) Πώς μετράται η απόδοση και η επιτυχία μιας εκστρατείας native advertising; Εσείς πιο δείκτη κρίνετε πιο σημαντικό;

Η επιτυχία μιας καμπάνιας native advertising μετράται με τους ίδιους δείκτες που αξιολογείται και η διαφήμιση γενικότερα, δηλαδή με μια σειρά με παραδοσιακά metrics όπως είναι τα attention minutes, το CTR, δηλαδή πώς αποδίδει μια καμπάνια γενικότερα, αλλά πρώτα και κύρια με το αποτέλεσμα που έχει πάνω στο brand lift και στο brand awareness. Ο σημαντικότερος δείκτης σε έναν ιδανικό κόσμο είναι το brand lift, αλλά είναι και το δυσκολότερο να μετρηθεί, χρειάζεται μια μεγάλη διαδικασία. Το native advertising έχει την ιδιαιτερότητα στην πιο πετυχημένη του μορφή να έρχεται στις πιο μικρές δόσεις. Γι' αυτό είναι και πολύ δύσκολο να μετρήσεις την απόδοσή του.

4) Σε ποια κοινά παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση; Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Σε όλα τα κοινά. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κοινό και δεν υπάρχουν πια αφελή κοινά. Είμαστε όλοι άνθρωποι, ψάχνουμε για αυθεντικότητα, για σεβασμό από τη διαφήμιση. Επειδή το native advertising προσφέρει αξία, απευθύνεται σε όλους.

5) Υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για την εφαρμογή του native advertising; Είναι επαρκές κατά τη γνώμη σας;

Δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που να αφορά το native advertising ειδικά. Ωστόσο, υπάρχει πολύ συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση γενικότερα. Νομίζω ότι καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από τη νομοθεσία που υπάρχει για τη διαφήμιση γενικώς που θέτει συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Το IAB έχει υιοθετήσει τα guidelines του FTC που είναι από τα αυστηρότερα και ορίζουν ότι πρέπει, ανεξαρτήτως πλαισίου, ένας λογικός χρήστης να μπορεί να διαφοροποιήσει το native από το original content.

6) Ποιοι κανόνες σήμανσης (labeling) εφαρμόζονται; Πώς οι καταναλωτές μπορούν να καταλάβουν ότι πρόκειται για διαφήμιση;

Νομίζω έχω καλύψει και αυτήν την ερώτηση με την προηγούμενη απάντηση, μιλώντας για τα guidelines του IAB και του FTC. Οι καταναλωτές δεν είναι αφελείς, αναμένουν ότι κάτι που διαβάζουν μπορεί να περιέχει ή να μην περιέχει διαφήμιση. Δεν πιστεύω ότι ένας καταναλωτής θα επηρεαστεί αρνητικά από την μη ύπαρξη της σχετικής ένδειξης ότι πρόκειται για διαφήμιση. Αλλά νομίζω ότι θα επηρεαστεί θετικά αν ξέρει εξ αρχής ότι αυτό που καταναλώνει περιέχει τοποθέτηση προϊόντος.

7) Ποτέ το native advertising είναι πιο αποτελεσματικό; Παίζει ρόλο η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος ή το είδος του site που το φιλοξενεί;

Αυτή είναι μια δύσκολη ερώτηση. Δεν βρήκα έρευνα που να μετράει την αποτελεσματικότητα διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων. Για όλα τα προϊόντα είναι χρήσιμο το native advertising. Ενδεχομένως υπάρχουν διαφορές ως προς την κατηγορία του μέσου. Ίσως υπάρχουν media προϊόντα που δεν είναι τόσο κατάλληλα για τη φιλοξενία

τέτοιων διαφημίσεων, πχ γιατί σε ένα ειδησεογραφικό site δεν είσαι ως καταναλωτής τόσο δεκτικός σε ένα τέτοιο περιεχόμενο και είναι δύσκολο και να βρεθεί το προϊόν που να είναι πραγματικά native και να ταιριάζει στην επικαιρότητα. Γι' αυτό το βλέπουμε πιο σπάνια ή δεν πρόκειται στην ουσία για native.

