

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

# ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΖΩΗ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Πύργος, Μάρτιος 2015

## Περιεχόμενα

Εικόνες .....	4
Πίνακες .....	5
Ευχαριστίες .....	6
Περίληψη .....	7
Abstract.....	7
<b>1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>8</b>
<b>2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>10</b>
2.1 Ορισμός της διαφήμισης .....	10
2.2 Η παραδοσιακή διαφήμιση και η ψηφιακή διαφήμιση.....	12
2.3 Το καταναλωτικό κοινό.....	14
<b>3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>19</b>
3.1 Χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης .....	19
3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	20
3.3 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.....	21
3.3.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα .....	21
3.3.2 Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners).....	21
3.3.3 Υπερσύνδεσμος κειμένου (Text links) .....	22
3.3.4 Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons) .....	22
3.3.5 Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες).....	23
3.3.6 Pop-up ads .....	23
3.3.7 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail advertising).....	23
3.3.8 Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing).....	24
3.3.9 Ηλεκτρονικά κουπόνια (Online group buying) .....	24
3.4 Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	25
3.5 Λέξεις-κλειδιά, SEM και μηχανές αναζήτησης .....	27
3.6 Διαφήμιση στο You Tube.....	28
3.7 MOBILE ADVERTISING.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.8 GPS ADVERTISING .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
3.9 IN-GAMES ADVERTISING.....	34
3.9.1 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών .....	34
3.9.2 Gamification και διαφημίσεις.....	36

---

<b>4</b>	<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>38</b>
4.1	Η ποσοτική έρευνα .....	38
4.2	Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	38
4.3	Το δείγμα και η διεξαγωγή της έρευνας .....	39
4.4	Στατιστική Ανάλυση Έρευνας .....	40
4.4.1	Ενότητα I. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων .....	40
4.4.2	Ενότητα II. Απόψεις ερωτηθέντων για την παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση.....	45
<b>5</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	<b>59</b>
5.1	Συμπεράσματα.....	59
5.2	Προβληματισμοί .....	62
5.3	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	64
	<b>Αναφορές</b> .....	<b>65</b>
	<b>Παράρτημα</b> .....	<b>74</b>

## Εικόνες

Εικόνα 2.1 Κύκλος θεωρίας αξιών.....	17
Εικόνα 3.1 GPS Advertising.....	34
Εικόνα 4.1 Γράφημα Φύλου .....	40
Εικόνα 4.2 Γράφημα Ηλικίας .....	.....
Εικόνα 4.3 Γράφημα Τόπου Διαμονής .....	41
Εικόνα 4.4 Γράφημα επιπέδου εκπαίδευσης.....	42
Εικόνα 4.5 Γράφημα επαγγελματική απασχόληση .....	43
Εικόνα 4.6 Γράφημα παρακολούθησης τηλεόρασης .....	43
Εικόνα 4.7 Γράφημα ακροατών ραδιοφώνου .....	44
Εικόνα 4.8 Γράφημα συχνότητας χρήσης διαδικτύου .....	44
Εικόνα 4.9 Γράφημα χρήσης των social media.....	.....
Εικόνα 4.10 Γράφημα παρακολούθησης διαφημίσεων μέσω των social media .....	45
Εικόνα 4.11 Γράφημα συχνότητας παρακολούθησης διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα. ....	46
Εικόνα 4.12 Γράφημα προτίμησης διαφήμισης.....	46
Εικόνα 4.13 Γράφημα μορφής διαφήμισης με τη μεγαλύτερη επιρροή. ....	47
Εικόνα 4.14 Γράφημα διαφήμισης με το λιγότερο ενδιαφέρον. ....	48
Εικόνα 4.15 Γράφημα διαφημίσεις σε ιστοσελίδες. ....	48
Εικόνα 4.16 Γράφημα προτίμησης χρόνου διαφημιστικού μηνύματος. ....	49
Εικόνα 4.17 Γράφημα διαφημίσεων banners. ....	49
Εικόνα 4.18 Γράφημα προτίμησης banners or rich banners. ....	50
Εικόνα 4.19 Γράφημα συχνότητας λαμβανόμενων διαφημίσεων μέσω email. ....	51
Εικόνα 4.20 Γράφημα μέσου που εξυπηρετεί περισσότερο μέσω internet. ....	51
Εικόνα 4.21 Γράφημα mobile διαφήμισης.....	52
Εικόνα 4.22 Γράφημα προτίμησης μέσου σε άγνωστο μέρος. ....	53
Εικόνα 4.23 Γράφημα αποτελεσματικότητας μέσω κινητής συσκευής ή GPS.....	53
Εικόνα 4.24 Γράφημα συχνότητας με την οποία παίζουν παιχνίδια. ....	54
Εικόνα 4.25 Γράφημα ενδιαφέροντος διαφημίσεων στα παιχνίδια.....	54
Εικόνα 4.26 Γράφημα προτίμησης εμφάνισης διαφημίσεων στα games.....	55
Εικόνα 4.27 Γράφημα μέσου αξιοπιστίας. ....	56
Εικόνα 4.28 Γράφημα προτίμησης για διαφήμιση προϊόντος. ....	56
Εικόνα 4.29 Γράφημα target group .....	57
Εικόνα 4.30 Γράφημα ενόχλησης υποχρεωτικών διαφημίσεων. ....	58
Εικόνα 4.31 Γράφημα λειτουργίας υποχρεωτικών διαφημίσεων. ....	58

## Πίνακες

Πίνακας 4.1 Τόπος διαμονής.....	42
---------------------------------	----

---

## Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας ξεκινώντας από τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κούτρα ο οποίος με βοήθησε τόσο ψυχικά με συμβουλές και κατανόηση όσο και πρακτικά με την παροχή επιστημονικού υλικού, προσωπικού χρόνου του και χρήσιμες συμβουλές από την εμπειρία του ως ερευνητή αλλά και ως καθηγητή. Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου και του δικούς μου ανθρώπους για τη συμπαράσταση, κατανόηση και βοήθεια που μου επέδειξαν στην φοιτητική μου πορεία και τους αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία.

---

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εστιάζεται στη μελέτη της ψηφιακής διαφήμισης καθώς και στις τεχνικές και τους τρόπους βελτίωσης της διείσδυσης στο αγοραστικό κοινό. Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε οι προθέσεις των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα της επικοινωνίας, όπως είναι το ασύρματο Internet, το κινητό τηλέφωνο, το σύστημα πλοήγησης GPS, αποτελεί μία διαδικασία καινοτομίας που συνεχώς αναπτύσσεται και βελτιώνεται, με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τα κανάλια επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πιθανούς καταναλωτές. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η διαδικτυακή έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης. Τα αποτελέσματα από την παρούσα έρευνα αναμένεται να συμβάλλουν στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην παραδοσιακή και ψηφιακή διαφήμιση, ιδίως στο Ελληνικό κοινό, ενώ παράλληλα αναμένεται να βοηθήσουν στο να προσδιοριστεί κατά πόσο οι διαφορετικές μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης μπορούν να δώσουν ώθηση στις επιχειρήσεις, μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες. Ένα σημαντικό εύρημα αυτής της μελέτης είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ως περισσότερο αξιόπιστη την τηλεόραση από το διαδίκτυο, αλλά και ότι προτιμούν την παραδοσιακή έναντι της ψηφιακής διαφήμισης. Το αποτέλεσμα αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με το πόσο έχει γίνει αποδεκτή σήμερα η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των social media

## Abstract

This thesis focuses on the study of digital advertising and techniques and how to improve the penetration to the public. According to the study conducted by consumer intentions to purchase a product or service can be a predictor of their purchasing behavior. The development of technology in the field of communication, such as wireless Internet, mobile phone, GPS navigation system, is an innovation process that is constantly developed and improved, thus changing the preferences and needs of consumers, but also channels business communication with potential consumers. The purpose of this research is to examine the web compared to traditional advertising. The results of this research are expected to contribute to the existing literature on consumers' attitudes towards traditional and digital advertising, especially in the Greek public, while should help to determine whether different forms of online advertising can boost businesses, through the answers given by respondents. An important finding of this study is that most respondents consider as more reliable the TV from the internet, but they prefer the traditional versus digital advertising. This result raises questions about how much has been accepted today advertising through the internet and social media.

## 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι προθέσεις των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Ωστόσο, τόσο οι προτιμήσεις όσο και οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες έχουν άμεση συσχέτιση με την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλάζουν συνεχώς. Η αλλαγή αυτή οφείλεται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα άτομα, αλλά και στην επιρροή που ασκεί η διαφήμιση (Chaudhuri, 2006).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα της επικοινωνίας, όπως είναι το ασύρματο Internet, το κινητό τηλέφωνο, το σύστημα πλοήγησης GPS, αποτελεί μία διαδικασία καινοτομίας που συνεχώς αναπτύσσεται και βελτιώνεται, με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τα κανάλια επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πιθανούς καταναλωτές. Ειδικά το κινητό τηλέφωνο είναι εκείνη η συσκευή που σημειώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά κατανάλωσης από οποιαδήποτε άλλη συσκευή στην ιστορία (Mokhlis και Yaakor, 2012). Ωστόσο, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι εφόσον υπάρχουν άτομα που ακόμα και σήμερα δεν κάνουν χρήση αυτών των τεχνολογιών, η παραδοσιακή διαφήμιση είναι ενδεχομένως πιο αποτελεσματική.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η διαδικτυακή έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσει η παρούσα εργασία να δώσει απάντηση είναι τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό κάνουν χρήση οι ερωτηθέντες των παραδοσιακών (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και ψηφιακών (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) μέσων;
- Ποια είναι η στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε διάφορα είδη διαφήμισης;

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 185 καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα από την παρούσα έρευνα αναμένεται να συμβάλλουν στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην παραδοσιακή και ψηφιακή διαφήμιση, ιδίως στο Ελληνικό κοινό, ενώ παράλληλα αναμένεται να βοηθήσουν στο να προσδιοριστεί κατά πόσο οι διαφορετικές μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης μπορούν να δώσουν ώθηση στις επιχειρήσεις, μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες.

Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται την παραδοσιακή και τη ψηφιακή διαφήμιση. Στο κεφάλαιο αυτό ορίζεται η έννοια της διαφήμισης και εξετάζονται οι διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης (διαφημιστική ιστοσελίδα, banners, text links, buttons, skyscrapers, pop-up ads, e-mail, affiliate marketing, online group buying) συμπεριλαμβανομένης και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής



δικτύωσης. Στο ίδιο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου, η διαφήμιση μέσω GPS, και η διαφήμιση στα παιχνίδια (in-game advertising). Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Το τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα αυτής της έρευνας, ενώ παράλληλα καταθέτει προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## 2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση κάνει χρήση εικόνων και ήχων, προκειμένου να πείσει το κοινό ότι χρειάζεται να καταναλώσουν έτσι ώστε να βρουν την προσωπική τους ικανοποίηση (Hudson and Hudson, 2003). Μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002). Σύμφωνα με έναν ακόμη ορισμό η «διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά» (Νιφόρα, 2011, σελ. 5).

Σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994, «διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση, που γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών» (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης). Με βάση έναν άλλο ορισμό, «διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες», ενώ σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό «η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος».

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως σκοπό αφενός να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με ένα νέο προϊόν / υπηρεσία από μία εταιρεία και αφετέρου να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ αυτού του προϊόντος / υπηρεσίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία μίας θετικής γνώμης για την εταιρεία και το προϊόν / υπηρεσία της, αλλά και μέσα από τη δημιουργία μίας εικόνας για το προϊόν. Για αυτόν τον λόγο η διαφήμιση δεν είναι απλά «προωθητικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά μια προσεκτικά συνδυασμένη επικοινωνία, με σαφείς σκοπούς και στρατηγική, η οποία επιδρά καθοριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις, στην εικόνα των επιχειρήσεων και προϊόντων».

Η διαφήμιση συντέλεσε στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης,

που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο του συστήματος επικοινωνίας μίας εταιρείας και ως εκ τούτου ανήκει στο μίγμα προβολής και προώθησης ενός προϊόντος, ή αλλιώς στο μίγμα marketing μίας εταιρείας. Το μίγμα marketing είναι «ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Το μίγμα marketing είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μίας επιχείρησης» (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2004, σελ. 96). Σύμφωνα με τους Μπενετάνο και συν. (2004, σελ. 80), το μίγμα marketing είναι «η ομάδα των εργαλείων του marketing, που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων του marketing».

Η διαφήμιση στην Ελλάδα ρυθμίζεται από τα άρθρα 1 και 3 του Ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Επίσης υπάρχει ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων, καθώς και ο Ν. 2328/1995 για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας. Τέλος, ο Ν. 2251/1994 ρυθμίζει την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση, την άμεση διαφήμιση, καθώς και την συγκριτική διαφήμιση.

Η δύναμη της διαφήμισης θα πρέπει να ειπωθεί σε σχέση με τη σημερινή καταναλωτική κοινωνία. Τα προϊόντα, ως αντικείμενα, αποτελούν ένα σύμβολο κοινωνικής ταυτότητας και ατομικότητας, καθώς συμβάλλουν στη διαμόρφωση κοινωνικών δεσμών και κοινωνικής καταξίωσης, μέσω των ιδιοτήτων που τους αποδίδονται (Schiermer, 2011). Κατά συνέπεια, στο πλαίσιο του καταναλωτικού καπιταλισμού, τα προϊόντα καταναλώνονται καθώς βοηθούν τους χρήστες-καταναλωτές να διαμορφώσουν μία ατομική ταυτότητα στην κοινωνία που ζουν, εκτός από την ικανοποίηση και την απόλαυση που αντλούν από την κατανάλωση ενός προϊόντος (Withers, 2010). Η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα κυρίως όχι λόγω της λειτουργίας και των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των προϊόντων-αντικειμένων, αλλά λόγω της εμφάνισής τους. Συνεπώς, οι εικόνες και οι αναπαραστάσεις της πραγματικότητας στις διαφημίσεις μπορούν να ερμηνευθούν μέσα από τις κοινωνικές δομές, όπου ο καταναλωτής μεταφέρεται συνήθως σε έναν άλλο κόσμο, φανταστικό, που έχει μία αυτόνομη πραγματικότητα, και στον οποίο το ασυνείδητο πολλές φορές δε διακρίνεται από το συνειδητό (Aijmer, 2001). Η αναπαράσταση ενός άλλου κόσμου στις διαφημίσεις απευθύνεται κυρίως στο συναίσθημα των καταναλωτών (Schiermer, 2011), το οποίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών (Chaudhuri, 2006).

Με βάση τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση κάνει χρήση συγκεκριμένων εικόνων και ήχων, προκειμένου να απευθυνθεί και να επηρεάσει, με αυτόν τον τρόπο, το συναίσθημα και το ασυνείδητο των καταναλωτών, έτσι ώστε να επηρεάσει θετικά την απόφασή τους να καταναλώσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η υπόθεση αυτή μπορεί να αιτιολογηθεί περαιτέρω μέσα από τη διαπίστωση των Toncar και Fetscherin (2012), σύμφωνα με τους οποίους η χρήση αφηρημένων εικόνων στις διαφημίσεις μπορεί να

οδηγήσει τους καταναλωτές να έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες από το διαφημιζόμενο προϊόν από ότι στην πραγματική του αξιολόγηση.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την πίστη των καταναλωτών σε μία μάρκα. Όπως αναφέρουν οι Yαnnoyroulou et al. (2011), η πίστη σε μία μάρκα είναι μία ευαίσθητη έννοια, καθώς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα πιστεύω των καταναλωτών. Αυτά τα πιστεύω μπορούν να μεταβληθούν λόγω παραγόντων που οι managers και οι marketers δεν μπορούν να ελέγξουν, όπως είναι η έκθεση των καταναλωτών σε πληροφορίες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης.

## 2.2 Η παραδοσιακή διαφήμιση και η ψηφιακή διαφήμιση

Τα μέσα για τη διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά γνωστά και ως μέσα μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου, 2003). Εκτός από την παραδοσιακή διαφήμιση υπάρχει και η διαδικτυακή διαφήμιση ή η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και των online κοινοτήτων, καθώς και του διαδικτύου, των λεγόμενων consumer – generated media (CGM) (Onishi και Manchanda, 2011), μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα (Camillo et al., 2011; Nistor, 2011), όπως είναι τα εξής:

- Μπορούν να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε πολλούς καταναλωτές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά (Onishi και Manchanda, 2011).
- Δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με τις υπηρεσίες της αγροτουριστικής μονάδας, συμβάλλοντας από τη μία στη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την άλλη στην από στόμα – σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) (Chen et al., 2011)

Το 2010 το Facebook μετρούσε περισσότερους από 500 εκ. χρήστες (Baird and Parasins, 2011). Η ψηφιακή διαφήμιση παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά, σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους, αλλά και παρουσιάζοντας (Vadell, 2005). Παρόλα αυτά, η ψηφιακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και το διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μίας περιοχής, καθώς και το επίπεδο δομών των τηλεπικοινωνιών της καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τη ψηφιακή διαφήμιση.

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να συμπεριλάβει περισσότερες πληροφορίες για το αγαθό, από ότι στην περίπτωση μίας παραδοσιακής διαφήμισης, δηλαδή μίας τηλεοπτικής – ραδιοφωνικής διαφήμισης μερικών δευτερολέπτων ή μια περιορισμένη σελίδα περιοδικού – εφημερίδας. Μπορεί για παράδειγμα να συμπεριλάβει

αναλυτικά την πλήρη γκάμα των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρησή του, να δώσει λεπτομερείς και ακριβείς τεχνικές προδιαγραφές, καθώς και να αναφέρει παραδείγματα εφαρμογών και χρήσεις των προϊόντων του (Βλαχοπούλου, 2003).

Επιπρόσθετα, ο χρόνος και ο γεωγραφικός τόπος προβολής δεν είναι περιορισμένος στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου, καθώς οποιοσδήποτε άνθρωπος, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Φαίνεται λοιπόν, η παγκόσμια διάσταση που μπορεί να προσφέρει η διαδικτυακή διαφήμιση της οποίας η προσπέλαση γίνεται απλά και μόνο με ένα «κλικ» (Βλαχοπούλου, 2003). Τα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί να γίνει μια αρχική σύγκριση μεταξύ διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης είναι η προσέγγιση του κοινού, η επιλεκτικότητά του, η διαδραστικότητα που δημιουργείται, η μέτρηση της αποδοτικότητας και φυσικά το κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).

Μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση, επίσης, προκύπτουν ομαδοποιημένες αγορές – στόχοι που μπορούν να γίνουν αντικείμενο διαχείρισης για πολλές στρατηγικές επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο, συγκεκριμένα, μπορούν οι επιχειρήσεις να δουν τι ακριβώς πρέπει να προβάλλουν και σε ποιους. Μέχρι πρότινος, τα εξειδικευμένα περιοδικά ήταν εκείνα που αφορούσαν ειδικές αγορές (niche) και αποτελούσαν πόλο έλξης για επιχειρήσεις ξεχωριστών κατηγοριών, αλλά τώρα, πλέον, το διαδίκτυο προσφέρει αυτή τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση χωρίς κάποιο απαιτούμενο κόστος (Φρίγκας, 2005).

#### **Προσέγγιση του κοινού**

Αρχικά, όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού, η παραδοσιακή διαφήμιση και ειδικότερα σε τηλεοπτικό επίπεδο φαίνεται να έχει το προβάδισμα καθώς μέσα από την τηλεόραση η οποία βρίσκεται σχεδόν σε κάθε σπίτι, μπορεί να μεταδοθεί το μήνυμα σε μεγαλύτερο κοινό από ότι ένα διαδικτυακό μήνυμα, που προϋποθέτει την ύπαρξη υπολογιστή και δικτύου από το δέκτη. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό τείνει να αλλάξει στα επόμενα χρόνια καθώς παρατηρείται το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι νέοι ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από την οθόνη ενός υπολογιστή αντί στην τηλεόραση.

#### **Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα των καταναλωτών είναι μια διαδικασία εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις ο δέκτης είναι παθητικός και δεν έχει την δυνατότητα να επιλέξει το διαφημιστικό μήνυμα που επιθυμεί να παρακολουθήσει. Αντιθέτως, μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει εύκολα τα διαφημιστικά μηνύματα που τον ενδιαφέρουν και πολλές φορές έπειτα από μια προσεκτική επιλογή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή η δυνατότητα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέξουν τα προσωπικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των χρηστών σε βάσεις δεδομένων, χρησιμοποιώντας τα αργότερα για τη δημιουργία στοχευόμενης αγοράς.

### **Διαδραστικότητα**

Η δημιουργία διαδραστικότητας είναι το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου, γενικότερα, αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης, ειδικότερα. Είναι αυτό το χαρακτηριστικό που την διαχωρίζει από τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ο δέκτης μιας δικτυακής διαφήμισης, με λίγα λόγια, έχει τη δυνατότητα να δράσει τη στιγμή που βλέπει μια διαφήμιση στην οθόνη του. Έχει την επιλογή στο να την ακολουθήσει και να βρεθεί στη σελίδα του διαφημιζομένου, όπου ακόμα και αν δεν προβεί σε κάποια συναλλαγή μπορεί να ενημερωθεί ή να επικοινωνήσει με την ίδια την εταιρεία.

### **Αποδοτικότητα**

Αν η διαδραστικότητα είναι αυτή που ξεχωρίζει τη διαδικτυακή από την παραδοσιακή διαφήμιση, η μέτρηση της αποδοτικότητας είναι εκείνη που την κάνει μοναδική. Η μέτρηση της απόδοσης μιας διαφήμισης αποτελεί το κύριο πρόβλημα των διαφημιστών, καθώς στα ήδη υπάρχοντα μέσα ήταν χρονοβόρα, πολυδάπανη, αν όχι αδύνατη. Άλλωστε, υπάρχει ένα παλιό ρητό που λένε οι διαφημιστές : «Μέσα στον διαφημιστικό κόσμο μας, μόνο οι μισές διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές, απλά δεν γνωρίζουμε ποιές μισές». Αντιθέτως, σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, ο εκάστοτε διαφημιζόμενος με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να μετρήσει τους χρήστες που ενδιαφέρθηκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία του, το χρόνο που αφιέρωσαν καθώς και πως αντέδρασαν έπειτα από αυτό τους το ενδιαφέρον.

### **Κόστος**

Τέλος, το κόστος, η ονομαζόμενη διαφημιστική δαπάνη, διαφέρει στις δύο αυτές περιπτώσεις. Όσον αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση, το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών μέσων, ειδικά αν σκεφτεί κανείς την εικοσιτετράωρη προβολή που έχει στο Διαδίκτυο και, μάλιστα, για μεγάλη χρονική διάρκεια. Πολλές φορές, μάλιστα λειτουργεί το φαινόμενο Pay Per Click σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος χρήστης πατήσει το «κουμπί» της διαφήμισης του και εισέλθει στον ιστοχώρο της εταιρείας του. Επιπλέον μια τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή έντυπη διαφήμιση προβάλλεται για να καλύψει τις ανάγκες ύπαρξης και επιβίωσης της εκάστοτε εκπομπής, γεγονός που αυξάνει το κόστος. Ωστόσο, ακόμα και το κόστος μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορεί να αυξηθεί κατά πολύ όταν αυτή αφορά μια γενικότερη παγκόσμια στοχευόμενη αγορά ή όταν αφορά μια καθαρά διαδικτυακή επιχείρηση (e-business).

## **2.3 Το καταναλωτικό κοινό**

Η ακαδημαϊκή έρευνα έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στον προσδιορισμό εκείνων που χαρακτηριστικών που επηρεάζουν ένα άτομο όσον αφορά στις καταναλωτικές του αποφάσεις. Μέσα από διάφορες έρευνες έχει βρεθεί ότι οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής (Σιώμος, 2002; Kotler και Keller, 2006; Chaudhuri, 2006; Alba και Hutchinson, 2007; Nistor, 2011; Krystallis et al., 2012; Woodside, 2012; Chang, 2014):

1. Προσωπικοί παράγοντες-Δημογραφικά στοιχεία: φύλο, επάγγελμα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής, προσωπικά χαρακτηριστικά, π.χ. lifestyle, ροπής προς την υγιεινή διατροφή και τον αθλητισμό
2. Ψυχολογικοί παράγοντες: κίνητρα, στάσεις, αξίες, πιστεύω, αντιλήψεις
3. Πολιτιστικοί παράγοντες: κουλτούρα, κοινωνικές αξίες, δομή της κοινωνίας, κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει το άτομο
4. Κοινωνικοί παράγοντες: οικογένεια, κοινωνικός ρόλος του κάθε ατόμου, επιρροή από συγγενείς/φίλους/μέσα μαζικής ενημέρωσης/μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των επιλογών των καταναλωτών, αλλά και στην επεξεργασία ενός μηνύματος το οποίο μία επιχείρηση ή ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου επιθυμεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη (Chaudhuri, 2006). Επίσης, ο ορθολογισμός, είναι ακόμη ένας παράγοντας που καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Βάσει της ορθολογικής σκέψης, ο καταναλωτής κάνει έναν απολογισμό των αναγκών του, των διαθέσιμων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη και τέλος στη διερεύνηση όλων των εναλλακτικών λύσεων, προκειμένου να επιλέξει την καλύτερη. Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή εξαρτάται τόσο από συναισθηματικούς, όσο και από λογικούς παράγοντες.

Αν και βάσει της οικονομικής θεωρίας τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις βάσει ορθολογικών και συγκεκριμένων κριτηρίων, η θεωρία που βασίζεται στην γνωστική ψυχολογία (cognitive psychology) δέχεται ότι οι αποφάσεις που λαμβάνει ένα άτομο περιλαμβάνουν επίσης πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο άμεσο περιβάλλον του ατόμου, γνώση που ανακαλείται από τη μνήμη, καθώς και από ένα πλήθος άλλων εσωτερικών αλλά και εξωτερικών παραγόντων. Στο πλαίσιο της γνωστικής ψυχολογίας εντάσσεται και η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες marketing των εταιρειών (Alba και Hutchinson, 2007).

