****

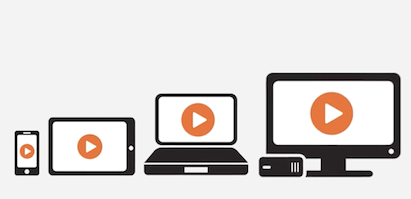
**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ**

**ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**Φοιτήτρια:**

Παντζαρτζίδου Αγγελική 033/14

**Επιβλέπων καθηγητής:**

Δρ. Σταλίδης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

**Θεσσαλονίκη 2019**

****

**ALEXANDER TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF THESSALONIKI**

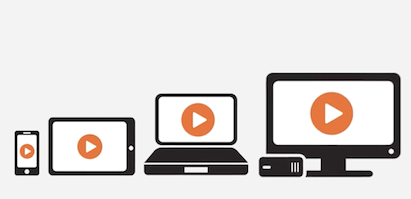
**SCHOOL OF ADMINISTRATION AND ECONOMY**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING**

**VIDEO ON THE INTERNET**

**DIPLOMA THESIS**

****

**Student:**

Pantzartzidou Aggeliki 033/14

**Supervisor:**

Dr. Stalidis George, Assistant Professor

**Thessaloniki 2019**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου, Παύλο και Γεωργία, γι’ όλα όσα μου έχουν προσφέρει στη διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων, την υποστήριξη και βοήθειά τους.

Ευχαριστώ γνωστούς και φίλους για την ανιδιοτελή προσφορά τους και τον σημαντικό χρόνο που μου αφιέρωσαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που απαιτούσε η έρευνα.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω για ακόμη μια φορά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταλίδη για την αφιέρωση πολύτιμου χρόνου, την βοήθεια και καθοδήγηση ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

*Σας ευχαριστώ πολύ!*

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εξετάζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω video, σε μια προσπάθεια να διαπιστώσει τις αντιδράσεις των χρηστών και την δεκτικότητά τους ως προς αυτήν.

Η έκρηξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε αλλαγές σε διάφορους τομείς και ιδιαίτερα σε αυτόν της διαφήμισης. Πλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας πλειάδα εργαλείων που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ πιο οικονομικά και αποτελεσματικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Η αυξανόμενη χρήση κυρίως των smartphones, αλλά και των tablets, έδωσε τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να έχουν άμεση πρόσβαση στους πελάτες τους οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο. Φυσικά το διαδίκτυο δεν παρουσιάζει μόνο πλεονεκτήματα. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις συχνά προκαλούν εκνευρισμό στους χρήστες, παρεμποδίζουν το έργο τους και σε ορισμένες περιπτώσεις εισβάλουν στην ιδιωτική ζωή τους. Η άποψη των ατόμων για το συγκεκριμένο μέσο διαφήμισης είναι πολύ σημαντική και για αυτό έχει μελετηθεί βιβλιογραφικά και ερευνητικά.

Όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, οι προσπάθειες των διαδικτυακών υπηρεσιών εστιάζονται στην απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών που αφορούν τους χρήστες τους. Οι πληροφορίες αυτές συνήθως έχουν σχέση με το περιεχόμενο των αναζητήσεων των χρηστών στο διαδίκτυο, τα είδη των ιστοσελίδων που επισκέπτονται, τους ανθρώπους με τους οποίους έρχονται σε επαφή και τα προϊόντα που αγοράζουν διαδικτυακά. Αυτή η παρακολούθηση των χρηστών, στις περισσότερες περιπτώσεις, πραγματοποιείται από παρόχους υπηρεσιών ή περιεχομένου για καθαρά εμπορικούς σκοπούς. Στην πράξη όμως, έχει αποδειχθεί ότι η παρακολούθηση στον ιστό χρησιμοποιείται από διάφορους φορείς και για πολλούς και διάφορους λόγους. Μια πολύ κοινή πρακτική είναι τα συλλεγόμενα δεδομένα να πωλούνται σε τρίτους, όπως ασφαλιστικές εταιρείες ή ηλεκτρονικά καταστήματα. Είναι σαφές επομένως ότι η ιδιωτικότητα αποτελεί την αχίλλειο πτέρνα του ιστού της σημερινής εποχής.