8) Γνωρίζετε ποιο είναι το μέσο budget για διαφημιστικές εκστρατείες native advertising; Κι αν ναι, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και πόσο αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα;

Για την Ελλάδα δεν υπάρχουν τέτοια δεδομένα. Το native advertising στις ΗΠΑ είναι φέτος στα 35 δισεκατομμύρια δολάρια και είναι το 43% της digital διαφημιστικής δαπάνης και το 2020 αναμένεται να είναι 52 δισεκατομμύρια και το 65%. Σε απόλυτους αριθμούς θα διπλασιαστεί την επόμενη διετία και το ίδιο θα συμβεί και στην Ελλάδα.

9) Πώς αντιμετωπίζει ο διαφημιστικός κλάδος τη συνεργασία με το δημοσιογραφικό με σκοπό το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκστρατειών native advertising;

Σχεδόν δεν έχει σημασία πώς το σκέφτονται, σημασία έχει ότι γίνεται. Στην πράξη, οι marketers αναγκάστηκαν να αποχωριστούν ένα από τα αγαπημένα τους μέσα, τα advertorials που είναι ο παππούς του native advertising, με την έννοια ότι είναι περιεχόμενο φτιαγμένο να εναρμονίζεται με το υπόλοιπο περιεχόμενο, αλλά έχει παραχθεί από τον marketer κι όχι από τον συντάκτη. Τη σημερινή εποχή, η συνεργασία είναι βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει το native. Οπότε, νομίζω ότι ο διαφημιστικός κλάδος έχει προσαρμοστεί πλήρως σε αυτό. Ωστόσο, η κατάσταση είναι όντως δύσκολη και για τους 2. Οι διαφημιστικές εταιρείες παρείχαν ανέκαθεν υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, ωστόσο το native advertising απαιτεί περισσότερα και συγκεκριμένα τη συμμετοχή του μέσου του ίδιου. Τα μέσα από την άλλη έχουν μεγάλη πίεση γιατί δυσκολεύονται να “νομιματοποιήσουν” το περιεχόμενό τους, με αποτέλεσμα να έχει πέσει η ικανότητά τους να χρηματοδοτούν μεγάλους οργανισμούς παραγωγής περιεχομένου. Τώρα γίνονται όλα πιο πρόχειρα και με λίγους πόρους. Και οι 2 προσαρμόζονται προς την ίδια κατεύθυνση. Οι συντάκτες γνωρίζουν ότι με αυτόν τον τρόπο πληρώνεται ο μισθός τους και ταυτόχρονα βελτιώνεται η ποιότητα της δουλειάς τους.

10) Ποιο είναι το μέλλον της digital διαφήμισης; Το native advertising είναι μέσα σε αυτό;

Το βλέπω λαμπρό γιατί σε αυτήν την κατεύθυνση στηρίζει τη δημιουργικότητα και την παραγωγή περιεχομένου που συγκινεί και εμπνέει. Αν όμως η τεχνητή νοημοσύνη εξελιχθεί τόσο ώστε να παράγει τόσο καλό περιεχόμενο, θα πρέπει να βρεθεί κάτι άλλο. Ωστόσο, η δημιουργικότητα είναι το τελευταίο οχυρό.

Συνέντευξη Ανδρέα Βούρου, Managing Director στο Thrive Global Greece

1) Γιατι το native advertising είναι πλέον τόσο δημοφιλής μορφή διαφήμισης κατά τη γνώμη σας;

Καταρχάς υπάρχει μια υπερέκθεση του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Σε όποιο site και να μπουν, υπάρχουν δεκάδες banners, πάρα πολλά μηνύματα, πάρα πολλά λογότυπα, το οποίο δημιουργεί τρομερό clutter και οι εταιρείες και τα brands ψάχνουν να βρουν έναν τρόπο για το πώς θα ξεπεράσουν αυτό το clutter και έναν τρόπο για μια πιο ουσιαστική σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Σε αυτό έρχεται να απαντήσει το native advertising, χαρακτηριστικό του οποίου είναι ότι έχει περιεχόμενο και πέραν του μηνύματος έχει να προσφέρει και μια ωφέλιμη ή διασκεδαστική πληροφορία.