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, η διαφήμιση έχει βρεθεί ότι επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της έκθεσης των καταναλωτών σε επαναλαμβανόμενα μηνύματα τα οποία αυξάνουν την αντιληπτική αξιοπιστία των ισχυρισμών σε μία διαφήμιση, ιδιαίτερα σε ομάδες καταναλωτών που αντιμετωπίζουν κενά μνήμης. Εκτός από αυτό, η διαφήμιση ενισχύει την ανάγκη στο μυαλό του καταναλωτή των εναλλακτικών που έχει ως προς το προϊόν που θέλει να αγοράσει και ως εκ τούτου επιτρέπει μεγαλύτερη ευαισθησία της τιμής (Alba και Hutchinson, 2007). Επιπρόσθετα, η μάρκα ενός προϊόντος διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο, καθώς σχετίζεται με την πίστη των καταναλωτών (Alba και Hutchinson, 2007). Όσον αφορά στην τιμή ενός προϊόντος, οι καταναλωτές συγκρίνουν την (θετική) ωφέλεια από την κατανάλωση ενός προϊόντος με την (αρνητική) ωφέλεια του κόστους αυτού του προϊόντος. Επί της ουσίας όμως, ο καταναλωτής δεν σκέφτεται συνειδητά το όφελος και το κόστος όταν αγοράζει ένα προϊόν. Βάσει της θεωρίας της ψυχολογίας, ο καταναλωτής επιλέγει τις προσφορές από μία ισορροπημένη ανταλλαγή ωφελειών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στην τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο γνώσεων που έχουν, αλλά και την επίδραση της διαφήμισης (Alba και Hutchinson, 2007). Μία εξίσου

σημαντική διαδικασία κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι το γεγονός ότι οι αγοραστικές αποφάσεις συνήθως απαιτούν από τους καταναλωτές να κάνουν μία επιλογή ανάμεσα σε ανταγωνιστικές επιλογές παρά μία αξιολόγηση ενός μόνο στόχου. Έτσι, χρησιμοποιούνται προηγούμενες εκτιμήσεις απέναντι στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κάτι το οποίο ονομάζεται διαγνωστικότητα της ανακληθείσας πληροφορίας', στο οποίο έχει αντίκτυπο και πάλι η διαφήμιση (Alba και Hutchinson, 2007).

Αυτό φέρνει τη συζήτηση στην γνωστή «cue utilization theory», η οποία σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές φτάνουν στο σημείο ποιοτικών κρίσεων σχετικά με ένα προϊόν (Woodside, 2012). Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία, οι καταναλωτές βασίζονται τη συνολική αντιληπτική ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας μάρκας τόσο στα εγγενή χαρακτηριστικά του (cues) όπως είναι τα συστατικά, όσο και στα εξωτερικά του χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από τις δυνατότητες απόδοσης του προϊόντος *per se*, όπως είναι η τιμή, η συσκευασία και η μάρκα / φήμη του προϊόντος. Ο Woodside (2012) ισχυρίζεται ότι τα εγγενή χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος, ενώ παράλληλα αυτά τα εγγενή χαρακτηριστικά μπορούν να αξιολογηθούν με βάση ένα υψηλό επίπεδο αυτοπεποίθησης κατά τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος. Ωστόσο, για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα είδη παντοπωλείου, υποστηρίζεται από τους Richardson et al. (1994, όπως παρατίθεται στον Woodside, 2012) ότι επικρατούν περισσότερο τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου αυτά είναι που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Ο Woodside (2012) αναφέρει ακόμα στην μελέτη του ότι καταναλωτές που είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος, είναι λιγότερο πιθανό να κρίνουν την ποιότητα στη βάση στοιχείων όπως είναι η οικογενειακή συνήθεια, η τιμή ή η διαφήμιση.

Μία ακόμη θεωρία που ερμηνεύει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η θεωρία αξιών του Schwartz (Schwartz's Value Theory). Η θεωρία αυτή προσδιορίζει ένα ολοκληρωμένο σύνολο από 10 διαφορετικά είδη διαπολιτισμικών αξιών (τομείς αξιών) που είναι οι εξής: καλοσύνη, καθολικότητα, αυτο-κατεύθυνση, διέγερση, ηδονισμός, επίτευγμα, δύναμη, ασφάλεια, συμμόρφωση, παράδοση, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα (Krystallis et al., 2012).





Εικόνα 2.1 Κύκλος θεωρίας αξιών

Η συγκεκριμένη θεωρία υιοθετεί ένα γενικό πλαίσιο, όπου το σύνολο αξιών μπορεί να εφαρμοστεί με έναν αδιαφοροποίητο τρόπο κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για διάφορους τύπους προϊόντων. Αυτό το σύνολο αξιών και το γενικό πλαίσιο που υιοθετείται μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εντοπιστούν τα κοινά σημεία ανάμεσα σε διάφορους πληθυσμούς. Αυτό ισχύει καθώς αυτή η θεωρία επιτρέπει στους ερευνητές να μεταχειρίζονται τις αξίες των ατόμων ως συνεκτικές δομές. Διάφορες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την θεωρία αυτή σε διάφορα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά περιβάλλοντα (Krystallis et al., 2012).

Σε κάθε περίπτωση, οι προσωπικές αξίες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τις κοινωνικές επιρροές διαμορφώνουν τόσο την αξιολόγηση των προϊόντων από μέρους των καταναλωτών, όσο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Wang et al., 2012). Οι προσωπικές αξίες ορίζονται ως μία διαρκής πεποίθηση ότι ένας συγκεκριμένος τρόπος υφιστάμενων συμπεριφορών είναι προσωπικά και κοινωνικά προτιμότερος από ότι ένας εναλλασόμενος τρόπος υφιστάμενων συμπεριφορών. Σε αυτό το πλαίσιο, ο υλισμός, ήτοι η πεποίθηση για την υλική κατοχή, που αντικατοπτρίζει προσωπικές αξίες, μπορεί να υπονοεί τις διαθέσεις τους, τη συμπεριφορά τους, τις προτιμήσεις τους, καθώς και την ψυχολογική τους ευημερία. Αναφορικά με την κοινωνική επιρροή, σημαντική είναι η συνεισφορά του Nistor (2011). Η κοινωνική επιρροή ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη εξωτερική πίεση που αισθάνονται τα άτομα κατά τη διαδικασία της ενημέρωσής τους για ένα προϊόν και την απόφασή τους να το χρησιμοποιήσουν, καθώς και ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι άλλα άτομα, τα οποία θεωρεί ως σημαντικά, πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσει / αποκτήσει αυτό το προϊόν. Για παράδειγμα, η θετική άποψη ενός μέλους μίας ομάδας σχετικά με ένα προϊόν ή ακόμα και μία άποψη, μπορεί να επηρεάσει θετικά τη γνώμη των υπολοίπων μελών της ομάδας. Επίσης, σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής επιρροής, τα άτομα έχουν την τάση να προσδιορίζονται και να διαμορφώνουν την εικόνα τους απέναντι στους άλλους μέσα από την

απόκτηση και τη χρήση των προϊόντων, κάτι το οποίο έχει αναγνωριστεί ευρέως ως ένας σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση πρόθεση αγοράς και την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου (Wang et al., 2012).

### 3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 3.1 Χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση, ξεκινώντας μόλις το 1994, προχώρησε με ταχύτατους ρυθμούς, εκμεταλλευόμενη την ταχύτατη διείσδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά (Chaffey et al., 2003) και πλέον το διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό και αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών (Korff et al., 2012). Διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί, κερδοσκοπικοί ή μη, για την προβολή των αγαθών τους αποκλειστικά μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών (Zeff και Anorson, 1997). Τον Οκτώβρη του 1994 το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com ήταν ο πρώτος δικτυακός τόπος που δέχτηκε διαφημίσεις. Στη συνέχεια έγινε μια σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου, καθώς τον Ιούνιο του 1996 ιδρύεται το IAB (Internet Advertising Bureau) με σκοπό το νέο μέσο που θα δημιουργηθεί να είναι αξιόπιστο αλλά και να οριστούν τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που θα εμφανίζονται στο διαδίκτυο (Φρίγκας, 2005).

Το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία αποτελεί ταυτόχρονα πομπό και δέκτη μηνυμάτων καθώς συμμετέχει σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Το διαδίκτυο έχει ένα ειδικό χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα άλλα μέσα (Pardum και Lamb 1997). Το χαρακτηριστικό αυτό είναι η αλληλεπιδραστικότητα των μέσων, δηλαδή η ιδιότητα εκείνων των πληροφορικών συστημάτων να «απαντούν» στο χρήστη μέσω ενός περιορισμένου ή και ευρέως πεδίου επιλογών. Κατ' επέκταση η διαδικτυακή διαφήμιση δημιουργεί ένα κοινό που λειτουργεί ενεργά από την αρχή ως το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος γνωρίζοντας αν και πότε θα εκτεθεί (Βλαχοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο επίσης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και μετάδοσης τόσο στη μαζική όσο και στην ατομική επικοινωνία (Kotler και Keller, 2006). Αποτελείται από κόμβους και υπερσυνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό πάτημα να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα έχοντας πρόσβαση σε μεγάλη ποσότητα πληροφοριών. Καθώς εξασφαλίζονται μετρήσιμα αποτελέσματα μειώνεται το κόστος καθώς και το κόστος προσέγγισης του κοινού.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι: α) η αλληλεπιδραστικότητα των μέσων, β) η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία και γ) η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.

### 3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά, σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους (Ling et al., 1999; Vadell, 2005). Ένα ακόμη πλεονέκτημα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης είναι η δημιουργία κοινοτήτων. Το διαδίκτυο δίνει δυνατότητες δημιουργίας ψηφιακών κοινοτήτων. Οι χρήστες του, μπορούν να ενταχθούν σε κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να μπορέσουν να τους οργανώσουν, μέσω του διαδικτύου, σε συλλόγους και κοινότητες που έχουν σχέση με τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να ενημερώνονται για τις προσφορές, για τα νέα προϊόντα ή ακόμα και να συζητούν με άλλους πελάτες για τις εμπειρίες τους σχετικά με το προϊόν. Ειδικότερα για το τουριστικό προϊόν και τις ιδιαιτερότητες που το χαρακτηρίζουν, οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν τόπο όπου ο εν δυνάμει τουρίστας έχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει απόψεις με χρήστες που ίσως έχουν αγοράσει το τουριστικό πακέτο και έμειναν ευχαριστημένοι. Οι πελάτες αυτοί αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση μιας επιχείρησης (Φρίγκας, 2005).

Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα πετυχημένου *targeting* γιατί όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και τη δυνατότητα να οργανώνεται σε κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων. Επιπλέον, η δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν δωρεάν πολλές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, ενώ στους χρήστες δίνει τη δυνατότητα να επιλέγουν τις πληροφορίες που επιθυμούν. Η εύκολη και ταχύτατη ανάκτηση πληροφοριών είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να ανακτηθεί ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να επεξεργασθεί με τα ανάλογα φίλτρα τα οποία μπορούν να περιορίσουν τα αποτελέσματα με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα γεωγραφικούς περιορισμούς που παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης, εξειδικεύοντας και οδηγώντας το χρήστη στη ζητούμενη πληροφορία (Βλαχοπούλου, 2003).

Οι επιχειρήσεις καθώς και το κοινό του διαδικτύου δεν λειτουργούν παθητικά αλλά δυναμικά. Από την μεριά των επιχειρήσεων στον ίδιο χώρο και την ίδια στιγμή μπορεί να γίνει αποστολή προωθητικού υλικού, ενώ από τη μεριά των καταναλωτών μπορεί να γίνει ανάδραση αλλά και ολοκλήρωση της συναλλαγής. Επίσης, στο διαδίκτυο η διαφήμιση δε σταματά ποτέ, αλλά προβάλλεται ακατάπαυστα παρέχοντας στη διαφημιζόμενη επιχείρηση εκτεταμένο χρόνο διαφημιστικής παρουσίας (Vadell, 2005).

Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και το διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μιας περιοχής, καθώς και το επίπεδο δομών των τηλεπικοινωνιών της, καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τη

διαδικτυακή διαφήμιση (Ling et al., 1999). Επιπρόσθετα, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία και δυνατότητα εξαπάτησης, το διαδικτυακό κοινό αντιμετωπίζει με δυσπιστία τη διαδικτυακή διαφήμιση και γενικότερα τις online αγορές. Η αφθονία των διαδικτυακών διαφημίσεων οδηγεί επίσης και στη μεγαλύτερη δυσκολία προσέλκυσης των καταναλωτών σε αυτές (Vadell, 2005). Τέλος, η έλλειψη ανθρώπινης επαφής είναι ένα ακόμη μειονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης (Βουχάρα, 2009).

### 3.3 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

#### 3.3.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων. Η εισαγωγική σελίδα ή αλλιώς Portal χρησιμοποιείται ως πόρτα εισόδου στο διαδίκτυο και είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστούν οι χρήστες μόλις θα εισέλθουν στο διαδίκτυο (Gibert, 1999). Είναι μία φθηνή πρόταση για τις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν στρατηγικούς σχεδιασμούς και στόχους που έχουν προγραμματίσει. Με την χρήση υπερκειμένων η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προς κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των πολυμεσικών εφαρμογών και εργαλείων έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ιστοσελίδων εξαιρετικής ποιότητας. Μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες προσφέρουν δωρεάν τις καταχωρίσεις των επιχειρήσεων ενώ άλλες λειτουργούν έναντι συγκεκριμένης αμοιβής.

#### 3.3.2 Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)

Τα Banners (ψηφιακά γραφικά) αποτελούν τη πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι μικρά, διαφόρων σχημάτων εικονίδια με γραφικά, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία ιστοσελίδων για να γίνουν αντιληπτά και συνήθως προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες ή άλλες ιστοσελίδες. Τα Banners λειτουργούν ως υπερσύνδεσμοι, που σημαίνει ότι αν ο χρήστης κάνει 'κλικ' πάνω τους τότε εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο που τον σχεδίασε και τον χρηματοδοτεί (Zeff και Aronson, 1999). Η λειτουργία των Banners γίνεται σύμφωνα με το CPC (cost per click), δηλαδή η επιχείρηση κερδίζει όταν κάποιος χρήστης του διαδικτύου κάνει κλικ στη διαφημιζόμενη εικόνα και εισχωρήσει σε μια καινούργια ιστοσελίδα.

Γενικά, οι κατηγορίες banners που υπάρχουν είναι τα static, pop-up, animated, dynamic και rotated (Hussain et al., 2010). Στα πρώτα χρόνια λόγω των τεχνικών αδυναμιών χρησιμοποιήθηκαν static banners τα οποία κατασκευάζονταν σε αρχεία .gif. Σήμερα η κατηγορία αυτή δεν χρησιμοποιείται. Αντίθετα, σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως τα κινούμενα ή αλλιώς animated banners», τα οποία με την κίνηση τους προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα πολλαπλασιάζουν και την επιφάνεια προβολής (Φρίγκας, 2005). Επίσης, υπάρχουν και τα interactive banners, τα οποία ελκύουν ευκολότερα την προσοχή των καταναλωτών και εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη τους. Τα Interactive Banners χωρίζονται στις εξής υποκατηγορίες (Πασχόπουλος, 2009): α) κινούμενα σχέδια τα

οποία περιέχουν ενεργές λέξεις ή εικόνες, β) games, τα οποία περιέχουν παιχνίδια ή πάζλ, γ) tickers, που είναι banners σε μορφή ανακοινώσεων και τέλος δ) Audio/Video, δηλαδή banners που περιέχουν ήχο και βίντεο.

Οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν στο αν ένας καταναλωτής δώσει προσοχή σε ένα διαφημιστικό banner είναι το είδος του banner που θα χρησιμοποιηθεί, ο αριθμός των banners σε μία σελίδα, η θέση στην οποία είναι τοποθετημένο, το μέγεθός του, καθώς και το σχήμα του (Hussain et al., 2010). Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται ότι, ο μικρότερος αριθμός banners σε μία σελίδα, τα banners που είναι κατακόρυφα και όχι οριζόντια, όσα είναι τοποθετημένα στη δεξιά πλευρά της σελίδας, και όσα είναι μεγαλύτερα σε μέγεθος τείνουν να έχουν περισσότερο θετικά αποτελέσματα (Grigorovici και Constantin, 2004; Hussain et al., 2010).

Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι τα rich media έδωσαν ώθηση στα banners μέσω της εισαγωγής μουσικής, κίνησης και 3D γραφικών, κάτι το οποίο έφερε μάλλον θετικά αποτελέσματα έναντι των 2D banners (Pharr, 2004; Grigorovici και Constantin, 2004). Πιο συγκεκριμένα, τα rich media θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικά στον τομέα της διαφήμισης, καθώς ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα με το χρήστη και ενισχύουν τη συμμετοχή του, κάτι το οποίο κάνει το χρήστη περισσότερο θετικό σε αυτό το είδος διαφημίσεων (Rosenkrans, 2009). Επίσης, υποστηρίζεται ότι τα banners που λειτουργούν με «κλικ» δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο τα απλά διαφημιστικά banners χωρίς να υποχρεώνεται ο χρήστης να κάνει «κλικ» (Pharr, 2004). Παρά το γεγονός ότι χρειάζεται περισσότερη έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners, υπάρχει η άποψη σύμφωνα με την οποία η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μίας μάρκας εξαρτάται και από τον τύπο του προϊόντος/υπηρεσίας που διαφημίζεται μέσω διαδικτύου, καθώς ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να μη διαφημίζονται τόσο αποτελεσματικά στο διαδίκτυο όσο στα παραδοσιακά μέσα (Pharr, 2004).

### 3.3.3 Υπερσύνδεσμος κειμένου (Text links)

Τα text links αποτελούν μια μορφή κειμένου, λογότυπου ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες. Στο χώρο της διαφήμισης αυτό το κείμενο αποτελεί κάποιο κομμάτι ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο χρήστης με ένα «κλικ» μεταβαίνει στην σελίδα του διαφημιζομένου (Βλάχος και Δρόσος, 2004). Το text link είναι μια πολύ απλή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, στην οποία συνήθως παρουσιάζεται ένα μικρό κείμενο μέσα στο οποίο υπάρχει αυτός ο σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη ιστοσελίδα. Συνήθως, διαφέρει σε χρώμα, γραμματοσειρά και μέγεθος από τον υπόλοιπο σκελετό του κειμένου.

### 3.3.4 Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons)

Η κυρίως θέση αυτών των διαφημίσεων είναι στο μέσον της οθόνης ή στην άκρη, σε αντίθεση με τα banners που υπάρχουν στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας, αλλά στην ουσία πρόκειται για διαφημίσεις τύπου banner, παρά το γεγονός ότι διαφέρουν λόγω του μεγέθους τους. Είναι πολύ εύκολο να προστεθούν σε μια ιστοσελίδα και αποτελούν έναν καλό σύνδεσμο με την επιχείρηση του διαφημιζομένου, καθώς και το μέγεθός τους είναι διακριτικό και είναι φιλικό προς το χρήστη. Ένα button μπορεί να τοποθετηθεί στη σελίδα του διαφημιζομένου, σε

μία διαφορετική σελίδα ή ακόμα να περιέλθει σε ένα διαφημιστικό e-mail (Zeff και Aronson, 1999).

### 3.3.5 Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)

Τα Skyscrapers, που σημαίνουν ουρανοξύστες, είναι διαδικτυακές διαφημίσεις που ονομάστηκαν έτσι είναι γιατί αποτελούν πολύ ψηλά εικονίδια, τα οποία μπορούν να φτάσουν τα 500 με 800 πίξελ (pixel) οθόνης. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη. Είναι λεπτή και κάθετη, πολύ ψηλή διαφήμιση και δεν εμποδίζει την ανάγνωση του κειμένου γεγονός που την κάνει ιδιαίτερα αγαπητή. Μια ελκυστική skyscraper διαφήμιση με καθαρή μορφή μπορεί να αποδώσει αποτελεσματικά το μήνυμα στον δέκτη (Zeff και Aronson, 1999). Μερικές φορές, οι διαφημίσεις αυτές αποκαλούνται και skyscraper banner, καθώς υπάρχουν ορισμένες που μιμούνται την μορφή ενός banner χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό διαφημιστικών «κουμπιών» και κειμένου. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι δεν ενοχλεί την ανάγνωση του χρήστη, ενώ παράλληλα καθώς ο χρήστης κατεβαίνει και «κυλάει» στην ιστοσελίδα, η διαφήμιση αυτή συνεχίζει να υπάρχει, λόγω του μεγέθους της. Από την άλλη, ωστόσο, μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι κατάλληλη για όλες τις ιστοσελίδες, εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους της αλλά και του υψηλού της κόστους (Zeff και Aronson, 1999).

### 3.3.6 Pop-up ads

Οι διαφημίσεις Pop-up αποτελούνται από μηνύματα τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη με ξαφνικό τρόπο, τη στιγμή που βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα. Τα μηνύματα αυτά πολλές φορές τα διαγράφει ο χρήστης πριν προλάβουν να εμφανιστούν ολοκληρωμένα στην οθόνη του, καθώς νιώθει ότι τον ενοχλούν. Τα pop-ups εμφανίζονται ως ένα ανεξάρτητο παράθυρο, το οποίο δεν έχει καθορισμένο μέγεθος και έχει μόνο τις εντολές «Κλείσιμο», «Ελαχιστοποίηση» και «Μεγέθυνση». Από την άλλη μεριά υπάρχουν και τα pop – under μηνύματα, τα οποία ανοίγουν πίσω από τη σελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης και τα εντοπίζει μόνο αν κλείσει τον ιστότοπο. Αυτά δεν είναι τόσο ενοχλητικά όσο τα pop up και προλαβαίνουν να «ανοίξουν» πριν προλάβει να τα διαγράψει ο δέκτης. Επομένως, ο χρήστης εκτίθεται σε αυτά και αν τον ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν πιθανώς και να ενδιαφερθεί να ενημερωθεί εκτενέστερα για αυτό (Βλάχος 2004).

### 3.3.7 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail advertising)

Μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα μηνύματα με τις προσφορές των προϊόντων της, απευθείας στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Τα μηνύματα αυτά περιέχουν συνήθως τον σύνδεσμο του διαφημιζόμενου που καλείται να επισκεφτεί ο δέκτης ο οποίος με ένα απλό πάτημα πάνω την ενεργή περιοχή μπορεί είτε να αγοράσει είτε να ενημερωθεί περεταίρω για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Από την μεριά του ο διαφημιστής μπορεί να εντοπίσει πόσα e-mail ανοίχθηκαν και πόσα «κλικ» έγιναν στον σύνδεσμο. Για τους εμπόρους το e-mail εισάγει πέντε ικανότητες, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να ξεκινήσει διάλογος και επικοινωνία, η ικανότητα να επικοινωνούν γρήγορα, η ικανότητά του να παρέχει σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση και την ικανότητα να επιτύχει παγκόσμια ακτινοβολία και είναι σχετικά χαμηλού κόστους (Matthew S. Eastin). (Η νέα και

περισσότερο συνηθισμένη μορφή είναι η χρήση opt-in lists, σύμφωνα με την οποία οι δέκτες έχουν ζητήσει να λαμβάνουν τα ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα. Σε διαφορετική περίπτωση, όταν δηλαδή δεν έχει την συγκατάθεση του χρήστη η διαφήμιση εμφανίζεται με τη μορφή spam, δηλαδή ως ένα ενοχλητικό μήνυμα. Σε μερικές περιπτώσεις, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιηθεί η διεύθυνσή του και για επιχειρήσεις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση από την οποία δέχεται μηνύματα, καταχωρώντας έτσι τον εαυτό του σε μεγαλύτερες λίστες, διαδικασία η οποία ονομάζεται e-mail blast service . Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα είναι η αποστολή των γνωστών newsletters, τα οποία είναι απλά ενημερωτικά δελτία για τις προσφορές, τα νέα προϊόντα ή τις εκδηλώσεις που σκοπεύει να κάνει η επιχείρηση (Zeff και Aronson, 1999; Vadell, 2005).

Γενικότερα, το e-mail advertising αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των διαφημιστών, σε αυτή την περίπτωση είναι η ευκαιρία που έχουν να στέλνουν τα μηνύματά τους σε συχνή ροή, καθώς και να ενημερώνουν τους καταναλωτές συνεχώς για διαφορετικά στοιχεία της επιχείρησης. Επιπλέον, εκτός από την ενημέρωση ή την πιθανή αγορά που μπορεί να προκύψει, ο Διαδικτυακός αυτός τρόπος διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει στην εγκαθίδρυση ενός ισχυρού ονόματος brand. Άλλωστε, το brand είναι εκείνο που εκπροσωπεί την επιχείρηση ώστε να μιλάνε οι καταναλωτές για αυτή. Επομένως, μέσα από το e-mail advertising μπορεί ο διαφημιζόμενος να ενημερώνει, να πουλάει αλλά και να χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, βοηθώντας στην καλύτερη εικόνα της επιχείρησης (Zeff και Aronson, 1999; Vadell, 2005).

### 3.3.8 Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)

Με το Affiliate Marketing δημιουργείται ένα δίκτυο πωλητών που εργάζονται για την επιχείρηση που το εφαρμόζει, με προμήθεια επί των πωλήσεων. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος είναι η μέθοδος προώθησης επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία όπου ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι τα εξής (Rowse, 2009): α) χαμηλό διαφημιστικό κόστος, β) το κόστος της διαφήμισης καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται, γ) το ύψος της προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία, δ) υπάρχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους παραδοσιακούς τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, ε) το πρόγραμμα συνεργατών λειτουργεί ως ανοιχτή πρόσκληση σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου και θα προωθήσουν την επιχείρησή τους, στ) πολλοί ιδιοκτήτες ιστοσελίδων έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα, ζ) με την τεχνολογία των DirectLink οι επιχειρήσεις αποκτούν συνδέσμους (links) από τρίτες ιστοσελίδες προς την δική τους που έχουν αξία για τις μηχανές αναζήτησης.

