



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**NATIVE ADVERTISING: Η ΝΕΑ ΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Μαρία Μελκίδου

Επιβλέπων: Βασιλική Μπουκουβάλα

Ακαδημαϊκή Υπότροφος

Ηγουμενίτσα, Μάιος, 2020

**NATIVE ADVERTISING: THE NEW TREND IN DIGITAL  
ADVERTISING AND ITS EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOUR**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Τόπος, Ημερομηνία

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

τίτλος, βαθμίδα

Ο/Η Προϊστάμενος/η του Τμήματος

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Υπογραφή

© Μελικίδου, Μαρία, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μελικίδου, Μαρία

Υπογραφή

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διεξάχθηκε βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με το θέμα της native advertising (εγγενής διαφήμισης), με έμφαση στην ηθική πλευρά του θέματος αλλά και την επίδραση που μπορεί να έχει στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αρχικά, γίνεται μία εισαγωγή στο θέμα με την απόδοση ορισμών, την ανάλυση των χαρακτηριστικών της native advertising και των διαφορετικών ειδών τέτοιου τύπου διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια αναλύεται το ηθικό μέρος και οι κίνδυνοι που πιθανόν επιφέρει για τους καταναλωτές η έλλειψη σαφήνειας στους νόμους παγκοσμίως. Επίσης, επεξηγείται ο όρος persuasion knowledge (γνώση πειθούς) σε σχέση με την native advertising και πώς μπορεί να πεισθεί ή όχι ένας καταναλωτής από διαφημίσεις οι οποίες ενσωματώνονται μορφολογικά αλλά και από άποψη περιεχομένου στον ιστότοπο στον οποίο εντάσσονται. Επιπρόσθετα, υπογραμμίζεται η σημασία της σωστής επισήμανσης των διαφημίσεων αυτών, καθώς εάν δεν είναι ξεκάθαρη υπάρχει κίνδυνος ο καταναλωτής να μην αναγνωρίσει το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, η έρευνα συγκεκριμενοποιείται και αναλύεται η επίδραση της native advertising στον καταναλωτή σε θέματα brand recognition (αναγνώριση μάρκας) και ad recognition (αναγνώριση διαφήμισης), τη στάση του προς το brand (μάρκα) αλλά και το μέσο που φιλοξενεί τις διαφημίσεις, αλλά και κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν και να κοινοποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

**Λέξεις-κλειδιά:** εγγενής διαφήμιση, μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτών, ηθική

## **ABSTRACT**

An analytical research took place concerning the subject of native advertising, with emphasis on the ethical side of the subject and the effects native advertising can have on consumer behavior. First of all, an introduction to the subject is presented via definitions, analysis of the characteristics of native advertising and the different types of such advertisements on the internet. Secondly, the moral and ethical parts are analyzed as well as the dangers of clarity in global laws concerning native advertising. Furthermore, persuasion knowledge is explained in relation with native advertising and whether a consumer can be persuaded from advertisements that become integrated into the website they are used in, both in appearance and in content. Moreover, the importance of correct disclosure is being underlined, since, if not properly informed, a consumer might not recognize the content as an advertisement. Finally, the research concentrates on the subject of how a consumer is affected in terms of brand and ad recognition, their brand and media attitude, and how users' purchase and share intention can be influenced when it comes to native advertising.

**Keywords:** native advertising, marketing, consumer behavior, ethics

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT .....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	8
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ .....	10
Κεφάλαιο 1 .....	11
1.1 Εισαγωγικά στοιχεία και ορισμοί.....	11
1.2 Ορισμοί της Native Advertising.....	12
1.3 Χαρακτηριστικά της Native Advertising.....	13
1.4 Είδη Native Advertising .....	15
1.4.1 In – Feed/ In – Content Native Advertising .....	16
1.4.2 Content Recommendation Ads.....	17
1.4.3 Branded/ Native Content.....	18
1.5 Επίλογος Κεφαλαίου .....	18
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	20
Κεφάλαιο 2.....	21
2.1 Ηθικά ζητήματα που εγείρονται από την Native Advertising .....	21
2.2 Νομοθετικό πλαίσιο σε Η.Π.Α., Ε.Ε. και Ελλάδα.....	23
2.2.1 Νομοθετικό πλαίσιο στις Η.Π.Α. ....	23
2.2.2 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ε.Ε.....	24
2.2.3 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....	24
2.3 Καταναλωτές και Persuasion Knowledge.....	25
2.4 Η σημασία της επισήμανσης της Native Advertising.....	27
2.5 Επίλογος κεφαλαίου .....	30
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	31



Κεφάλαιο 3.....	33
3.1 Native Advertising και επίδραση στον καταναλωτή.....	33
3.2 Native Advertising και Brand Recognition.....	35
3.3 Native Advertising και Ad Recognition .....	37
3.4 Native Advertising και Brand Attitude.....	39
3.5 Native Advertising και Attitude towards media.....	42
3.6 Native Advertising και Purchase Intention .....	43
3.7 Native Advertising και Share Intention .....	44
3.8 Επίλογος κεφαλαίου .....	46
Βιβλιογραφία κεφαλαίου .....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	50

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

- Ad Recognition = Αναγνώριση Διαφήμισης
- Attitude towards Media = Στάση προς τα Μέσα
- Banner = Διαφημίσεις σε Στυλ Πανό
- Blog = Ιστολόγιο
- Brand = Μάρκα
- Brand Attitude = Στάση προς τη Μάρκα
- Brand Recognition = Αναγνώριση Μάρκας
- Branded/Native Content = Περιεχόμενο Μάρκας/Εγγενές
- Cookie = Αρχείο Κειμένου
- Content Recommendation Widget = Εργαλεία Πρότασης Περιεχομένου
- Content Recommendation Ads = Διαφημίσεις Πρότασης Περιεχομένου
- Custom/Can't be contained = Εξατομικευμένες/Μη Συγκρατήσιμες
- In-Ad = Μέσα σε Διαφήμιση
- In-feed = Μέσα σε Ροή
- Influencer = Επηρεάζων Άτομο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Media = Μέσα
- Native advertising = Εγγενής Διαφήμιση
- Paid Search = Πληρωμένη Αναζήτηση
- Persuasion Knowledge = Γνώση Πειθούς
- Promoted Listings = Προωθημένες Προσφορές Αγοράς
- Purchase Intention = Πρόθεση Αγοράς
- Share Intention = Πρόθεση Κοινοποίησης

# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Εισαγωγικά στοιχεία και ορισμοί

Από τα τέλη του 20ού αιώνα η εποχή μας χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές οι οποίες προήλθαν από την εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα και περισσότερο στο τομέα των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορίας. Απόρροια αυτού είναι και η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοοικονομική εξέλιξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν γίνεται ολοένα και πιο δυνατό και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρείν γενικότερα. Οι μάρκες και οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί στο νέο τρόπο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων αρκετά γρήγορα. Με έρευνες σχετικά με τη ψυχολογία των καταναλωτών, με ανατροφοδότηση από τους ιστότοπους για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους, μέχρι και με εργαλεία παρακολούθησης του ματιού (τη θέση στην οποία εστιάζει το βλέμμα και τη διάρκεια του), το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει όλα τα μέσα για την προώθηση μίας διαφήμισης αλλά και του καλύτερου τρόπου που μπορεί να επιτύχει κέρδος.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας διαδικτυακά. Ωστόσο, από τους πιο διαδεδομένους πλέον για τις επιχειρήσεις τρόπους διαφήμισης είναι η native advertising (εγγενής διαφήμιση). Γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη λόγω των πλεονεκτημάτων της: βοηθά τους χρήστες του διαδικτύου να βρουν περιεχόμενο στον ιστό και ταυτόχρονα να βλέπουν εξατομικευμένες για το ενδιαφέρον τους διαφημίσεις, χωρίς υπερβολική ενόχληση, με το μήνυμα όμως να περνάει αποτελεσματικά. Οι διαφημίσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ίντερνετ, οπότε η περιήγηση χωρίς διακοπές είναι σημαντική. Μπορούν όμως όλοι οι χρήστες να διαχωρίσουν μία πολύ διακριτικά ενσωματωμένη στο περιεχόμενο διαφήμιση; Φυσικά είναι απαραίτητη η κριτική αντίληψη από τον χρήστη πως πρόκειται για διαφήμιση, αλλά και οι διαφημιστές είναι υποχρεωμένοι νομικά να ενημερώνουν το κοινό πως πρόκειται για προώθηση κάποιου brand (μάρκας). Η native advertising είναι ένα είδος διαφήμισης, η οποία προσαρμόζεται στην πλατφόρμα στην οποία τοποθετείται. Σε αντίθεση με τη συνηθισμένη διαφήμιση, δεν είναι ενοχλητική, όπως το banner (πανό), και δεν προκαλεί το ίδιο αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες του διαδικτύου. Όπως όμως κάθε άλλη διαφημιστική απόπειρα, έτσι και αυτή έχει ηθικά διλήμματα για το εάν είναι σωστή η χρήση της καθώς δεν είναι

απαραίτητο πως έχουν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου την ικανότητα να διαχωρίσουν μία σχεδόν «κρυμμένη» διαφήμιση στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ή στο ειδησεογραφικό ιστότοπο που χρησιμοποιούν (Kim et al, 2019).

Ορισμένα παραδείγματα εγγενών διαφημίσεων αποτελούν: θετικά σχόλια σχετικά με τα προϊόντα χορηγίας εταιρείας, μεταμφιεσμένες ως άρθρα συντακτικών στοιχείων σε ιστότοπους, σχετικές δημοσιεύσεις σε κοινωνικά δίκτυα, βίντεο στο YouTube. Έτσι, τη στιγμή που ο χρήστης διαβάζει κάποιο οικονομικό νέο σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα, να δει προτάσεις για κάποιο προϊόν σχετικό με το περιεχόμενο του άρθρου. Μπορεί να περιηγηθεί κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και να δει κάποιο διάσημο πρόσωπο να προτείνει μία συγκεκριμένη κρέμα νυκτός η οποία είναι αποτελεσματική και να έχει πληρωθεί από την εταιρία για την διαφήμιση του προϊόντος της. Ακόμη και ένα βίντεο στο YouTube, είτε πρόκειται για αστέιο, ενημερωτικό, ακόμη και βιντεοκλίπ συγκροτήματος ή τραγουδιστών, μπορεί να περιέχει τοποθετήσεις προϊόντων.

Παρόλα τα διλήμματα, οι αναλυτές προβλέπουν ενεργή ανάπτυξη στην native advertising. Έτσι, πέρυσι το κόστος για χρήση native advertising ανήλθε σε 8,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Πολλοί χρήστες φαίνεται να είναι έτοιμοι να αγοράσουν το προϊόν αμέσως μετά τη συνάντησή τους με τις εγγενείς διαφημίσεις και συνεπώς αυξάνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι διατεθειμένες να επενδύσουν σε αυτές. Έτσι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν παίρνει τη σκυτάλη από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες και έχει πλέον τη δυνατότητα να μεταδώσει πολύ πιο αποτελεσματικά το διαφημιστικό μήνυμα με τη χρήση νέων τεχνολογιών και γνώσεων, όπως η native advertising (Borst et al, 2019).

## **1.2 Ορισμοί της Native Advertising**

Η διαφήμιση που θεωρείται native, σύμφωνα με τους Kim et al (2019), μπορεί να οριστεί με βάση το περιεχόμενο και το σχεδιασμό της και κατά πόσο τα δύο αυτά στοιχεία συνδυάζονται αρμονικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το ζήτημα είναι να μην ενοχλούν τον χρήστη και να ταιριάζουν με το περιβάλλον στο οποίο τοποθετούνται, καθιστώντας την πλοήγηση ευχάριστη και χωρίς διακοπές.

Η native advertising μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα είδος διαφήμισης στο οποίο ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί σε συνεννόηση με τον εκδότη μίας ιστοσελίδας το κύρος και το κοινό του για να προωθήσει τη μάρκα του. Αυτό επιτυγχάνεται με την ομοιότητα

μεταξύ του πρωτότυπου περιεχομένου και της διαφήμισης και την στρατηγική της τοποθέτησης σε καίρια σημεία (Hayes et al, 2019).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται μία ακόμη ομάδα ορισμών:

Ο όρος native advertising αποτελεί διάφορους τύπους διαδικτυακών διαφημίσεων και έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση διακοπών και ενοχλήσεων για τον χρήστη από διαφημιστικά μηνύματα με την ενσωμάτωση αυτών στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας ή πλατφόρμας στην οποία βρίσκεται (Jung & Heo, 2019).

Ως native advertising ορίζεται το είδος πληρωμένου διαφημιστικού περιεχομένου το οποίο λαμβάνει την ίδια εμφάνιση αλλά ταιριάζει και με θέμα το οποίο παρουσιάζεται από το περιεχόμενο του ιστότοπου στον οποίο βρίσκεται (Wojdyski & Nathaniel, 2015).

Ο τρόπος παρουσίασης εμπορικών μηνυμάτων με σκοπό να πείσουν τον καταναλωτή ο οποίος δεν έχει την μορφή ξένου περιεχομένου στον ιστότοπο ονομάζεται native advertising (Kim et al, 2018).

Η native advertising περιγράφει την σχέση μεταξύ ενός διαφημιστή και του ιδιοκτήτη ενός ιστότοπου στην οποία ο διαφημιστής χρησιμοποιεί επί πληρωμή την πλατφόρμα ή ιστοσελίδα του κατόχου για να παρουσιάσει το περιεχόμενό του χρησιμοποιώντας την ίδια μορφή και θέμα με αυτά του ιστότοπου (Sweetser et al, 2016).