***Λέξεις κλειδιά****:* αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης, δεκτικότητα στη διαδικτυακή διαφήμιση, παρακολούθηση προσωπικών δεδομένων

**ABSTRACT**

This paper examines the effectiveness of the online advertisement though videos, in an effort to discover the reactions of users and their acceptance of it.

The explosion of the internet during the latest years had led to changes in several sectors and particularly in the advertisement sector. Businesses can now approach their customers using a range of tools, which in some cases are much more economical and effective in contrast to the conventional media. The increasing use mainly of smartphones, but also tablets, gave the advertised businesses the opportunity of having direct access to their clients at any time and any space. The internet, of course, is not only presented with advantages. Online advertisements often cause irritation to users, obstruct their work and in some cases intrude in their private life. People's opinion about this specific means of advertising is very important and that's why it has been studied both in bibliography and research.

In the recent years, the efforts of web services have focused on the acquisition of as more information related to their users as possible. This information is usually related to the content of users’ online searches, the kind of websites they visit, the people they come in touch and the products they buy online. The tracking of the users, in most of the cases, is performed by content or service providers for purely commercial reasons. In reality though, it has been proven that web tracking is used by different carriers for various reasons. A very common practice is the collected data to be sold to third parties, such as insurance companies or e-shops. It is therefore obvious that privacy constitutes the Achilles' heel of today’s web.

***Key words:*** efficiency of online advertising, acceptance of online advertising, personal data tracking

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Ευχαριστίες 3

Περίληψη 4

Κατάλογος γραφημάτων 9

Κατάλογος διαγραμμάτων 9

Κατάλογος εικόνων 9

Κατάλογος πινάκων 10

Εισαγωγή 11

**Κεφάλαιο 1 – Διαφήμιση**

1.1 Ορισμός της διαφήμιση 12

1.2 Στόχος της διαφήμισης 12

1.3 Είδη διαφήμισης 13

1.4 Διαφημιστικά μέσα 14

1.4.1 Τηλεόραση 15

1.4.2 Εφημερίδες 15

1.4.3 Περιοδικά 16

1.4.4 Ραδιόφωνο 16

1.4.5 Internet 17

1.4.6 Κινηματογράφος 17

1.4.7 Εξωτερική διαφήμιση 17

1.5 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης 18

1.5.1 Μέτρηση της διαφήμισης – Μέτρηση AIDA 19

1.6 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης 20

1.7 Διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης 20

1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης 21

1.9 Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης 24

1.9.1 Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης 24

**Κεφάλαιο 2 – Διαφημιστικά βίντεο στο διαδίκτυο**

2.1 Εισαγωγή διαφημιστικού βίντεο 26

2.2 Διαφημιστικά βίντεο για κινητά 27

2.3 Προδιαγραφές διαφημιστικών βίντεο για κινητά 28

2.3.1 Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Facebook 29

2.3.2. Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Instagram 29

2.3.3 Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Facebook και το Instagram 29