### 3.3.9 Ηλεκτρονικά κουπόνια (Online group buying)

Είναι μια νέα και καινοτόμα ιδέα και κατακτά συνεχώς την προσοχή και το ενδιαφέρον των διαδικτυακών χρηστών. Η πιο συνηθισμένη του μορφή είναι το one deal a day, σύμφωνα με το



οποίο προσφέρεται κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε τιμές 50% έως και 90% φθηνότερες από τις αρχικές για ένα εικοσιτετράωρο μέσα από μια ιστοσελίδα η οποία παρουσιάζει αποκλειστικά τέτοιου είδους δικτυακές προσφορές. Εάν κάποιος εγγραφεί στο αντίστοιχο site κατακλύζεται καθημερινά από τις διάφορες προσφορές τις ημέρας. Οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο παρέχουν μεγάλες εκπτώσεις και επωφελούνται από το μαζικό ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς αυτοί αναμένουν συνεχώς τις προσφορές που θα προκύψουν. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο πώλησης για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, τους ενημερώνουν με διάφορους τρόπους όπως το e-mail και τα RSS (Sigala, 2005).

### 3.4 Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι τεχνολογίες Web 2.0 έδωσαν ώθηση στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων (Castells, 2000), καθώς τα άτομα εκμεταλλεύτηκαν αυτές τις τεχνολογίες για να συνδεθούν με άλλα άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά και παρόμοια ενδιαφέροντα (Bruns, 2008), αλλά και να δημιουργήσουν ένα εξατομικευμένο περιεχόμενο στο διαδίκτυο στον αντίποδα του μοντέλου της μαζικής κοινωνίας (Blank και Reisdorf, 2012). Το κύριο χαρακτηριστικό σε αυτές τις ομάδες είναι το γεγονός ότι οι χρήστες δεν παρακινούνται από χρηματικούς όρους, όπως στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αλλά από κοινωνικούς όρους αποζημίωσης (Benkler, 2006). Για παράδειγμα, ένα κοινό χόμπυ, ένα κοινό ενδιαφέρον, ο διαμοιρασμός μουσικής, βίντεο, εικόνων, φωτογραφιών και κειμένων, αλλά κυρίως το γεγονός ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, σε συνδυασμό με το αίσθημα του «ανήκειν» σε μία ομάδα είναι οι παράγοντες εκείνοι που δίνουν σε ένα άτομο το ερέθισμα να γίνει μέλος μίας κοινότητας σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Shirky, 2008; Zhang, 2011). Έτσι, η φήμη, ο αλτρουισμός, η απόκτηση ενός χόμπυ, καθώς και η έμφυτη ανθρώπινη κοινωνικότητα είναι τα στοιχεία εκείνα που ωθούν τα άτομα να διαθέσουν χρόνο και ενέργεια για να εμπλακούν σε μία διαδικτυακή κοινότητα (Benkler, 2006; Shirky, 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο της ραγδαίας εξάπλωσης της τεχνολογίας εντάσσεται και η γένεση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Σύμφωνα με τις Μανούσου και Χαρτοφύλακα (2011, σελ. 498), ο όρος social media «αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό». Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κόμβους ατόμων, ομάδων, οργανισμών και συναφών συστημάτων που βασίζονται σε έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξαρτήσεων, όπως για παράδειγμα κοινές αξίες, οράματα και ιδέες, κοινωνικές επαφές, οικονομικές ανταλλαγές, εμπόριο, κοινή συμμετοχή σε οργανώσεις, συμμετοχή σε εκδηλώσεις της ομάδας (Serrat, 2009). Στην πραγματικότητα, τα κοινωνικά δίκτυα και γενικά τα κοινωνικά μέσα (social media) επηρεάζουν τις πληροφορίες και τις γνώσεις των ανθρώπων. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών δικτύων. Οι Cao et al. (2009) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ομάδες ατόμων που μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με ένα κοινό ενδιαφέρον σε ένα online περιβάλλον στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να οριστούν ως εκείνοι οι διαδικτυακοί τόποι «που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου

από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία» (Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, *n.d.*, σελ. 1).

Αυτό που χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής. Η κοινωνική επιρροή μπορεί να οριστεί ως η αντιλαμβανόμενη εξωτερική πίεση που δέχονται τα άτομα αφενός κατά τη διαδικασία της ενημέρωσής τους για ένα προϊόν ή / και μία υπηρεσία και αφετέρου κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης αν θα κάνουν χρήση αυτού του προϊόντος ή / και αυτής της υπηρεσίας. Επίσης, η κοινωνική επιρροή αφορά και το βαθμό στον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι άλλα άτομα, τα οποία θεωρεί ως σημαντικά, είναι θετικά ως προς αυτό το προϊόν ή / και αυτήν την υπηρεσία. Κατά συνέπεια, η θεωρία της κοινωνικής επιρροής αναφέρει ότι τα άτομα μπορούν να επηρεαστούν στις αποφάσεις τους από άλλα, μόνο και μόνο επειδή εκφράζονται θετικές ή και αρνητικές απόψεις (Nistor, 2011).

Παράλληλα, η θεωρία της κοινωνικής επιρροής μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά και σε πολύ μεγάλο βαθμό στην προσέλκυση νέων πελατών. Δεδομένης της έξαρσης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, αλλά και τον συνεχόμενα αυξανόμενο αριθμό χρηστών των κοινωνικών δικτύων, μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει ότι η προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να επιτευχθεί με χαμηλότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν και στη διακράτηση παλαιών πελατών. Επί παραδείγματι, οι Schweidel et al. (2011) βρήκαν στη μελέτη τους ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του χρόνου του οποίου μία επιχείρηση προσελκύει νέους πελάτες και του χρόνου διατήρησης αυτών. Ωστόσο, αυτή η θετική σχέση θα πρέπει να συγκριθεί με το κόστος και το χρόνο τον οποίο η επιχείρηση δαπανά προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η κοινωνική επιρροή και η συμμετοχή σε μία ομάδα έχει βρεθεί ότι είναι ο κύριος λόγος για τον οποίον ένας χρήστης μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μίας εταιρείας/μάρκας της οποίας διαφήμιση προβλήθηκε στα social media (Chu, 2011; Muk et al., 2014). Επίσης, έχει βρεθεί ότι η χρηστικότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι εκείνη που οδηγεί τους καταναλωτές να επισκεφθούν τον ιστότοπο μίας διαφημιζόμενης στα social media εταιρείας, ενώ αντίθετα η στάση των χρηστών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε συνδέεται με την πρόθεση των καταναλωτών να επισκεφθούν μία εταιρεία (Muk et al., 2014).

Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν μέσω των κοινωνικών δικτύων με διάφορες επιχειρήσεις είναι για να αισθάνονται συνδεδεμένοι (Baird και Parasnis, 2011). Ωστόσο, αυτό που έχει σημασία να τονιστεί στο πλαίσιο της επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ουσιαστικά δεν ελέγχουν αυτήν την επικοινωνία. Αντίθετα, οι καταναλωτές είναι εκείνοι που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα και μπορούν να επηρεάσουν τη διαφήμιση μίας επιχείρησης σε αυτά τα δίκτυα και συνεπώς τις πωλήσεις και την κερδοφορία τους. Χαρακτηριστική είναι η επισήμανση των Baird και Parasnis (2011) ότι η τεχνολογία Web 2.0 είναι από τον χρήστη για τον χρήστη.

Μία πολύ σημαντική πτυχή της σχέσης των κοινωνικών μέσων, της διαφήμισης και των online κοινότητων είναι η επίδραση που έχουν στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) (Cao et al., 2009; Chen et al., 2011; Acker et al., 2011). Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αφορά τη χρησιμοποίηση άτυπων μεθόδων επικοινωνίας (informal), ούτως ώστε να προωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα / υπηρεσίες / μάρκες / πληροφορίες. Οι Schweidel et al. (2011) υποστηρίζουν ότι όσοι έχουν μία πολύ θετική ή πολύ αρνητική άποψη για ένα προϊόν / μία υπηρεσία ή έναν οργανισμό είναι πολύ πιο πιθανό να την κοινοποιήσουν σε μία online κοινότητα, σε σύγκριση με όσους έχουν μία σχετικά μέτρια άποψη. Αν συνδυάσουμε αυτή την επισήμανση με την θεωρία της κοινωνικής επιρροής που προτάθηκε από τον Nistor (2001), τότε μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Η ενέργεια αυτή, ήτοι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, σε ένα online περιβάλλον μπορεί να λειτουργήσει ως viral διαφήμιση (Trusov et al., 2008), καθώς τα άτομα τείνουν να συνδέονται με άλλα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και για αυτόν τον λόγο η άποψη ενός ατόμου σε μία διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να επηρεάσει την άποψη ενός άλλου ατόμου.

Συνεπώς, μια επιχείρηση που ανήκει σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο μπορεί να προσφέρει ανοιχτή επικοινωνία με τους καταναλωτές, οδηγώντας την στην ανακάλυψη διαφόρων πληροφοριών, ενώ παράλληλα διευρύνονται οι επιχειρηματικές επαφές και δημιουργείται ένα ευρύ ακροατήριο-πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Επιπλέον, οι υπάλληλοι αποκτούν την ευκαιρία να συζητήσουν διάφορες προτάσεις και να μοιραστούν τις ιδέες τους. Τέλος, η ελάχιστη και χωρίς υψηλό κόστος διαφήμισης συντελεί στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

### 3.5 Λέξεις-κλειδιά, SEM και μηχανές αναζήτησης

Οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικές στη διαφήμιση, καθώς λαμβάνονται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να εμφανίσουν τη σχετική διαφήμιση στις αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά που έχει πατήσει ο χρήστης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι τεράστιες βάσεις δεδομένων οι οποίες περιλαμβάνουν τις περισσότερες από τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, από όπου ο χρήστης μπορεί να εξαγει παραμετροποιημένα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (Carstens και Buchanan, 2004; Jansen και Eastman, 2006; Poritz, 2007; Carroll, 2011; Kritzinger και Weidman, 2013).

Ως Search Engine Marketing (SEM) ορίζεται ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing που αξιοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επισκεψιμότητας τους και την επίτευξη μιας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων στον πίνακα των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης εξαρτάται άμεσα από τον βαθμό συσχέτισης των παραμέτρων που εισάγει ο χρήστης και των λέξεων κλειδιών της ιστοσελίδας που προκύπτει. Όσο μεγαλύτερη η συσχέτιση, τόσο υψηλότερη και η θέση της ιστοσελίδας στον πίνακα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Υλοποιείται κυρίως μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης διαφήμισης (Cost Per Click), που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν

γίνονται αναζητήσεις σχετικές με το θέμα. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης ψάχνει στην μηχανή αναζήτησης πληροφορίες για διακοπές σε μια περιοχή, μπορεί να εμφανιστεί διαφήμιση ενός ξενοδοχείου στην περιοχή αυτή (Kritzinger και Weidman, 2013).

Αυτή ακριβώς είναι και η έννοια της στοχευμένης διαφήμισης στο διαδίκτυο, να προβάλλεται σε ανθρώπους που πιθανότατα να τους ενδιαφέρει το θέμα της διαφήμισης. Η επίτευξη μιας ιδιαίτερα στοχευμένης διαφήμισης, είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο, έναντι άλλων παραδοσιακών μέσων όπως π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν πρέπει να παραμελείται η ποιότητα της ιστοσελίδας όσο αναφορά την πρακτική της χρήση από τον επισκέπτη, το σωστό υλικό που περιέχει την σωστή προβολή της εταιρείας, των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει και αυτό γιατί μπορεί να επιτευχθεί το ζητούμενο που είναι η υψηλή επισκεψιμότητα αλλά ο χρήστης να βγαίνει σε μικρό χρονικό διάστημα γιατί δεν μπορεί να βρει αυτό που θέλει (Jansen και Eastman, 2006).

Ένα εργαλείο διαφήμισης είναι το Google AdWords, που είναι το πρόγραμμα διαφήμισης της εταιρείας Google, με το οποίο ο καθένας μπορεί να διαφημίσει διαδικτυακά την επιχείρησή του. Η λειτουργία για τον πελάτη της Google είναι απλή. Δημιουργείται η διαφήμιση και επιλέγονται οι λέξεις-κλειδιά που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με την διαφημιζόμενη επιχείρηση. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά, τότε η διαφημιζόμενη εταιρεία ενδέχεται να εμφανιστεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι χρήστες μπορούν απλώς να κάνουν κλικ στη διαφημιζόμενη εταιρεία να πραγματοποιήσουν αγορά ή για να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτήν. Η πληρωμή της διαφήμισης καθορίζεται από το PCP (Cost Per Click). Δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη Google μόνο κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στον διαφημιστικό του υπερσύνδεσμο. Το Google AdWords προσφέρει (Murphy et al., 2009; Cahill και Chalut, 2009):

**Στοχευμένη προσέγγιση** αφού η εμφάνιση της διαφήμισης της εταιρείας γίνεται μόνο σε χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικές με την εταιρεία

**Περισσότερο έλεγχο** γιατί μπορεί να γίνει επεξεργασία της διαφήμισης και να προσαρμοστεί ο σχετικός προϋπολογισμός μέχρι να υπάρξουν τα ζητούμενα αποτελέσματα. Επιπλέον μπορούν να προβληθούν διάφορες μορφές διαφημίσεων ενώ ακόμα να γίνει στόχευση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες γλώσσες και γεωγραφικές τοποθεσίες

**Μετρήσιμη τιμή** γιατί δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή χρονικός περιορισμός. Με την επιλογή κόστους-ανά-κλικ, η χρέωση γίνεται μόνο αν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφημιζόμενη εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ του προϋπολογισμού χρησιμεύει για να φέρει υποψήφιους νέους πελάτες

### 3.6 Διαφήμιση στο You Tube

Ένα ακόμη κανάλι μέσω του οποίου μπορούν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είναι το YouTube. Το YouTube είναι ένα συνεχώς ανερχόμενο κανάλι

επικοινωνίας, το οποίο δέχεται πάνω από ένα δισεκατομμύριο μοναδικές επισκέψεις κάθε μήνα (Tolson, 2010; Crick, 2012; Lee και Nguyen, 2013; Siu, 2014; Cho et al., 2014). Τα οφέλη του YouTube είναι τα εξής (Allenger, 2012; Kim, 2012; Siu, 2014; Dredge, 2014; Carter, 2014):

1. Ο μεγάλος αριθμός των θεατών που συνεχώς αυξάνει
2. Το χαμηλό κόστος των διαφημίσεων στο YouTube
3. Το εργαλείο αυτό δεν έχει κορεστεί ακόμα
4. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για απευθείας απόκριση στον καταναλωτή που παρακολουθεί ένα video
5. Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι περισσότερο θετικοί στις αγορές μέσω διαδικτύου στην περίπτωση που δουν κάποια διαφήμιση της επιχείρησης στο YouTube
6. Το video είναι περισσότερο αποτελεσματικό από ένα κείμενο όσον αφορά στην επίδραση στο καταναλωτικό κοινό

Υπάρχουν δύο μορφές διαφήμισης στο YouTube: in-display και in-stream. Η πρώτη εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης καθ' όλη τη διάρκεια που παίζει το video, ενώ μπορεί να εμφανιστεί και κατά τη διάρκεια του video, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να την αφαιρέσει ή να τη μεγαλώσει και να μεταφερθεί σε αυτή τη διαφήμιση. Η δεύτερη αφορά στις διαφημίσεις που παίζουν πριν από την εμφάνιση του video που έχει επιλέξει ο χρήστης (Marshall, 2014).

Ωστόσο, έχει ασκηθεί κριτική στις διαφημίσεις του YouTube, καθώς προκειμένου να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερες διαφημίσεις, τα video του YouTube επικεντρώνονται περισσότερο στην κωμωδία, κάτι το οποίο επισκιάζει την κοινωνική ατζέντα αυτού του καναλιού (Thorson et al., 2010; Guo και Lee, 2013), ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που για χάρη της διαφήμισης δαιωνίζονται τα στερεότυπα και ο ρατσισμός (Guo και Lee, 2013; Lee et al., 2013). Επίσης, κατά την in-stream διαφήμιση ο χρήστης έχει την επιλογή να παρακάμψει τη διαφήμιση μετά από κάποια δευτερόλεπτα ('skip this ad'), ενώ πλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ένα extension στο browser που χρησιμοποιεί, όπως είναι το adblock for YouTube για τον Google Chrome, ώστε να μην εμφανίζονται καθόλου οι διαφημίσεις. Εκτός των παραπάνω, οι διαφημίσεις στο YouTube ενέχουν τον κίνδυνο των malicious advertisements (Kirk, 2014), ενώ η νέα πολιτική που εφαρμόζει το YouTube ως προς τη διανομή των κερδών στις επιχειρήσεις από τις διαφημίσεις κάνει πιο δύσκολη πλέον την κερδοφορία αυτών των επιχειρήσεων από τις διαφημίσεις σε αυτό το κανάλι επικοινωνίας (Kafka, 2013).

### 3.7 Mobile Advertising

Το mobile business μπορεί να οριστεί ως εκείνες οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσω κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών που επιτρέπουν την real – time συνδεσιμότητα σε υπηρεσίες από οποιοδήποτε σημείο και σε οποιαδήποτε στιγμή (Suki, 2011). Το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο στο χώρο του λιανικού εμπορίου, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες τόσο για τους εμπόρους, όσο και για τους καταναλωτές (Butcher, 2011). Πιο

συγκεκριμένα, επιτρέπει την αλλαγή του μοντέλου λιανικού εμπορίου, που βασίζεται στην είσοδο των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, σε ένα άλλο μοντέλο που βασίζεται στην είσοδο των εμπόρων στο περιβάλλον των καταναλωτών ανά πάσα ώρα και τόπο μέσω των κινητών συσκευών (Shankar et al., 2010).

Σε μία έρευνα που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2010 στην Αμερική παρατηρήθηκε ότι το 48% όλων των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα 29% των καταναλωτών έχουν προβεί τουλάχιστον μία φορά σε αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω κινητού τηλεφώνου, ποσοστό που διπλασιάστηκε σχεδόν σε σύγκριση με αντίστοιχη έρευνα το Νοέμβριο του 2009 (Oracle, 2011). Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για αγορές on-the-go, για πληρωμές, αλλά και προκειμένου να συνδεθούν με άλλα κανάλια αγοράς. Ιδιαίτερα η τελευταία δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές είναι πολύ σημαντική, καθώς τους επιτρέπει να αναζητούν μέσω κινητού τηλεφώνου προϊόντα και υπηρεσίες ενώ βρίσκονται σε ένα κατάστημα, κάτι το οποίο παρουσιάζει συνεχή αύξηση (Oracle, 2011). Σύμφωνα με την έρευνα της Oracle το Νοέμβριο του 2010, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όταν βρίσκονται σε ένα κατάστημα για τους εξής λόγους:

- το 16% των καταναλωτών για να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών με τις αντίστοιχες άλλου καταστήματος ή άλλης μάρκας (brand)
- το 10% επισκέπτεται την ιστοσελίδα του προϊόντος ή του καταστήματος προκειμένου να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή / και την υπηρεσία για την οποία ενδιαφέρεται
- το 7% για να ελέγξει αν το συγκεκριμένο κατάστημα ή προϊόν παρέχει εκπτωτικά κουπόνια ή μειωμένες τιμές
- το 6% για να ελέγξει αν ένα συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται σε διαθεσιμότητα στο συγκεκριμένο κατάστημα που βρίσκεται ο καταναλωτής
- το 6% για να δει τις κριτικές που έχει λάβει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία
- το 5% για να συλλέξει πόντους που επισκέφθηκε ένα κατάστημα
- το 4% παρέχει ανατροφοδότηση ή μοιράζεται την εμπειρία της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

Αυτή η δυνατότητα με τη σειρά της επιτρέπει στους παρόχους υπηρεσιών τη δυνατότητα να εντοπίζουν τις ευκαιρίες που έχουν αναφορικά με τη βελτίωση των σχέσεων καταστήματος (εταιρείας) και καταναλωτή, να αυξήσουν τις πιθανότητες πιστότητας και διακράτησης των πελατών και όλα αυτά μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας που αποκομίζει ο καταναλωτής (Oracle, 2011). Εξαιτίας της πολύ μεγάλης απήχησης του mobile shopping, έχουν δημιουργηθεί εταιρείες που παρέχουν στους χρήστες υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες και να κάνουν τις αγορές τους από πάνω από 30 προμηθευτές λιανικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων είναι οι Target, Dreamtime Baby, eLuxury, eBags, GolfTravelBags.com, Shoes.com και Wal-Mart, ενθαρρύνοντας με αυτόν τον τρόπο τη

διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου. Η πρώτη υπηρεσία αυτού του είδους στην Αμερική ήταν της εταιρείας *Mobile Shopper* που έκανε την εμφάνισή της το 2007 (Gardner, 2007). Η εν λόγω υπηρεσία παρέχεται δωρεάν στους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι και που επιβαρύνονται μόνο με το κόστος της χρήσης του διαδικτύου από το κινητό τους τηλέφωνο. Το λογισμικό της συγκεκριμένης υπηρεσίας εγκαθίσταται απευθείας στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή και του δίνει κυρίως τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές ενός καταστήματος με αντίστοιχες τιμές άλλων καταστημάτων.

Αυτό που παρατηρείται είναι η έκθεση των καταναλωτών σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και υπηρεσιών, χωρίς να είναι σε θέση να ελέγξουν πλήρως τη ροή αυτών των δύο. Σε αυτό το πλαίσιο, μία σημαντική πρόκληση στο χώρο του κινητού εμπορίου και της διαφήμισης μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι η σύνδεση των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές και οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά. Η τεχνολογία *Web 3.0* επιτρέπει την ερμηνεία των δεδομένων, έτσι ώστε να παρέχονται στους καταναλωτές περισσότερο προσβάσιμες υπηρεσίες που βασίζονται στην πληροφορία, αυξάνοντας παράλληλα τη δυνατότητα των καταναλωτών να εκφράζουν τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που πραγματικά θέλουν και έχουν ανάγκη (Hella και Krogstie, 2010). Κατά συνέπεια, το ζητούμενο στο χώρο της διαφήμισης μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι η εξατομίκευση των πληροφοριών και των υπηρεσιών που λαμβάνει ο καταναλωτής και αντίστοιχα οι εταιρείες, βάσει των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών των χρηστών, τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνουν κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η προτίμηση για διάφορες μάρκες, καθώς και η ένταση της προτίμησης για κατηγορίες προϊόντων (Hella και Krogstie, 2010).

Τα παραπάνω, ενώ είναι πολύ χρήσιμα στη διαφήμιση μέσω των κινητών τηλεφώνων, εγείρουν και ερωτήματα σχετικά με την ιδιωτικότητα των χρηστών και των προσωπικών τους δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, Ένα μεγάλο μειονέκτημα, ωστόσο, των *location-aware* τεχνολογιών, που υπάρχει τόσο στα *gps* όσο και τα κινητά τηλέφωνα, είναι η παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών, καθώς και η μη δυνατότητα ελέγχου από μέρους των χρηστών σχετικά με την πληροφορία για την τοποθεσία που βρίσκονται και των λοιπών πληροφοριών που λαμβάνει βάσει των προσωπικών του στοιχείων (Cleff, 2007; de Souza e Silva και Frith, 2010).

Επίσης, αναφορικά με το *mobile commerce* και το *Mobile advertising* είναι πολύ σημαντικό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου αφού δουν κάποια διαφήμιση στο κινητό τους τηλέφωνο. Ένα καλό περιβάλλον κινητού *internet* θα πρέπει να διαθέτει δυο σημαντικά χαρακτηριστικά. Πρώτο, την ύπαρξη ενός συστήματος μέσω του οποίου θα μπορούν να συνδεθούν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Δεύτερο χαρακτηριστικό, είναι η αξιοπιστία του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ποιοτική επικοινωνία χωρίς να χρειάζεται να επανασυνδέονται ή να μετακινούνται οι χρήστες για να βελτιώσουν την ποιότητα της επικοινωνίας τους. Οι τεχνολογίες επικοινωνίας που θα είναι εύκολα προσβάσιμες θα είναι λιγότερο απειλητικές για τον καταναλωτή και η ευκολία πρόσβασης

μπορεί να λειτουργήσει σαν κλειδί της συμπεριφορικής πρόθεσης των καταναλωτών (Sivunen και Valo, 2006).

Επίσης, η ευχαρίστηση και η διασκέδαση είναι κάποιοι από τους εσωτερικούς παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στην χρήση υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, όπως είναι το *mobile shopping*. Για ένα μεγάλο αριθμό συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας, τα κινητά τηλέφωνα είναι ανάλογα με τις αξίες τους, τον τρόπο ζωής τους και τις ανάγκες τους. Η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου και το στυλ επεξεργασίας φαίνεται να ταιριάζει με τις σύγχρονες συνήθειες και πρακτικές πολλών ανθρώπων. Η διασκέδαση επηρεάζει έντονα την πρόθεση του ατόμου να κάνει χρήση των υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς. Έτσι, άτομα με «παιχνιδιάρικη» διάθεση βρίσκουν ενδιαφέρουσα τη χρήση αυτή και δεν επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες και ανταμοιβές αλλά από την ευχαρίστησή τους (Moon και Kim, 2001). Επομένως, η συμβατότητα θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων όπως οι αγορές (de Reuver et al., 2010).

Η έρευνα της Paganí (2004) κατέδειξε και αυτή με τη σειρά της ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η τιμή και η ταχύτητα χρήσης είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση εφαρμογών τελευταίας τεχνολογίας και μάλιστα με τη σειρά που αναφέρθηκαν. Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέδειξε ότι η σημαντικότητα των παραγόντων διαφέρει ανά ηλικιακή κατηγορία. Η έρευνα των Christou και Kassianidis (2010) εξέτασε την περίπτωση αποδοχής από μέρους των καταναλωτών υπηρεσιών αεροπορικών εταιρειών και πιο συγκεκριμένα την πρόθεση των χρηστών να αγοράζουν εισιτήρια και άλλες αεροπορικές υπηρεσίες από το κινητό τους τηλέφωνο. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τρεις παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την θετική πρόθεση των χρηστών: α) η αντιλαμβανόμενη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στην καινοτομία, β) η συμβατότητα με τις αξίες του ατόμου, γ) η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με το συγκεκριμένο προϊόν. Στο ίδιο πλαίσιο, η Mallat (2006) εξέτασε την αποδοχή από μέρους των καταναλωτών των υπηρεσιών έκδοσης εισιτηρίων στα δημόσια μέσα μεταφοράς. Εκτός από τη συμβατότητα της υπηρεσίας με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διαθεσιμότητα άλλων εναλλακτικών, ο προϋπολογισμός των καταναλωτών και πίεση χρόνου αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή αυτής της υπηρεσίας από μέρους των καταναλωτών.