### 1.3 Χαρακτηριστικά της Native Advertising

Μία διαφήμιση για να θεωρηθεί native, οφείλει να ταιριάζει στο περιεχόμενο αισθητικά. Για παράδειγμα, σε μία ιστοσελίδα η οποία χρησιμοποιεί τρία συγκεκριμένα χρώματα και ένα είδος γραμματοσειράς, πρέπει η διαφήμιση να ταιριάζει με αυτά όσο το δυνατόν περισσότερο (Kim et al, 2018). Ο σκοπός είναι η ελάχιστη ενόχληση του χρήστη αλλά και η προσφορά αρκετής έκθεσης της διαφήμισης. Έτσι ένα βασικό χαρακτηριστικό της native advertising αποτελεί η ενσωμάτωσή της στον τρόπο που παρουσιάζεται η ίδια η ιστοσελίδα. Οι Kim et al (2017) ανακάλυψαν σε έρευνά τους πως όταν η διαφήμιση φαίνεται να ταιριάζει με το υπόλοιπο περιεχόμενο, ο καταναλωτής τη θυμόταν καλύτερα. Αυτό σημαίνει πως το μήνυμα μεταδόθηκε επιτυχώς και ο χρήστης είχε αυξημένες πιθανότητες να ενδιαφερθεί για το προϊόν.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της native advertising είναι η προσαρμοστικότητα στο είδος περιεχομένου της πλατφόρμας ή ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται. Εάν πρόκειται, για παράδειγμα, για ιστοσελίδα η οποία κατά βάση παρουσιάζει βίντεο, μία διαφήμιση με κείμενο δε θα ταιριάζει με το βασικό περιεχόμενο και έτσι δε μπορεί να θεωρηθεί native. Είναι σημαντικό το γεγονός αυτό από την άποψη πως ο χρήστης που περιηγείται έχει συνδέσει πως το Youtube δείχνει οπτικοακουστικό υλικό και έτσι η native advertising χρησιμοποιεί τον ίδιο τρόπο παρουσίασης έτσι ώστε η εμφάνιση της ιστοσελίδας να είναι ομοιόμορφη. Σύμφωνα με τους Kim et al (2017) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραδείγματος χάριν, όπως το Instagram στο οποίο οι εικόνες αποτελούν βασικό υλικό, η διαφήμιση θα είναι και αυτή εικόνα και η επιρροή που θα έχει σε έναν καταναλωτή έχει ως βασικό παράγοντα το περιεχόμενο της εικόνας αλλά και η επιλογή του ατόμου που θα διαφημίσει το προϊόν. Όταν ο χρήστης βρίσκεται σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά στο κινητό, θα χρησιμοποιήσει την κύλιση (scrolling) για να δει το περιεχόμενο της αρχικής του σελίδας και από κεκτημένη ταχύτητα η κύλιση είναι συνήθως γρήγορη. Ο διαφημιστής λοιπόν θα χρειαστεί να δείξει μία εικόνα που να ενδιαφέρει τον καταναλωτή αλλά να περνάει και το διαφημιστικό μήνυμα.

Η native advertising ταιριάζει και με το είδος του περιεχομένου ενός ιστότοπου. Καθώς υιοθετεί και εκμεταλλεύεται πλήρως το γύρω περιβάλλον της, είναι σχετική και με το θέμα του. Εάν για παράδειγμα διαφημίζεται μία σχολή μαγειρικής, θα εισαχθεί σε μία ιστοσελίδα που να έχει σχέση με το θέμα και ακόμη και εάν εισαχθεί σε ειδησεογραφικού είδους σελίδα, το θέμα του άρθρου θα ταιριάζει με την προώθηση του προϊόντος έτσι ώστε η ανάγνωση να έχει συνοχή και να μην κουράζει τον χρήστη, περνώντας όμως το διαφημιστικό μήνυμα (Kim et al, 2018).

Μία διαφήμιση σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης το χαρακτηριστικό πως πληρώνει κάποιο άτομο με επιρροή σε αυτό, όπως κάποιον με πολλούς ακόλουθους για να προωθηθεί επιτυχημένα η μάρκα ή το προϊόν. Όσο για το άτομο που θα διαφημίσει το προϊόν, το εάν θεωρείται αξιόπιστο ή όχι από τον χρήστη θα επηρεάσει επίσης την αποδοχή ή όχι του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης σημασία έχει ο εκπρόσωπος αυτός που διαφημίζει το προϊόν να έχει κάποια σύνδεση με αυτό. Για παράδειγμα, ένας αθλητής θα περάσει πιο αποτελεσματικά το μήνυμα πως ένα είδος αθλητικών παπουτσιών είναι καλό, από ότι εάν αποπειραθεί να προωθήσει κάποιο μαγειρικό εξοπλισμό (Hayes et al, 2019).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι πως όταν ο χρήστης πατήσει τη διαφήμιση, αυτή μπορεί να τον μεταφέρει σε άλλο μέρος της ιστοσελίδας ή σε διαφορετική ιστοσελίδα. Μπορεί επίσης να ξεκινήσει την αναπαραγωγή κάποιου οπτικοακουστικού υλικού και έτσι να παρακινήσει τον χρήστη προς την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Έτσι, η native advertising χαρακτηρίζεται από την ενσωμάτωσή της στο κείμενο ή βίντεο χωρίς να αποσπάει την προσοχή του χρήστη, καθώς αν συμβεί αυτό ο καταναλωτής νιώθει ενοχλημένος και πως διακόπτεται η ομαλή του περιήγηση (Hayes et al, 2019).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι η επισήμανση η οποία ενημερώνει τον χρήστη πως το περιεχόμενο είναι διαφήμιση και όχι οργανικό μέρος του ιστότοπου ή της πλατφόρμας που την φιλοξενεί. Οι Jung & Heo (2019) υποστηρίζουν πως η φύση της native advertising δεν είναι παραπλανητική καθώς η πλειοψηφία των χρηστών είναι δύσκολο να παραπλανηθεί ή να αγοράσει ένα προϊόν απλά και μόνο επειδή δεν κατάλαβε πως πρόκειται περί διαφήμισης. Παρόλα αυτά, οι διαφημιστές σύμφωνα με τον νόμο, είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν τον χρήστη πως πρόκειται για διαφημιστικό περιεχόμενο. Εάν δεν αναφέρει πουθενά το γεγονός πως αποτελεί διαφήμιση, θεωρείται παράνομη αλλά και ανήθικη. Φυσικά μπορεί η νομοθεσία να μην είναι αρκετά συγκεκριμένη, αφήνοντας περιθώρια στους διαφημιστές να παρουσιάσουν την επισήμανση με πιο «διακριτικό» τρόπο.

#### **1.4 Είδη Native Advertising**

Η native advertising μπορεί να έχει διάφορες μορφές και μπορεί να βρεθεί σε πληθώρα ιστοσελίδων αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου μέχρι και πλατφόρμες καθημερινής χρήσης όπως το Facebook, ο τύπος αυτός διαφήμισης χρησιμοποιείται ευρέως από τους ιδιοκτήτες των ιστότοπων για ένα υψηλότερο κέρδος αλλά και από τους διαφημιστές για να περάσουν το μήνυμά τους πιο αποτελεσματικά (Borst et al, 2019).

Το 2013, τα είδη της native advertising μπορούσαν να διαχωριστούν σε έξι κατηγορίες: In-Ad (μέσα σε διαφήμιση) με native στοιχεία, Custom/Can't be contained (εξατομικευμένες/μη συγκρατήσιμες), Paid Search (πληρωμένη αναζήτηση), Promoted Listings (Προωθημένες λίστες), In-feed (μέσα σε ροή), και τέλος Content Recommendation Widget (εργαλεία πρότασης περιεχομένου). Μετά από μελέτες και έρευνες πάνω στο native advertising, καθώς και την ανάπτυξη τεχνολογιών οι οποίες αφορούν τη native advertising, όπως για παράδειγμα η ραγδαία εξέλιξη στο πόσο γρήγορα

μαθαίνουν οι διαφημιστές να προσαρμόζονται, αλλά και της καλύτερης γνώσης της ψυχολογίας των καταναλωτών, τα πρώτα τέσσερα είδη αφαιρέθηκαν στο τελευταίο Playbook του IAB τον Μάιο του 2019 με την προσθήκη ενός νέου είδους. Τα τέσσερα βασικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία καθορίστηκαν τα είδη το 2019 είναι ο σχεδιασμός της διαφήμισης, η τοποθέτηση στην ιστοσελίδα, η συμπεριφορά της διαφήμισης, δηλαδή το πως διαδρά με τον χρήστη αλλά και το γύρω της περιβάλλον και, φυσικά, το disclosure, η νόμιμη δηλαδή υποχρέωση του κατόχου της διαφήμισης να ενημερώσει τον καταναλωτή πως το περιεχόμενο που βλέπει αποτελεί διαφήμιση και δεν είναι μέρος της ιστοσελίδας. Τα τελικά είδη μπορούν, έτσι, να διαχωριστούν στις εξής τρεις κατηγορίες (Borst et al, 2019).

#### **1.4.1 In – Feed/ In – Content Native Advertising**

Οι διαφημίσεις αυτές εισάγονται διακριτικά στο υπάρχον κείμενο της ιστοσελίδας, γίνονται μέρος του περιεχομένου και έτσι δεν αποσπών με ενοχλητικό τρόπο την προσοχή του χρήστη. Για τον σκοπό αυτό, η διαφήμιση αντιγράφει την αισθητική της ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται και το άμεσο περιβάλλον της, οτιδήποτε δηλαδή την περιτριγυρίζει. Με την αισθητική μίας ιστοσελίδας, εννοούμε τον τρόπο που το κυρίως περιεχόμενο της σελίδας έχει σχεδιαστεί, από το πως έχει επιλεγεί να εμφανίζονται στοιχεία του μέχρι και τη γραμματοσειρά και την ομοιότητα των χρωμάτων μεταξύ της διαφήμισης και της σελίδας.

Η διάκριση των In – Feed και In – Content διαφημίσεων έγκειται στη λεπτομέρεια πως οι τελευταίες συνήθως τοποθετούνται σε σελίδες άρθρων, είτε κάτω από το κείμενο, είτε ανάμεσα σε παραγράφους του. Φυσικά, και στις δύο περιπτώσεις, όπως άλλωστε οποιαδήποτε native advertising, σύμφωνα με τον νόμο, είναι υποχρεωτική η ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με το γεγονός πως πρόκειται για διαφημιστικό περιεχόμενο και πως δεν αποτελεί μέρος του κυρίου κειμένου της ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις αυτές τοποθετούνται σε κοινωνικές πλατφόρμες (π.χ. Twitter), σε σελίδες προϊόντων (π.χ. Etsy), σε σελίδες άρθρων (π.χ. BBC), σε αρχικά τμήματα σελίδων, αυτό που βλέπει ο χρήστης πρώτο δηλαδή, χωρίς να χρησιμοποιήσει το εργαλείο κύλισης και τέλος, στις αρχικές σελίδες ιστοσελίδων (Aribarg & Schwartz, 2019).

Μία In – Feed/In – Content διαφήμιση, όταν επιλεγεί από τον χρήστη, μπορεί είτε να κρατήσει τον χρήστη στη σελίδα στην οποία αυτός τη βρήκε, είτε να τον ανακατευθύνει σε άλλη ιστοσελίδα. Είναι σημαντική η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας της native



advertising, καθώς σε κάποιες ιστοσελίδες ή και ροές, η διαφήμιση μπορεί να μη ταιριάζει αισθητικά ή να μην είναι το ίδιο αποτελεσματική όσο σε άλλες (Borst et al, 2019). Έτσι υπάρχουν έρευνες και στοιχεία που συλλέγονται με την συγκατάθεση και εν γνώση των χρηστών για τη βελτιστοποίηση διαφημιστικού περιεχομένου.

Οι in-feed διαφημίσεις αποτελούν μεγάλο μέρος των διαφημίσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιτρέπουν στον χρήστη να περιηγείται χωρίς ενόχληση και πατώντας σε μία από αυτές, να μεταβεί σε άλλη σελίδα και να ενημερωθεί περαιτέρω εάν το επιλέξει (Lee et al, 2016). Ένα παράδειγμα είναι το Facebook και μία in-feed προώθηση παιχνιδιού. Καθώς ο χρήστης χρησιμοποιεί το εργαλείο κύλισης στην πλατφόρμα μπορεί να παρατηρήσει πως το περιεχόμενο αυτό επισημαίνεται ως διαφημιστικό και εάν τον ενδιαφέρει, πατώντας το μεταφέρεται στη σελίδα που φιλοξενεί το παιχνίδι και μπορεί να παίξει ή να συλλέξει παραπάνω πληροφορίες για αυτό.

Όσον αφορά τους προτεινόμενους προωθητικούς εξωτερικούς συνδέσμους, αποτελούν in-feed στοιχεία επίσης. Αυτοί οι σύνδεσμοι που οδηγούν σε διαφημιστικό περιεχόμενο βρίσκονται σε λίστες «πρωτοσέλιδων» σε ιστοσελίδες ειδησεογραφικού χαρακτήρα (Arribarg & Schwartz, 2019). Ένας ιστότοπος ο οποίος παρουσιάζει ειδήσεις και νέα, μπορεί έτσι να έχει έσοδα με το να συνεργαστεί με διαφημιστές για την προώθηση των προϊόντων τους είτε με την εισαγωγή native in-feed διαφημίσεων είτε με την παρουσίαση άρθρων τα οποία έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα, χορηγούνται όμως από κάποια μάρκα.

#### **1.4.2 Content Recommendation Ads**

Οι content recommendation ads (διαφημίσεις πρότασης περιεχομένου) είναι σύμφωνα με τους Borst et al (2019) ο τύπος native advertising που βρίσκεται δίπλα ή κάτω από το πρωτότυπο περιεχόμενο του ιστότοπου και πατώντας πάνω τους ο χρήστης μεταφέρεται πάντα σε εξωτερικό περιεχόμενο, σε μία δηλαδή διαφορετική ιστοσελίδα. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου, βίντεο ή συνδέσμου και μερικές φορές μπορεί να εμφανίζεται και in-feed.

Παράδειγμα μίας content recommendation διαφήμισης είναι οι προτάσεις που μπορεί να δει ένας χρήστης στο τέλος ενός άρθρου το οποίο διάβασε. Δεν είναι οι πιο διαδεδομένες όπως φαίνεται καθώς δεν ενσωματώνονται πλήρως με το περιεχόμενο της πλατφόρμας ή της ιστοσελίδας και έτσι είναι πιο εύκολο να αναγνωριστούν ως διαφημιστικό περιεχόμενο.

### **1.4.3 Branded/ Native Content**

Οι branded/native content διαφημίσεις (περιεχομένου μάρκας/εγγενής), αποτελούν περιεχόμενο το οποίο έχει γραφτεί σε έναν ιστότοπο με σκοπό την προώθηση της συγκεκριμένης διαφήμισης και μπορεί να εμφανιστεί είτε ως in-feed είτε ως content recommendation (Borst et al, 2019). Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν δηλαδή να παρουσιαστούν ως ένα άρθρο το οποίο έχει γραφτεί ειδικά για το προϊόν το οποίο διαφημίζεται.

Παράδειγμα μίας τέτοιας διαφήμισης είναι η συγγραφή ενός άρθρου το οποίο αναλύει το θέμα των ρύπων στο περιβάλλον λόγω των αυτοκινήτων και στη συνέχεια να προτείνει μία συγκεκριμένη μάρκα η οποία κατασκευάζει αυτοκίνητα πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο δίνονται στον χρήστη κάποιες πραγματικές πληροφορίες σχετικά με την πειθαλλοντική κατάσταση, με απώτερο όμως σκοπό να προωθηθεί μία μάρκα.