2) Σε τι διαφέρει το native advertising από άλλες μορφές digital advertising (πχ banners, pop ups) από άποψη λειτουργικότητας και χαρακτηριστικών;

Τα banners και τα popups μοιράζονται πολλά χαρακτηριστικά με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Η βασική τους λειτουργία είναι να εκθέσουν τον θεατή σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο και στο λογότυπο του brand και ενδεχομένως και ένα call to action. Αυτά είναι χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης δοσμένα και προσαρμοσμένα στο ψηφιακό περιβάλλον. Το native advertising είναι αρκετά διαφορετικό στο ότι προσομοιώνει περιεχόμενο, την εικόνα του μέσου στο οποίο

φιλοξενείται, έχει μεγαλύτερη διάρκεια, δηλαδή προσφέρει μεγαλύτερο engagement και μεγαλύτερη ή πιο ενδιαφέρουσα πληροφορία.

3) Πώς μετράται η απόδοση και η επιτυχία μιας εκστρατείας native advertising; Εσείς πιο δείκτη κρίνετε πιο σημαντικό;

Μπορεί να είναι μια performance καμπάνια, οπότε εκεί η μέτρηση θα είναι κατά πόσο έχουμε πετύχει conversion σε πώληση κι εκεί πέρα μπορείς να δούμε κιόλας ποιο είναι το ποσοστό του conversion και να τη συγκρίνουμε με μία παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια. Μπορεί να είναι καμπάνια brand awareness, οπότε μετά μας ενδιαφέρει το brand recognition. Είναι ανάλογα τι θέλουμε να πετύχουμε. Άρα, στην ουσία χρησιμοποιούνται οι ίδιοι δείκτες με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

4) Σε ποια κοινά παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση; Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Ο γενικός πληθυσμός. Δεν γνωρίζω να υπάρχει μεγαλύτερη διείσδυση σε κάποια κατηγορία καταναλωτών.

5) Υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για την εφαρμογή του native advertising; Είναι επαρκές κατά τη γνώμη σας;

Επειδή, η διάδοσή του είναι σχετικά καινούρια, δεν έχει προλάβει το θεσμικό πλαίσιο να το οριοθετήσει. Υπάρχουν, όμως, κάποια guidelines από το IAB και άλλους οργανισμούς, αλλά νομοθετικά δεν υπάρχει κάτι.

6) Ποιοι κανόνες σήμανσης (labeling) εφαρμόζονται; Πώς οι καταναλωτές μπορούν να καταλάβουν ότι πρόκειται για διαφήμιση;

Πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για πληρωμένο περιεχόμενο, να είναι ξεκάθαρο ποιο είναι το συνεργαζόμενο brand, να υπάρχει η σχετική σήμανση. Ο στόχος είναι να εντάσσεται στο περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αλλά να μην αποσκοπεί να ξεγελάσει. Οπότε, σε αυτό το πλαίσιο, δεν πρέπει η σήμανση να ξεχωρίζει μορφολογικά. Αυτό που έχει σημασία είναι οι

εκδότες και οι διαφημιστές να έχουν στο μυαλό τους ότι δεν πρέπει να εξαπατήσουν το κοινό.

7) Ποτέ το native advertising είναι πιο αποτελεσματικό; Παίζει ρόλο η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος ή το είδος του site που το φιλοξενεί;

Νομίζω ναι. Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων που βρίσκουν φυσικό χώρο ευκολότερα. Τα περισσότερα προϊόντα μπορούν να ωφεληθούν από το native advertising, ίσως οι υπηρεσίες B2B να μην έβρισκαν τόσο πρόσφορο έδαφος. Νομίζω ότι οποιοδήποτε μέσο και οποιοδήποτε brand μπορεί να εξυπηρετηθεί, αλλά πρέπει να βρεθεί ο σωστός συνδυασμός μέσου και brand, αλλά και ο τρόπος για να επιτυγχάνεται ο σκοπός του native. Το στοίχημα είναι το brand να βρει το χώρο του και τον τρόπο του.