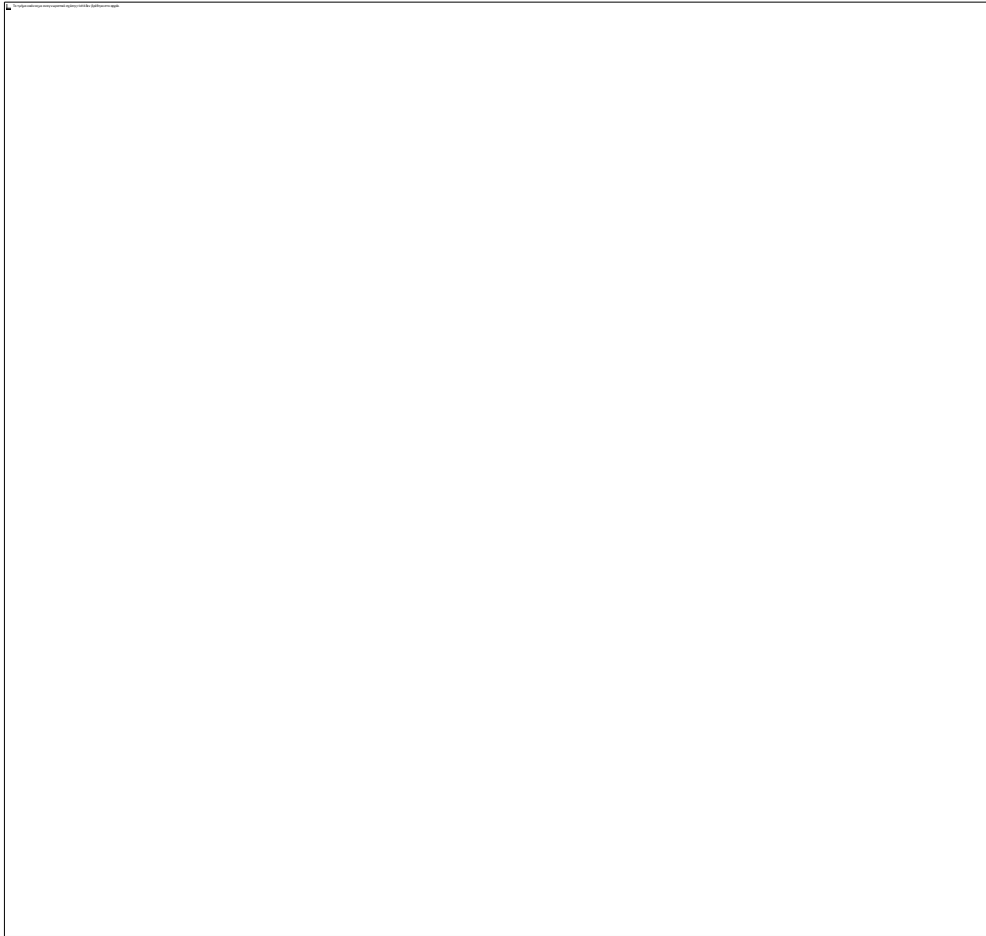
### 3.8 GPS Advertising

Οι location-aware τεχνολογίες, ιδίως μέσω των κινητών τηλεφώνων και των gps, επιτρέπουν στους χρήστες να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τη θέση στην οποία βρίσκονται και να έρθουν σε επαφή τόσο με άτομα όσο και με οργανισμούς/καταστήματα/εταιρείες που είναι κοντά σε αυτούς (de Souza e Silva και Frith, 2010; Koetsier, 2013). Η location-based διαφήμιση αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον, λόγω των κινητών συσκευών που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι χρήστες. Έτσι, μέσω αυτών των τεχνολογιών οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πού βρίσκεται ένας χρήστης, ενώ μέσω της κοινοποίησής του διαφόρων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα το λόγο για τον οποίον



βρίσκεται σε ένα μέρος, μπορούν να προβληθούν συναφείς διαφημίσεις (Dennehy, 2014; <http://www.gpsadvertising.org/>). Για παράδειγμα, η εταιρεία Yillio εμφανίζει στην οθόνη του χρήστη προσφορές, events και κουπόνια που παρέχονται από διάφορες εταιρείες καθοδόν για τον προορισμό του ή στον προορισμό του (<http://rmagazine.com/article/gps-driven-advertising-triptik-meets-yelp/>).

Ορισμένα δίκτυα, όπως τα Navteq Locationpoint και WHERE επιτρέπουν στις εταιρείες να στοχεύσουν μέσω των διαφημίσεών τους σε άτομα που βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες μέσα από τη χρήση των GPS, αλλά και smartphones και tablets (Strout και Schneider, 2014). Η διαφήμιση μέσω GPS βοηθά τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, εξαιτίας του ότι μπορούν να απευθυνθούν σε πολλούς χρήστες ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία πληρώνοντας μόνο μία φορά. Επιπρόσθετα, τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς μέσω των GPS υπηρεσιών που προσφέρουν κατέστησαν τη διαφήμιση μέσω αυτού του μέσου ακόμα πιο προσιτή στις εταιρείες (<http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/GPS+Advertising>). Τέλος, οι εταιρείες μπορούν να συνδυάσουν τη διαφήμιση μέσω GPS με άλλες τεχνικές marketing, όπως είναι τα virtual coupons (<https://www.extension.umd.edu/mredc/business-modules/gps-advertising>). Στην πιο κάτω εικόνα παρατίθεται ένα παράδειγμα GPS διαφήμισης.



Εικόνα 3.1 GPS Advertising

Ωστόσο, και σε αυτήν την περίπτωση εγείρεται το ζήτημα της ιδιωτικότητας, όπως και στα κινητά τηλέφωνα (Cleff, 2007; de Souza e Silva και Frith, 2010). Επιπρόσθετα, η διαφήμιση στο GPS υπόκειται και σε άλλους περιορισμούς (<http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/GPS+Advertising>): α) μπορεί να απευθυνθεί σε χρήστες μόνο εκεί που υπάρχει δορυφορικό σήμα ή wifi δίκτυο, β) ορισμένες εταιρείες που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες ενδέχεται να θέσουν οι ίδιες περιορισμούς όσον αφορά σε αυτές τις διαφημίσεις, γ) η νομοθεσία περιορίζει επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα εξαιτίας του ζητήματος της ιδιωτικότητας. Ένα παράδειγμα αποτελεί η Apple, η οποία ανακοίνωσε ότι δεν επιτρέπει σε τρίτα μέρη που αναπτύσσουν iPhones που χρησιμοποιούν το λογισμικό Core Location της Apple να σχεδιάζουν διαφημίσεις για χρήστες των iPhones μέσω του συστήματος GPS (Kolakowski, 2010).

### 3.9 IN-games Advertising

#### 3.9.1 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών

Οι χρήστες παιχνιδιών, είτε στον υπολογιστή, είτε σε κινητή συσκευή, είτε στις κονσόλες, συνεχώς αυξάνονται (Scharfer, 2004; Agar, 2007). Για παράδειγμα, στην Αμερική εκτιμάται ότι

τα παιχνίδια είναι το τέταρτο κατά σειρά πιο συχνό σημείο επαφής των ατόμων μετά από την τηλεόραση, το διαδίκτυο και τη μουσική, καθώς οι παίχτες ανέρχονται σε πάνω από 150 εκατομμύρια (Dardis και Schmierbach, 2012). Επιπρόσθετα, παρόλο που οι περισσότεροι χρήστες παιχνιδιών, ιδίως σε κονσόλες, είναι νέοι και άντρες (Scharrer, 2004), τα παιχνίδια πλέον δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης (Acar, 2007; Chess, 2011; Poels et al., 2013; Behm-Morawitz, 2014). Αυτό το χαρακτηριστικό μαζί με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό παικτών είναι οι δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις επέλεξαν τη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών. Επίσης, η τεράστια σημασία που δίνουν οι marketers στη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών έγκειται και στο ότι πλέον οι παίκτες-χρήστες δεν ενδιαφέρονται μόνο για το παιχνίδι, αλλά είναι ενεργοί καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ παράλληλα κάνουν χρήση και άλλων τεχνολογιών, όπως είναι τα social media.

Οι Nelson et al. (2006) σε έρευνά τους βρήκαν ότι στην περίπτωση των in-game διαφημίσεων, οι παίκτες μπορούν να θυμηθούν σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα περίπου το 25%-30% των διαφημίσεων που έχουν δει μέσω του παιχνιδιού, ενώ παράλληλα μπορούσαν να θυμηθούν περίπου το 10%-15% των brands που προβλήθηκαν στις διαφημίσεις έπειτα από μία περίοδο πέντε μηνών. Οι Poels et al. (2013) υποστηρίζουν ωστόσο, ότι στην περίπτωση που οι παίκτες θεωρούν ότι οι διαφημίσεις τους ενοχλούν, τότε αυτό μπορεί να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την εταιρεία που διαφημίζει το προϊόν/υπηρεσία της και να μην οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεών της. Επίσης, στην περίπτωση που οι παίκτες είναι προσηλωμένοι στο παιχνίδι, έχουν λιγότερες πιθανότητες να παρατηρήσουν μία διαφήμιση (Acar, 2007). Συνεπώς, η στάση των παικτών απέναντι τόσο στις διαφημίσεις γενικά όσο και ειδικότερα στις in-game διαφημίσεις, καθορίζει και την αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων (Nelson et al., 2004; Poels et al., 2013). Η στάση των χρηστών-παικτών απέναντι στις in-game διαφημίσεις καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι το είδος των διαφημίσεων, η θέση στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση, το λόγο-κίνητρο για τον οποίον ο παίκτης χρησιμοποιεί μία πλατφόρμα για το παιχνίδι, ή ακόμα και το πόσο καταναλωτικό είναι το άτομο, δηλαδή πόσο αρέσκεται στο να αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες (Nelson et al., 2004; Acar, 2007; Poels et al., 2013).

Μία ενδιαφέρουσα διαπίστωση σχετικά με τη διαφήμιση εντός των παιχνιδιών, είναι το εύρημα της έρευνας των Lewis και Porter (2010). Οι ερευνητές βρήκαν ότι οι παίκτες δε δίνουν σημασία στις διαφημίσεις, αλλά και τις βρίσκουν και ενοχλητικές, στην περίπτωση που οι διαφημίσεις αυτές δεν εντάσσονται στο πλαίσιο του παιχνιδιού αλλά τους αποσπούν από τον φανταστικό κόσμο στον οποίον έχουν μεταφερθεί μέσω του παιχνιδιού, κάτι το οποίο αναφέρεται επίσης από τους Nelson et al. (2004). Στο ίδιο πλαίσιο, οι Cho και Cheon (2004), καθώς και ο Taylor (2009) αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις στα παιχνίδια συχνά θεωρούνται ενοχλητικές από τους παίκτες, καθώς τους αποσπούν την προσοχή και ως εκ τούτου δε φέρνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις διαφημιζόμενες εταιρείες. Ωστόσο, οι Yeu et al. (2013) υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις μέσω banners τείνουν να είναι αποτελεσματικές,

κυρίως στους παίχτες εκείνους που σημειώνουν υψηλές επιδόσεις στα παιχνίδια και είναι *advergammers*.

Οι An et al. (2014) εξέτασαν την επίδραση των *advergaming* σε παιδιά. Τα *advergaming* χρησιμοποιούνται περισσότερο από εταιρείες παιδικών τροφίμων και έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών. Ωστόσο, ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης των An et al. (2014) ήταν ότι οι διαφημίσεις αυτές δε γίνονται απόλυτα κατανοητές ως διαφημίσεις προϊόντων από όλα τα παιδιά. Λόγω της φύσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και λόγω του ότι δεν κατανοούν όλα τα παιδιά την έννοια της λέξεως 'διαφήμιση' και το σκοπό που επιτελεί, οι διαφημίσεις αυτές γίνονται αντιληπτές και κατανοητές ως διαφημίσεις μόνο από τα παιδιά εκείνα που έχουν ενημέρωση και γνώση σχετικά με τον όρο 'διαφήμιση'. Η μελέτη των Rozendaal et al., (2013) σε παιδιά ηλικίας 9-12 ετών σε παιχνίδια σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα περισσότερα παιδιά ήταν γνώστες και μπορούσαν να κατανοήσουν την έννοια της διαφήμισης, αλλά επηρεάζονταν περισσότερο από τους συνομηλικούς τους και όχι τόσο από την ίδια τη διαφήμιση.

Η έρευνα των Dardis και Schmierbach (2012) έχει ενδιαφέρον καθώς εστιάζει σε περιβάλλοντα όχι ενός παίχτη, αλλά σε παιχνίδια με πολλούς παίχτες (*multiplayer settings*) προκειμένου να εξετάσει τα αποτελέσματα της *in-game* διαφήμισης. Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι όταν κάποιος παίζει με κάποιο άλλο άτομο αντί μόνο τους έχει περισσότερες πιθανότητες να θυμηθεί μία διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση με περισσότερα από ένα άτομα οδηγεί στην εντύπωση των προϊόντων/υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή.

### 3.9.2 Gamification και διαφημίσεις

Εξετάζοντας τις διαφημίσεις στα παιχνίδια, αξίζει να αναφερθούμε στο εργαλείο *gamification* («παιχνιδοποίηση»). Το *gamification* είναι η χρήση παιχνιδιών ή η εφαρμογή μηχανισμών παιχνιδιού, όπως για παράδειγμα διαγωνισμοί και δώρα, για σκοπούς που σχετίζονται όχι με το παιχνίδι αυτό καθαυτό, αλλά σε χώρους όπου η εκπαίδευση, η τέχνη, η ψυχαγωγία, το εμπόριο, την ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον (Becker, 2013). Η τεχνολογία αυτή ενσωματώνει στοιχεία παιχνιδιού σε περιβάλλοντα μη παιχνιδιού και χρησιμοποιείται για την αλλαγή της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω της υποκίνησης και της ανταμοιβής τους (Prince, 2013). Πιο συγκεκριμένα, το εργαλείο αυτό αναφέρεται στη δημιουργία ευχάριστων εμπειριών στους χρήστες μέσω της παρακίνησής τους (π.χ. διαγωνισμοί, προσκλήσεις, δώρα, βαθμολογίες), που αυξάνουν την αφοσίωση των χρηστών, μέσα από την αύξηση της ευχαρίστησης και της διαδραστικότητάς τους και που συντελούν σε μία αλλαγή (Kuo, 2013). Παραδείγματα *gamification* είναι το Forsquare (Workman, 2013), το Zamzee που σκοπό έχει μέσα από το παιχνίδι να μάθει στα παιδιά τη σωστή διατροφή και να καταπολεμήσει την παιδική παχυσαρκία (Paharia, 2013), τα Khan Academy και Codecademy που ενθαρρύνει τη μάθηση των παιδιών μέσα από παιχνίδια και διαγωνισμούς (Strohmeier, 2013), το Gamification Summit όπου οι χρήστες προσπαθούν να διορθώσουν προβλήματα της Washington οργανώνοντας θεσμούς και οργανισμούς (Zichermann, 2011), καθώς και το Eco Mode της Nissan, που μέσα από διαγωνισμούς και παιχνίδια αυξάνει την περιβαλλοντική

ευαισθητοποίηση των οδηγών προσπαθώντας να αλλάξει την συμπεριφορά τους (Gobry, 2010).

Αυτό που έχει σημασία να τονιστεί είναι η τεράστια διείσδυση του εργαλείου αυτού σε όλους τους τομείς. Σύμφωνα με στοιχεία της Gartner Research Report, εκτιμάται ότι μέχρι το τέλος του 2014 πάνω από το 70% των οργανισμών ανά τον κόσμο θα έχουν τουλάχιστον μία εφαρμογή gamification, ενώ μέχρι το 2015 περίπου το 50% των innovative-management οργανισμών θα χρησιμοποιούν πλήρως αυτό το εργαλείο. Επίσης, σύμφωνα με εκτιμήσεις της έρευνας αυτής αναμένεται ότι μέχρι το τέλος του 2016 τα έσοδα της αγοράς αυτής θα αγγίξουν τα 2,8 δισ. δολάρια με το ποσό αυτό να φτάνει τα 5,5 δισ. δολάρια μέχρι το τέλος του 2018 (Workman, 2013).

Στο πλαίσιο της διαφήμισης που πραγματεύεται αυτήν η εργασία, οι Terlutter and Capella (2013) εξέτασαν τη χρήση του gamification στη διαφήμιση μέσω: α) της in-game διαφήμισης, δηλαδή μέσα από την προβολή ενός προϊόντος / μιας μάρκας σε ένα ψηφιακό παιχνίδι, β) του advergames, που είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να προωθεί μία μάρκα / ένα προϊόν / μία υπηρεσία μέσω της αύξησης της κίνησης στην ιστοσελίδα των εταιρειών και γ) της διαφήμισης σε παιχνίδια που παίζονται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο ότι και οι τρεις προαναφερθείσες μέθοδοι οδηγούν σε μία αλλαγή της συμπεριφοράς των παιχτών όχι μόνο απέναντι στο παιχνίδι, αλλά απέναντι και στη μάρκα / το προϊόν / την υπηρεσία που διαφημίζεται μέσω του παιχνιδιού.

## 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Η ποσοτική έρευνα

Υπάρχουν δύο τύποι έρευνας: η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας δε βασίζεται σε αριθμητικές αναπαραστάσεις, συνήθως έχει μικρότερο αριθμό υποκειμένων από την ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον το μεθοδολογικό εργαλείο των συνεντεύξεων για να παράγει αποτελέσματα, ενώ συνήθως έχει ως στόχο της να αναλύσει τα φαινόμενα μέσα στο κοινωνικό και ιστορικό στο οποίο συμβαίνουν. Αντίθετα, η ποσοτική μέθοδος έρευνας χρησιμοποιεί αριθμούς και στατιστικές μεθόδους για την ανάλυση των δεδομένων και την παραγωγή των αποτελεσμάτων, καθώς βασίζεται σε αριθμητικές μετρήσεις των υπό εξέταση φαινομένων (Vanderstoep και Johnston, 2009).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε, καθώς κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για να εξετάσει μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Vanderstoep και Johnston, 2009). Η ποσοτική έρευνα σχετίζεται με την μέτρηση των απόψεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ατόμων, είτε μέσω της παρατήρησης και του πειραματισμού, είτε μέσω των άμεσων ερωτήσεων στα υποκείμενα της έρευνας, όπως στην περίπτωση της συγκεκριμένης εργασίας (Clark – Carter, 2004). Κατά συνέπεια, η ποσοτική έρευνα μας επέτρεψε να αναπαραστήσουμε γραφικά, μέσω ποσοστών, τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την παραδοσιακή και τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε καθώς επιτρέπει στον ερευνητή τη διερεύνηση ερωτημάτων μέσα από τις απόψεις των ιδίων των ερωτηθέντων και τη συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους (Franses και Paap, 2004). Τέλος, η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε καθώς προσφέρει ένα περισσότερο αντικειμενικό πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας και εξαγωγής αποτελεσμάτων σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, δεδομένου ότι ο ερευνητής στην ποσοτική έρευνα μένει περισσότερο αποστασιοποιημένος τόσο από τα υποκείμενα της έρευνας όσο και από τον τρόπο εξαγωγής των αποτελεσμάτων (Corbetta, 2003).

### 4.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο ως μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας είναι το πιο διαδεδομένο, καθώς έχει χαμηλό κόστος, ελάχιστες απαιτήσεις σε πηγές (πόρους), ενώ παράλληλα μπορεί να συλλέξει δεδομένα από ένα μεγάλο δείγμα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική διασπορά των υποκειμένων της έρευνας (Brewerton και Millard, 2001). Παράλληλα, τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω του ερωτηματολογίου μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να εξάγουν αποτελέσματα (Doerneyi, 2003).

Το ερωτηματολόγιο που έχει χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου. Όπως υποστηρίζεται, «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος» (Cohen et al., 2007). Επίσης, οι κλειστού τύπου ερωτήσεις σε δομημένα ερωτηματολόγια, όπως αυτό που χρησιμοποιήθηκε, είναι εύκολες στη συμπλήρωση και κωδικοποίησή τους (Cohen et al., 2007).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 31 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα). Οι ερωτήσεις 6-9 αφορούν τις συνήθειες των ερωτηθέντων αναφορικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης, συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου, συχνότητα χρήσης διαδικτύου και social media). Οι ερωτήσεις 10-31 αφορούν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα ψηφιακά μέσα.

### 4.3 Το δείγμα και η διεξαγωγή της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 185 άτομα, βάσει της τυχαίας δειγματοληψίας. Για την επιλογή του δείγματος δεν τέθηκε κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο, καθώς ο ερευνητής δεν ήθελε να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από κάποιο συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην πλατφόρμα της Google. Ο ερευνητής έστειλε πρόσκληση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ορισμένους συμφοιτητές του, οι οποίοι κλήθηκαν να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε λοιπούς γνωστούς και φίλους προκειμένου να το συμπληρώσουν.

Αναφορικά με τις ηθικές κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθήθηκαν, θα πρέπει να αναφερθεί ότι, στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε μία επιστολή του ερευνητή, ο οποίος ενημέρωνε τους πιθανούς συμμετέχοντες σχετικά με το θέμα της έρευνας, το πανεπιστημιακό ίδρυμα στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται η έρευνα, διασφάλιζε την ανωνυμία των συμμετεχόντων και τους ενημέρωνε ότι η έρευνα δεν πρόκειται να προκαλέσει κάποιου είδους βλάβη, ενώ τόνιζε πόσο απαραίτητη είναι η συμμετοχή τους για τη διεξαγωγή της έρευνας και τους ευχαριστούσε για το χρόνο και τη συμμετοχή τους.

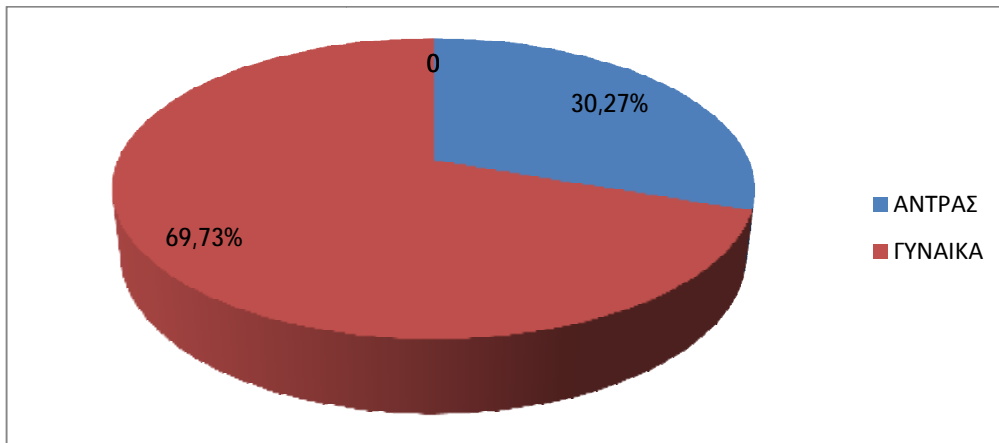
Για το σκοπό αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική, προκειμένου να περιγράψει το δείγμα της έρευνας μέσα από τις ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων, αλλά και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με τη διαφήμιση (Bluman, 2012). Η περιγραφική στατιστική αποτελείται από πίνακες και γραφήματα. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η αναπαράσταση των απόψεων των ερωτηθέντων μέσω γραφημάτων, καθώς τα γραφήματα επιτρέπουν την γρήγορη και ακριβή απεικόνιση των στοιχείων ενός πίνακα, ενώ παράλληλα είναι περισσότερο ενδιαφέροντα οπτικά σε σύγκριση με τους πίνακες (Sharma, 2005). Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0.

## 4.4 Στατιστική Ανάλυση Έρευνας

### 4.4.1 Ενότητα Ι. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

#### 4.4.1.1 Φύλο

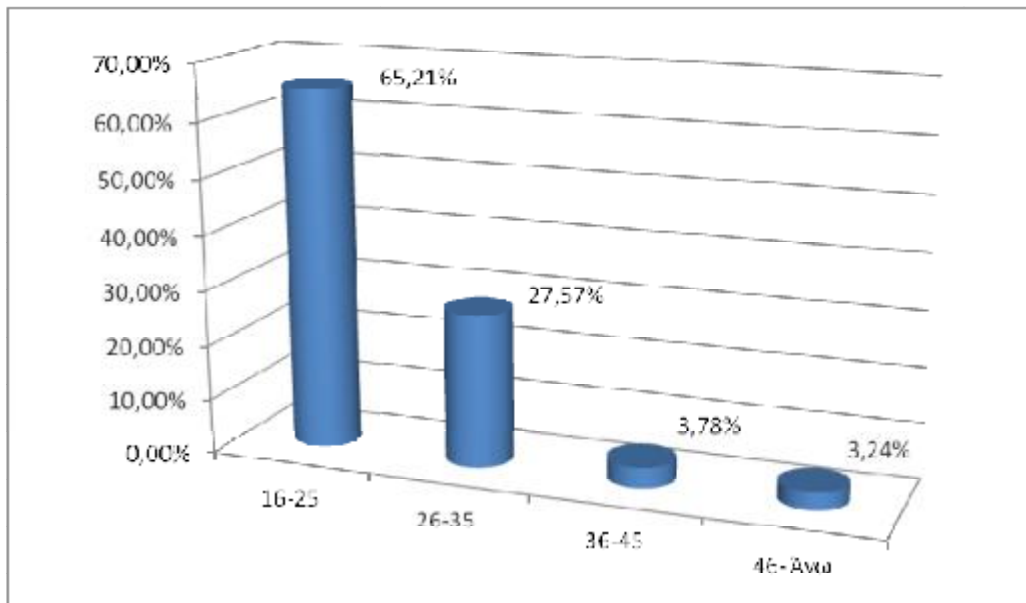
Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες (69,7%, N=129).