### **1.5 Επίλογος Κεφαλαίου**

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, φαίνεται να υπάρχει ριζική αλλαγή τα τελευταία χρόνια στους τρόπους με τους οποίους μία μάρκα ή μία επιχείρηση γενικότερα μπορεί να πλησιάσει το καταναλωτικό κοινό. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και τη γνώση του πώς αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικότερα, ένας καταναλωτής φαίνεται πως δε παύει να έχει εισροή πληροφορίας σχετικά με προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις προϊόντων. Καθώς η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί, οι ειδήσεις πλέον είναι διαθέσιμες με μερικά κλικ και γενικότερα η πληροφόρηση του μέσου ανθρώπου γίνεται κατά βάση μέσω του διαδικτύου, φαίνεται πως η native advertising κατέχει το προβάδισμα στον τρόπο που παρουσιάζεται πλέον μία διαφήμιση. Το άτομο δε παύει να θεωρείται καταναλωτής ακόμη και όταν βλέπει κάποιο αστείο βίντεο στο YouTube, όταν περιηγείται την αρχική του σελίδα στο Instagram στον ελεύθερό του χρόνο αλλά ακόμα και εαν θέλει να πληροφορηθεί για τις ειδήσεις.

Ειδικά η ενημέρωση από ιστοσελίδες ειδησεογραφικού τύπου φέρνει το δίλλημα του εαν είναι ηθική η ενσωμάτωση native advertising στις ίδιες τις ειδήσεις που προβάλλει. Δεν είναι άλλωστε η ουσία της δημοσιογραφίας η αντικειμενική προβολή των γεγονότων χωρίς να επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες; Όταν ένα άτομο επιλέγει μία δημοσιογραφική πηγή ως έγκυρη για την ενημέρωσή του και δει πως στο άρθρο που διαβάζει, μέσα στο ίδιο το κείμενο, βρίσκεται μία διαφήμιση ή όταν το κείμενο έχει

γραφτεί με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος, είναι λογικό να μην υπάρχει ίσως η ίδια σχέση εμπιστοσύνης προς την ιστοσελίδα.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν τα ηθικά και νομικά ζητήματα τα οποία εγείρονται από τη χρήση native advertising από τους διαφημιστές, η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι άμυνες που αυτοί δημιουργούν για την προστασία τους από πιθανές παραπλανητικές ενέργειες, το πόσο σημαντική είναι η επισήμανση μίας native advertising ως προς τη φύση της, αλλά και η στάση των καταναλωτών προς τον σχετικά νεό αυτόν τρόπο διαφήμισεων και την επίδραση που έχει αυτός στον καταναλωτή.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- Aribarg, A. & Schwartz, E. (2019) Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *American Marketing Association*. 57 (1), 1-15.
- Hayes, J., Golan, G., Britt, B. & Applequist, J. (2019) How advertising relevance and consumer – Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 131 - 165.
- Jung, A. & Heo, J. (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), 1 - 14.
- Kim, J., Choi, D. & Kim, H. (2019) Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*. 38 (6), 845–866.
- Kim, J., Lee, J. & Chung, Y. (2017) Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 109-123.
- Kim, S., Youn, S. & Yoon, D. (2018) Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*. 38 (2), 207-236.
- Lee, J., Kim, S. & Ham, C. (2016) A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1-17.
- Susan Borst et.al. (2019), Iab. Native advertising playbook 2.0, Today's native Ad types and criteria for how to evaluate.
- Sweetser, K., Ahn, S., Golan, G. & Hochman, A. (2016) Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1442-1457.
- Wojdyski, B. & Nathaniel, E. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157 - 168.

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Ηθικά ζητήματα που εγείρονται από την Native Advertising

Στη σημερινή επιχειρηματικότητα, η δεοντολογία και η ηθική μεταχείριση των καταναλωτών φαίνεται να μην κατέχουν εξέχουσα θέση. Ειδικά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθιστάται ευκολότερο για κάποια μάρκα να προωθηθεί με μη θεμιτά μέσα με στόχο το κέρδος. Αυτό που παραβλέπουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι το μακροπρόθεσμο κέρδος μέσω της εμπιστοσύνης που χτίζουν με τους υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες τους. Έτσι μία εταιρία μπορεί να προσπαθήσει να παραπλανήσει τους εν δυνάμει πελάτες της με το να μην είναι ξεκάθαρη ως προς το γεγονός πως το περιεχόμενο που αυτοί βλέπουν αποτελεί διαφήμιση.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες καταναλωτών και συγκεκριμένα οι βασικότερες δύο στην περίπτωση της native advertising φαίνεται να είναι η εκπαίδευση ενός καταναλωτή στην κριτική σκέψη και παρατηρητικότητα όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου αλλά και η ηλικία του. Είναι λιγότερο πιθανό, για παράδειγμα, ένας μεσήλικας καταναλωτής με ελάχιστη γνώση σχετικά με το πώς λειτουργεί ο ψηφιακός κόσμος, να αναγνωρίσει στις ειδήσεις που διαβάζει πως το αυτοκίνητο που προτείνεται από το άρθρο, είναι πληρωμένη διαφήμιση και πως στην πραγματικότητα πρόκειται για native advertising. Αυτό φυσικά δε σημαίνει πως ένα νεαρό σε ηλικία άτομο θα μπορέσει να ανταποκριθεί καλύτερα. Υπάρχουν περιπτώσεις, επίσης, η υπερβολική πληροφορία να κουράσει τον εγκέφαλο και έτσι ένας άνθρωπος να μην μπορεί να ξεχωρίσει με την ίδια ευκολία μία διαφήμιση από κάποια είδηση καθώς ο «βομβαρδισμός» πληροφορίας είναι συνεχής στην εποχή μας.

Ένα ζήτημα που αφορά τους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η ιδιωτικότητα. Οι Youn & Kim (2019) επεξηγούν τον τρόπο που λειτουργεί μία τέτοια πλατφόρμα φέρνοντας ως παράδειγμα το Facebook: χρησιμοποιείται από πληθώρα ανθρώπων όλων των ηλικιών και προσφέρει πολλούς τρόπους να χρησιμοποιηθεί από διαφημιστές με στόχο το μάρκετινγκ. Πέραν του ότι μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές αγοράς ενός καταναλωτή καθώς αυτός μπορεί να μη αντιληφθεί πως πρόκειται για διαφήμιση ή και να πατήσει τον σύνδεσμο καταλάθος, η κοινή γνώμη βρίσκει ανησυχητικό τον κίνδυνο για την ιδιωτικότητα των χρηστών της κοινωνικής πλατφόρμας. Καθώς το Facebook είναι δωρεάν για τους χρήστες του, φαίνεται πως η τιμή είναι τα προσωπικά τους δεδομένα και κατά συνέπεια εξατομικευμένες διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται σε αυτά. Καθώς οι χρήστες «πληρώνουν» έτσι με τη συγκατάθεσή τους την

πλατφόρμα, αυτή χρησιμοποιεί τεχνολογίες παρακολούθησης δεδομένων για την εμφάνιση διαφημίσεων.

Είναι λογικό και προφανές το γεγονός πως οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τη native advertising, έχουν μεγαλύτερο κέρδος εαν δεν ενημερώσουν τον καταναλωτή ξεκάθαρα για το ότι το περιεχόμενο που αυτός βλέπει στην οθόνη του είναι διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Jung & Heo (2019), οι διαφημιστές έχουν υιοθετήσει τακτικές όπως η χρήση υπερβολικά διακριτικών λέξεων για την ενημέρωση του καταναλωτή. Φράσεις όπως «προτείνεται από», «παραχωρείται από» ή και «παρουσιάζεται από», χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν τον καταναλωτή πως το περιεχόμενο αποτελεί διαφήμιση.

Τακτικές οι οποίες προσπαθούν να παραπλανήσουν τον χρήστη είναι παράνομες μεν, οι νόμοι όμως που υπάρχουν έχουν πολλούς τρόπους διαφυγής σε σημαντικές λεπτομέρειες δε. Η προστασία των καταναλωτών, ειδικά στο διαδικτυακό κόσμο, οφείλει να είναι σημαντική για την κάθε κυβέρνηση. Για να επιτευχθεί αυτό, οι νόμοι οφείλουν να είναι ξεκάθαροι και να μην αφήνουν περιθώρια μη ηθικής προώθησης ενός brand. Πλέον υπάρχουν μέχρι και “influencers” (επηρεάζων άτομο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης) σε διάφορες πλατφόρμες όπως το Instagram ή σε blogs, άτομα τα οποία ακολουθούνται από χιλιάδες ανθρώπους και μπορούν με μία φωτογραφία που περιέχει τοποθέτηση προϊόντος ή υπηρεσίας, να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των «ακόλουθών» τους. Είναι λογικό πως καθώς εξελίσσεται το διαδίκτυο, μαζί του εξελίσσονται και οι τρόποι προώθησης και για τον λόγο αυτό, οι πολίτες πρέπει να προστατεύονται από προσπάθειες παραπλάνησής τους. Οι Cambell & Grimm (2019), προτείνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επιτρέπουν στους διαδικτυακά διάσημους χρήστες τους να μετατρέπουν τις δημοσιεύσεις τους ή και τους λογαριασμούς τους σε διαφημιστικούς για την διευκόλυνση των καταναλωτών στην αναγνώριση διαφημίσεων.

Ένα θέμα που είναι σημαντικό για την ηθική στο μάρκετινγκ θίγουν οι Schauster et al (2016) και αυτό είναι το θέμα της κοινωνικής ευθύνης. Όταν πρόκειται για τη δημοσιογραφία και τη native advertising, τα αποτελέσματα συνεντεύξεων που διεξάχθηκαν από τους συγγραφείς δεν έχουν θετικά αποτελέσματα. Αντίθετα, είναι ανησυχητικός ο συνδιασμός διαφημίσεων με ειδησεογραφία για όλους τους εμπλεκόμενους. Η δημοσιογραφία αποτελεί μέσο για την αντικειμενική ενημέρωση του πολίτη σχετικά με συμβάντα. Η native advertising λοιπόν, με την ενσωμάτωση σε

ιστότοπους ειδήσεων μπορεί να βλάψει την εγκυρότητα τους καθώς παρουσιάζεται ως είδηση και μειώνει την εμπιστοσύνη των χρηστών προς την δημοσιογραφία. Καθώς η native advertising μπορεί να παραπλανήσει με την μίμησή της με το γύρω της περιβάλλον, οι απόψεις στα αποτελέσματα των ερευνητών δίστανται, κλίνουν όμως προς αρνητικές. Ακόμη και υψηλά στελέχη από διάφορους εμπορικούς τομείς βρήκαν αμφιβόλου ηθικής τις πρακτικές αυτές. Όσο για δημοσιογράφους εργαζόμενους σε ιστότοπους που προβάλλουν native advertising, δήλωσαν πως θα προτιμούσαν να μην γίνεται η προβολή αυτή. Ο σκοπός της κοινωνικής ευθύνης είναι η προστασία της δημοσιογραφίας από την επιρροή προερχόμενη από την κυβέρνηση ή και τις επιχειρήσεις. Την ίδια άποψη και τα ίδια ευρήματα είχαν και οι Windels & Porter (2019) οι οποίοι υποστηρίζουν πως η νέα τάση της native advertising θέτει σε κίνδυνο την αξιοπιστία της δημοσιογραφίας και κατά συνέπεια το δημοκρατικό δικαίωμα του πολίτη να ενημερώνεται αντικειμενικά. Οι τεχνολογικές εξελίξεις με την εμφάνιση μικρότερων οθονών και πολλών νέων ανταγωνιστών για τις ειδησεογραφικές σελίδες, οδηγούν τους συντάκτες τους στην σμίκρυνση των άρθρων αλλά και στην ανάγκη της οικονομικής τους συντήρησης. Όταν όμως ο χρήστης οδηγείται να πιστέψει πως το άρθρο αντικατοπτρίζει την πραγματική και αντικειμενική άποψη ενός δημοσιογράφου, αλλά πρόκειται για προωθητική ενέργεια, πώς θα υπάρχει κοινωνική ευθύνη από μέρος της ειδησεογραφίας, όταν υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πολίτες;

## **2.2 Νομοθετικό πλαίσιο σε Η.Π.Α., Ε.Ε. και Ελλάδα**

### **2.2.1 Νομοθετικό πλαίσιο στις Η.Π.Α.**

Στις Η.Π.Α., υπάρχουν ανησυχητικά αποτελέσματα της σύγχρονης νομοθεσίας η οποία έχει ως στόχο την προστασία του καταναλωτή από κρυφές διαφημίσεις, οι οποίες πέρα από παράνομες, είναι και ανήθικες καθώς παραπλανούν τους χρήστες, οι οποίοι πιστεύουν πως αυτό που παρακολουθούν ή διαβάζουν είναι μέρος των ειδήσεων που αποτελούσαν τον αρχικό στόχο της αναζήτησής τους. Σύμφωνα με την νομοθεσία, δεν επιτρέπεται η μη δίκαιη ή παραπλανητική χρήση μέσων για να προωθηθεί μία εμπορική δραστηριότητα. Γενικότερα, θεωρητικά τουλάχιστον, υπάρχουν σαφείς υποδείξεις σχετικά με το πώς μπορεί κάποιος να διαφημιστεί. Αν και μέτρα είναι αυστηρά, η native advertising αποτελεί μία μορφή διαφήμισης που είναι σχετικά καινούρια και μπορούν να βρεθούν «παραθυράκια» στην νομοθεσία. Φαίνεται όμως πως και οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν έχουν την αναγκαία γνώση για να διαχωρίσουν μία πραγματική είδηση από μία διαφημιστική

καμπάνια. Το Federal Trade Commission (FTC), υπεύθυνο για την δεοντολογική και νόμιμη χρήση εγγενών διαφημίσεων, δεν είναι ικανό για την ώρα να συγκρατήσει πλήρως διάφορες ανήθικες πρακτικές, αλλά και η αποτελεσματικότητα των κανόνων του δε φαίνεται να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Μόλις το 12% των χρηστών καταλαβαίνουν πως το περιεχόμενο αποτελεί διαφήμιση, ακόμη και όταν η λέξη «Διαφήμιση» χρησιμοποιείται. Η χρήση της λέξης «Χορηγία» οδηγεί μόνο το 6,6% να συνειδητοποιήσει πως το περιεχόμενο που βλέπει δεν αποτελεί μέρος αυτού που ξεκίνησαν να διαβάζουν ή να παρακολουθούν. Ακόμη και το «#ad», που κάποιος θα περίμενε να είναι αρκετά ξεκάθαρο, φαίνεται να κατανοείται μόλις από το 33% των χρηστών (Cambell & Grimm, 2019). Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν πως οι καταναλωτές στις Η.Π.Α. δεν έχουν τις περισσότερες φορές γνώση για το περιεχόμενο που βρίσκουν στο διαδίκτυο και επισημαίνουν την ανάγκη για επιπρόσθετη προστασία των πολιτών.