2.4 Διαφημίσεις βίντεο στο Facebook 29

2.4.1 Προδιαγραφές σχεδίασης 30

2.5 Διαφημίσεις βίντεο στο Instagram 31

2.5.1 Προδιαγραφές σχεδίασης 32

2.5.2 Αντιδράσεις χρηστών στις διαφημίσεις 33

2.5.3 Carousel 33

2.5.4 Instagram stories 33

2.6 Διαφημίσεις βίντεο στο Youtube 34

2.6.2 Είδη διαφήμισης στο Youtube 34

**Κεφάλαιο 3 – Διαδικτυακή ‘παρακολούθηση’**

3.1 Η παρακολούθηση της Google 37

3.2 Συμπεριφορική διαφήμιση 37

3.3 Δυσαρέσκεια προς τη συμπεριφορική διαφήμιση 38

3.4 Adblocker 38

**Κεφάλαιο 4 – Έρευνα πεδίου**

Σκοπός 40

Ειδικοί στόχοι 40

Δειγματοληψία 40

4.1 Μεθοδολογία έρευνας 40

4.2 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων 41

4.3 Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών 52

4.3.1 Κωδικοποίηση μεταβλητών 52

4.3.2 Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών 55

1ος παραγοντικός άξονας 55

2ος παραγοντικός άξονας 56

3ος παραγοντικός άξονας 57

Παραγοντικό επίπεδο 1x2 58

Παραγοντικό επίπεδο 1x3 60

Παραγοντικό επίπεδο 2x3 62

Συμπεράσματα έρευνας 63

**Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί**

Συμπεράσματα 65

Προτάσεις 65

Περιορισμοί 65

Ερωτηματολόγιο 66

Βιβλιογραφία 69

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

**Γράφημα 4.1:** *Φύλο*

**Γράφημα 4.2:** *Ηλικία*

**Γράφημα 4.3:** *Εκπαίδευση*

**Γράφημα 4.4:** *Εργασία*

**Γράφημα 4.5:** *Ώρες*

**Γράφημα 4.6:** *Social media*

**Γράφημα 4.7:** *Ελκυστικότερο είδος διαφήμισης*

**Γράφημα 4.8:** *Προσοχή*

**Γράφημα 4.9:** *Πιθανότητες αναζήτησης περαιτέρω πληροφοριών*

**Γράφημα 4.10:** *Κλικ*

**Γράφημα 4.11:***Adblocker*

**Γράφημα 4.12:** *Στοχευμένες διαφημίσεις*

**Γράφημα 4.13:** *Πολιτική ιδιωτικότητας*

**Γράφημα 4.14*:*** *Προσωπικά δεδομένα*

**Γράφημα 4.15:** *Ανησυχίες για τα προσωπικά δεδομένα*

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

**Διάγραμμα 4.1:** *Τύποι διαφημίσεων*

**Διάγραμμα 4.2:** *Ενόχληση στις διαδικτυακές διαφημίσεις*

**Διάγραμμα 4.3:** *Λόγοι Adblocker*

**Διάγραμμα 4.4:** *Ενόχληση από στοχευμένες διαφημίσεις*

**Διάγραμμα 4.5:** *Ενδιαφέρον στις στοχευμένες διαφημίσεις*

**Διάγραμμα 4.6:** *Cookies*

**Διάγραμμα 4.7:** *Λόγοι ανησυχίας προσωπικών δεδομένων*

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

**Εικόνα 2.1:** *Διάρκεια διαφήμισης βίντεο σε κινητά*

**Εικόνα 2.2:** *Προδιαγραφές αναλογίας διαστάσεων*

**Εικόνα 4.1:** *Χαρακτηριστικές ρίζες*

**Εικόνα 4.2:** 1ος *Παραγοντικός Άξονας*

**Εικόνα 4.3:** *2ος Παραγοντικός Άξονας*

**Εικόνα 4.4:** *3ος Παραγοντικός Άξονας*

**Εικόνα 4.5:** Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)

**Εικόνα 4.6:** Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x3 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)

**Εικόνα 4.7:** Παραγοντικό επίπεδο 2x3 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

**Πίνακας 1.1:** Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφημιστικών μέσων

**Πίνακας 4.1:** Κωδικοποίηση μεταβλητών

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη διαδικτυακή διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους, προσέλκυσης/ διατήρησης πελατών. Είναι ένα μέσο που εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά από τους διαφημιστές μπορεί να αποφέρει έσοδα και να ενισχύσει τη φήμη της εταιρείας.

Μπορεί οι επιχειρήσεις να έχουν καταλάβει τη χρησιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, ποια είναι όμως η άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη νέα αυτή μορφή προβολής και προώθησης;

Η εργασία ξεκινάει με μια αναφορά της διαφήμισης και κατ’ επέκταση της διαδικτυακής διαφήμισης, αναλύοντας διαφορές και πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα μεταξύ τους. Επίσης, παραθέτεται πότε μια διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική. Σε επόμενο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά για τα διαφημιστικά βίντεο στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, Instagram, Youtube). Στη συνέχεια, περιγράφεται η συμπεριφορική διαφήμιση και τρόποι για τον αποκλεισμό της.