Εικόνα 4.1 Γράφημα Φύλου

#### 4.4.1.2 Ηλικία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 16-25 ετών (65,4%, N=121).

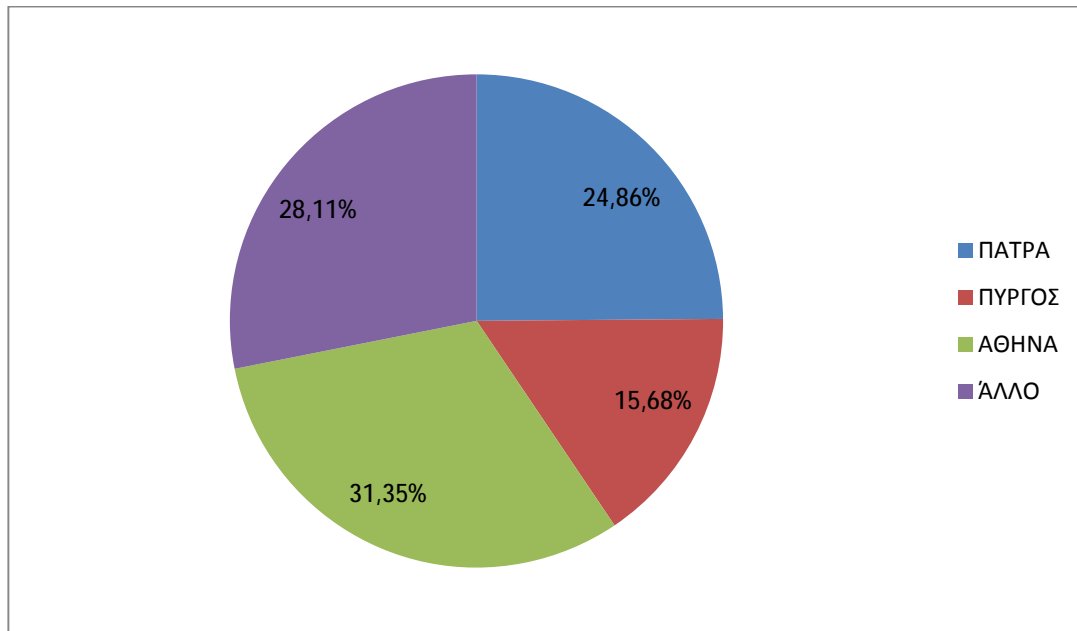


Εικόνα 4.2 Γράφημα Ηλικίας



#### 4.4.1.3 Τόπος διαμονής

Αναφορικά με τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι διαμένουν στην Αθήνα (31,4%, N=58), στην Πάτρα (24,9%, N=46) και στον Πύργο (15,7%, N=29).



Εικόνα 4.3 Γράφημα Τόπου Διαμονής

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται ο τόπος διαμονής όσων ερωτηθέντων δήλωσαν 'άλλο'.

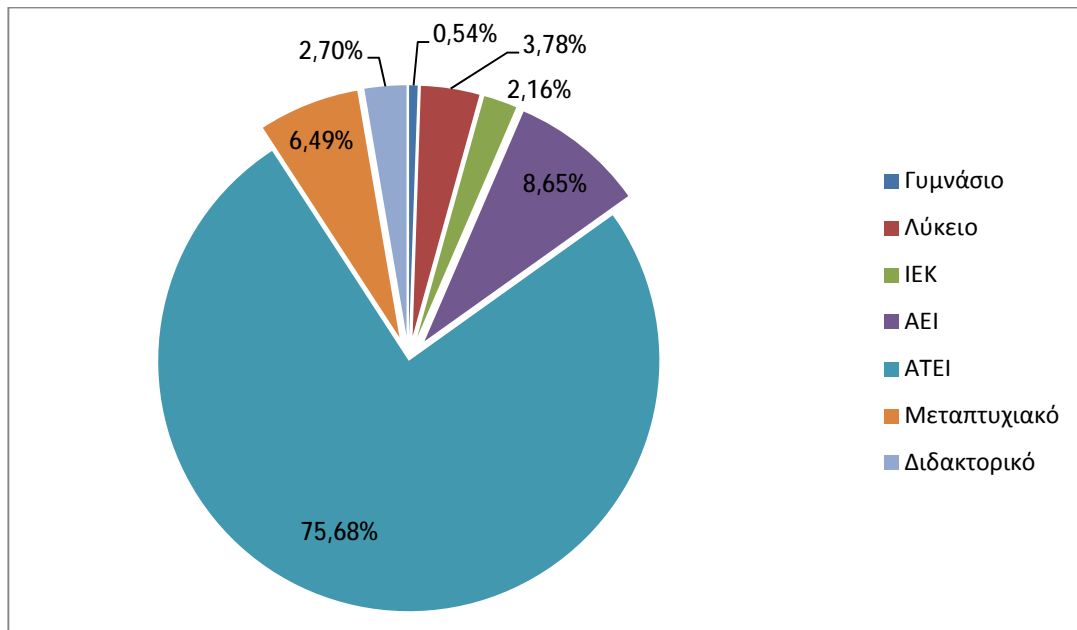
	Συχνότητα	Ποσοστό
Βάρδα	2	1.1
Καλαμάτα	3	1.6
Σπάρτη	1	.5
Αίγιο	2	1.1
Κέρκυρα	2	1.1
Βέροια	1	.5
Λάρισα	3	1.6
Κοζάνη	2	1.1
Ζάκυνθος	1	.5
Μυτιλήνη	2	1.1
Θεσσαλονίκη	4	2.2
Ιωάννινα	2	1.1
Κρήτη	7	3.8
Κάλυμνος	1	.5
Γιαννιτσά	2	1.1
Πάρος	1	.5
Λιβαδειά	2	1.1
Λευκάδα	1	.5
Θήβα	1	.5
Καστοριά	1	.5

Κόρινθος	3	1.6
Αγρίνιο	1	.5
Χαλκιδική	1	.5
Καβάλα	2	1.1
Λευκωσία	1	.5
Λαμία	1	.5
Μέγαρα	2	1.1

Πίνακας 4.1 Τόπος διαμονής

#### 4.4.1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

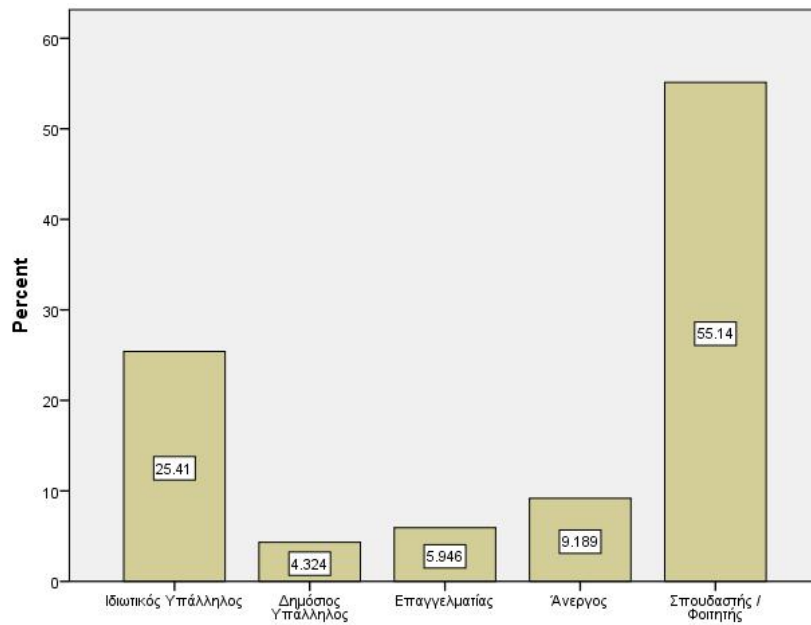
Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειοψηφία σε ποσοστό 75,7% (N=140).



Εικόνα 4.4 Γράφημα επιπέδου εκπαίδευσης

#### 4.4.1.5 Επαγγελματική απασχόληση

Αναφορικά με το επάγγελμα που ασκούν οι ερωτηθέντες, η πλειοψηφία του δείγματος είναι σπουδαστές/φοιτητές (55,1%, N=102). Από τους υπόλοιπους, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (25,4%, N=47).

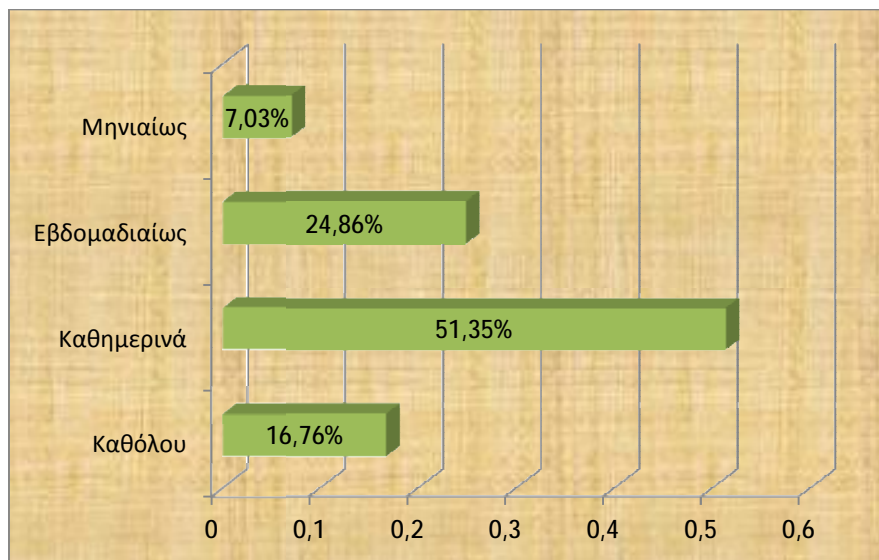


5. Επαγγελματική απασχόληση ?

Εικόνα 4.5 Γράφημα επαγγελματική απασχόληση

**4.4.1.6 Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης**

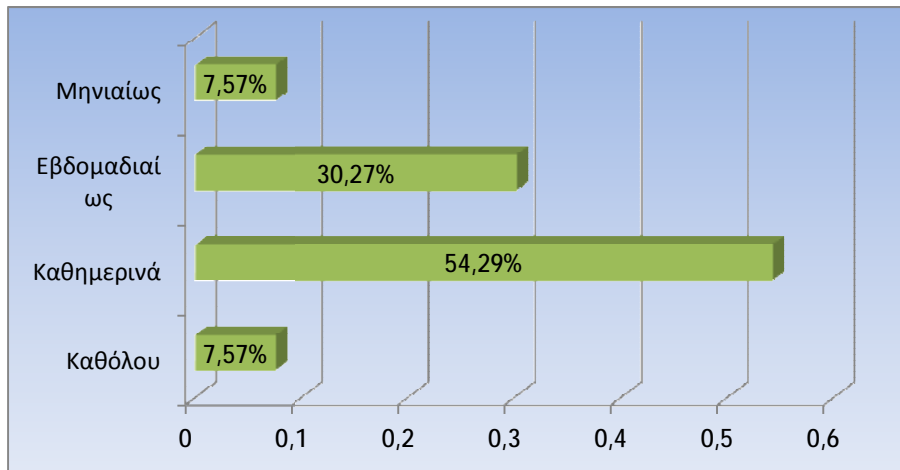
Όσον αφορά τη συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι παρακολουθεί τηλεόραση σε καθημερινή βάση (51,4%, N=95).



Εικόνα 4.6 Γράφημα παρακολούθησης τηλεόρασης

**4.4.1.7 Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου**

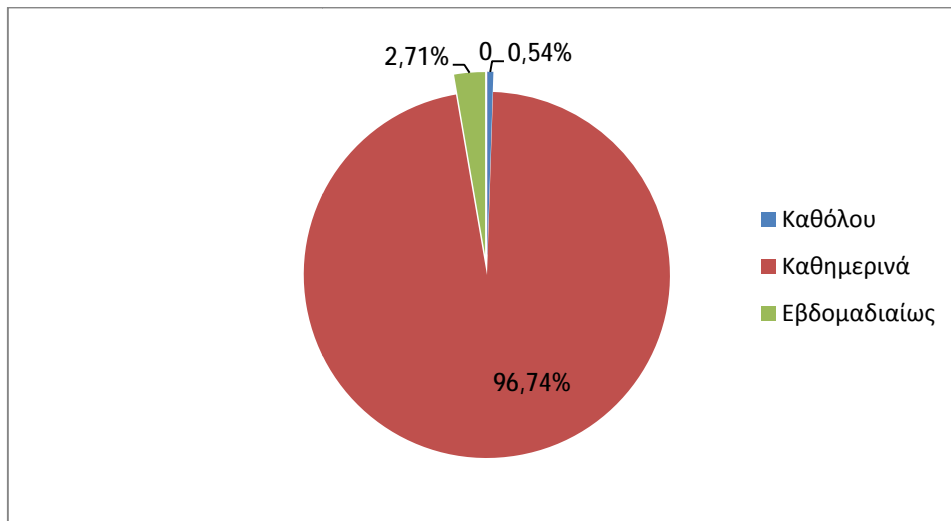
Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ακούει ραδιόφωνο σε καθημερινή βάση (54,6%, N=101).



Εικόνα 4.7 Γράφημα ακροατών ραδιοφώνου

#### 4.4.1.8 Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

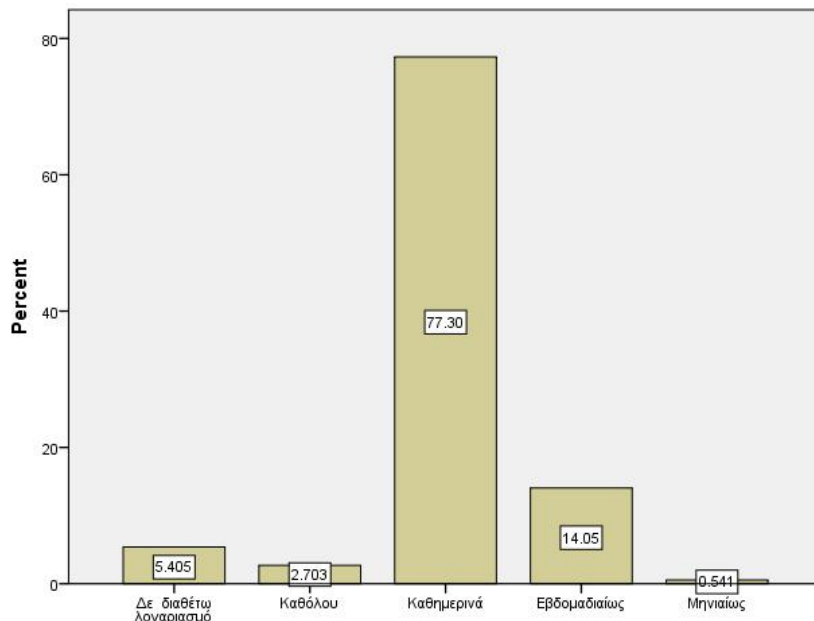
Επίσης σε καθημερινή βάση δήλωσε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (96,8%, N=179).



Εικόνα 4.8 Γράφημα συχνότητας χρήσης διαδικτύου

#### 4.4.1.9 Χρησιμοποίηση των social media

Όπως και στην περίπτωση των άλλων μέσων, έτσι και αναφορικά με τα social media η πλειοψηφία ανέφερε ότι τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση (77,3%, N=143).



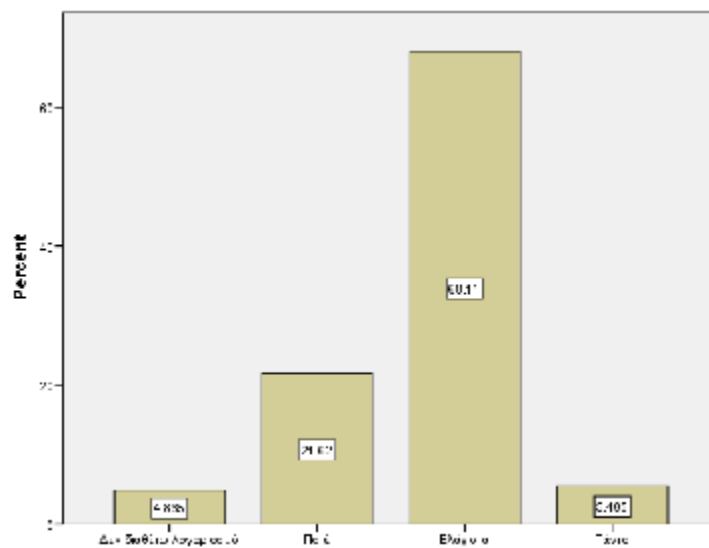
9. Πόσες ώρες αφιερώνετε στα social media ?

Εικόνα 4.9 Γράφημα χρήσης των social media

#### 4.4.2 Ενότητα II. Απόψεις ερωτηθέντων για την παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση

##### 4.4.2.1 Ποσοστό ερωτηθέντων που βλέπει τις διαφημίσεις μέσω των social media

Ελάχιστα απάντησε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ότι βλέπει τις διαφημίσεις μέσω των social media (68,1%, N=126).

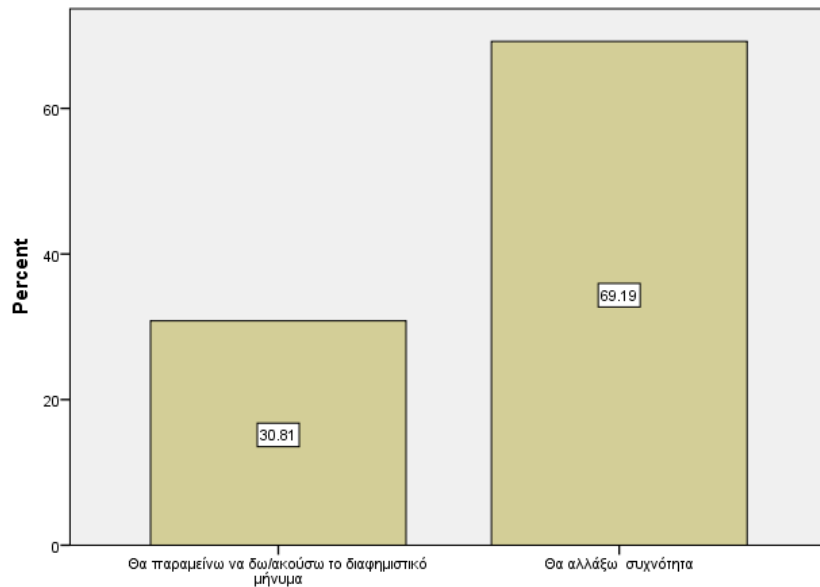


10. Τις διαφημίσεις μέσω των social media τις βλέπετε :

Εικόνα 4.10 Γράφημα παρακολούθησης διαφημίσεων μέσω των social media

**4.4.2.2 Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα;**

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφερε πως όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα αλλάξει συχνότητα (69,2%, N=128).

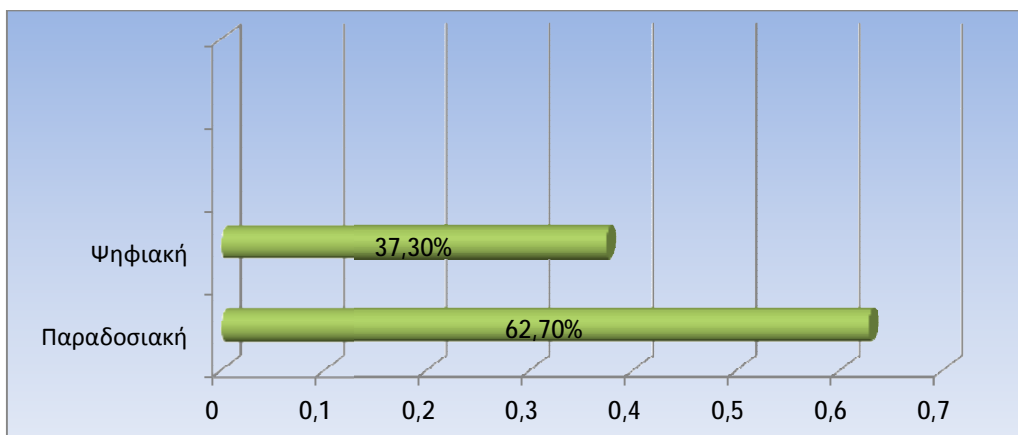


11. Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (1, 2), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα ?

Εικόνα 4.11 Γράφημα συχνότητας παρακολούθησης διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα.

**4.4.2.3 Είδος διαφήμισης που προτιμούν οι ερωτηθέντες**

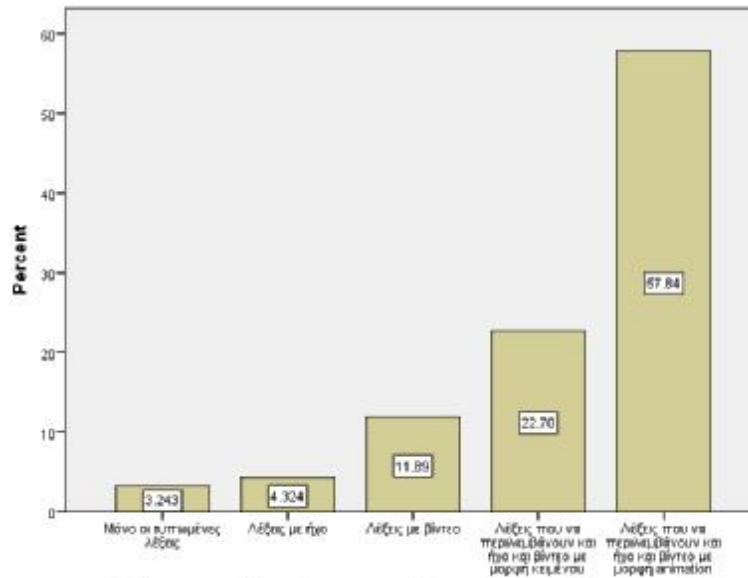
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν την παραδοσιακή έναντι της ψηφιακής διαφήμισης (62,7%, N=116).



Εικόνα 4.12 Γράφημα προτίμησης διαφήμισης

**4.4.2.4 Μορφή διαφήμισης που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στους ερωτηθέντες**

Η διαφήμιση με λέξεις που περιλαμβάνουν ήχο και video με μορφή animation είναι εκείνο το είδος διαφήμισης που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στους ερωτηθέντες, όπως δήλωσε η πλειοψηφία (57,8%, N=107).

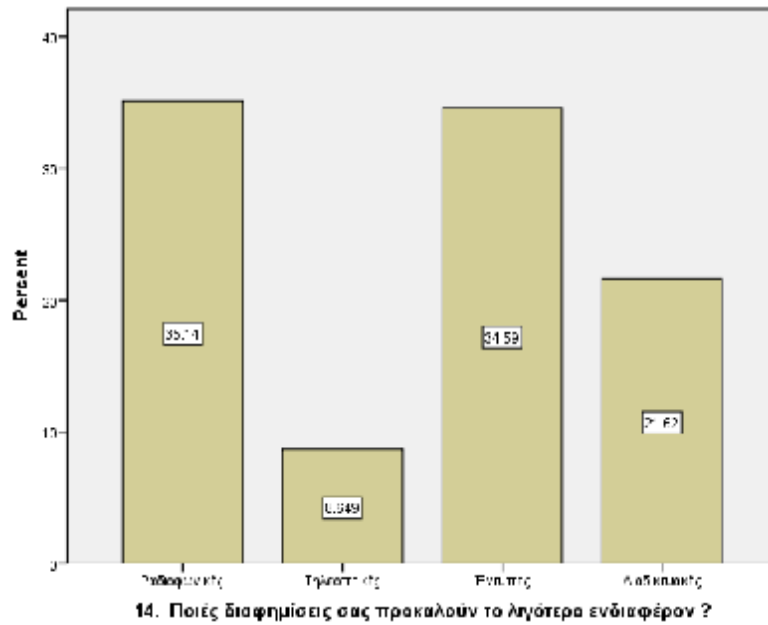


13. Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς?

Εικόνα 4.13 Γράφημα μορφής διαφήμισης με τη μεγαλύτερη επιρροή.

**4.4.2.5 Διαφημίσεις που προκαλούν το μικρότερο ενδιαφέρον στους ερωτηθέντες**

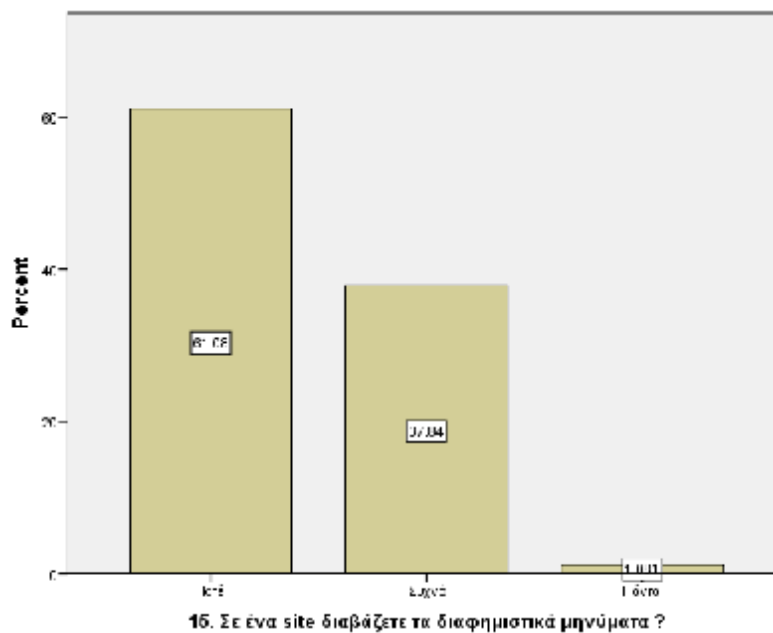
Αντίθετα, οι διαφημίσεις που προκαλούν το μικρότερο ενδιαφέρον στους ερωτηθέντες είναι οι ραδιοφωνικές (35,1%, N=65), ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά οι έντυπες (34,6%, N=64).