### **2.2.2 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ε.Ε.**

Όσον αφορά την Ε.Ε., οι οδηγίες είναι πιο σαφείς: απαγορεύεται η παραπλάνηση του μέσου καταναλωτή με την έλλειψη ενημέρωσης πως το περιεχόμενο αποτελεί διαφήμιση, αλλά και από ποιον πληρώνεται η διαφήμιση αυτή. Ο διαφημιστής οφείλει να δείχνει το λογότυπο της επιχείρησης και να είναι ξεκάθαρος πως πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα και δεν είναι μέρος του άρθρου ή του βίντεο στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης. (IAB Europe, 2016) Επίσης, η πρόσφατη εφαρμογή των νόμων περί της προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR), δυσκολεύει εν μέρει τους επιχειρηματίες που στόχο έχουν την παραπλάνηση του καταναλωτή. Έχει σημασία βέβαια το εάν ο καταναλωτής συμφωνήσει στη χρήση όλων των cookies (αρχεία κειμένου) σε μία ιστοσελίδα ή εάν γνωρίζει πως έχει το δικαίωμα να επιλέξει και να επιτρέψει ή όχι τη μερική ή ολική χρήση τους. Παρόλο που η Ε.Ε. έχει νόμους οι οποίοι προστατεύουν τους πολίτες των κρατών-μελών της, το κάθε κράτος οφείλει και έχει δική του νομοθεσία η οποία έχει ως στόχο την προστασία του καταναλωτή.

### **2.2.3 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Άρθρο 30 - Νόμος 4532/2018, προστατεύεται και ο καταναλωτής αλλά και ο επιχειρηματίας, καθώς η διαφήμιση πρέπει να γίνεται εν γνώση της επιχείρησης και να συμπεριλαμβάνει το λογότυπο και όνομα του διαφημιζόμενου. Πιο συγκεκριμένα, σε blogs απαγορεύεται να μην είναι ξεκάθαρο πως η σελίδα ανήκει, για παράδειγμα σε κάποιο ανεξάρτητο άτομο ή ομάδα ατόμων και πως απλώς μεταφέρει



ειδήσεις εάν στην πραγματικότητα ανήκει σε επιχείρηση και στόχο έχει την προώθηση προϊόντων της. Οι όροι χρήσης πρέπει να είναι εμφανείς και εύκολοι στην κατανόηση. Ένα άλλο είδος διαφήμισης που θεωρείται παράνομη στην Ελλάδα είναι τα spam email. Πρόκειται για ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία χρησιμοποιεί ψευδή στοιχεία, στέλνει το μήνυμα σε πολλούς παραλήπτες και δεν δίνει τη δυνατότητα να αφαιρεθεί η εγγραφή στα μηνύματα αυτά. Η νομοθεσία μπορεί να προστατεύει τους πολίτες της Ελλάδας, είναι όμως απαραίτητη και η εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με το διαδίκτυο και την ασφάλη, χωρίς παραπλανητικά μηνύματα πλοήγησή τους σε αυτό.

Στο σύνολο τους, όλοι οι παραπάνω νόμοι ψηφίστηκαν αρκετά χρόνια πριν την εμφάνιση της native advertising και φαίνεται πως ίσως απαιτείται μία πιο πρόσφατη ανασκόπησή τους καθώς οι εξελίξεις, ειδικά σε θέματα διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, είναι ραγδαίες.

### **2.3 Καταναλωτές και Persuasion Knowledge**

Η Persuasion Knowledge (Γνώση Πειθούς), έχει να κάνει με τη γνώση του καταναλωτή σχετικά με τους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία διαφήμιση ή μία πρόταση αγοράς για να τον πείσει και τους ανυπντικούς μηχανισμούς που αυτός ενεργοποιεί καταλαβαίνοντας πως το περιεχόμενο που παρακολουθεί είναι διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Cambell & Evans (2018), η Persuasion Knowledge είναι ουσιαστικά μία θεωρία η οποία δείχνει πως η αναγνώριση ενός περιεχομένου ως διαφημιστικού από τον χρήστη, τον οδηγεί σε αλλαγή τρόπου σκέψης για αυτό αλλά και για την πηγή η οποία «φιλοξενεί» τη διαφήμιση. Έτσι, ενεργοποιείται ένας μηχανισμός άμυνας, ο οποίος έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στάσης του χρήστη σε αρνητική. Μόλις συνειδητοποιήσει πως το άρθρο, για παράδειγμα, το οποίο διαβάζει περιέχει τοποθέτηση προϊόντος, το μυαλό του αρχίζει τη σύνδεση διάφορων προτάσεων που διάβασε προηγουμένως με την καινούρια πληροφορία. Αμφισβητεί δηλαδή απευθείας την πηγή και την συσχετίζει με το γεγονός πως αυτή περιέχει την προώθηση προϊόντος. Είναι λογική η αντίδραση αυτή καθώς κανένας δε θέλει να τον παραπλανήσουν και έτσι όταν είναι αναγνωρίσιμη από τον καταναλωτή η διαφήμιση, η αντίδραση της πλειοψηφίας είναι κατά βάση αρνητική.

Οι Youn & Kim (2019) επεξηγούν πιο λεπτομερώς πως η persuasion knowledge και η ενεργοποίησή της στο άτομο βασίζεται σε παρελθοντικές εμπειρίες και γνώση που κατέχει σχετικά με την αναγνώριση διαφημίσεων αλλά και την κατανόηση των περιεχομένων τους. Έτσι αναπτύσσουν την γνώση για τακτικές μάρκετινγκ και πειθούς αλλά και για τα κίνητρα

ενός διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι το άτομο μπορεί να αναπτύξει σκεπτικισμό ως προς τις προωθητικές ενέργειες και να αποκτήσει αρνητική προδιάθεση προς αυτές. Το βασικό πρόβλημα στην περίπτωση της native advertising για την ενεργοποίηση των μηχανισμών αυτών στον άνθρωπο είναι η προσεχτική και επεξεργασμένη εισαγωγή της στον ιστότοπο έτσι ώστε να ταιριάζει με αυτόν και με αυτόν τον τρόπο η αναγνώριση της διαφήμισης καθυστερεί ή δε συμβαίνει καθόλου.

Σε έρευνες των Jung & Heo (2019), φάνηκε πως η persuasion knowledge αυξάνεται αναλογικά με την εκπαίδευση. Όσο περισσότερο ενημερωμένος και με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι ο χρήστης, τόσο πιο εύκολο θα του είναι να καταλάβει το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας και πως κάποια στοιχεία αποτελούν διαφημίσεις. Για παράδειγμα, ένα νέο σε ηλικία άτομο το οποίο χρησιμοποιεί καθημερινά μέσα μαζικής δικτύωσης, είναι λογικότερο να αντιληφθεί την προώθηση ενός προϊόντος από ένα μεγαλύτερο σε ηλικία άτομο το οποίο δεν είναι το ίδιο εξοικειωμένο με το διαδίκτυο. Φυσικά υπάρχουν εξαιρέσεις σε κάθε ηλικία και ένα νεαρό άτομο μπορεί να μην παρατηρήσει απαραίτητα πως η διασημότητα που ακολουθεί σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης πληρώνεται από κάποια επιχείρηση για την προώθηση ενός ρούχου το οποίο προτείνει στους ακόλουθους της σελίδας της.

Η παρατηρητικότητα του καταναλωτή μπορεί να είναι και εμπειρική αλλά και να επηρεαστεί από τις γνωστικές του δυνατότητες. Εάν δηλαδή υπάρχει προγενέστερη εμπειρία με διαφημίσεις ενός τύπου, είναι πιο εύκολο να αναγνωριστούν, να αξιολογηθούν αλλά και να κατανοηθούν από τον χρήστη, ακόμη και σε περίπτωση που η επισήμανση δεν είναι αρκετά ξεκάθαρη. Δημιουργείται δηλαδή στο μυαλό ενός ατόμου μία εικόνα σχετικά με τις παρελθοντικές του σχετικές εμπειρίες και έτσι τις χρησιμοποιεί για την αξιολόγηση νέων, παρόμοιων εμπειριών. Μόλις συμβεί η συσχέτιση, το άτομο αποκτά αμυντικούς μηχανισμούς και αντιμετωπίζει το διαφημιστικό περιεχόμενο με υποψία. Όσο για τις γνωστικές δυνατότητες του χρήστη, εάν βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο μπορούν να τον βοηθήσουν στην ενεργοποίηση του persuasion knowledge, εάν όμως υπάρχει υπερβολικό γνωστικό φορτίο τότε η ενεργοποίηση αυτή δε συμβαίνει με την ίδια ευκολία. Έτσι η υπερφόρτωση του ατόμου με πληροφόρηση, μπορεί να οδηγήσει σε δυσκολίες με την αναγνώριση διαφημίσεων αλλά και την ενεργοποίηση αμυντικών μηχανισμών σε αυτό, καθώς μπορεί να μην έχει την ικανότητα να επεξεργαστεί ορθά την πληροφορία που βλέπει (Wen et al, 2019).

Τέλος, η αναγνώριση του διαφημιστικού μηνύματος ωθεί τον καταναλωτή να καταλάβει πως αυτό θέλει να τον πείσει και πως είναι εμπορικής φύσης, οδηγώντας τον έτσι στην ενεργοποίηση της persuasion knowledge. Συνεπώς, είναι άμεση η σχέση της ικανότητας του καταναλωτή να έχει κριτική σκέψη με την persuasion knowledge (Wojdyski, 2016).

## **2.4 Η σημασία της επισήμανσης της Native Advertising**

Η έλλειψη ή η μη σωστή επισήμανση μίας διαφήμισης μπορεί να μπερδέψει τον χρήστη και να τον οδηγήσει σε μη ενημερωμένες επιλογές. Ειδικά σε παραδείγματα όπως ειδήσεογραφικές ιστοσελίδες που μπορεί να προβάλλουν διαφημιστικό περιεχόμενο μέσα στα άρθρα τους, πολλοί χρήστες μπορεί να μην είναι ικανοί να διαχωρίσουν την είδηση από τη διαφήμιση. Οι Cambell & Evans (2018), ανακάλυψαν στην έρευνά τους πως ανησυχητικά μεγάλος αριθμός χρηστών δεν ξεχωρίζουν το άρθρο από την προωθητική ενέργεια. Μόλις το 7% κατά μέσο όρο των συμμετέχοντων σε σχετική έρευνα αναγνώρισε τη διαφορά, ενώ ακόμη και με τη χρήση ξεκάθαρης ορολογίας όπως «Διαφήμιση» και «Χορηγία», το ποσοστό ανήλθε μόλις στο 12% και 13% αντιστοίχως. Προτείνουν λοιπόν τη χρήση ενός συνοδευτικού banner το οποίο ενημερώνει τον χρήστη πως το περιεχόμενο είναι εν μέρει διαφημιστικό και υποστηρίζουν πως μπορεί να βοηθήσει σε περιπτώσεις άρθρων που περιέχουν χορηγίες και διαφημίσεις όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τους διαφημιζόμενους, καθώς με το banner δεν αλλάζει τη στάση των χρηστών σε αρνητική, απλώς τους επιτρέπει να αναγνωρίζουν με σαφήνεια τις παραπάνω διαφορές.

Σε άλλη έρευνα τα αποτελέσματα έδειξαν πως με τη χρήση ξεκάθαρων οπτικών μηνυμάτων και γλώσσας επισήμανσης, υπήρξε αύξηση 40% της αναγνώρισης native advertising από τους συμμετέχοντες. Η χρήση έντονου άσπρου χρώματος σε κόκκινο παρασκήνιο ήταν πολύ πιο αποτελεσματική από τη χρήση απλού γκριζού χρώματος σε άσπρο παρασκήνιο. Ελέγχθηκε επίσης η τοποθέτηση της επισήμανσης σε σχέση με τη διαφήμιση και φαίνεται πως εαν η επισήμανση βρίσκεται προς τη μέση του περιεχομένου, είναι πιο πιθανό να την παρατηρήσουν οι χρήστες (Wojdyski et al, 2017). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η χρήση πιο έντονων χρωμάτων μπορούν να αυξήσουν κατά μεγάλο βαθμό την αναγνώριση διαφημίσεων από τους καταναλωτές. Επίσης, η τοποθέτηση της επισήμανσης αφού αρχίσει το περιεχόμενο, φαίνεται να έχει θετικότερα αποτελέσματα ως προς την αναγνώριση της διαφήμισης.

Οργανισμοί για την ορθή επισήμανση της native advertising, ενημέρωσαν τους διαφημιστές πως είναι τέσσερα τα σημεία που πρέπει να καλύπτονται από την επισήμανση μίας native

advertising: να κατέχει εξέχουσα και προφανή θέση, ο τρόπος παρουσίασής της, η τοποθέτηση της επισήμανσης, καθώς και το πόσο κοντά στην ίδια τη διαφήμιση βρίσκεται (Jung & Heo, 2019). Για να είναι όμως αποτελεσματική η επισήμανση, είναι σημαντικό ο ίδιος ο χρήστης να έχει την ικανότητα να την παρατηρήσει, να καταλάβει περί τίνος πρόκειται, και φυσικά να συνειδητοποιήσει το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης. Αυτό σημαίνει πως ακόμη και σε περιπτώσεις στις οποίες η επισήμανση δεν είναι ευδιάκριτη, κατά πάσα πιθανότητα επίτηδες, ο καταναλωτής χρειάζεται να κατέχει κριτική σκέψη και να μην πέφτει θύμα παραπλάνησης μάρκετινγκ. Σε σχετική έρευνα των Wojdynski & Evans (2015) τα αποτελέσματα δείχνουν πως ένα ποσοστό 8% ήταν ικανό να διαχωρίσει τη διαφήμιση από το περιεχόμενο της σελίδας που τους παρουσιάστηκε. Παρατηρήθηκε ακόμη το γεγονός πως μία επισήμανση η οποία δε βρίσκεται στην αρχή της διαφήμισης αλλά στη μέση ή αργότερα στο κείμενο, ήταν ευκολότερο να παρατηρηθεί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει επειδή φαίνεται πως οι χρήστες συνήθως αδιαφορούν για το κείμενο πάνω από τον τίτλο και έτσι είναι πιο πιθανό να δουν την επισήμανση εαν αυτή βρίσκεται αργότερα στο περιεχόμενο. Έτσι γίνεται προφανές πως η όραση και το πού εστιάζει αρχικά είναι επίσης σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την παρατήρηση ή όχι μίας επισήμανσης.

Ο τρόπος που η επισήμανση εμφανίζεται σε νέα τα οποία έχουν γραφτεί ύπο χορηγία, δηλαδή έξω από το βασικό κείμενο και με διαφορετικό χρώμα, συχνά αγνοείται από τους χρήστες. Τα αποτελέσματα έρευνας έδειξαν πως η χρήση του λογότυπου του χορηγού στην επισήμανση, μπορεί να βοηθήσει τον καταναλωτή να αναγνωρίσει τη διαφήμιση (Wojdynski 2016). Αυτό είναι σημαντικό, καθώς διαβάζοντας μία είδηση ή ένα νέο, ο χρήστης θα εστιάζει το βλέμμα και την προσοχή του στο κυρίως κείμενο και όχι σε παράπλευρες πληροφορίες. Συνεπώς, μπορεί κάποιος να διαβάσει ένα νέο το οποίο θα θεωρήσει δημοσιογραφία, το νέο όμως αυτό να διαφημίζει ουσιαστικά μία καινούρια ηλεκτρική σκούπα, παραδείγματος χάριν.