Όσο αναφορά το ερευνητικό κομμάτι, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου εξετάζονται οι απόψεις των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με την δεκτικότητά τους στις διαφημίσεις και η παρακολούθηση των προσωπικών τους δεδομένων.

Τέλος, η εργασία τελειώνει με τα συμπεράσματα στα οποία η έρευνα έχει κληθεί να απαντήσει, καθώς και με κάποιους περιορισμούς και μελλοντικές προτάσεις για δημιουργία νέων ερευνών.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

1. **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Στις αρχές του εικοστού αιώνα ο Albert Lasker, ο οποίος θεωρείται πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, όρισε ως διαφήμιση την«ικανότητα πώλησης μέσω εντύπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο». Όμως αυτό προηγείτο της έλευσης του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Η φύση και το πεδίο δράσης του επιχειρηματικού κόσμου και της διαφήμισης ήταν τότε αρκετά περιορισμένα, σημειώνοντας τώρα τρομερές διαφοροποιήσεις.

Οι ορισμοί της διαφήμισης αφθονούν. Οι δημοσιογράφοι μπορεί να ορίζουν την διαφήμιση ως επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις ή μια διαδικασία πειθούς. Οι επιχειρηματίες βλέπουν την διαφήμιση ως μάρκετινγκ, ενώ οι οικονομολόγοι και οι κοινωνιολόγοι τείνουν να εστιάζουν στην οικονομική, την κοινωνική ή την ηθική διάστασή της. Τέλος, ορισμένοι καταναλωτές ενδεχομένως να την ορίζουν ως απλώς μια ενόχληση.

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί. Παρακάτω θα δούμε μερικούς :

Διαφήμιση είναι η δομημένη και σύνθετη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή και φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν (αγαθό, υπηρεσίες και ιδέες) από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα. (Αυλωνίτης, σ.5)

Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για έναν συγκεκριμένο σκοπό. (Τομάρας, 2014, σ.358)

Διαφήμιση είναι κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. (Πασχαλούδης, 2019, σ.242)

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Ζώτος, 2008, σ.35)

* 1. **ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστικοί στόχοι δεν γεννιούνται ούτε δημιουργούνται από τη μια μέρα στην άλλη, είναι απόρροια προηγουμένων αποφάσεων για την αγορά-στόχο, τη χωροθέτηση και το μίγμα μάρκετινγκ, που καθορίζουν τον ρόλο που θα παίξει η διαφήμιση στο συνολικό πρόγραμμα. Οι διαφημιστικοί στόχοι διοχετεύονται σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ταξινόμησή τους εξαρτάται από τον σκοπό τους, από τον αν αποβλέπουν :

* Να πληροφορήσουν
* Να πείσουν
* Να υπενθυμίσουν (Πασχαλούδης, 2009, σ.244)

1. **ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε και τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για τη κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα :

*1.Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand*

*Advertising).* Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές

και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για

διάφορες κατηγορίες προϊόντων, π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια,

κ.ά..

*2.Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος* *(Selective Demand Advertising).* Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης

πρωταρχικής ζήτησης.

*3.Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).*Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο

επώνυμο προϊόν.

*4.Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*.

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη

ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα

σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις,

ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή

κουπονιών και δώρων.

*5.Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising).* Είναι εκείνη

που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά

πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του

προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους

δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

*6.Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χοντρεμπόρους*

*και λιανέμπορους (Trade Advertising).* Προτρέπει τους ενδιάμεσους να

αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα

ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και

αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους

πληρωμής που τους παρέχονται.

*7.Διαφήμιση λιανοπωλητών* *(Retail Advertising).* Εμφανίζεται με δύο

μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται

για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (image), αλλά και να πληροφορήσει τους

δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν

επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει

το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

*8.Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα* *(Institutional Advertising).* Αναφέρεται στις δραστηριότητες στις απόψεις

και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την

εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, παρά για να πουλήσει κάποιο

προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων

(public relations advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η

διαφήμιση φήμης και πελατείας (goodwill advertising) που σχεδιάζεται για

τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

*9.Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση* *(Cooperative Advertising).* Είναι η

διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους

φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο

βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που

πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την

προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη

περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεμένη

διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής

διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του

κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά

προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου

ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν

ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.ά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν

αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της

επιχείρησης. (Ζώτος, 2008, σ.82)

1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει μέσο επικοινωνίας, λαμβάνοντος υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν το πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα, τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν, ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο), την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Η επιχείρηση σπανίως επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως, χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσότερων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χώρου και χρόνου. Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειες της και υποστηρικτικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα. Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα».(Ζώτος, 2008,σ.421)

1. **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την

εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της

ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται

από την τηλεόραση. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει το προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο

αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την

τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται

ακριβό μέσο γιο την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της

διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή

του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιούς ή

αθλητές. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή

όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν

ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς-στόχου. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

1. **ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία - αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η

δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ

αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις

προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της

διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυνητική αξία» προβολής, δεν

μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη.

Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε

να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη

δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική

περιοχή, π.χ., μια τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό

αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή

συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς

καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων

μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε

εθνικές-τοπικές, πρωινές, απογευματινές, καθημερινές, εβδομαδιαίες,

γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ., αθλητικές, οικονομικές).

Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της

διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την

έκδοση τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να

αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με

διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες

καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως δυνατότητες

ανατύπωσης χρωμάτων. Οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια

αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό

τύπο.

1. **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς τον χρόνο

έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία. διμηνιαία,

τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το περιοδικά, σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, π.χ., «γόητρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα

στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό

μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες.

Δεν εμφανίζουν, ωστόσο, ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου

προβολής της διαφήμισης.

1. **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την

αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή

του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή

χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το

ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να

προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι

χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της

«επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο

για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις

διακοπές, αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ'

ότι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ

μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του

ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

1. **INTERNET**

Η δύναμη της διαφήμισης στο Internet είναι οι ίδιες οι δυνατότητες του

μέσου, το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση σε ατομικό επίπεδο. Με

άλλα λόγια, σε αντίθεση με το πρότυπο "1 -προς-πολλούς" στο οποίο μας

έχουν συνηθίσει τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και προβολής όπως είναι η

τηλεόραση και ο τύπος, το Web και ειδικότερα το Internet προσφέρουν τη

δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη και εξατομίκευσης του

διαφημιστικού μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να είναι

διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή

κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία

διαμορφώνεται ανάλογα με την περίσταση, με αποτέλεσμα να παίρνει

διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους.

1. **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που

υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται

συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και

ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους απαγορεύεται από την

τηλεόραση, π.χ., τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για

την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει

ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η

προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται

και κατά δεύτερο λόγο από τη χρονική περίοδο, π.χ., εποχή (χειμώνας,

καλοκαίρι) ή ημέρα εβδομάδας.

1. **ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι

φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή

καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς

που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν τον

λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ., σε κεντρικές

αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων

πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητοδρόμους. Η χρονική διάρκεια μιας

τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό

μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για

συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές

περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να

είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση

του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η

οπτική απεικόνιση να είναι έντονη. (Ζώτος, 2008, σ.422)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ** | **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ** | **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ** |
| ***Τηλεόραση*** | -Μαζική κάλυψη  -Σφοδρό μέσο(εικόνα, ήχος, κίνηση) | -Υψηλό κόστος παραγωγής και διάρκειας αναμετάδοσης  -Ζάπινγκ |
| ***Εφημερίδες*** | -Επικαιρότητα  -Λογικό κόστος | -Χαμηλή ποιότητα παραγωγής  -Βραχεία διάρκεια ζωής |
| ***Περιοδικά*** | -Ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος  -Μεγάλη διάρκεια ζωής | -Υψηλό κόστος ανά χιλιάδα  -Φθίνουσα κυκλοφορία |
| ***Ραδιόφωνο*** | -Υψηλή κάλυψη  -Αποτελεσματικότητα κόστους | -Μόνο ηχητικό μέσο  -Χαμηλότερη προσοχή |
| ***Internet*** | -Διαδραστικό μέσο  -Μετρήσιμη ανάδραση | -Τεράστιος αριθμός διαφημίσεων  -Αρνητική προδιάθεση κοινού |
| ***Κινηματογράφος*** | -Μεγάλο μέγεθος οθόνης, δυνατός ήχος  -Αδυναμία αλλαγής διαφήμισης | -Θεωρείται κουραστική στους θεατές |
| ***Εξωτερική διαφήμιση*** | -Γεωγραφική ευελιξία  -Υψηλή συχνότητα | -Περαστικό μήνυμα  -Επίδραση του περιβάλλοντος |