Εικόνα 4.14 Γράφημα διαφήμισης με το λιγότερο ενδιαφέρον.

**4.4.2.6 Ποσοστό ερωτηθέντων που διαβάζει τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία ιστοσελίδα**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία σε ποσοστό 61,1% (N=113) δε διαβάζει ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία ιστοσελίδα.

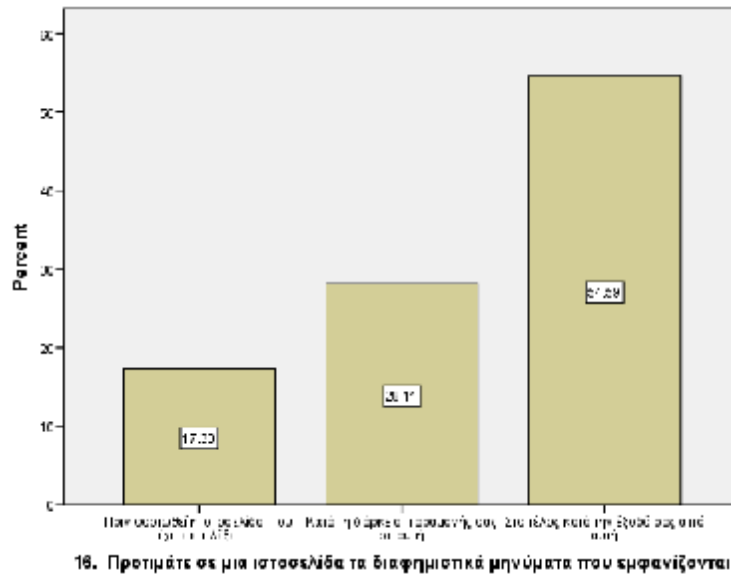


Εικόνα 4.15 Γράφημα διαφημίσεις σε ιστοσελίδες.



**4.4.2.7 Πότε προτιμούν οι ερωτηθέντες να εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα τα διαφημιστικά μηνύματα**

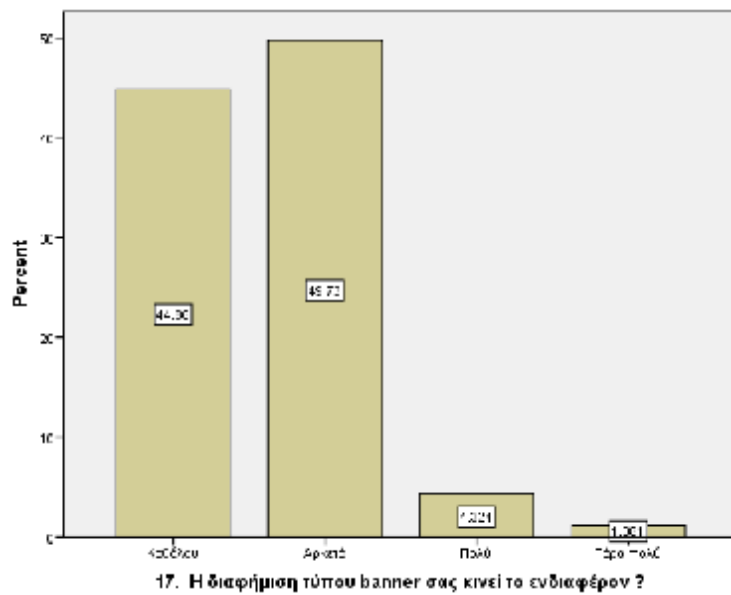
Οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι προτιμούν τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία ιστοσελίδα να εμφανίζονται στο τέλος, κατά την έξοδό τους από αυτήν (54,6%, N=101).



Εικόνα 4.16 Γράφημα προτίμησης χρόνου διαφημιστικού μηνύματος.

**4.4.2.8 Ενδιαφέρον που κινούν τα banners στους χρήστες**

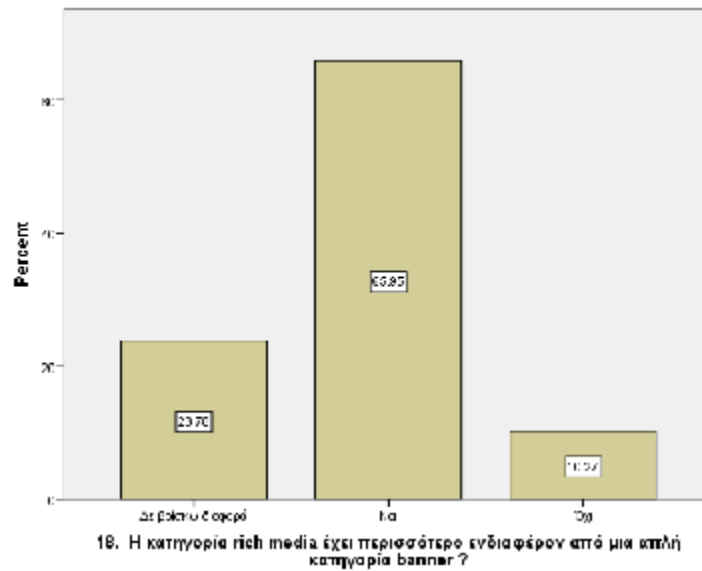
Τα banners φαίνεται να κινούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον των χρηστών, σύμφωνα με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε έρευνα (49,7%, N=92).



Εικόνα 4.17 Γράφημα διαφημίσεων banners.

**4.4.2.9 Ενδιαφέρον από τα banners έναντι των rich banners**

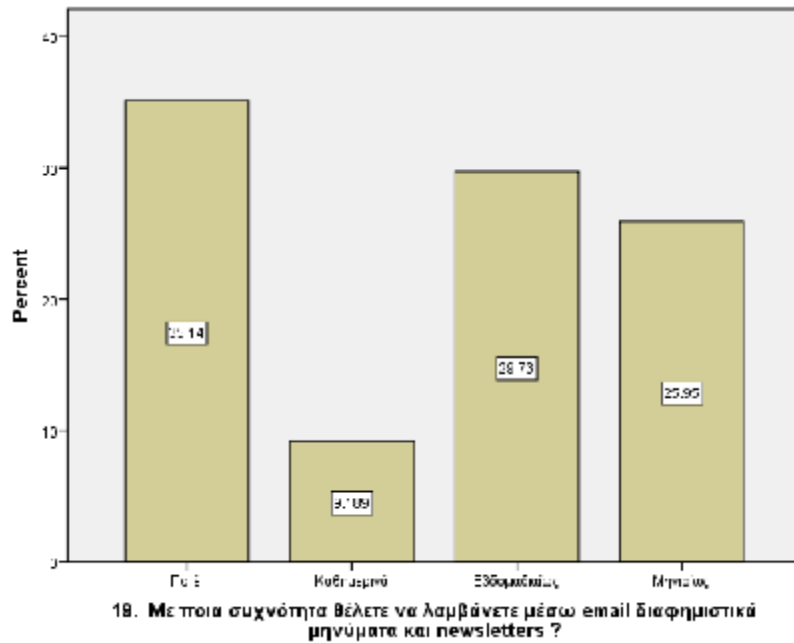
Σε σύγκριση με τα απλά banners, τα rich banners φαίνεται να έχουν διαφορά όσον αφορά στο ενδιαφέρον που κινούν στους χρήστες (65,9%, N=122).



Εικόνα 4.18 Γράφημα προτίμησης banners or rich banners.

**4.4.2.10 Συχνότητα που θέλουν να λαμβάνουν μέσω email διαφημιστικά μηνύματα και newsletters οι ερωτηθέντες**

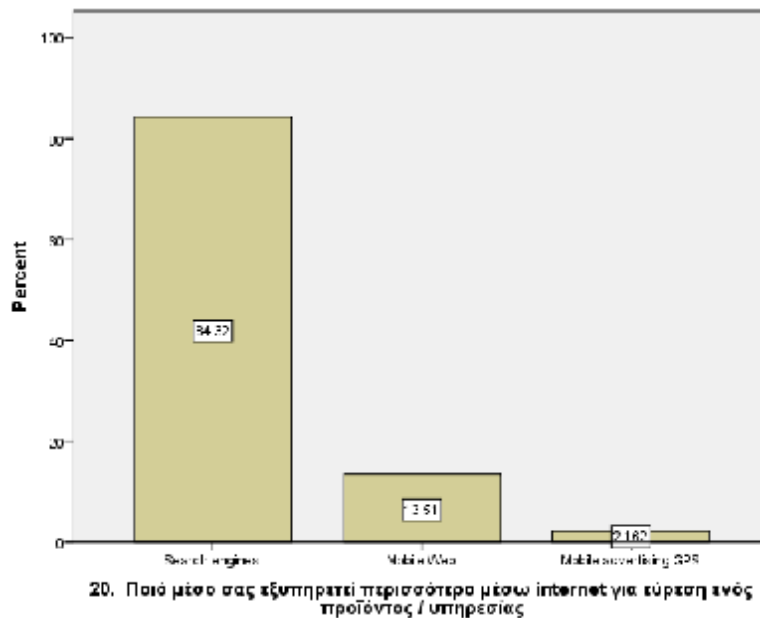
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν θέλει ποτέ να λαμβάνει e-mail με διαφημιστικά μηνύματα και newsletters (35,1%, N=65).



Εικόνα 4.19 Γράφημα συχνότητας λαμβανόμενων διαφημίσεων μέσω email.

**4.4.2.11 Μέσο που εξυπηρετεί περισσότερο τους ερωτηθέντες μέσω internet για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας**

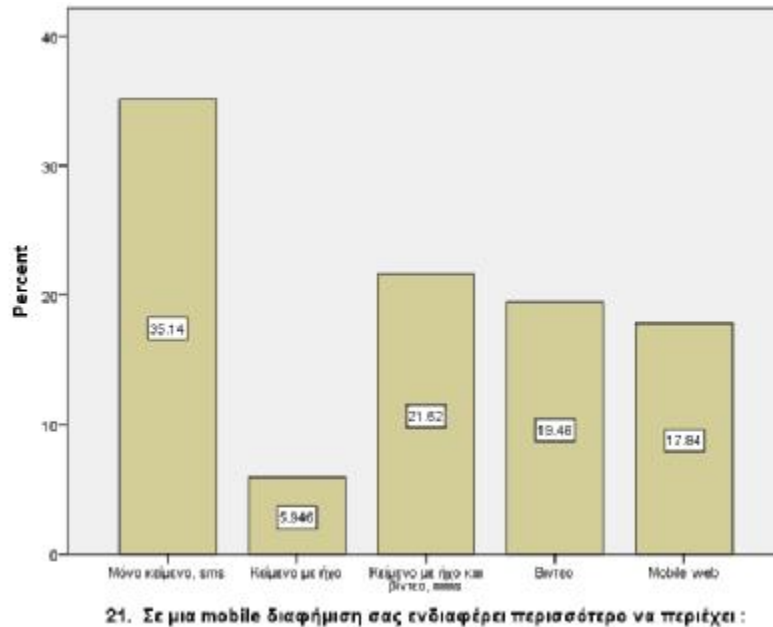
Το μέσο που φαίνεται να εξυπηρετεί περισσότερο τους ερωτηθέντες μέσω διαδικτύου για την εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι οι μηχανές αναζήτησης (84,3%, N=156).



Εικόνα 4.20 Γράφημα μέσου που εξυπηρετεί περισσότερο μέσω internet.

**4.4.2.12 Τύπος mobile διαφήμισης που ενδιαφέρει περισσότερο τους ερωτηθέντες**

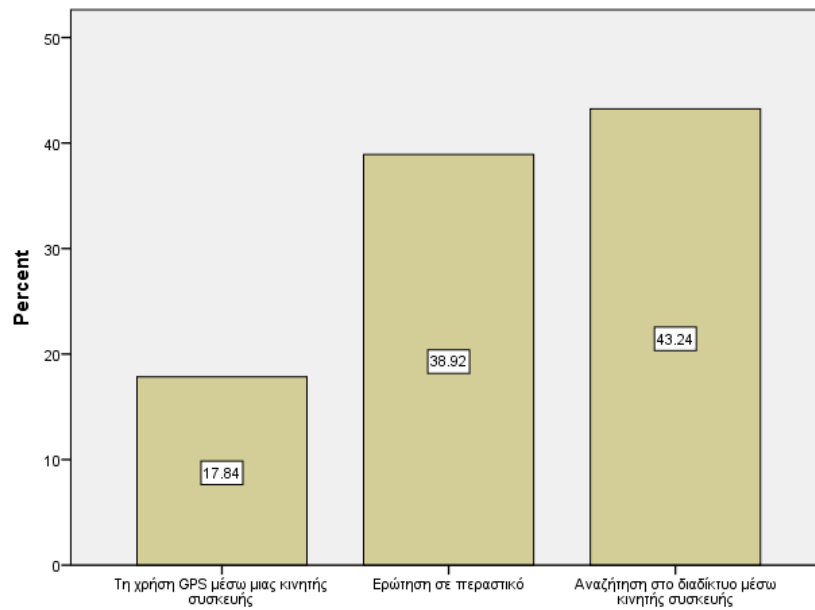
Σε αντίθεση με την περίπτωση της διαφήμισης, στην περίπτωση της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου εκείνο που ενδιαφέρει περισσότερο τους περισσότερους ερωτηθέντες είναι η διαφήμιση να περιέχει μόνο κείμενο, sms (35,1%, N=65).



Εικόνα 4.21 Γράφημα mobile διαφήμισης.

**4.4.2.13 Όταν βρίσκεστε σε ένα άγνωστο μέρος και θέλετε να αναζητήσετε ένα προϊόν / υπηρεσία (π.χ. φαρμακείο), τι θα προτιμήσετε;**

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής είναι εκείνο που θα κάνει η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα στην περίπτωση που βρίσκεται σε ένα άγνωστο μέρος και θέλει να αναζητήσει ένα προϊόν / υπηρεσία (43,2%, N=80).

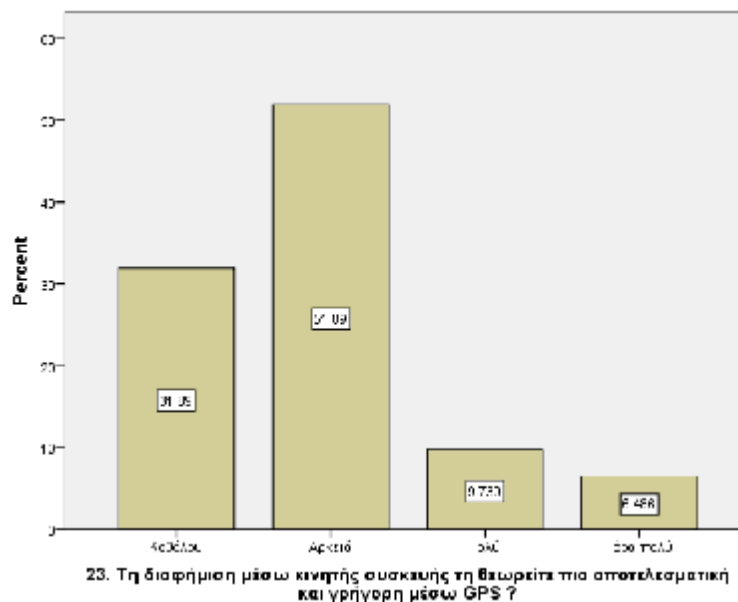


22. Όταν βρίσκεστε σε ένα άγνωστο μέρος και θέλετε να αναζητήσετε ένα προϊόν / υπηρεσία (π.χ. φαρμακείο), τι θα προτιμήσετε ?

Εικόνα 4.22 Γράφημα προτίμησης μέσου σε άγνωστο μέρος.

#### 4.4.2.14 Αποτελεσματικότητα και ταχύτητα διαφήμισης μέσω κινητής συσκευής έναντι μέσω GPS

Σε αρκετά μεγάλο βαθμό δήλωσε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ότι είναι αποτελεσματική και ταχύτερη η διαφήμιση μέσω κινητής συσκευής έναντι της διαφήμισης μέσω GPS (51,9%, N=96).

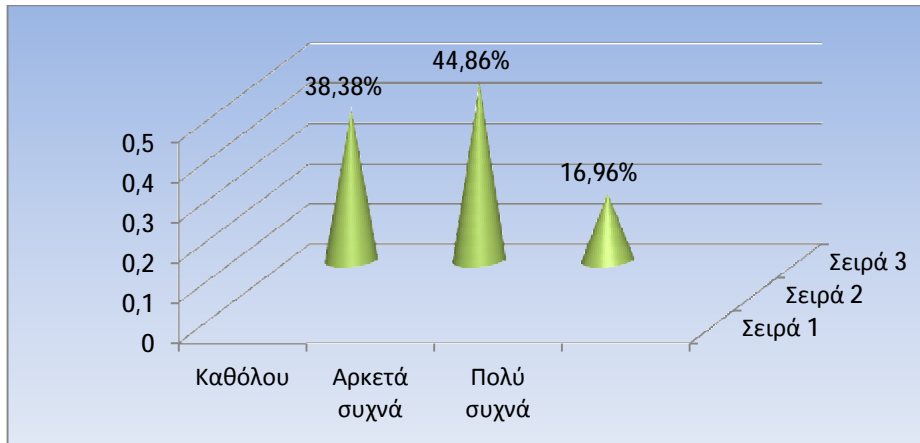


23. Τη διαφήμιση μέσω κινητής συσκευής τη θεωρείτε πιο αποτελεσματική και γρήγορη μέσω GPS ?

Εικόνα 4.23 Γράφημα αποτελεσματικότητας μέσω κινητής συσκευής ή GPS.

**4.4.2.15 Συχνότητα με την οποία παίζουν παιχνίδια σε κινητές συσκευές οι ερωτηθέντες**

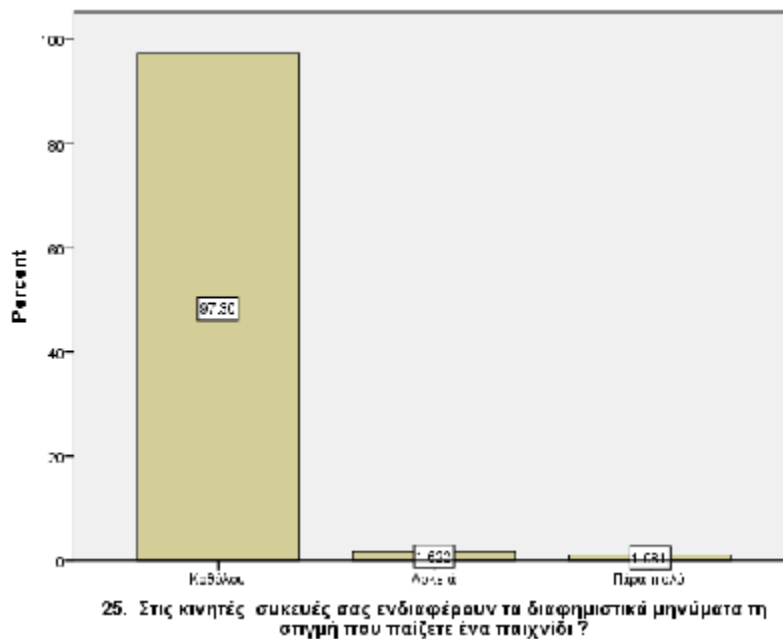
Αρκετά συχνά παίζουν παιχνίδια οι ερωτηθέντες στις κινητές τους συσκευές σύμφωνα με τις απαντήσεις της πλειοψηφίας (44,9%, N=83).



Εικόνα 4.24 Γράφημα συχνότητας με την οποία παίζουν παιχνίδια.

**4.4.2.16 Ποσοστό ερωτηθέντων που τους ενδιαφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα τη στιγμή που παίζουν ένα παιχνίδι σε μία κινητή συσκευή**

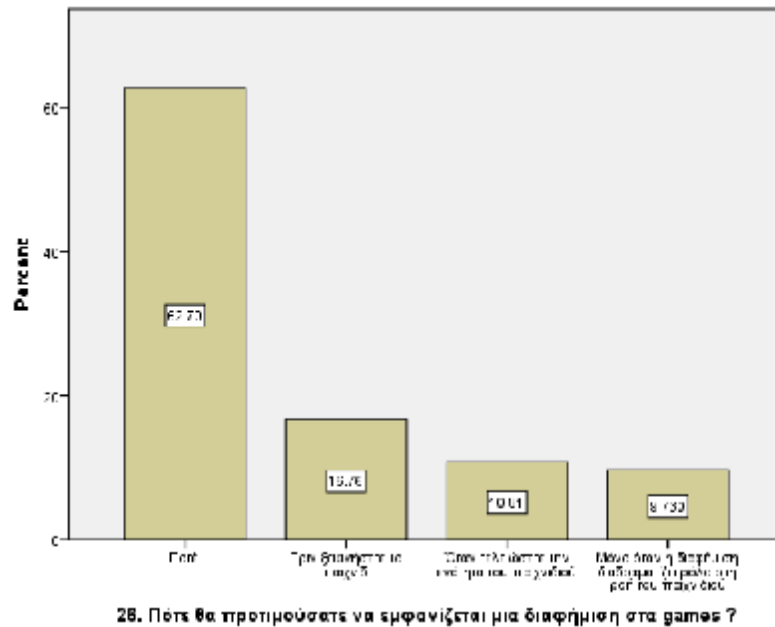
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφερε ότι δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου τα διαφημιστικά μηνύματα τη στιγμή που παίζουν ένα παιχνίδι σε μία κινητή συσκευή (97,3%, N=180).



Εικόνα 4.25 Γράφημα ενδιαφέροντος διαφημίσεων στα παιχνίδια.

**4.4.2.17 Πότε θα προτιμούσαν οι ερωτηθέντες να εμφανίζεται μια διαφήμιση στα παιχνίδια**

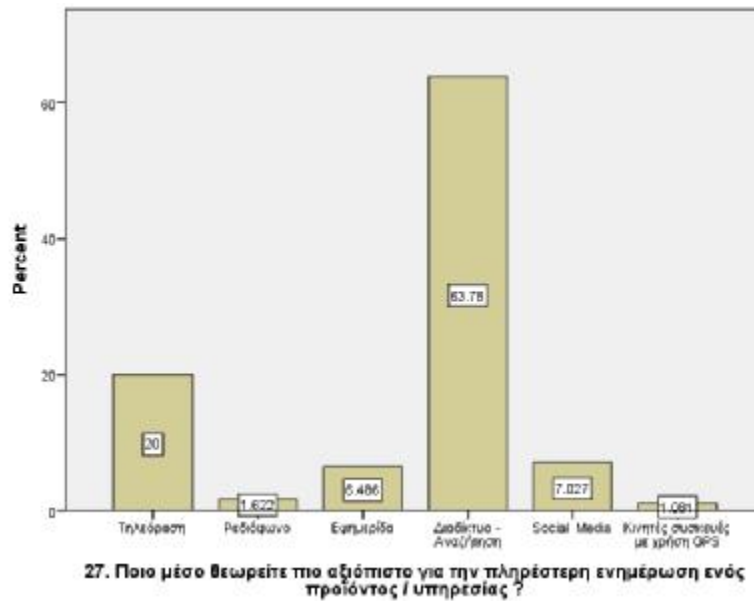
Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν θα ήθελαν ποτέ να εμφανίζεται μία διαφήμιση στα games (62,7%, N=116).



Εικόνα 4.26 Γράφημα προτίμησης εμφάνισης διαφημίσεων στα games.

**4.4.2.18 Ποιο μέσο θεωρούν πιο αξιόπιστο οι ερωτηθέντες για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας**

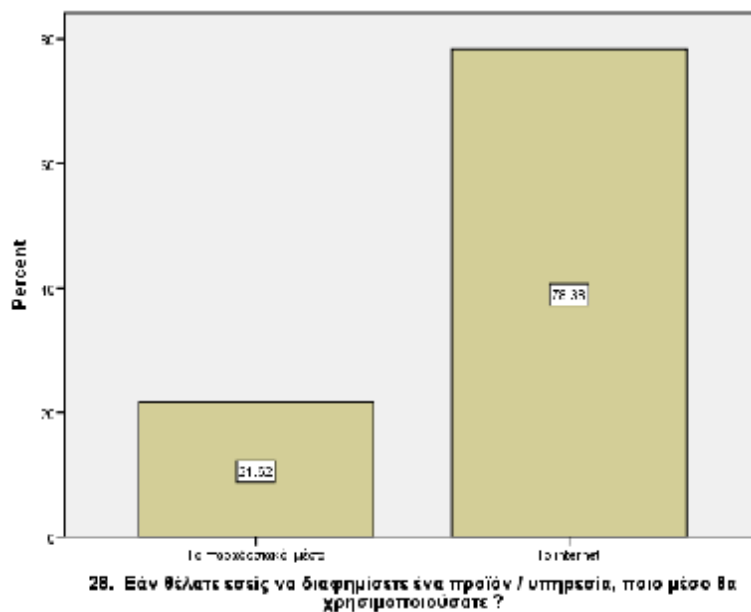
Στην ερώτηση σχετικά με το μέσο που θεωρούν πιο αξιόπιστο οι ερωτηθέντες για την πληρέστερη ενημέρωσή τους σχετικά με ένα προϊόν / υπηρεσία, πρώτο στην κατάταξη αναφέρθηκε το διαδίκτυο (63,8%, N=2=118).



Εικόνα 4.27 Γράφημα μέσου αξιοπιστίας.