Παρατηρήθηκε από τους Jung & Heo (2019), πως άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αναγνωρίζουν πιο εύκολα και πιο γρήγορα τις διαφημίσεις και έτσι να μην είναι το ίδιο αρνητικοί προς αυτές όπως θα είναι κάποιος που δε θα καταλάβει εξ αρχής πως πρόκειται για διαφήμιση. Επίσης, αν και οι πρώτοι ήταν θετικοί προς το διαφημιστικό περιεχόμενο, δεν παρατηρήθηκε θέληση ανατροφοδότησής του. Κάποιος που δε θα καταλάβει το ίδιο εύκολα πως αυτό που βλέπει στην οθόνη του είναι διαφήμιση, θα είναι πιο αρνητικός προς αυτήν, μόλις συνειδητοποιήσει περί τίνος πρόκειται. Το συμπέρασμά

τους είναι πως είναι πολύ ευκολότερο και προσοδοφόρο για τους ίδιους το να ενημερώνουν επαρκώς οι διαφημιστές τους χρήστες με εμφανή τρόπο σχετικά με το περιεχόμενο που αυτοί βλέπουν. Με αυτόν τον τρόπο, φαίνεται προς τα έξω πως η επιχείρηση η οποία διαφημίζει, είναι ειλικρινής και έτσι υπάρχει περισσότερη εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και αυτής.

Σύγχρονες μελέτες έχουν δείξει πως η αποτελεσματικότητα της επισήμανσης έχει να κάνει με το που αυτή τοποθετείται, πότε εμφανίζεται, τη διάρκεια της εμφάνισής της και τη γλώσσα που χρησιμοποιείται. Σε περιπτώσεις χρήσης προγράμματος παρακολούθησης όρασης των συμμετεχόντων, παρατηρήθηκε πως η αναγνώριση της διαφήμισης επήλθε μόνο αφού το άτομο είδε την επισήμανση (Wojdynski & Evans, 2019). Έτσι όταν πρόκειται για διαφημιστικό βίντεο, έχει σημασία η διάρκεια για την οποία θα εμφανιστεί το μήνυμα της επισήμανσης, ενώ όταν δεν είναι βίντεο, η τοποθέτηση της και κατά πόσο είναι ορατή για τον μέσο χρήστη.

Οι Wen et al (2019) υπογραμμίζουν τη σημασία παραγόντων στην επισήμανση όπως η χρήση γλώσσας, το μέγεθος της αλλά και η τοποθέτησή της. Όσον αφορά τη χρήση γλώσσας, όταν η επισήμανση χρησιμοποιεί ξεκάθαρους όρους για την ενημέρωση του καταναλωτή, είναι πολύ πιο πιθανό να καταλάβει αυτός περί τίνος πρόκειται. Εάν δηλαδή χρησιμοποιηθεί η λέξη «Διαφήμιση» αντί για τη φράση «Παρουσιάζεται από», το μήνυμα γίνεται προφανέστερο στον χρήστη και με αυτό τον τρόπο δεν παραπλανείται. Ο διαφημιστής οφείλει να ενημερώνει το αγοραστικό κοινό πως το περιεχόμενο που παρουσιάζεται έχει ως σκοπό να τους πείσει και πως είναι εμπορικό. Το μέγεθος της επισήμανσης παίζει σημαντικό ρόλο επίσης, καθώς η χρήση υπερβολικά μικρού φόντου γραμμάτων μπορεί να μη γίνει αντιληπτή από τους καταναλωτές, ενώ η χρήση υπερβολικά μεγάλου φόντου μπορεί να βλάψει τον διαφημιστή εφόσον αποσπά την προσοχή περισσότερο στην επισήμανση παρά στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό μπορεί να έχει και ως αποτέλεσμα πιο αρνητική στάση εκ μέρους του χρήστη.

Τέλος, έρευνα των Wojdynski & Evans (2015) είχε ως συμπέρασμα πως μία επισήμανση η οποία βρίσκεται πιο κοντά προς τη μέση ενός κειμένου έφερε καλύτερα αποτελέσματα για την αναγνώριση διαφημίσεων από τους καταναλωτές, από ότι επισημάνσεις στην αρχή ή το τέλος του κειμένου. Είναι λογικά τα ευρήματα αυτά, καθώς για να αναγνωριστεί μία διαφήμιση η οποία έχει ενσωματωθεί πλήρως στο κείμενο, ο χρήστης πρέπει να παρατηρήσει και να διαβάσει τη σχετική επισήμανση που τον ενημερώνει για τη φύση του

περιεχομένου. Συνήθως, όντως η πλειοψηφία των χρηστών, αγνοεί την αρχή και το τέλος του ιστότοπου και εστιάζει στο μεσαίο μέρος του.

Φαίνεται λοιπόν, πως η επισήμανση οφείλει να ακολουθεί κάποια πρότυπα σχετικά με το μέγεθός της, τα χρώματα, το μέγεθος γραμματοσειράς της αλλά και το πού θα τοποθετηθεί σε σχέση με την διαφήμιση.

## **2.5 Επίλογος κεφαλαίου**

Είναι ύψιστης σημασίας η ενημέρωση των χρηστών και η εκπαίδευσή τους σε θέματα χρήσης του ίντερνετ και απόκτησης αρκετής γνώσης για να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν την πραγματική είδηση σε μία ιστοσελίδα, από μία διαφήμιση. Ειδικά σε θέματα δημοσιογραφίας, η κοινωνική ευθύνη που οφείλουν να τηρούν οι ειδησεογραφικές πηγές φαίνεται να μην λαμβάνεται πλέον σοβαρά υπόψιν σε σύγκριση με παλαιότερου, πιο ξεκάθαρα τύπου διαφημίσεων. Συνεπώς, τα άτομα πρέπει να προστατεύονται από πιθανές «ψεύτικες» ειδήσεις σκοπός των οποίων είναι η προώθηση κάποιου προϊόντος.

Οι νομοθεσία αφήνει περιθώρια σε διαφημιστές να εκμεταλλεύονται λεπτομέρειες όπως το μέγεθος της γραμματοσειράς επισημάνσεων των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα την ανάγκη για επεξεργασία πιθανώς αναχρονισμένων νόμων για την καλύτερη προστασία των καταναλωτών.

Όσον αφορά το persuasion knowledge, η native advertising μπορεί να μην αναγνωριστεί από τους καταναλωτές με συνέπεια να μην χρησιμοποιούν αυτοί μηχανισμούς άμυνας οι οποίοι θα είχαν ενεργοποιηθεί με παλαιότερων, πιο ξεκάθαρων τύπων διαφημίσεων, όπως κάποια διαφήμιση τύπου banner.

Είναι σημαντική επίσης η χρήση ξεκάθαρων λέξεων όπως «Διαφήμιση» στην επισήμανση καθώς εαν χρησιμοποιηθεί αντ' αυτού, για παράδειγμα, η φράση «Παρουσιάζεται από», είναι λογικό ένας μέσος χρήστης να μην καταλάβει πως πρόκειται για περιεχόμενο το οποίο εμπεριέχει διαφήμιση. Αυτό μπορεί να βλάψει και την ίδια την επιχείρηση, καθώς η καθυστερημένη συνειδητοποίηση από τον καταναλωτή πως αυτό που αντικρύζει έχει ως σκοπό να τον πείσει για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα έχει αρνητικά αποτελέσματα.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- Campbell, C. & Grimm, P. (2019) The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*. 38 (1), 110-123.
- Campbell, C. & Evans N. (2018) The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 43, 17–32.
- Jung, A. & Heo, J. (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), 1 - 14. Available from: DOI: 10.1080/15252019.2018.1520661.
- Wen, T., Kim, E., Wu, L. & Dodoo N. (2019) Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 74 - 93.
- Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. (2016) Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1-17.
- Windels, K & Porter, L. (2019) Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on News Website Home Pages. *Journal of Interactive Advertising*. 20 (1), 1-16.
- Wojdyski, B. & Nathaniel, E. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157 - 168.
- Wojdyski, B. (2016) The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1475-1491.
- Wojdyski, B., Bang, H., Beib, K., Jefferson, B., Choi, D. & Malson, J. (2017) Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 150-161.
- Wojdyski, B. & Evans, N. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157-168.
- Wojdyski, B. & Evans, N. (2019) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 4-31

Youn, S. & Kim, S. (2019) Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*. 38 (6), 661-683.



## Κεφάλαιο 3

### 3.1 Native Advertising και επίδραση στον καταναλωτή

Μία διαφήμιση έχει φυσικά ως στόχο την προώθηση της επιχείρησης και κατά συνέπεια την πώληση των αγαθών που αυτή προσφέρει. Το μάρκετινγκ αποτελεί επιστήμη καθώς συνδυάζει τομείς όπως η ψυχολογία του καταναλωτή, γνώση σχετικά με την επίδραση συγκεκριμένων οπτικών ή και ακουστικών ερεθισμάτων στο άτομο, υπακοή σε νομοθεσίες αλλά και ηθική όσον αφορά τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος. Όταν πρόκειται για μία native advertising, ένας σχετικά καινούριος τομέας για τον κλάδο του μάρκετινγκ, για τις κυβερνήσεις που οφείλουν να προστατεύουν τους πολίτες τους με την νομοθεσία, για τους ιδιοκτήτες ιστότοπων αλλά και για τον ίδιο τον καταναλωτή, είναι σημαντικό να διερευνηθεί το πώς επιδρά αυτή στον τελικό δέκτη, δηλαδή τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Wojdyski & Evans (2015), η γνώση σχετικά με το θέμα είναι ακόμη ελλιπής. Υπάρχουν ακόμη βασικές ερωτήσεις όπως: Μπορεί όντως ο μέσος καταναλωτής να αναγνωρίσει αποτελεσματικά μία native advertising και εάν ναι, αλλάζει η στάση τους προς το περιεχόμενο της; Φαίνεται να είναι βασικό στοιχείο η ορθή επισήμανση να βρίσκεται στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή έτσι ώστε να μην αισθάνεται αυτός πως παραπλανείται.

Φαίνεται να υπάρχουν δύο διαφορετικά συστήματα με τα οποία ένα άτομο αντιμετωπίζει το περιεχόμενο που αναγνωρίζει ως διαφημιστικό: το πρώτο είναι το αυτόματο και ενστικτώδες, ενώ το δεύτερο έχει να κάνει με πιο προσεκτική ανάλυση και θεώρηση. Παρελθοντικές εμπειρίες τις οποίες ο καταναλωτής έχει αφομιώσει, τον οδηγούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων για νέες πληροφορίες. Οι πιθανές αντιδράσεις του μέσου καταναλωτή θα είναι είτε να αγνοήσει το περιεχόμενο μόλις αντιληφθεί πως πρόκειται για διαφήμιση, είτε μπορεί να προσπαθήσει να επιχειρηματολογήσει με λογική κατά του περιεχομένου. Έρευνες πάντως έχουν δείξει πως πάνω από το 40% των καταναλωτών στις Η.Π.Α. και στη Μεγάλη Βρετανία έχουν αισθανθεί απογοητευμένοι και παραπλανημένοι από την native advertising και πως η πλειοψηφία δεν εμπιστεύεται περιεχόμενο το οποίο είναι χορηγημένο από κάποια μάρκα, ειδικά καταναλωτές με υψηλό βαθμό σκεπτικισμού προς τις διαφημίσεις (Wojdyski & Evans, 2019).

Υπάρχει ένα φαινόμενο, κατά το οποίο ένας χρήστης έχει τη συνήθεια να αποφεύγει οπτικά τις διαφημίσεις banner και έτσι οι διαφημιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν την native advertising ως τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Αυτό βέβαια δεν έχει καταφέρει να εξαλείψει τον σκεπτικισμό των

καταναλωτών προς διαφημιστικό περιεχόμενο, αντιθέτως τους ωθεί περισσότερο προς αυτόν, καθώς οι native advertising μπορούν να θεωρηθούν παραπλανητικές και έτσι να μην καταφέρουν να πείσουν το άτομο να ασχοληθεί περαιτέρω με το περιεχόμενό τους. Φαίνεται όμως πως έφηβοι και άτομα με χαμηλότερο δείκτη νοημοσύνης δεν έχουν αυτόν τον σκεπτικισμό σε επαρκή βαθμό έτσι ώστε να μπορούν να κρίνουν κριτικά τις διαφημίσεις που συναντούν. Ειδικά σε περιπτώσεις ύπαρξης διαφημίσεων σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους, οι δημοσιογράφοι αλλά και επαγγελματίες στον χώρο της διαφήμισης, ανησυχούν για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτούς αλλά και προς τη δημοσιογραφία γενικότερα ως μέσο ενημέρωσης, λόγω της διακριτικής φύσης της native advertising (Windels & Porter, 2019). Οι άνθρωποι που είναι σκεπτικιστές στο θέμα των διαφημίσεων μπορεί να τις αγνοήσουν, αφού φυσικά τις αναγνωρίσουν, και να αποκτήσουν και αρνητική στάση προς αυτές αλλά και την μάρκα ή τα προϊόντα που αυτές εκπροσωπούν. Η αρνητική όμως επίδραση της native advertising στην δημοσιογραφία, είναι σοβαρό φαινόμενο και φαίνεται πως ο χρήστης βρίσκεται στη μέση του πολέμου μεταξύ των διαφημιστών τους οποίους συμφέρει η κατάσταση και των οργανισμών που προσπαθούν να προστατέψουν το αγοραστικό κοινό. Κάτι τέτοιο είναι λογικό καθώς το διαδίκτυο δεν διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες μορφοποίησης με αποτέλεσμα τη σύγχυση και των δημιουργών ιστότοπων αλλά και των καταναλωτών που το χρησιμοποιούν.

Εφόσον η ομοιότητα μεταξύ του περιεχομένου του ιστότοπου με τη διαφήμιση είναι μεγάλη, υπάρχει αμφιβολία πως διακρίνεται με την απαιτούμενη ευκολία από τους καταναλωτές. Όταν όμως ο καταναλωτής προβεί σε αναγνώριση πως το περιεχόμενο είναι διαφημιστικό, ωθείται αυτόματα να λάβει αμυντική στάση προς το μήνυμα και να είναι πιο προσεκτικοί. Αυτοί η προσοχή και οι άμυνες είναι πολύ σημαντικές στην native advertising, περισσότερο από κάθε άλλο περιεχόμενο στο διαδίκτυο, καθώς οι συντάκτες της ιστοσελίδας έχουν σκοπό το οικονομικό κέρδος προβάλλοντας τις διαφημίσεις αυτές με τρόπο που να μη δείχνει μειονεκτήματα (Wojdyski, 2016). Όπως και σε άλλες περιπτώσεις πιθανόν παραπλανητικού περιεχομένου, οι native advertising μειώνουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα αναγνωριστικά στοιχεία τους, με αποτέλεσμα την παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Βέβαια, ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την παραπλάνηση και έτσι μία συγκεκριμένη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει διαφορετικές απόψεις, αναλόγως το άτομο που τη βλέπει.