8) Γνωρίζετε ποιο είναι το μέσο budget για διαφημιστικές εκστρατείες native advertising; Κι αν ναι, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και πόσο αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα;

Grosso modo ανά άρθρο είναι 500 ευρώ, φυσικά με αποκλίσεις. Αλλά τα 500 ευρώ είναι μια καλή αφετηρία για να αρχίσει κάποιος να υπολογίζει. Εξαρτάται και από τα μέσα προβολής της διαφήμισης. Σχετικά με την αύξηση του budget, χαρακτηριστικό είναι ότι όταν ανοίγει μια αγορά δεν έχουν θεσπιστεί νόρμες και τιμοκατάλογοι, ούτε αντίληψη του κοινού και των πελατών. Αρχικά, τα νούμερα και τα κόστη ήταν εξωφρενικά, γιατί δεν υπήρχαν συγκριτικά μεγέθη. Σιγά-σιγά αυτό το πράγμα αρχίζει να προσδιορίζεται πιο καλά, αρχίζει να συστηματοποιείται και αυτό οδηγεί σε εκλογίκευση των τιμών. Μετά την εκλογίκευση, μεγαλώνει η αγορά, αρχίζουν και ξεχωρίζουν τα μέσα που μπορούν να διαχειριστούν μεγάλες τιμές κι εκείνα που μπορούν να διαχειριστούν μικρότερες. Το trend, λοιπόν, είναι σε βάθος χρόνου να πέφτει το budget.

9) Πώς αντιμετωπίζει ο διαφημιστικός κλάδος τη συνεργασία με το δημοσιογραφικό με σκοπό το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκστρατειών native advertising;

Τα μεγάλα μέσα έχουν πλέον και εσωτερικά τμήματα που εξυπηρετούν αυτήν την ανάγκη, είναι πολύ πιο δομημένο και μιλούν και τη γλώσσα των διαφημιστών. Με τους ίδιους δείκτες, με τις ίδιες στοχεύσεις. Αυτή η σχέση έχει ωριμάσει, οπότε λειτουργεί καλύτερα. Ωστόσο, οι δημοσιογράφοι περιορίζονται και κατευθύνονται λόγω της αναγκαστικής συνεργασίας με τους διαφημιστές.

10) Ποιο είναι το μέλλον της digital διαφήμισης; Το native advertising είναι μέσα σε αυτό;

Το native advertising ανήκει σίγουρα στο μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης. Οι διαφημιστές πάντα ψάχνουν να βρίσκουν τρόπους να κερδίσουν την προσοχή, το consideration, αλλά και να πείσουν το κοινό. Όποια μορφή διαφήμισης κι αν προκύπτει, υπάρχει στην αρχή ένα novelty factor και επειδή είναι διαφορετική κερδίζει τα στοιχήματα. Ωστόσο, μετά τη χρησιμοποιούν όλοι με αποτέλεσμα να εξαντλείται και να γίνεται ένα ακόμη είδος επικοινωνίας, μέχρι να βρεθεί η επόμενη μορφή. Οι βασικοί κανόνες επικοινωνίας και διαφήμισης παραμένουν οι ίδιοι, απλώς προστίθενται και δεν αφαιρούνται τρόποι για να τους εφαρμόσεις. Οπότε, το ένα σκέλος της απάντησης είναι ότι το native advertising θα παραμείνει ένας διαφημιστικός τρόπος, απλώς θα βρεθούν και καινούριοι τρόποι που θα ξεκινήσουν το ταξίδι τους στον υπέροχο κόσμο της διαφήμισης.