**4.4.2.19 Μέσο που θα χρησιμοποιούσαν οι ερωτηθέντες αν ήθελαν να διαφημίσουν ένα προϊόν / υπηρεσία και κριτήριο για αυτήν την επιλογή**

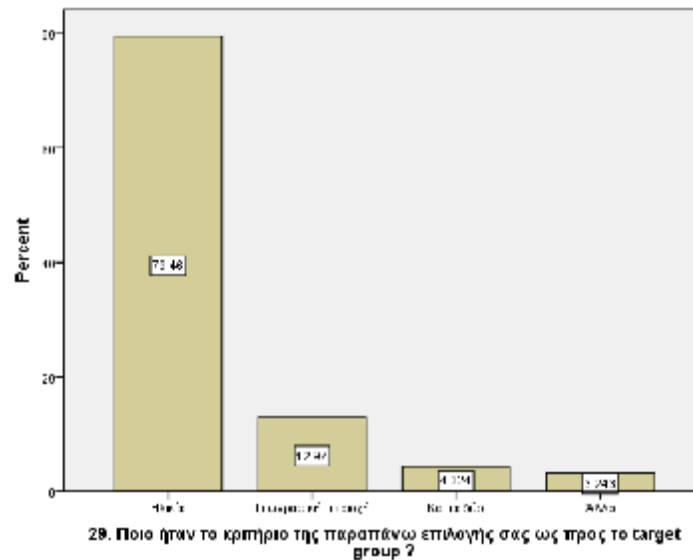
Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο θα επέλεγαν οι ερωτηθέντες αν ήθελαν να διαφημίσουν ένα προϊόν / υπηρεσία, η πλειοψηφία απάντησε ότι θα επέλεγε το διαδίκτυο (78,4%, N=145) έναντι των παραδοσιακών μέσων (21,6%, N=40).



Εικόνα 4.28 Γράφημα προτίμησης για διαφήμιση προϊόντος.



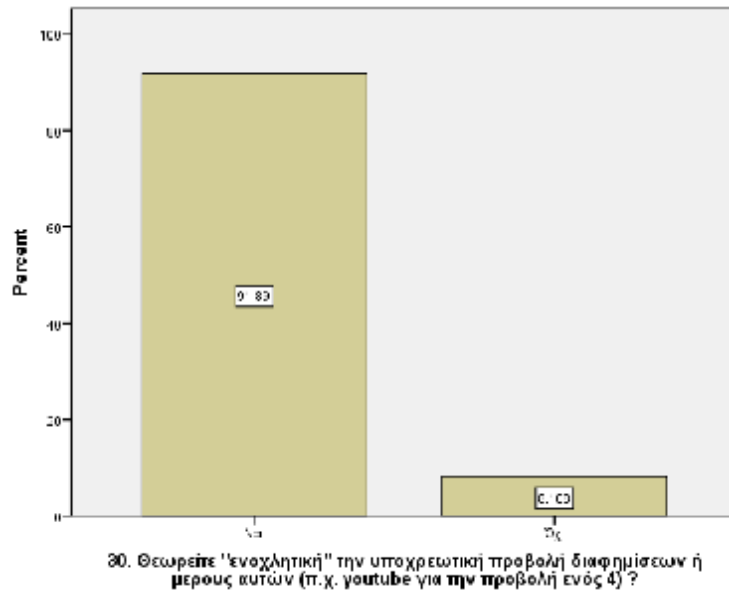
Το κριτήριο που θα χρησιμοποιούσαν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες για τη διαφήμισή τους στα παραδοσιακά μέσα είναι η ηλικία (79,5%, N=147). Στην κατηγορία 'άλλο' εντάσσονται τα εξής κριτήρια: κόστος, δημοτικότητα, μορφωτικό επίπεδο-οικονομική άνεση, χαρακτήρας, πιθανοί πελάτες, συνήθειες και εξοικείωση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού.



Εικόνα 4.29 Γράφημα target group

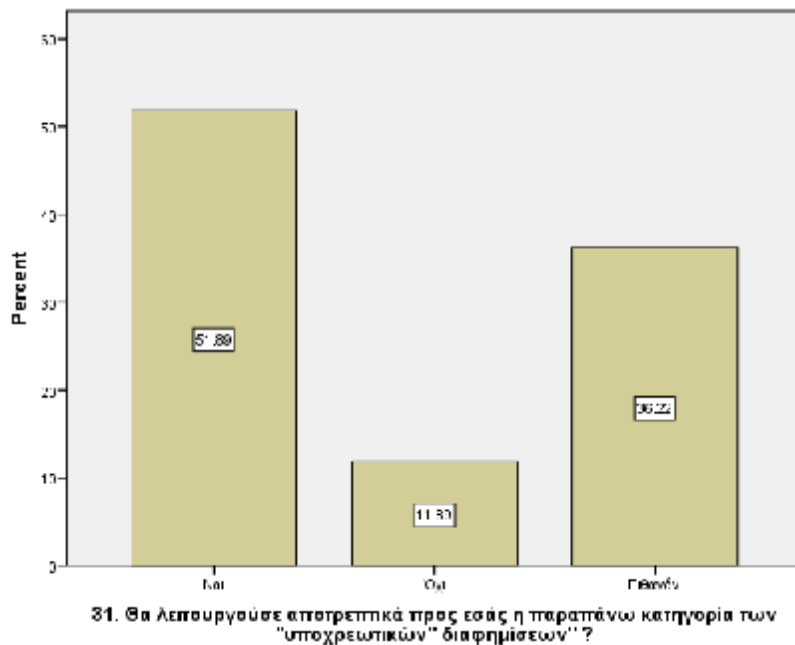
**4.4.2.20 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρούν "ενοχλητική" την υποχρεωτική προβολή διαφημίσεων ή μερους αυτών και ποσοστό στους οποίους η διαφήμιση αυτή θα λειτουργούσε αποτρεπτικά**

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί 'ενοχλητική' την υποχρεωτική προβολή διαφημίσεων ή μερους αυτών (91,9%, N=170).



Εικόνα 4.30 Γράφημα ενόχλησης υποχρεωτικών διαφημίσεων.

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, η πλειοψηφία απάντησε ότι θα θεωρούσε ως αποτρεπτική την υποχρεωτική διαφήμιση (51,9%, N=96).



Εικόνα 4.31 Γράφημα λειτουργίας υποχρεωτικών διαφημίσεων.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1 Συμπεράσματα

**Πρώτο ερευνητικό ερώτημα:** Σε ποιο βαθμό κάνουν χρήση οι ερωτηθέντες των παραδοσιακών (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και ψηφιακών (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) μέσων;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι παρακολουθεί τηλεόραση, ακούει ραδιόφωνο, κάνει χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν χάσει το κοινό τους και την πρώτη θέση στις επιλογές των καταναλωτών, ενώ παράλληλα τα ψηφιακά μέσα έχουν διεισδύσει στις ζωές των ατόμων.

Η δεκαετία του 1950 ήταν καθοριστική για την εισαγωγή της τηλεόρασης ως μέσου μαζικής ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας. Ωστόσο, μεγάλη αλλαγή συντελέστηκε την επόμενη δεκαετία (Prokop, 1997). Σήμερα η τηλεόραση συνεχίζει να είναι το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, παρά την έλευση του διαδικτύου, ενώ υπάρχει και η σύνδεση της τηλεόρασης και το διαδικτύου μέσω της έλευσης της διαδικτυακής τηλεόρασης (Wildman, 2004), η οποία είναι πιο διαδραστική από την παραδοσιακή, δεν έχει γεωγραφικά όρια, ενώ παράλληλα η διαφήμιση σε αυτό το μέσο μπορεί να στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες με περισσότερη αποτελεσματικότητα (Waterman, 2001). Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο αναμειγνύεται ολοένα και περισσότερο με την τηλεόραση στο χώρο της διαφήμισης, οδηγώντας σε μεγαλύτερη αξιοπιστία της αντίληψης των καταναλωτών για ένα μήνυμα, αλλά και σε υψηλότερο αριθμό συνολικών και θετικών σκέψεων των καταναλωτών για ένα προϊόν/υπηρεσία από ότι μία απλή επανάληψη των μηνυμάτων σε ένα μέσο (Chang και Thorson, 2004). Ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να εξεταστεί σε μια μελλοντική έρευνα.

Από την άλλη, το ραδιόφωνο για αρκετές δεκαετίες, ιδίως πριν από την έλευση της τηλεόρασης, ήταν η κύρια μορφή επικοινωνίας, ενημέρωσης, διασκέδασης και ψυχαγωγίας (Briggs, 1985). Παρόλο που η έλευση της τηλεόρασης περιόρισε το μονοπώλιο του ραδιοφώνου στην επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία των ανθρώπων, δεν κατάφερε να το εκτοπίσει, εξαιτίας των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει, μεταξύ των οποίων ότι αφήνει ελεύθερη την φαντασία των ακροατών, έχοντας μία 'λυρική' ικανότητα (Prozorov, 2012). Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari (2009) για το έτος 2008, η πλειοψηφία των Ελλήνων θεωρεί ότι το ραδιόφωνο τους διασκεδάζει, τους χαλαρώνει και τους φτιάχνει τη διάθεση, τους συντροφεύει παντού, ενώ παράλληλα τους κρατά ενήμερους για τα γεγονότα που εξελίσσονται. Επίσης, ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν ότι η αυξανόμενη «κινητικότητα» των ανθρώπων έχει οδηγήσει σε αύξηση της ακρόασης σε αριθμό ατόμων, σε αύξηση του όγκου της ακρόασης, δηλαδή σε αύξηση του μέσου χρόνου ακρόασης ανά ημέρα, καθώς και σε αύξηση του επιπέδου κάλυψης. Επίσης, βάσει της ίδιας

έρευνας βρέθηκε ότι σε σύγκριση με την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο, διακρίνεται από σοβαρότητα και επαγγελματισμό, δεν είναι χαμηλού επιπέδου και δεν δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα. Επίσης, το ραδιόφωνο έχει συμβάλει και στην ανάπτυξη της διαφήμισης και του marketing (Verhoef et al., 2000; Focus Bari, 2009), επηρεάζοντας τις καταναλωτικές αποφάσεις των πληθυσμών (Rajagopal, 2011), παρά το γεγονός ότι πλέον το ραδιόφωνο σύμφωνα με άλλες απόψεις σταματά να είναι ένα κανάλι επικοινωνίας επιχειρήσεων και καταναλωτών (Freyens, 2012). Ακόμα και σήμερα, όπου η τηλεόραση και το διαδίκτυο καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος των μέσων ενημέρωσης, επικοινωνία και ψυχαγωγίας του κοινού, το ραδιόφωνο δεν φαίνεται να απειλείται. Αντίθετα, στην εποχή του διαδικτύου και της ανάπτυξης των μέσων επικοινωνίας και τεχνολογίας, το ραδιόφωνο εξελίσσεται και πλέον καταλαμβάνει σημαντικό μέρος της καθημερινότητας ολοένα και περισσότερων ανθρώπων μέσω των διαδικτυακών ραδιοφωνικών σταθμών (Hood, 2010).

Τέλος, το διαδίκτυο θεωρείται από διάφορους ερευνητές ένα σημαντικό μέσο παγκόσμιας επικοινωνίας (Marcozzia, 2012; Liu, 2014), καθώς και ένα εργαλείο ανάπτυξης των κοινωνιών ιδίως σε οικονομικούς όρους (Chen et al., 2010; Grazzi και Vergara, 2014), αλλά και προώθησης και βελτίωσης του διεθνούς εμπορίου μέσα από τη μείωση του κόστους πληροφόρησης (Lin, 2014) και της διευκόλυνσης της διεθνοποίησης των εταιρειών (Moipí και Tesar, 2005). Σύμφωνα με έρευνες, η διείσδυση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα αυξημένη στη Νότια Αμερική, στην Αυστραλία, και την Ευρώπη με τα αντίστοιχα ποσοστά τους να είναι 78,6%, 67,5% και 61,3% το 2011. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, 2,3 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως είχαν πρόσβαση σε διαδίκτυο το τέλος του 2011, σχεδόν το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ το 2002 το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έφτανε το 11%. Η τεράστια αυτή αύξηση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των χρηστών στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, όπου ο αριθμός των χρηστών διπλασιάστηκε την περίοδο 2007-2011. Στη Λατινική Αμερική για παράδειγμα, το 2011 το 29% των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι, ενώ το 39% των ατόμων χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο (Grazzi και Vergara, 2014). Επίσης, την τετραετία 2005 – 2008 υπήρχε αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην Ελλάδα κατά 46%, ενώ η αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο έφτασε το 91% (Βέργη, 2010).

Η εξέλιξη του διαδικτύου έσωσε ώθηση και στη δημιουργία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media). Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι έχουν επεκτείνει την έννοια της κοινότητας (community) (Cao et al., 2009). Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ολοένα και περισσότερους χρήστες, ενώ παράλληλα επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή και αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους (Μανούσου και Χαρτοφύλακα, 2011). Μέσω της κοινωνικής επιρροής, της συμμετοχής σε κοινότητες και της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, τα μέσα αυτά αποτέλεσαν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών όπου μπορούσαν να προβληθούν διαφημίσεις (Cao et al., 2009; Chen et al., 2011; Acker et al., 2011).

Εκτός των παραπάνω, το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου και άλλων φορητών συσκευών που υποστηρίζουν την τεχνολογία GPS, όπως smartphones και tablets, λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο στο χώρο του λιανικού εμπορίου,

δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες τόσο για τους εμπόρους, όσο και για τους καταναλωτές (Butcher, 2011). Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει την αλλαγή του μοντέλου λιανικού εμπορίου, που βασίζεται στην είσοδο των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, σε ένα άλλο μοντέλο που βασίζεται στην είσοδο των εμπόρων στο περιβάλλον των καταναλωτών ανά πάσα ώρα και τόπο μέσω των κινητών συσκευών (Shankar et al., 2010).

**Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι η στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε διάφορα είδη διαφήμισης;**

Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και τη στατιστική ανάλυση, καταδεικνύονται τα ακόλουθα σχετικά με τη στάση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων απέναντι στα διάφορα είδη διαφήμισης.

1. Σε ελάχιστο βαθμό βλέπουν τις διαφημίσεις μέσω των social media, ενώ διαβάζουν συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία ιστοσελίδα: τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να συνδεθούν με τη διαπίστωση των Chu (2011) και Muk et al. (2014), σύμφωνα με την οποία οι χρήστες επιλέγουν να δουν μία διαφήμιση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και να επισκεφθούν τον ισότοπο της διαφημιζόμενης μάρκας/εταιρείας βάσει της χρησιμότητας του προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και της θεωρίας της κοινωνικής επιρροής. Ωστόσο, ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή μίας μελλοντικής έρευνας προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που συντελούν σε αυτή τη διαφορά, δηλαδή γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να δουν μία διαφήμιση στο διαδίκτυο αλλά όχι στα social media.
2. Η διαφήμιση με λέξεις που περιλαμβάνουν ήχο και video με μορφή κειμένου και mms (στην περίπτωση κινητών τηλεφώνων) είναι εκείνο το είδος διαφήμισης που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση, ενώ αντίθετα οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προκαλούν το μικρότερο ενδιαφέρον. Επίσης, προτιμούν τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία ιστοσελίδα να εμφανίζονται κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε αυτήν: τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τη βιβλιογραφία, καθώς υποστηρίζεται ότι ο συνδυασμός ήχου, εικόνας, κειμένου κινεί περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών (Βλαχοπούλου, 2003).
3. Τα banners κινούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον των χρηστών, αλλά τα rich banners δε φαίνεται να έχουν διαφορά όσον αφορά στο ενδιαφέρον που κινούν στους χρήστες: Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, τα banners έχουν θετική επίδραση στους χρήστες, αλλά όπως και στη βιβλιογραφία, βρέθηκε ότι τα rich banners φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη επίδραση (Pharr, 2004; Grigorovici και Constantin, 2004; Rosenkrans, 2009).
4. Το μέσο που φαίνεται να εξυπηρετεί περισσότερο τους ερωτηθέντες μέσω διαδικτύου για την εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι το κινητό τηλέφωνο, με τη διαφήμιση μέσω κινητής συσκευής είναι πιο αποτελεσματική και ταχύτερη από τη διαφήμιση μέσω GPS: τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τη διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στο χώρο του εμπορίου και τις διαφημίσεις (Shankar et al., 2010; Hella και Krogstie, 2010; Oracle, 2011; Butcher, 2011), καθώς και της ανερχόμενης διαφήμισης μέσω των GPS (de Souza e Silva και Frith, 2010; Koetsier, 2013; Dennehy, 2014; Strout και

Schneider, 2014). Ενδεχομένως η διαφορά που υπάρχει μεταξύ GPS και κινητών τηλεφώνων έγκειται στο ότι υπάρχουν λιγότεροι χρήστες των GPS από ότι οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων, εξαιτίας του λόγου χρησιμοποίησης του GPS, αλλά και στους διάφορους περιορισμούς που εμπίπτουν στις διαφημίσεις μέσω των GPS (<http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/GPS+Advertising>).

5. Πολύ συχνά παίζουν παιχνίδια στις κινητές τους συσκευές. Ωστόσο, δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου τα διαφημιστικά μηνύματα τη στιγμή που παίζουν ένα παιχνίδι σε μία κινητή συσκευή, προτιμούν τις διαφημίσεις στα games πριν ξεκινήσουν το παιχνίδι, ενώ η «υποχρεωτική» προβολή διαφημίσεων θεωρείται ως ενοχλητική και αποτρεπτική: το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι παίζουν παιχνίδια στις κινητές τους συσκευές επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Scharfer, 2004; Acar, 2007; Chess, 2011; Dardis και Schmierbach, 2012; Poels et al., 2013; Behm-Morawitz, 2014). Επιπρόσθετα, το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας σχετικά με το ότι οι χρήστες προτιμούν να εμφανίζεται η διαφήμιση όταν διαδραματίζει ρόλο στη ροή του παιχνιδιού συνάδουν με τη διεθνή βιβλιογραφία (Nelson et al., 2004; Acar, 2007; Poels et al., 2013). Τέλος, το ότι πολλοί θεωρούν την υποχρεωτική διαφήμιση, κυρίως μέσω των παιχνιδιών, ως ενοχλητική και αποτρεπτική συνάδει και με τα ευρήματα άλλων μελετητών (Cho και Cheon, 2004; Taylor, 2009; Lewis και Porter, 2010; Poels et al., 2013).

## 5.2 Προβληματισμοί

Η διαφήμιση, η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία και την ενίσχυση της επιθυμίας των ανθρώπων να καταναλώνουν όλο και περισσότερο, γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ως εκ τούτου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα έσοδα από τις διαφημίσεις, έτσι ώστε να συνεχίσουν να επιβιώνουν (Chalabi, 2010). Τα τελευταία χρόνια, η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει λάβει άλλη μορφή. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες δεν πληρώνουν για να προβάλλουν διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση τόσο πολύ, όσο για να ακολουθήσουν την ιδέα 'Madison and Vine', όπου η διαφήμιση και η ψυχαγωγία συγχωνεύθηκαν, μέσω της ενσωμάτωσης ή της τοποθέτησης προϊόντος (Bonacich, 2005). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της Ελληνικής τηλεόρασης αποτελούν οι εκπομπές μαγειρικής, στις οποίες υπάρχει τοποθέτηση προϊόντος, ενώ τα προϊόντα διαφημίζονται μέσα από την χρησιμοποίησή τους στην τηλεοπτική εκπομπή.

Μία διαφορετική και εξαιρετικά ενδιαφέρουσα έρευνα διεξήχθη από τους Bellman et al. (2012), σχετικά με το αποτέλεσμα της παρακολούθησης τηλεόρασης από παραπάνω από ένα άτομα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι πλέον υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής ενός προγράμματος σε κάποια συσκευή (DVRs recordings) και ως εκ τούτου οι τηλεθεατές μπορούν να παρακάμπτουν τις διαφημίσεις. Η οικονομική κρίση κατά τη δεκαετία του 2000 επέτεινε αυτήν την αρνητική τάση με αποτέλεσμα το φθινόπωρο του 2001 τα έδωσα από διαφημίσεις να μειωθούν κατά 14,7% σε σχέση με το φθινόπωρο του 2000 (Lotz, 2007).

Το ίδιο συμβαίνει και κατά τη δίαυλο-αναπήδηση. Ωστόσο, δεν είχε μελετηθεί τόσο το φαινόμενο της παρακολούθησης τηλεόρασης μαζί με κάποιο άλλο άτομο (co-viewing), το

οποίο αποσπά την προσοχή από την τηλεόραση και κατά συνέπεια από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα από την μελέτη των Bellman et al. (2012) αναφέρουν ότι τα DVRs δε μειώνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, ενώ αντίθετα η παρακολούθηση τηλεόρασης μαζί με άλλο(α) άτομο(α) έχει πολύ μεγαλύτερο αρνητικό αντίκτυπο, ακόμα και από τη διαυλο-αναπήδηση (channel-change zapping) και την τακτική του fast fast-forward zipping.

Προκειμένου να αντιστρέψουν τον αρνητικό αντίκτυπο από τις διαφημίσεις με την έλευση των DVRs recordings, οι τηλεοπτικοί σταθμοί παρουσίασαν στο κοινό νέες τηλεοπτικές εκπομπές μεγάλου ενδιαφέροντος στην prime-time ζώνη, όπως ριάλιτυ εκπομπές (Survivor) και τηλεπαιχνίδια με χρηματικά έπαθλα (Who wants to be a millionaire?). Έτσι, οι εταιρείες ξεκίνησαν ξανά να σκέφτονται παλαιές διαφημιστικές στρατηγικές και να ανακαλύπτουν νέες (Lotz, 2007). Μία από τις νέες διαφημιστικές στρατηγικές είναι η είσοδος εταιρειών ή προϊόντων αυτών στις τηλεοπτικές εκπομπές. Ως παράδειγμα αναφέρουμε την ελληνική εκπομπή μαγειρικής με τίτλο 'Τι θα φάμε σήμερα μαμά;' στην οποία υπάρχει τοποθέτηση προϊόντων από την αλυσίδα supermarkets Lidl.

Εκτός από την τηλεόραση, εγείρονται προβληματισμοί και όσον αφορά στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Βέργη (2010), βρέθηκε ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι στην πλειοψηφία τους άντρες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, κάτοικοι αστικών κέντρων και ανήκουν σε νεαρές ηλικίες, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα. Αντίθετα, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που ζουν στην περιφέρεια δεν προβαίνουν στη χρησιμοποίηση του υπολογιστή και κατά συνέπεια του διαδικτύου, αφού δεν έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες χειρισμού αυτών ή δεν έχουν πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, η Kukafka (2009) αναφέρει ότι τα άτομα που είτε έχουν ως μητρική τους γλώσσα είτε γνωρίζουν αγγλικά, τείνουν να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Τέλος, όπως είδαμε, ένα ερώτημα που επίσης εγείρεται είναι το ζήτημα της παραβίασης της ιδιωτικότητας των χρηστών (Cleff, 2007; de Souza e Silva και Frith, 2010).

Ένα σημαντικό εύρημα αυτής της μελέτης είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ως περισσότερο αξιόπιστη την τηλεόραση από το διαδίκτυο, αλλά και ότι προτιμούν την παραδοσιακή έναντι της ψηφιακής διαφήμισης. Το αποτέλεσμα αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με το πόσο έχει γίνει αποδεκτή σήμερα η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των social media. Η ψηφιακή διαφήμιση και ιδίως η διαδικτυακή οδηγεί στη δημιουργία πιο στενών σχέσεων με τους πελάτες και αυξημένη κερδοφορία, κυρίως λόγω της εύκολης και άμεσης πρόσβασης στην πληροφορία και από τα δύο μέρη, εταιρείες και καταναλωτές (Rich, 2002). Ωστόσο, οι Tanyel et al. (2013) αναφέρουν ότι οι millennials, δηλαδή η πρώτη γενιά που χρησιμοποίησε τα ψηφιακά μέσα περισσότερο από τα παραδοσιακά, τείνουν να έχουν περισσότερο αρνητική στάση απέναντι στη ψηφιακή διαφήμιση. Σε αυτό το πλαίσιο, υποστηρίζεται ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόσουν πιο καινοτόμες πρακτικές διαφήμισης όταν πρόκειται για τα ψηφιακά μέσα ώστε να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Truong και Simmons, 2010). Τέλος, καθώς ορισμένοι καταναλωτές συνεχίζουν να θεωρούν ως περισσότερο αξιόπιστο μέσο την τηλεόραση και να προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα για διαφήμιση, υπάρχει η άποψη ότι η διαφήμιση μέσα από τα ψηφιακά μέσα σε συνδυασμό με τη διαφήμιση μέσω

της τηλεόρασης είναι περισσότερο αποτελεσματική από ότι η διαφήμιση σε ένα μόνο κανάλι (Wang, 2011).

### **5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Στο μέλλον ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή μίας έρευνας που θα εξέταζε γιατί οι καταναλωτές δίνουν περισσότερο έμφαση στις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου και όχι μέσω των social media, σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της έρευνας. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε να εξεταστεί σε περισσότερο βάθος η αποτελεσματικότητα και η επίδραση των διαφημίσεων μέσω των παιχνιδιών, ενώ θα μπορούσε να διεξαχθεί και μία έρευνα στο πεδίο της διαδικτυακής τηλεόρασης που έχει αρχίσει να κερδίζει ολοένα και περισσότερους χρήστες. Τέλος, η διεξαγωγή μίας παρόμοιας έρευνας σε ένα μεγαλύτερο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών από όλες τις περιοχές της Ελλάδας θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Μία τέτοια έρευνα θα έδινε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στις περιφέρειες της Ελλάδας, ενώ παράλληλα ένα στρωματοποιημένο δείγμα θα μπορούσε να δώσει πιο ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων και της στάσης τους απέναντι στις διαφημίσεις από τα παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα.