Καθώς η native advertising εστιάζει στην ένταξη της διαφήμισης στο περιεχόμενο του ιστότοπου και η διαφοροποίησή τους αποτελεί μερικές φορές πρόκληση για τον χρήστη, όταν αυτή συμβεί, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αντιδράσεων που μπορούν να λάβουν χώρα. Από την αρχική αντίδραση που είναι η αναγνώριση ή όχι της μάρκας και του προϊόντος που διαφημίζεται μέχρι και τη στάση που θα πάρει ο καταναλωτής σχετικά με το αν θα προβεί σε αγορά, σε μετάδοση της πληροφορίας αλλά και το πώς θα αισθανθεί προς τη μάρκα και το μέσο, θα αναλυθούν παρακάτω.

Υπάρχει λοιπόν διχασμός απόψεων των ειδικών στο θέμα του πώς επηρεάζει η native advertising τον καταναλωτή. Οι αισιόδοξοι είναι οι διαφημιστές και οι συντάκτες ιστότοπων καθώς θεωρούν πως η ύπαρξη μίας διακριτικής διαφήμισης στο περιεχόμενο που διαβάζει ο χρήστης, θα οδηγήσει στο να ασχοληθεί με αυτήν παραπάνω χρόνο, ενώ οι κριτικοί είναι ακαδημαϊκοί, συνήγοροι καταναλωτών, ακόμη και κάποιοι που έχουν πρακτική εμπειρία με την native advertising, οι οποίοι πιστεύουν πως τέτοιου είδους διαφημίσεις οδηγούν σε παραπλάνηση του καταναλωτή (Wojdyski et al, 2017).

### **3.2 Native Advertising και Brand Recognition**

Η Brand recognition (αναγνώριση μάρκας) στην native advertising, δεν είναι κάτι άλλο από την ικανότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει το λογότυπο μίας μάρκας και κατά συνέπεια τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Στο μάρκετινγκ είναι σημαντικός αυτός ο τομέας, καθώς μία μάρκα αντιπροσωπεύει μία ολόκληρη σειρά προϊόντων ή και υπηρεσιών και είναι μεγάλο πλεονέκτημα η εύκολη αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό. Από έρευνες φαίνεται πως μία native advertising ελκύει περισσότερη προσοχή από μία παλαιότερου είδους, όπως οι διαφημίσεις τύπου banner με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του brand (Windels & Porter, 2019). Στην native advertising, στην οποία πολλές φορές ο χρήστης δεν αναγνωρίζει καν πως το περιεχόμενο που αντικρίζει είναι διαφημιστικό, μία μάρκα για να προωθηθεί πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη από το κοινό. Το ερώτημα λοιπόν είναι: πώς συνδέεται μία native advertising με την brand recognition;

Μία συνηθισμένη πρακτική των διαφημιστών είναι η σύνδεση της ίδιας της μάρκας με κάποιον εκπρόσωπό της. Αυτός ο εκπρόσωπος μπορεί να είναι στην περίπτωση του Διαδικτύου ένας διάσημος, κάποιος με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και κάποιος που να έχει σχέση με την χρησιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει ένα brand. Σύμφωνα με τους Kim et al (2017) η επιλογή αυτού του

εκπροσώπου μπορεί να επηρεάσει το πώς αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής τη διαφήμιση αλλά και την άποψη που θα σχηματίσει σχετικά με την μάρκα. Η εμπιστοσύνη που εμπνέει ένα άτομο όταν διαφημίζει ένα προϊόν είναι ζωτικής σημασίας για την αντίδραση του αγοραστικού κοινού. Εάν δηλαδή ο εκπρόσωπος έχει θετικά για τον καταναλωτή στοιχεία, τότε το μήνυμα περνάει επιτυχώς και φυσικά ένα βασικό θετικό στοιχείο αποτελεί η ειλικρίνεια και η γνώση περί του αντικειμένου που διαφημίζεται. Φαίνεται επίσης πως ένα άτομο όταν είναι ελκυστικό μπορεί να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα με μεγαλύτερη επιτυχία. Ακόμη και τα πιστεύω και η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν με αυτόν τον τρόπο να αλλάξουν. Έτσι, η επιλογή ενός εκπροσώπου με τα παραπάνω στοιχεία, μπορεί να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στον καταναλωτή, αλλά και η αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας να είναι πιο εύκολη και γρήγορη, ειδικά όταν αυτή έχει συνδιαστεί στο μυαλό ενός ανθρώπου με κάποιο ευχάριστο και διάσημο άτομο.

Οι Aribarg & Schwartz (2019) πραγματοποίησαν έρευνα σχετικά με την brand recognition από τους καταναλωτές. Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το ιδανικό για τους διαφημιστές αλλά και τους κατόχους των ιστότοπων θα ήταν η ισορροπία μεταξύ των «κλικ» που θα κάνει ένας καταναλωτής σε διαφημίσεις με την διατήρηση της εμπιστοσύνης του προς την εγκυρότητα του ιστότοπου αλλά και των σκοπών του. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως αυτή η ισορροπία δεν είναι δυνατή και εφόσον υπάρχει η διαφήμιση, καλό θα ήταν να είναι τουλάχιστον ξεκάθαρη η επισήμανση για να αποφευχθεί η αρνητική στάση των καταναλωτών όταν αναγνωρίζουν την μάρκα. Είναι λογικό να πατηθεί ένας σύνδεσμος όταν πρόκειται για native advertising, όμως οι ερευνητές υποστηρίζουν πως η native advertising δεν προωθεί ιδιαίτερα επιτυχημένα το brand recognition. Για τον λόγο αυτό προτείνουν την αποφυγή υπερβολής και από τους διαφημιστές, για να μην βλάψουν το brand τους, αλλά και από τους κατόχους των ιστότοπων, έτσι ώστε να μην χάσουν χρήστες λόγω του βραχυπρόθεσμου κέρδους της native advertising. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δεν συνδέουν θετικά την native advertising με την αναγνώριση μάρκας αλλά και με την μακροπρόθεσμη παραμονή της στην μνήμη των καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία παρακολούθησης βλέμματος διαπίστωσαν πως πιο παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης βοηθούν περισσότερο στο θέμα της brand recognition, καθώς η μάρκα κατέχει πιο εξέχουσα θέση σε αυτές. Η λύση τους είναι η χρήση πιο ξεκάθαρης επισήμανσης, η οποία μπορεί να βλάψει τα «κλικ» πάνω στον σύνδεσμο της διαφήμισης, δημιουργεί όμως καλύτερα αποτελέσματα όταν πρόκειται για αναγνώριση της μάρκας από τον καταναλωτή.

### 3.3 Native Advertising και Ad Recognition

Η Ad Recognition (αναγνώριση διαφήμισης), είναι η ικανότητα του καταναλωτή να καταλάβει πως το περιεχόμενο που βλέπει αποτελεί προωθητική ενέργεια. Συνδέεται άμεσα με την native advertising, καθώς είναι εύκολη η σύγχυση μίας πραγματικής είδησης με τη διαφήμιση λόγω της προσαρμοστικότητας που αυτή κατέχει. Εφόσον μία εγγενής διαφήμιση χρησιμοποιεί το τριγύρω περιβάλλον της για να ενταχθεί απρόσκοπα σε αυτό, ένας μέσος χρήστης, ειδικά εαν δεν έχει εμπειρία στην πλοήγηση του ίντερνετ, μπορεί να μην διαχωρίσει τη διαφήμιση από το υπόλοιπο περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας. Ο Wojdyski (2016) εξηγεί πως η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει ή όχι τη διαφήμιση, επηρεάζει άμεσα το πώς θα την αντιμετωπίσει και τι στάση θα διατηρήσει, ενώ παραθέτει πως η ύπαρξη επισήμανσης δεν σημαίνει αυτόματα και το ότι θα υπάρξει ad recognition.

Καθώς η native advertising αποτελεί σχετικά καινούριο τύπο διαφήμισης, δεν υπάρχουν ξεκάθαροι όροι του πώς αυτή οφείλει να παρουσιάζεται, να τοποθετείται αλλά και να επισημαίνεται. Έτσι, ο κάθε διαφημιστής σε συνεννόηση με τους κατόχους των ιστότοπων, αποφασίζει για τα παραπάνω, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν τη διαφήμιση αφού κάθε μία που συναντούν μπορεί να έχει διαφορετικό χαρακτήρα. Φαίνεται πως οι νεότεροι και με καλύτερη εκπαίδευση καταναλωτές αναγνωρίζουν πιο εύκολα την native advertising, παρόλα αυτά ακόμη και αυτοί δυσκολεύονται πολλές φορές. Ακόμα και άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις με σκεπτικισμό καθώς γνωρίζουν τις τακτικές που ακολουθούν οι διαφημιστές, δεν μπορούν να διαχωρίσουν μία διαφήμιση από το πραγματικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας ή της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Windels & Porter, 2019). Εαν κάποιος αναλογιστεί παλιού τύπου διαφημίσεις όπως αυτές που παρουσιάζονται ως banner στις άκρες των ιστότοπων, οι περισσότεροι χρήστες έχουν συνηθίσει την ύπαρξή τους και απλώς τις αγνοούν συνήθως. Όταν όμως δεν μπορούν να αναγνωρίσουν και να διαχωρίσουν το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας της οποίας το περιεχόμενο πλοηγούνται, πώς θα έχουν την επιλογή να αγνοήσουν διαφημίσεις, ειδικά αυτές που δεν τους ενδιαφέρουν;

Με την αναγνώριση της διαφήμισης από τον καταναλωτή αυξάνεται η αρνητική του στάση προς αυτήν αλλά και προς τον υπεύθυνο που τους την παρουσιάζει. Όταν δεν

αναγνωριστεί το διαφημιστικό μήνυμα, το λαμβάνουν στην πλειοψηφία τους ως φυσικό μέρος του ιστότοπου, δηλαδή ως μία απλή δημοσίευση στο Facebook ή μέρος του άρθρου του οποίου διαβάζουν. Φαίνεται έτσι πως θετικές αντιδράσεις σχετικά με την native advertising υπάρχουν ως επί το πλείστον, όταν οι χρήστες δεν αναγνωρίζουν τη διαφήμιση. Σε αντίθετη περίπτωση πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις ως ανήθικες και παραπλανητικές. (Wojdynski & Evans, 2019). Μία τέτοια αντίδραση είναι λογική, καθώς η native advertising δεν μοιάζει με τα παλαιότερα είδη διαφημίσεων τα οποία ήταν ευκολότερα να διαχωριστούν από το βασικό περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας. Οι Wojdynski & Evans (2019) ανακάλυψαν επίσης πως ρόλο παίζει και η ηλικία των χρηστών, καθώς παιδιά ηλικίας 9-10 χρονών και πάνω αντιλαμβάνονται οποιαδήποτε διαφήμιση, ενώ η πιο ακριβής κατανόηση επέρχεται μετά τα 30.

Οι Wen et al (2019) παραθέτουν το επιπρόσθετο επιχείρημα σχετικά με τις γνωστικές ικανότητες του χρήστη σε μία δεδομένη στιγμή και πως η μειωμένη αντίληψη μπορεί να οδηγήσει σε μη αναγνώριση μίας διαφήμισης. Έτσι ένα άτομο το οποίο βρίσκεται, για παράδειγμα, σε έναν πολυσύχναστο χώρο και η προσοχή του διασπάται συνεχώς είναι λιγότερο πιθανό να αναγνωρίσει μία native advertising καθώς οι γνωστικές του δυνατότητες είναι υπερφορτωμένες εκείνη τη στιγμή με το τριγύρω περιβάλλον του. Το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις που ο χρήστης έχει υποστεί υπερφόρτωση πληροφορίας από την υπερβολική ίσως ανάγνωση άρθρων ή παρακολούθηση βίντεο.

Είναι φυσιολογικό πως εάν καταφέρει να κάνει το διαχωρισμό, η εντύπωση που του αφήνει και το μέσο αλλά και η μάρκα που διαφημίζεται είναι κατά βάση αρνητική, καθώς μπορεί να νιώσει πως είναι απόπειρα παραπλάνησης και από τους δύο, από τον κάτοχο του μέσου αλλά και από την επιχείρηση που προσπαθεί να τον πείσει με «ύπουλο» για τον καταναλωτή τρόπο για την χρησιμότητα του brand της. Φαίνεται να υπάρχει σύνδεση με τον τρόπο επισήμανσης και του κατά πόσο η διαφήμιση θα αναγνωριστεί από τον καταναλωτή και πως αυτή η αναγνώριση θα επιφέρει σκεπτικισμό από μέρους τους και πιο κριτική ανάλυση των στόχων της διαφήμισης, μία δηλαδή αρνητικότερη στάση (Wojdynski & Evans, 2015). Ίσως λοιπόν θα ήταν προτιμότερο η επισήμανση να περιέχει γλώσσα η οποία να κάνει κατανοητό στον χρήστη πως το περιεχόμενο που αντικρύζει είναι διαφημιστικό.

Σύμφωνα με τους Cambell & Evans (2018), όταν ο χρήστης καταλάβει πως το περιεχόμενο στο οποίο περιηγείται είναι κατά μέρος του διαφημιστικό, μειώνεται αισθητά

η γνώμη του σχετικά με την ορθότητα του κειμένου ή βίντεο που παρακολουθεί και αρχίζει να αμφισβητεί τον σκοπό της πηγής αυτής. Σίγουρα η ξεκάθαρη ενημέρωση του καταναλωτή ως προς το εάν αυτό που βλέπουν είναι διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την έλλειψη τέτοιας σαφούς ενημέρωσης. Βάση των ερευνών τους, το ίδιο αποτέλεσμα φέρει η χρήση ενός συνοδευτικού banner. Αυτό έχει ως σκοπό την αναγνώριση από μεριάς των καταναλωτών των διαφημίσεων και ως αποτέλεσμα την συνειδητή τους επιλογή ως προς την αγορά ή όχι του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Η αμφισβήτηση του περιεχομένου στο οποίο υπάρχει μία native advertising είναι ένας λογικός αμυντικός μηχανισμός ενός καταναλωτή, ειδικά εάν κάποιος λάβει υπόψιν το γεγονός πως καθημερινά ένας άνθρωπος μπορεί να λάβει τεράστιο όγκο πληροφοριών και προωθητικών ενεργειών και κάποιες από αυτές δεν είναι έμπιστες και έχουν στόχο την παραπλάνηση του. Για αυτόν τον λόγο, ένα άτομο μπορεί να είναι δύσπιστο όταν συναντήσει μία διαφήμιση στη μέση του άρθρου που διαβάζει, για παράδειγμα.

Βέβαια, η αναγνώριση από μεριάς του χρήστη μίας προώθησης μέσω native advertising, δεν σημαίνει και την απευθείας απόρριψη του αντικειμένου που προωθεί η διαφήμιση. Φαίνεται από έρευνα των Hayes et al (2019), πως έχει σημασία και η σχετικότητα του περιεχομένου με τον ίδιο τον καταναλωτή. Εάν οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συμπίπτουν με αυτό που διαφημίζεται, τότε είναι πολύ πιθανότερο να ασχοληθεί και να ψάξει περαιτέρω τη μάρκα αλλά και τα προϊόντα που αυτή προσφέρει. Στην θετική αντίδραση συμβάλλει επίσης το κατά πόσο η μάρκα θεωρείται έμπιστη από τους καταναλωτές και οι άμυνες που μπορεί να έχει ένας χρήστης αναγνωρίζοντας πως βλέπει μία διαφήμιση «πέφτουν» ευκολότερα. Ένα brand το οποίο έχει δυναμώσει τη σχέση του με τους πελάτες του μέσω της ικανοποίησης των αναγκών τους αλλά και με την εμπιστοσύνη που τους εμπνέει, είναι λογικό να προτιμηθεί από αυτούς.

### **3.4 Native Advertising και Brand Attitude**

Πριν τη διαδεδομένη χρήση του ίντερνετ, οι πιο συνηθισμένοι τρόποι αναμετάδοσης μίας πληροφορίας ήταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, ακόμη και το ραδιόφωνο. Πώς όμως ένα brand μπορούσε και μπορεί να πείσει τον καταναλωτή πως αυτό είναι άξιο εμπιστοσύνης και πως τα δικά του προϊόντα ή υπηρεσίες αποτελούν την καλύτερη λύση για τις καταναλωτικές ανάγκες ενός ατόμου; Η σημερινή επιχειρηματικότητα, όπως και τότε, διέπεται από συνεχή ανταγωνισμό. Υπάρχουν δεκάδες brands που υπόσχονται τα ίδια αποτελέσματα.

Ένα παράδειγμα για έναν τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ένα προϊόν και όχι κάποιο άλλο όμοιό του είναι η επιλογή ενός επώνυμου προϊόντος το οποίο μπορεί να είναι πιο ακριβό σε σχέση με άλλες, πιο οικονομικές λύσεις. Υπάρχει φυσικά η πιθανότητα να διαφημίστηκε σωστά το προϊόν, πολύ πιο πιθανόν είναι όμως πως ο καταναλωτής είτε άκουσε από κάποιον γνωστό πως το συγκεκριμένο είναι αποτελεσματικό, είτε το δοκίμασε ο ίδιος και έτσι βεβαιώθηκε για τα αποτελέσματα. Και στις δύο περιπτώσεις, ο καταναλωτής έχει μία σχέση εμπιστοσύνης με τη συγκεκριμένη μάρκα και την επιλέγει στις αγορές του για τον λόγο αυτό.

Τη σχέση αυτή προσπαθούν να επιτύχουν πολλά brands τη σήμερον ημέρα μέσω του διαδικτύου, καθώς κάποιος ο οποίος τους υποστηρίζει σαν επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει δεκάδες έως χιλιάδες άλλους εν δυνάμει καταναλωτές με τα θετικά του σχόλια. Κάπως έτσι η native advertising, εαν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα και η επιχείρηση να αποκτήσει νέους πελάτες, χτίζοντας μία μακροπρόθεσμη σχέση και όχι απλά τη μεμονωμένη πώληση μερικών προϊόντων ή υπηρεσιών της και να ηγηθεί του ανταγωνισμού στον τομέα της. Ένας καταναλωτής θα προτιμήσει μία επιχείρηση την οποία εμπιστεύεται αντί να ρισκάρει να δοκιμάσει κάτι καινούριο που μπορεί και να τον απογοητεύσει. Έρευνα των Sweetser et al (2016) έδειξε πως όταν ένας καταναλωτής έχει καλύτερη σχέση προς το brand θεωρεί πως η χρηστικότητα και η ύπαρξη της native advertising είναι μεγαλύτερη. Έτσι αυτή η άποψη οδήγησε σε πιο θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση και κατά συνέπεια προς την μάρκα. Φαίνεται έτσι πως εαν η διαφήμιση έχει δομηθεί σωστά και είναι ελκυστική για τον καταναλωτή, επηρεάζεται και η στάση του προς το brand το οποίο διαφημίζεται.

Σε πρόσφατη έρευνα σχετικά με τη σχέση της native advertising και της brand attitude (στάση προς τη μάρκα) στο Twitter, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι χρήστες προτιμούν την πληροφόρησή τους σχετικά με νέα προϊόντα από άλλους χρήστες κοινωνικών δικτύων παρά από απόπειρες επίσημου μάρκετινγκ. Φαίνεται επίσης πως εαν η native advertising είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, είναι πιο ευπρόσδεκτη στη ροή (feed) του. Οι χρήστες του Twitter λαμβάνουν προωθήσεις από διάφορες μάρκες με σχετικά μηνύματα από άλλους χρήστες της πλατφόρμας, από τις μάρκες με άμεσο τρόπο ή από influencers. Με την πρώτη μέθοδο, αυτή της διάχυσης της πληροφορίας από άλλους χρήστες, παρατηρήθηκε πως η στάση προς τη μάρκα αλλά και η αγοραστική πρόθεση αυξάνονται περισσότερο σε σχέση με τις άλλες δύο μεθόδους. Επίσης, μία προυπάρχουσα



καλή στάση προς τη συγκεκριμένη μάρκα αυξάνει κατά μεγάλο βαθμό τη στάση ενός καταναλωτή και ως προς τη διαφήμιση της μάρκας αυτής, αλλά και ως προς τη θετικότερη πρόθεση αγοράς του προϊόντος αλλά και κοινοποίησης αυτού (Hayes et al, 2019).

Πώς όμως συνδέεται η στάση προς την μάρκα με την επιλογή του ατόμου που θα την διαφημίσει; Είναι άλλωστε διαφορετικό να διαφημιστεί ένα προϊόν μακιγιάζ, για παράδειγμα, από ένα άτομο που δεν έχει σχέση με το αντικείμενο και από κάποιον ειδικό στο θέμα. Οι Kim et al (2017) σύνδεσαν την σχετικότητα του εκπροσώπου μίας μάρκας ή ενός προϊόντος με το ίδιο το προϊόν και φαίνεται πως όσο πιο πολύ ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά τους, τόσο περισσότερο επηρεάζεται η άποψη και συνεπώς η στάση του χρήστη και προς τη διαφήμιση αλλά και προς το ίδιο το brand. Σημασία έχει και η φύση του προϊόντος. Εάν είναι σχετικό με έκφραση, όπως για παράδειγμα κάποιος ρουχισμός, η χρήση μίας διάσημης προσωπικότητας, σχετικής με αυτό, φαίνεται να έχει θετικότερα αποτελέσματα στη στάση των καταναλωτών, ενώ σε προϊόντα πιο πρακτικά, η χρήση ενός απλού ανθρώπου στη διαφήμιση είναι προτιμότερη.

Ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την στάση του καταναλωτή προς το brand, είναι το κατά πόσο αυτό είναι διαδεδομένο. Φαίνεται λοιπόν, πως όσο πιο γνωστή είναι η εταιρία, τόσο πιο θετική είναι η αντίδραση ενός χρήστη προς τη διαφήμιση και πως οι ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου με άρθρα τα οποία περιέχουν native advertising, θεωρούνται πιο διασκεδαστικές, ενδιαφέρουσες αλλά και ενημερωτικές σε σύγκριση με παλαιότερου τύπου διαφημίσεις, όπως οι banner (Kim et al, 2017). Εφόσον η διαφήμιση είναι πλέον για τον χρήστη «αναγκαίο κακό» και δεν έχει αποφυγή, προτιμάται η ευχάριστη ροή του κειμένου που διαβάζεται, ακόμη και εάν πρόκειται για εν μέρη διαφημιστικό περιεχόμενο.

Τα ευρήματα αυτά δείχνουν πως το «χτίσιμο» μακροπρόθεσμων καλών σχέσεων του brand μίας επιχείρησης με τους καταναλωτές οφελεί την μάρκα και βοηθάει στην πραγματοποίηση του αρχικού σκοπού του μάρκετινγκ: την πώληση του προϊόντος ή υπηρεσίας και την περαιτέρω προώθησή του σε άλλους πιθανούς πελάτες. Βέβαια, δεν αρκεί μόνο η καλή αυτή σχέση, αλλά και η σχετικότητα της διαφήμισης με τα ενδιαφέροντα και το περιεχόμενο στο οποίο περιηγείται ο καταναλωτής. Οι εξατομικευμένες λοιπόν αλλά και native advertising είναι πολύ πιο πιθανό να γίνουν αρεστές στον μέσο χρήστη.

### **3.5 Native Advertising και Attitude towards media**

Τα μέσα μαζικής δικτύωσης καθώς και η διαδικτυακή πληροφόρηση, αποτελούν πλέον τις βασικές πηγές ενημέρωσης μεγάλου μέρους του αγοραστικού κοινού. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βασίζεται σε πρακτικές μάρκετινγκ οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την διάδοση της πληροφορίας σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Μέσα όπως τα Facebook, Instagram, Twitter, αλλά και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες όπως οι New York Times αποτελούν τρόπο μαζικής διαφήμισης. Η native advertising μπορεί να επηρεάσει την άποψη και την αντιμετώπιση των μέσων αυτών από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πλησιάσουν νέους πελάτες, και τα μέσα να έχουν κέρδος από τη διαφήμιση, αυτή όμως η συνεργασία πρέπει να γίνεται παίρνοντας υπόψιν μη επιθυμητά αποτελέσματα, όπως την απώθηση των χρηστών από το μέσο εάν συνειδητοποιήσει πως η είδηση, παραδείγματος χάριν, που διαβάζει έχει ως στόχο την προώθηση του εκάστοτε brand. Πώς λοιπόν σχετίζεται μία native advertising με τη στάση και τη σχέση των καταναλωτών ως προς τα media (μέσα);

Οι καταναλωτές αναγνωρίζοντας την native advertising είναι λογικό να θεωρήσουν πως ο εκδότης της ιστοσελίδας συνεργάστηκε με τους διαφημιστές για την τοποθέτηση του προϊόντος τους στο δικό του περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κατηγορηθεί από τους χρήστες ακόμη και ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας, καθώς σύμφωνα με τη λογική τους είναι «συνένοχος» στην απόπειρα παραπλάνησής τους (Cambell & Evans, 2018).

Οι Kim et al (2017) μετά από έρευνα, φέρνουν ως παράδειγμα θετικής αντίδρασης προς το μέσο τις διαφημίσεις στο Instagram: Το Instagram γενικότερα έχει χαρακτηριστεί ως μέσο το οποίο επιτρέπει στον χρήστη να εκφράσει ένα είδος ναρκισσισμού. Οι χρήστες της πλατφόρμας αυτής έχουν την προδιάθεση να ανεβάζουν περιεχόμενο με συμβολικό χαρακτήρα με σκοπό την έκφραση αλλά και προσωπικές φωτογραφίες. Συνεπώς, εάν οι καταναλωτές δουν κάποια διαφήμιση η οποία να φαίνεται εκφραστική και με μία ελκυστική εικόνα, τη θεωρούν σχετική με τα ενδιαφέροντά τους αλλά και με το είδος της πλατφόρμας την οποία περιηγούνται.

Από έρευνες φαίνεται πως η στάση προς το brand δεν είναι η μόνη που επηρεάζεται αρνητικά με την αυξανόμενη ικανότητα των χρηστών να αναγνωρίζουν τις native

advertising και πως επηρεάζεται κατά μεγάλο βαθμό και η στάση τους προς το μέσο (Wojdynski, 2016).

### **3.6 Native Advertising και Purchase Intention**

Το purchase intention (πρόθεση αγοράς) είναι ένας βασικός, φυσικά, στόχος του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Η native advertising μπορεί να επιτύχει τον σκοπό αυτό με την σωστή τοποθέτηση μίας διαφήμισης στο περιεχόμενο ενός ιστολογίου, για παράδειγμα. Έχει σημασία εάν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει κάποια συνοχή και συσχέτιση με την ιστοσελίδα στην οποία παρουσιάζεται. Εάν δηλαδή ένα blog έχει ως βασικό θέμα την ιππασία και τις εμπειρίες του συγγραφέα σχετικά με αυτήν, μία αποτελεσματική διαφήμιση θα μπορούσε να προτείνει στον χρήστη έναν σύλλογο ιππασίας ή εξοπλισμό για το άθλημα. Η σχετικότητα όμως δεν είναι το μοναδικό κριτήριο σύμφωνα με το οποίο θα αποφασίσει κάποιος να ενδιαφερθεί για μία διαφήμιση. Μπορεί η διαφήμιση να είναι ενοχλητική ή να προκαλέσει δυσφορία στον χρήστη, μόλις αυτός καταλάβει πως το ιστολόγιο το οποίο διαβάζει πληρώνεται για την τοποθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος στη σελίδα του. Πώς λοιπόν επηρεάζει η native advertising την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο αγαθό θετικά ή αρνητικά;

Οι Kim et al (2017) υποστηρίζουν βασισμένοι σε έρευνες πως σε σύγκριση με άλλου τύπου διαφημίσεις, οι native ελκύουν την προσοχή του χρήστη συχνότερα και για περισσότερο χρονικό διάστημα. Φαίνεται μάλιστα πως τις προτιμούν από διαφημίσεις τύπου banner επειδή οι τελευταίες τους αποσπών από το στόχο τους όταν βρίσκονται σε έναν ιστότοπο. Αυτά τα ευρήματα σημαίνουν πως η αγοραστική πρόθεση είναι υψηλότερη και αναλογική με το ενδιαφέρον που θα δείξει ο καταναλωτής. Οποιοσδήποτε αφιερώνει περισσότερο χρόνο και συχνά σε μία διαφήμιση είναι λογικό να προσλάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το brand αλλά και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ένας μέσος χρήστης δε θα αφιέρωνε πολύτιμο χρόνο από την περιήγησή του στο ίντερνετ εάν το περιεχόμενο δε τον ενδιέφερε, ειδικά εάν αυτό είναι διαφημιστικό και έτσι με τη χρήση native advertising αυξάνεται και η πρόθεση αγοράς.

Επίσης, σύμφωνα με τους Kim et al. (2019), εάν το περιεχόμενο μίας διαφήμισης είναι σχετικό με τις πληροφορίες που παραθέτει η ιστοσελίδα, ένας καταναλωτής είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς έτσι δημιουργείται μία πιο θετική εικόνα για το συγκεκριμένο brand και κατά συνέπεια αυξάνεται η θέληση για αγορά του. Έτσι λοιπόν, η άποψη του χρήστη για το προϊόν μπορεί να επηρεάσει άμεσα την γενική

άποψη του για το brand, αλλά και την πρόθεσή του να αγοράσει αυτό που διαφημίζεται. Εάν για παράδειγμα ένας χρήστης παρακολουθεί ένα βίντεο στο YouTube χωρίς κάποια συγκεκριμένη πρόθεση, μία διαφήμιση που να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα που μάλλον έχει λόγω του περιεχομένου του βίντεο, είναι πολύ πιθανόν να ασχοληθεί περισσότερο από κάποιον άλλον με τη διαφήμιση που του παρουσιάζεται.