## Αναφορές

### Ελληνόγλωσση

- [1] Βέργη, Ε. (2010). Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
- [2] Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili
- [3] Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. Αθήνα: E-Business Forum
- [4] Βουχάρα, Σ. (2009). e-Tourism: Χρήση του Διαδικτύου & των τεχνολογιών πληροφορίας & επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- [5] Μανούσου, Ε., Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο, 28 – 30/4/2011, Πάτρα, σελ. 497-510. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>
- [6] Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό. Αθήνα: Έλλην
- [7] Νιφόρα, Μ. (2011). Διαφήμιση υπηρεσιών: Η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή στον τομέα των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Πτυχιακή εργασία. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/NiforaMarina/attached-document-1306139777-549688-2995/Nifora\\_Marina.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/NiforaMarina/attached-document-1306139777-549688-2995/Nifora_Marina.pdf)
- [8] Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2009). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- [9] Σιώμος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη
- [10] Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002). Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili
- [11] Φρίγκας, Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική

### Μεταφρασμένα

- [12] Cohen, L., Manion, L., Morrion, K. (2007). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Αθήνα: Μεταίχιμο
- [13] Kotler, P., Keller, K. (2006). Μάρκετινγκ μανάτζμεντ. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- [14] Prokop, D. (1997). Η δύναμη των μέσων και η επίδρασή τους στις μάζες. Αθήνα: Λιβάνη

### Ξενόγλωσση

- [15] Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. Journal of Interactive Advertising, 8(1), σελ. 45-56
- [16] Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., Yazbek, R. (2011). Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 13(1), σελ. 3 – 10
- [17] Aijmer, G. (2001). The symbolological project. Cultural Dynamics, 13(1), σελ. 66-91

- [18]Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (2007). Consumer psychology. Στο: Durso, F.T. (Ed.), Handbook of Applied Cognition. New York: John Wiley & Sons
- [19]Allager, J. (2012). How Much Do Ads on YouTube Cost?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-youtube-cost/>
- [20]An, S., Jin, H.S., Park, E.H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), σελ. 63-72
- [21]Baird, C.H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), σελ. 30 – 37
- [22]Becker, B.W. (2013). Gamification of Library Instruction. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 32(3), σελ. 199-202
- [23]Behm-Morawitz, E. (2014). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2014.914562
- [24]Bellman, S., Rossiter, J.R., Schweda, A., Varan, D. (2012). How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), σελ. 363-378
- [25]Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press
- [26]Blank, G., Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15(4), σελ. 537-554
- [27]Bluman, A.G. (2012). *Elementary statistics: a step by step approach*. New York: McGraw Hill
- [28]Neal M.Burs, Terry Daugherty & Matthew S. Eastin: Digital media and advertising, user Generated content consumption.
- [29]Bonacich, E. (2005). Labor and the Television Industry. *Social Semiotics*, 15(3), σελ. 335-342
- [30]Brewerton, P., Millward, L. (2001). *Organizational research methods*. London: Sage
- [31]Briggs, A. (1985). *The BBC, The First Fifty Years*. Oxford: Oxford University Press
- [32]Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, and Second Life: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang
- [33]Butcher, D. (2011). Mobile commerce and shopping experiencing phenomenal growth rates: report. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mobilecommercedaily.com/2011/03/25/mobile-commerce-and-shopping-experiencing-phenomenal-growth-rates-report>
- [34]Cahill, C., Chalut, R. (2009). Optimal Results: What Libraries Need to Know About Google and Search Engine Optimization. *The Reference Librarian*, 50(3), σελ. 234-247
- [35]Camillo, A.A., Di Pietro, L., Pantano, E. (2011). The Role of Information Quality and Web Usability on Consumers' Loyalty to the Firms on Social Networks. Available at <http://ssrn.com/abstract=1907604>
- [36]Cao, J., Knotts, T., Xu, J., Chau, M. (2009). Word of Mouth Marketing through Online Social Networks. *AMCIS 2009 Proceedings*, Paper 291. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.fbe.hku.hk/~mchau/papers/WOM\\_AMCIS2009.pdf](http://www.fbe.hku.hk/~mchau/papers/WOM_AMCIS2009.pdf)
- [37]Carroll, N. (2011). Search Engine Optimization. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. Boca Raton: Taylor & Francis

- [38]Carstens, T., Buchanan, H. (2004). The Future of the Catalog: A User-Friendly Academic Search Engine. *Technical Services Quarterly*, 22(2), σελ. 37-47
- [39]Castells, M., Cardoso, G., (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations
- [40]Carter, B. (2014). Why YouTube Pre-Roll Ads Rock & How To Take Advantage of Them. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-youtube-pre-roll-ads-rock-how-to-take-advantage-of-them/>
- [41]Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing*. Harlow: Pearson Education
- [42]Chalabi, M. (2010). The media's presentation of human rights during the financial crisis: framing the 'issues'. *Journal of Global Ethics*, 6(3), σελ. 255-272
- [43]Chang, J.C. (2014). Selling Strategies and Shopping Behavior—An Example of Taiwanese Guided Package Tourists to Mainland China Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15:2, 190-212
- [44]Chang, Y., Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), σελ. 75-84
- [45]Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. New York: Butterworth-Heinemann
- [46]Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The Role of marketing in social media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), σελ. 85 – 94
- [47]Chen, C., Ko, K., Lee, J.Y. (2010). North Korea's Internet strategy and its political implications. *The Pacific Review*, 23(5), σελ. 649-670
- [48]Chess, S. (2011). A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, Gender, and Video Game Advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), σελ. 230-252
- [49]Cho, C.H., Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), σελ. 89–97
- [50]Cho, S., Huh, J., Faber, R.J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), σελ. 100-114
- [51]Christou, E., Kassianidis, P. (2010). Adoption of Mobile Commerce in the Air Travel Sector: A Qualitative Survey of Attitudes. *Turizam*, 14(1), σελ. 41 – 52
- [52]Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), σελ. 30-43
- [53]Clark – Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press
- [54]Cleff, E.B. (2007). Privacy Issues in Mobile Advertising. *International Review of Law, Computers & Technology*, 21(3), σελ. 225-236
- [55]Corbetta, P. (2003). *Social research. Theory, methods, techniques*. London: Sage
- [56]Crick, M. (2012). Social Media Use in the Bronx: New Research and Innovations in the Study of YouTube's Digital Neighborhood. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), σελ. 262-298
- [57]Dardis, F.E., Schmierbach, M. (2012). Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals' Recall of In-Game Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 18(1), σελ. 42-59

- [58]de Reuver, M., Ongena, G., Bouwman, H. (2010). Should mobile Internet be an extension to the fixed web? Fixed-mobile reinforcement as mediator between context of use and future use. *Journal of Telematics and Informatics*, 30(2), σελ. 111-120
- [59]Dennehy, K. (2014). Location-based advertising getting higher visibility. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://gpsworld.com/location-based-advertising-getting-higher-visibility/>
- [60]de Souza e Silva, A., Frith, J. (2010). Locational Privacy in Public Spaces: Media Discourses on Location-Aware Mobile Technologies. *Communication, Culture & Critique*, 3, 503-530
- [61]Dornyei, W. (2003). *Questionnaires in second language research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [62]Dredge, S. (2014). YouTube launches primetime ads for Vice News, Zoella and Slow Mo Guys. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/25/youtube-vice-news-zoella-slow-mo-guys>
- [63]Franses, P.H., Paap, R. (2004). *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press
- [64]Freyens, B.P. (2012). Digital radio and market failure: a tale of two complementary platforms. *Info*, 14(5), σελ. 3-20
- [65]Gardner, W.D. (2007). Sprint Launches Mobile Shopping Service. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.informationweek.com/news/201806206>
- [66]Gibert, J.E. (1999). E-Commerce & Web Branding: A Use For Persuasive Technologies. *BDPA Journal Online*, 1(2). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.bdpa.org/>
- [67]Gobry, P.E. (2010). Game mechanics everywhere: Nissan's Leaf Rewards You For Eco-Friendly Driving. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.businessinsider.com/game-mechanics-everywhere-nissans-leaf-rewards-you-for-eco-friendly-driving-2010-12>
- [68]Grazzi, M., Vergara, S. (2014). Internet in Latin America: who uses it? ... and for what?. *Economics of Innovation and New Technology*, 23(4), σελ. 327-352
- [69]Grigorovici, D.M., Constantin, C.D. (2004). Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), σελ. 22-36
- [70]Guo, L., Lee, L. (2013). The Critique of YouTube-based Vernacular Discourse: A Case Study of YouTube's Asian Community. *Critical Studies in Media Communication*, 30(5), σελ. 391-406
- [71]Hella, L., Krogstie, J. (2010). A Profile Ontology for Personalised Mobile Shopping Support. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ir.ii.uam.es/apresw2010/papers/apresw2010-paper05.pdf>
- [72]Hood, L. (2010). Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(2), σελ. 151-166
- [73]Hudson, I., Hudson, M. (2003). Removing the veil?: Commodity fetishism, fair trade, and the environment. *Organization Environment*, 16(4), σελ. 413-430
- [74]Hussain, R., Sweeny, A., Mort, G.S. (2010). Typologies of Banner Advertisements' Attributes: A Content Analysis. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), σελ. 96-113
- [75]Jansen, B.J., Eastman, C.M. (2006). Limitations of Advanced Searching Techniques on Web Search Engines. *Journal of Electronic Resources in Law Libraries*, 1(1), σελ. 55-81

- [76]Kafka, P. (2013). YouTube's show me the money problem. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://allthingsd.com/20130304/youtubes-show-me-the-money-problem/>
- [77]Kim, L. (2012). YouTube advertising: How to advertise in YouTube videos. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/27/youtube-advertising>
- [78]Kirk, J. (2014). Malicious ads hit Amazon, YouTube and Yahoo, Cisco says. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.pcworld.com/article/2604480/malicious-advertising-hits-amazon-youtube-and-yahoo-cisco-says.html>
- [79]Koetsier, J. (2013). Mobile ads GPS study: How far will you drive for a deal?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://venturebeat.com/2013/04/16/mobile-ads-gps-study-how-far-will-you-drive-for-a-deal-infographic/>
- [80]Kolakowski, N. (2010). Apple Blocks iPhone Developers from Using GPS for Targeted Ads. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.eweek.com/c/a/Mobile-and-Wireless/Apple-Blocks-iPhone-Developers-From-Using-GPS-For-Targeted-Ads-160565/#sthash.L27WSoh1.dpuf>
- [81]Kopf, D.A., Torres, I.M., Ciganek, A.P. (2012). Advertising and Internet Content Providers: Creating a Market for Information. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), σελ. 81-99
- [82]Kritzing, W.T., Weidman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), σελ. 273-286
- [83]Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysohoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28:11-12, 1438-1463
- [84]Kukafka, R. (2009). Internet approaches for ehealth in low-literacy and limited-english-proficiency populations. Στο: Hernandez, L.M. (Ed.), *Health literacy, ehealth and communication*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.nap.edu/catalog/12474.html>
- [85]Kuo, I. (2013). Jesse Schell: Games will lead the future of engagement with pleasure. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.gamification.co/2013/11/07/jesse-schell-gsummit-sf-2013/>
- [86]Lee, S.T., Nguyen, H.L. (2013). Explicating the Moral Responsibility of the Advertiser: TARES as an Ethical Model for Fast Food Advertising. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(4), σελ. 225-240
- [87]Lee, Y.J., Liu, Y., Lee, T. (2013). Effects of Ethnic Identity on Perceived Advertisers' Motives in Values Advocacy Advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(5), σελ. 583-604
- [88]Lewis, B., Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), σελ. 46-60
- [89]Lin, F. (2014). Estimating the effect of the Internet on international trade. *The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review*, DOI: 10.1080/09638199.2014.881906
- [90]Ling, M., Lawler, K., Mcbain, N., Moscardini, A. (1999). Economics of advertising: Emerging functions of Internet advertising. *Netnomics*, 1, σελ. 127 – 136
- [91]Liu, Q. (2014). Misunderstanding the Internet. *Asian Journal of Communication*, 24(4), σελ. 404-405

- [92] Lotz, A.D. (2007). The television will be revolutionized. New York: New York University Press
- [93] Mallat, N. (2006). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://sprouts.aisnet.org/479/1/Mobile\\_Applications\\_2\\_3.pdf](http://sprouts.aisnet.org/479/1/Mobile_Applications_2_3.pdf)
- [94] Marcoccia, M. (2012). The internet, intercultural communication and cultural variation. *Language and Intercultural Communication*, 12(4), σελ. 353-368
- [95] Marshall, K. (2014). What are the most effective formats for YouTube advertising?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.reelseo.com/effective-video-types-youtube-ads/>
- [96] Moini, H., Tesar, G. (2005). The Internet and Internationalization of Smaller Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Marketing*, 18(3-4), σελ. 79-94
- [97] Mokhlis, S., Yaakop, A.Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), σελ. 203-212
- [98] Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38, σελ. 217-230
- [99] Muk, A., Chung, C., Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 24(4), σελ. 384-394
- [100] Murphy, J., Hudson, K., Hunter, L., Neale, L. (2009). The Google Online Marketing Challenge: Hands on Teaching and Learning. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(1), σελ. 44-47
- [101] Nelson, M.R., Yaros, R.A., Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), σελ. 87-99
- [102] Nelson, M.R., Keum, H., Yaros, R.A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), σελ. 3-21
- [103] Nistor, C. (2011). A Conceptual Model for the Use of social media in Companies. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1898670](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1898670)
- [104] Onishi, H., Manchanda, P. (2011). Marketing Activity, Blogging and Sales. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1487183>
- [105] Oracle (2011). Mobile Trends: Consumer Views of Mobile Shopping and Mobile Service Providers. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.oracle.com/us/industries/communications/oracle-atg-mobile-wp-345770.pdf>
- [106] Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), σελ. 46 – 59
- [107] Paharia, R. (2013). It's Not a Game: It's Gamification. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.huffingtonpost.com/rajat-paharia/its-not-a-game\\_b\\_3882530.html](http://www.huffingtonpost.com/rajat-paharia/its-not-a-game_b_3882530.html)
- [108] Pharr, J.M. (2004). Research Agenda for Brand-Building on the Internet with Banner Advertising. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), σελ. 39-47

- [109] Poels, K., Janssens, W., Herrewijn, L. (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), σελ. 204-218
- [110] Poritz, J.A. (2007). Who Searches the Searchers? Community Privacy in the Age of Monolithic Search Engines. *The Information Society: An International Journal*, 23(5), σελ. 383-389
- [111] Prince, J.D. (2013). Gamification. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 10(3), σελ. 162-169
- [112] Prozorov, V.V. (2012). Lyrical Resources of the Art of Broadcasting and Regional Radio in Russia. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), σελ. 312-319
- [113] Rajagopal (2011). Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), σελ. 480-503
- [114] Rich, G.A. (2002). The Internet: Boom or Bust to Sales Organisations?. *Journal of Marketing Management*, 18(3-4), σελ. 287-300
- [115] Rosenkrans, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), σελ. 18-31
- [116] Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E.A., Buijzen, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), σελ. 142-154
- [117] Rowse, D. (2009). What is Affiliate Marketing?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [www.problogger.net/archives/2009/07/07/what-is-affiliate-marketing/](http://www.problogger.net/archives/2009/07/07/what-is-affiliate-marketing/)
- [118] Scharrer, E. (2004). Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements. *Mass Communication and Society*, 7(4), σελ. 393-412
- [119] Schiermer, B. (2011). Quasi-objects, cult objects and fashion objects: On two kinds of fetishism on display in modern culture. *Theory, Culture & Society*, 28(1), σελ. 81-102
- [120] Schweidel, D.A., Moe, W.W., Boudreaux, C. (2011). Listening in on Online Conversations: Measuring Brand Sentiment with Social Media. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1874892>
- [121] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.crito.uci.edu/papers/2010/mobilemarketing.pdf>
- [122] Sharma, A.K. (2005). Text book of elementary statistics. New Delhi: Discovery Publishing House
- [123] Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. New York: Penguin Press
- [124] Serrat, O. (2009). Social network analysis. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.adb.org/Documents/Information/Knowledge-Solutions/Social-Network-Analysis.pdf>
- [125] Siu, E. (2014). Looking For New Ways To Reach Customers? Try YouTube Advertising. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.forbes.com/sites/theyec/2014/05/08/looking-for-new-ways-to-reach-customers-try-youtube-advertising/>
- [126] Sivunen, A., Valo, N. (2006). Team leader's technology choice in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 49(1), σελ. 57-68
- [127] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.crito.uci.edu/papers/2010/mobilemarketing.pdf>

- [128] Sigala, M. (2005). Customer Relationship Management (CRM) Evaluation: Diffusing CRM benefits into business processes. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040157.pdf>
- [129] Strohmeyer, R. (2013). Gamification: Using play to motivate employees and engage customers. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.peworld.com/article/2047564/gamification-using-play-to-motivate-employees-and-engage-customers.html>
- [130] Strout, A., Schneider, M. (2014). GPS Driven Advertising in Your Location-based Marketing Campaign. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.dummies.com/how-to/content/gps-driven-advertising-in-your-locationbased-marke.html>
- [131] Suki, N.M. (2011). Factors Influencing Customer Satisfaction and Trust towards Vendors on the Mobile Internet. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1867879>
- [132] Tanyel, F., Stuart, E.W., Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?. *Journal of Promotion Management*, 19(5), σελ. 652-673
- [133] Taylor, C.R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), σελ. 411–18
- [134] Terlutter, R., Capella, M.L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), σελ. 95-112
- [135] Thorson, K., Ekdale, B., Borah, P., Namkoong, K., Shah, C. (2010). YouTube and Proposition 8. *Information, Communication & Society*, 13(3), σελ. 325-349
- [136] Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), σελ. 277-289
- [137] Toncar, M., Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising. Is the message sent stronger than the actual scent?. *European Journal of Marketing*, 46(1), σελ. 52-72
- [138] Truong, Y., Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), σελ. 239-256
- [139] Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K.H. (2008). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), σελ. 90 – 102
- [140] Vadell, J.B.G. (2005). Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), σελ. 162-175
- [141] Vanderstoep, S.W., Johnston, D.D. (2009). *Research methods for everyday life*. San Francisco: Jossey – Bass
- [142] Verhoef, P.C., Hoekstra, J.C., van Aalst, M. (2000). The effectiveness of direct response radio commercials. Results of a field experiment in The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), σελ. 143-155
- [143] Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV Advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(3), σελ. 275-290
- [144] Waterman, D. (2001). The economics of internet TV: new niches vs. mass audiences. *Camford*, 3(3), σελ. 215-229



- [145] Wildman, S.S. (2004). Television Via the Internet: New Directions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), σελ. 513-517
- [146] Withers, D.M. (2010). Kate Bush, the Red Shoes, the Line, the Cross and the Curve and the uses of symbolic transformation. *Feminist Theology*, 19(1), σελ. 7-19
- [147] Woodside, A.G. (2012). Consumer Evaluations of Competing Brands: Perceptual versus Predictive Validity. *Psychology & Marketing*, 29(6), σελ. 458-466
- [148] Workman, B. (2013). Gamification: Companies Of All Sizes Are Using This Strategy To Win Customers And Pummel Competitors. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.businessinsider.com/the-growing-gamification-market-2013-11>
- [149] Yannopoulou, N., Koronis, E., Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), σελ. 530-546
- [150] Yeu, M., Yoon, H.S., Taylor, C.R., Lee, D.H. (2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), σελ. 241-250
- [151] Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), σελ. 82 – 106
- [152] Zeff, R., Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley Computer Publishing
- [153] Zichermann, G. (2011). Can Games and Gamification Fix Washington?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.huffingtonpost.com/gabe-zichermann/can-games-and-gamificatio\\_b\\_817872.html](http://www.huffingtonpost.com/gabe-zichermann/can-games-and-gamificatio_b_817872.html)

#### Ιστοσελίδες

- [154] Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς (n.d.). Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.neagenia.gr>
- [155] Focus Bari (2009). Διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arID=20879>
- [156] <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>
- [157] <http://promarketing.gr/blog/διαφήμιση/όρος-διαφήμισης>
- [158] <http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/GPS+Advertising>
- [159] <http://www.gpsadvertising.org/>
- [160] <http://www.wispecialtycheese.org/wp-content/uploads/2014-GPS-Advertising.pdf>
- [161] <http://rmagazine.com/article/gps-driven-advertising-triptik-meets-yelp/>

## Παράρτημα

Αγαπητή/ε κυρία/ε,

Ονομάζομαι Ζωή Δημοπούλου και η παρούσα έρευνα απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό. Θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας προκειμένου να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Αφορά μια έρευνα που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μου για την απόκτηση πτυχίου από το τμήμα Πληροφορικής & ΜΜΕ του ΑΤΕΙ Πατρών. Επιβλέπων καθηγητής είναι ο Δρ. Κούτρας Αθανάσιος, Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος.

Η έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις και προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού σχετικά με τη διαφήμιση (παραδοσιακή/ψηφιακή), τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται καθώς και τα αποτελέσματά τους. Η συμμετοχή σας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την υλοποίηση αυτού του εγχειρήματος. Οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συνεργασία σας.

\* Απαιτείται

1. Ποιό είναι το φύλο σας ? \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποιά είναι η ηλικία σας ? \*

- Έως 15
- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 και άνω

3. Τόπος διαμονής ? \*

- Πάτρα
- Πύργος
- Αθήνα
- Άλλο:

4. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας ? \*

- Γυμνάσιο
- Λύκειο

- ΙΕΚ
  - ΑΕΙ
  - ΑΤΕΙ
  - Master
  - Διδακτορικό
- 5. Επαγγελματική απασχόληση ? \***
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
  - Δημόσιος Υπάλληλος
  - Επαγγελματίας
  - Άνεργος
  - Σπουδαστής / Φοιτητής
- 6. Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση ? \***
- Καθόλου
  - Καθημερινά
  - Εβδομαδιαίως
  - Μηνιαίως
- 7. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο ? \***
- Καθόλου
  - Καθημερινά
  - Εβδομαδιαίως
  - Μηνιαίως
- 8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet ? \***
- Καθόλου
  - Καθημερινά
  - Εβδομαδιαίως
  - Μηνιαίως
- 9. Πόσες ώρες αφιερώνετε στα social media ? \***
- Δεν διαθέτω λογαριασμό
  - Καθόλου
  - Καθημερινά
  - Εβδομαδιαίως
  - Μηνιαίως
- 10. Τις διαφημίσεις μέσω των social media τις βλέπετε : \***
- Δεν διαθέτω λογαριασμό

- Ποτέ
  - Ελάχιστα
  - Πάντα
11. Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα ? \*
- Θα παραμείνω να δω/ακούσω το διαφημιστικό μήνυμα
  - Θα αλλάξω συχνότητα
12. Ποιο είδος διαφήμισης προτιμάτε ? \*
- Την παραδοσιακή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα)
  - Την ψηφιακή (internet)
13. Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς ? \*
- Μόνο οι τυπωμένες λέξεις
  - Λέξεις με ήχο
  - Λέξεις με βίντεο
  - Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή κειμένου
  - Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation
14. Ποιές διαφημίσεις σας προκαλούν το λιγότερο ενδιαφέρον ? \*
- Ραδιοφωνικές
  - Τηλεοπτικές
  - Έντυπες
  - Διαδικτυακές
15. Σε ένα site διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα ? \*
- Ποτέ
  - Συχνά
  - Πάντα
16. Προτιμάτε σε μια ιστοσελίδα τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται : \*
- Πριν φορτωθεί η ιστοσελίδα που έχετε επιλέξει
  - Κατά τη διάρκεια παραμονής σας σε αυτή
  - Στο τέλος κατά την έξοδό σας από αυτή
17. Η διαφήμιση τύπου banner σας κινεί το ενδιαφέρον ? \*
- Banner : Διαφήμιση με πηχυαίους τίτλους
- Καθόλου

- ο  Αρκετά
- ο  Πολύ
- ο  Πάρα πολύ

**18. Η κατηγορία rich media έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή κατηγορία banner ? \***

Rich Media : Εμπλουτισμένη μορφή banner (με βίντεο κλπ)

- ο  Δε βρίσκω διαφορά
- ο  Ναι
- ο  Όχι

**19. Με ποια συχνότητα θέλετε να λαμβάνετε μέσω email διαφημιστικά μηνύματα και newsletters ? \***

- ο  Ποτέ
- ο  Καθημερινά
- ο  Εβδομαδιαίως
- ο  Μηνιαίως

**20. Ποιό μέσο σας εξυπηρετεί περισσότερο μέσω internet για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας \***

- ο  Search engines (Μηχανές Αναζήτησης)
- ο  Mobile Web ( Αναζήτηση μέσω κινητής συσκευής)
- ο  Mobile advertising GPS (Αναζήτηση μέσω GPS)

**21. Σε μια mobile διαφήμιση σας ενδιαφέρει περισσότερο να περιέχει : \***

- ο  Μόνο κείμενο, sms
- ο  Κείμενο με ήχο
- ο  Κείμενο με ήχο και βίντεο, mms
- ο  Βιντεο
- ο  Mobile web

**22. Όταν βρίσκεστε σε ένα άγνωστο μέρος και θέλετε να αναζητήσετε ένα προϊόν / υπηρεσία (π.χ. φαρμακείο), τι θα προτιμήσετε ? \***

- ο  Τη χρήση GPS μέσω μιας κινητής συσκευής
- ο  Ερώτηση σε περαστικό
- ο  Αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής

**23. Τη διαφήμιση μέσω κινητής συσκευής τη θεωρείτε πιο αποτελεσματική και γρήγορη μέσω GPS ? \***

- ο  Καθόλου
- ο  Αρκετά
- ο  Πολύ

- Πάρα πολύ
24. Παίζετε παιχνίδια σε κινητές συσκευές ? \*
- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ συχνά
25. Στις κινητές συσκευές σας ενδιαφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα τη στιγμή που παίζετε ένα παιχνίδι ? \*
- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
26. Πότε θα προτιμούσατε να εμφανίζεται μια διαφήμιση στα games ? \*
- Ποτέ
- Πριν ξεκινήσετε το παιχνίδι
- Όταν τελειώσετε την ενότητα του παιχνιδιού
- Μόνο όταν η διαφήμιση διαδραματίζει ρόλο στη ροή του παιχνιδιού
27. Ποιο μέσο θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας ? \*
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Διαδίκτυο - Αναζήτηση
- Social Media
- Games
- Κινητές συσκευές με χρήση GPS
28. Εάν θέλατε εσείς να διαφημίσετε ένα προϊόν / υπηρεσία, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε ? \*
- Τα παραδοσιακά μέσα
- Το internet
29. Ποιο ήταν το κριτήριο της παραπάνω επιλογής σας ως προς το target group ? \*
- Target group : Ομάδα - στόχος καταναλωτικού κοινού
- Ηλικία
- Γεωγραφική περιοχή
- Άλλο:

30. Θεωρείτε "ενοχλητική" την υποχρεωτική προβολή διαφημίσεων ή μερους αυτών (π.χ. youtube για την προβολή ενός βιντεο) ? \*

- Ναι
- Όχι

31. Θα λειτουργούσε αποτρεπτικά προς εσάς η παραπάνω κατηγορία των "υποχρεωτικών" διαφημίσεων" ? \*

- Ναι
- Όχι
- Πιθανόν

Υποβολή

*Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.*