Η αγοραστική στάση ενός καταναλωτή επηρεάζεται και από το αν τα στοιχεία του προϊόντος που παρουσιάζονται έχουν κοινά με τις πεποιθήσεις του για το αν το προϊόν είναι ή όχι χρήσιμο. Η επιλογή ενός χρήσιμου, κατά τον καταναλωτή, προϊόντος γίνεται συνήθως με βάση το πόσοι ακόμη το έχουν αγοράσει. Θεωρεί πως έτσι αποδεικνύεται η ποιότητά του και φυσικά θα προτιμήσει μία δημοφιλή μάρκα οδοντόκρεμας, παραδείγματος χάριν. Ένα προϊόν όμως μπορεί να μη θεωρείται απαραίτητο, παρόλα αυτά ο χρήστης μπορεί να θελήσει να το αγοράσει εάν δει πως είναι μοναδικό και σπάνιο (Kim et al, 2017).

### **3.7 Native Advertising και Share Intention**

Στον διαδικτυακό κόσμο η αναμετάδοση μίας διαφήμισης που ο χρήστης θεωρεί ενδιαφέρουσα γίνεται κατά βάση με μερικά κλικ και έτσι οι φίλοι ή και ακόλουθοι του ατόμου μπορούν να δουν την κοινοποίησή του και να λάβουν την θετική του άποψη περισσότερο υπόψιν από εάν έβλεπαν την ίδια διαφήμιση προϊόντος σε κάποιο άρθρο το οποίο διάβασαν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram διευκολύνουν την κοινοποίηση αυτή καθώς οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην αρχική σελίδα των καταναλωτών με την μορφή είτε εικόνας είτε βίντεο. Έρευνες δείχνουν πως περιεχόμενο το οποίο έχει κοινοποιηθεί από χρήστες, θεωρείται πιο αξιόπιστο από τους υπόλοιπους χρήστες του μέσου από ότι από κάποιον επίσημο διαφημιστή (Kim et al, 2017).

Οι Lee et al (2016) ερεύνησαν το θέμα του share intention και το αποτέλεσμα δείχνει πως όταν η περιήγηση γίνεται με σκοπό την ενημέρωση, η αντίδραση σε μία native advertising αλλά και η διάθεση για κοινοποίησή της είναι θετικές. Αντίθετα, όταν η περιήγηση είναι με στόχο την κοινωνικοποίηση, δεν υπάρχει τόσο έντονη η πρόθεση κοινοποίησης της διαφήμισης. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρήθηκε πως ο σκεπτικισμός προς τις διαφημίσεις γενικότερα αλλά και η έντονη ύπαρξη persuasion knowledge έφεραν αρνητικά αποτελέσματα προς το θέμα της κοινοποίησης. Από τη μία είναι πιο καλή η αντίδραση λόγω της μη «εισβολής» οπτικά της διαφήμισης στον ιστότοπο, η αίσθηση όμως της

παραπλάνησης μειώνει την θέληση του χρήστη να αναμεταδώσει ο ίδιος την πληροφορία. Ενδιαφέρον ήταν όμως το αποτέλεσμα πως ο σκεπτικισμός έφερε μεν αρνητικά στοιχεία, η υψηλή όμως παρουσία persuasion knowledge στο άτομο φαίνεται να αυξάνει την αυτοπεποίθησή του καθώς αναγνωρίζει και κατανοεί την διαφήμιση και έτσι δεν είναι αρνητικό προς την κοινοποίησή της.

Τα ευρήματα αυτά φαίνονται λογικά εαν κάποιος σκεφτεί πως ένας χρήστης ο οποίος θέλει να διαβάσει τα νέα, θα εκτιμήσει την διακριτική φύση μίας native advertising, ενώ κάποιος ο οποίος θέλει να δει τι «ανέβασαν» οι φίλοι του σε κοινωνικής πλατφόρμας δεν θα ενδιαφερθεί ούτε θα επηρεαστεί θετικά από το γεγονός αυτό. Όσον αφορά το θέμα του σκεπτικισμού και της persuasion knowledge, ένας άνθρωπος ο οποίος δεν έχει αρκετή γνώση για να διαχωρίσει το πρωτότυπο περιεχόμενο ενός ιστότοπου από το διαφημιστικό, είναι λογικό να μη θελήσει να το αναμεταδώσει σε γνωστούς του, ενώ κάποιος ο οποίος καταλαβαίνει όχι μόνο το γεγονός πως πρόκειται για διαφήμιση αλλά και τον σκοπό της, δεν θα έχει την ίδια αρνητική αντίδραση. Εφόσον κατανοεί το περιεχόμενο και του φαίνεται ενδιαφέρον ή χρήσιμο, δεν διστάζει να το κοινοποιήσει στον κύκλο του.

Δεν είναι προαπαιτούμενη η χρήση του προϊόντος για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος από έναν καταναλωτή. Ακόμη και ένα βίντεο το οποίο είναι αστείο για τον χρήστη, μπορεί να του δημιουργήσει τη θέληση να το προωθήσει σε γνωστούς του. Οι Windels & Porter (2019) θεωρούν πως όταν μία διαφήμιση έχει native στοιχεία ένας χρήστης είναι πιο θετικός όσον αφορά την κοινοποίησή της σε οικογένεια και φίλους. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση του διακριτικού είδους μάρκετινγκ – της native advertising δηλαδή; Όταν ο καταναλωτής δεν έχει καταλάβει πως το χιουμοριστικό βίντεο που βλέπει περιέχει τοποθέτηση προϊόντος και το συνειδητοποιήσει, θα έχει την ίδια πρόθεση να το κοινοποιήσει όπως πριν τη γνώση αυτή;

Όσον αφορά το share intention (Πρόθεση Κοινοποίησης), σύμφωνα με έρευνες ένας χρήστης ο οποίος αναγνωρίζει ευκολότερα μία διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να μην κοινοποιήσει το περιεχόμενό της (Jung & Heo, 2019). Εαν, παρόλα αυτά οι σχέση μάρκας-καταναλωτή είναι καλή και εαν το περιεχόμενο της native advertising είναι σχετικό με τον καταναλωτή και τα ενδιαφέροντά του, τότε η πρόθεση κοινοποίησης αυξάνεται (Hayes et al, 2019).

Αρνητικά κατά βάση αποτελέσματα έχουν να παρουσιάσουν και οι Wojdyski & Evans (2015), καθώς φαίνεται πως η αναγνώριση του περιεχομένου ως διαφημιστικού μπορεί να μειώσει κατά μεγάλο βαθμό τη θέληση του χρήστη να κοινοποιήσει την πληροφορία. Φέρουν ως παράδειγμα πως εάν η αναγνώριση διαφήμισης γίνει αφού ο χρήστης έχει ασχοληθεί και διαβάσει ήδη το περιεχόμενο, τα συναισθήματα που ενεργοποιούνται είναι αρνητικά και κατευθείαν εμφανίζονται μηχανισμοί άμυνας.

Είναι υποκειμενικό το εάν κάποιος θα θεωρήσει ένα μήνυμα παραπλανητικό ή όχι και έτσι το share intention ποικίλει αναλόγως με την αντίδραση του κάθε ατόμου (Wojdyski, 2016). Έτσι, εάν ο χρήστης θεωρήσει πως προσπαθούν να τον παραπλανήσουν, παίρνει αρνητική στάση προς τη διαφήμιση και εννοείται πως δε θα θελήσει να την κοινοποιήσει. Εάν όμως κάποιος άλλος δεν αισθανθεί πως προσπαθούν να τον πείσουν με παραπλανητικό τρόπο, η αντίδρασή του θα είναι πολύ θετικότερη.

### **3.8 Επίλογος κεφαλαίου**

Το συμπέρασμα σχετικά με την επίδραση της native advertising στον καταναλωτή, είναι πως η πρόβλεψη σχετικά με την ψυχολογία του αγοραστικού κοινού και το πώς αυτό αλληλεπιδρά με native advertising μπορεί να γίνει επιτυχώς μόνο εν μέρη. Ο τομέας αυτός χρήζει περαιτέρω έρευνας σε κάποια θέματα όπως το brand recognition, το οποίο δεν έχει ακόμα σταθερά αποτελέσματα και οι απόψεις διχάζονται. Φαίνεται πως τα θέματα τα οποία καλύφθηκαν στο κεφάλαιο αποτελούν διαδικασίες αλληλένδετες και πως η ίδια η native advertising προκαλεί δυσπιστία στους καταναλωτές.

Υπάρχει δυσκολία από μεριάς των χρηστών του ίντερνετ σε θέματα ad recognition, καθώς ακόμη και χρήστες που κρίνουν με σκεπτικισμό διαφημιστικό περιεχόμενο δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν μία native advertising, ακόμη και εάν υπάρχει σχετική επισήμανση. Έτσι αποτέλεσμα είναι η αρνητική τους στάση προς το brand και αυτό δεν είναι προς όφελος των επιχειρήσεων. Φαίνεται πως το σύνολο των αντιδράσεων ακόμη και προς τον ίδιο τον ιστότοπο ή την πλατφόρμα που φιλοξενεί τις διαφημίσεις, είναι και αυτές κατά βάση αρνητικές.

Τα πιο θετικά αποτελέσματα, όταν πρόκειται για native advertising, έχουν μάλλον το purchase intention σε κάποιες περιπτώσεις, όπως η σωστή επιλογή εκπροσώπου για το brand και το διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης θετικό είναι, κατά βάση, το share intention το

οποίο διευκολύνεται κατά μεγάλο βαθμό σε περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα αφήσει θετική εντύπωση στους καταναλωτές.

Ίσως επειδή η native advertising αποτελεί σχετικά νέο κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, να απαιτείται επιπλέον έρευνα από μέρους των διαφημιστών για την όσο το δυνατόν περισσότερη εξάλειψη αρνητικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Ακόμη δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία σχετικά με την ορθή επισήμανση των διαφημίσεων, για τον τρόπο που αυτές οφείλουν να εμφανίζονται αλλά και το πώς επιδρούν ακριβώς στην ψυχολογία της πλειοψηφίας των καταναλωτών. Όσον αφορά τους ιδιοκτήτες ιστότοπων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης τα αποτελέσματα δείχνουν πως θα ήταν καλό να βρουν μία ισορροπία μεταξύ της προσπάθειας για εισροή εσόδων από native advertising με την διατήρηση της εγκυρότητας του περιεχομένου τους στα μάτια των χρηστών. Τέλος, η εκπαίδευση των καταναλωτών σε θέματα προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, της αναγνώρισης διαφημίσεων αλλά και κατανόησης του περιεχομένου τους και του στόχου τους είναι πολύ σημαντική για την προστασία τους στο διαδίκτυο. Το συμπέρασμα που μπορεί να βγει από το σύνολο των ερευνών και θεωριών που υπάρχουν, είναι πως σε πολλές περιπτώσεις, ο καταναλωτής δεν αντιδρά στις native advertising, καθώς κατά βάση δεν τις αναγνωρίζει. Έτσι είναι η σημαντική η περισσότερη εμβάθυνση στην ψυχολογία του καταναλωτή σε θέματα native advertising.

Καθώς φαίνεται πως η native advertising θα παραμείνει τρόπος διαφήμισης, δύο είναι οι πιθανές λύσεις για τα διλήμματα που αυτή θέτει: είτε να περάσει αρκετός χρόνος, έτσι ώστε οι καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν το πώς λειτουργεί μία native advertising, είτε η επισήμανση να γίνει πιο συγκεκριμένη έτσι ώστε το περιεχόμενο να είναι ευκολότερα αναγνωρίσιμο από τους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, blog, ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, αλλά και του διαδικτύου γενικότερα. Για την ώρα, καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να είναι προσεκτικές με την χρήση της native advertising, καθώς μπορεί αυτή να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών προς το brand και όχι τα επιθυμητά αποτελέσματα του να πείσει.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

Aribarg, A. & Schwartz, E. (2019) Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *American Marketing Association*. 57 (1), 1-15.

Campbell, C. & Evans N. (2018) The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 43, 17–32.

Hayes, J., Golan, G., Britt, B. & Applequist, J. (2019) How advertising relevance and consumer – Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 131 - 165.

Jung, A. & Heo, J. (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), 1 - 14.

Kim, J., Choi, D. & Kim, H. (2019) Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*. 38 (6), 845–866.

Kim, J., Lee, J. & Chung, Y. (2017) Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 109-123.

Lee, J., Kim, S. & Ham, C. (2016) A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1-17.

Wen, T., Kim, E., Wu, L. & Doodoo N. (2019) Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 74 - 93.

Windels, K & Porter, L. (2019) Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on News Website Home Pages. *Journal of Interactive Advertising*. 20 (1), 1-16.



Wojdyski, B. (2016) The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1475-1491.

Wojdyski, B., Bang, H., Beib, K., Jefferson, B., Choi, D. & Malson, J. (2017) Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 150-161.

Wojdyski, B. & Evans, N. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157-168.

Wojdyski, B. & Evans, N. (2019) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 4-31

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aribarg, A. & Schwartz, E. (2019) Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *American Marketing Association*. 57 (1), 1-15.
- Campbell, C. & Grimm, P. (2019) The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*. 38 (1), 110-123.
- Campbell, C. & Evans N. (2018) The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 43, 17–32.
- Hayes, J., Golan, G., Britt, B. & Applequist, J. (2019) How advertising relevance and consumer – Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 131 - 165.
- Hwang, Y. & Jeong S. (2019) How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?. *Journal of Advertising Research*. 59 (4), 208 - 218.
- Jung, A. & Heo, J. (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), 1 - 14.
- Kim, J., Choi, D. & Kim, H. (2019) Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*. 38 (6), 845–866.
- Kim, J., Lee, J. & Chung, Y. (2017) Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 109-123.
- Kim, S., Youn, S. & Yoon, D. (2018) Consumers’ responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*. 38 (2), 207-236.

- Lee, J., Kim, S. & Ham, C. (2016) A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1-17.
- Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. (2016) Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1-17.
- Susan Borst et.al. (2019), Iab. Native advertising playbook 2.0, Today's native Ad types and criteria for how to evaluate.
- Sweetser, K., Ahn, S., Golan, G. & Hochman, A. (2016) Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1442-1457.
- Wen, T., Kim, E., Wu, L. & Doodoo N. (2019) Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 74 - 93.
- Windels, K & Porter, L. (2019) Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on News Website Home Pages. *Journal of Interactive Advertising*. 20 (1), 1-16.
- Wojdyski, B. (2016) The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. 60 (12), 1475-1491.
- Wojdyski, B. & Evans, N. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157-168.
- Wojdyski, B. & Nathaniel, E. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45 (2), 157 - 168.
- Youn, S. & Kim, S. (2019) Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*. 38 (6), 661-683.

Wojdyski, B., Bang, H., Beib, K., Jefferson, B., Choi, D. & Malson, J. (2017) Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2), 150-161.

Wojdyski, B. & Evans, N. (2019) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*. 39 (1), 4-31