**Πίνακας 1.1:** *Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφημιστικών μέσων*

*(Αυλωνίτης, σ.302-357)*

1. **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι. Για τις διαφημίσεις δαπανούνται εκατομμύρια και είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε αν αυτά τα χρήματα «πιάνουν τόπο», αν εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανούνται. Η πιο κλασσική αλλά και αμφισβητούμενη προσέγγιση είναι αυτή που συνδέει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τις πωλήσεις. Πράγματι, η διαφήμιση έχει ως απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Όμως, τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν είναι ορατά σε μία χρονική περίοδο, διότι άμεσος στόχος της διαφήμισης είναι να αφυπνίσει τον καταναλωτή, να τον ενημερώσει για την ύπαρξη του προϊόντος, ή άλλοτε να του το υπενθυμίσει, ή άλλες φορές, να τον πείσει για την σχετική ανάγκη. Άλλες φορές πάλι ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα θετικό, ευχάριστο κλίμα για την επιχείρηση ή το προϊόν, έτσι σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να συσχετίσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τις πωλήσεις. (Τομάρας, 2014, σ.373)

1. **Μέτρηση της διαφήμισης – Μέτρηση AIDA**

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών του μάρκετινγκ και στη συγκεκριμένη περίπτωση της επιτυχούς ή όχι έκβασης της διαφήμισης. Τα αποτελέσματά της μπορούν να μας γνωστοποιήσουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, την απόδοση των επώνυμων προϊόντων και την απόδοση των συγκεκριμένων διαφημίσεων. Επίσης μπορεί να διαπιστωθεί κατά πόσο μεταδίδεται το επιθυμητό μήνυμα και πόσο ικανοποιητικά μένει αυτό στη μνήμη. Αυτό μπορεί να γίνει πριν ή μετά την καταχώρηση της διαφήμισης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Μια απλή μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης είναι η καταγραφή των αριθμών των κουπονιών ή των κωδικοποιημένων μηχανισμών ανταπόκρισης. Αυτά τα στοιχεία θα προσδιορίσουν στο διαφημιζόμενο ποιες διαφημίσεις, σε ποια συγκεκριμένα μέσα (ραδιόφωνο- τηλεόραση κ.ά.), σε ποιες περιοχές, σε ποια ώρα είχαν τα καλύτερα αποτελέσματα. Μια μέθοδος μέτρησης είναι η AIDA.

**A**ttention - Προσοχή

**I**nterest - Ενδιαφέρον

**D**esire - Επιθυμία

**A**ction - Πράξη

Η μέτρηση καταγράφει την αποτελεσματικότητα σε κάθε στάδιο:

Στο πρώτο στάδιο, της *προσοχής*, η μέτρηση γίνεται ζητώντας από τους καταναλωτές να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις έχουν δει ή έχουν ακούσει σε ένα συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης ή αν θυμούνται να είδαν κάποια διαφήμιση σχετικά με το τάδε προϊόν ή τους παρουσιάζεται μια συγκεκριμένη διαφήμιση και τους ζητάμε να απαντήσουν αν την έχουν δει.

Στο δεύτερο στάδιο, του *ενδιαφέροντος*, ζητείται από τον καταναλωτή να προσπαθήσει να θυμηθεί τι ειπώθηκε στη διαφήμιση, τι μήνυμα προσπάθησε να περάσει η διαφήμιση και τι ενδιαφέρον βρήκε στη διαφήμιση.

Στο τρίτο στάδιο, της *επιθυμίας*, ερωτάται ο καταναλωτής τι πιθανότητες υπάρχουν να αγοράσει το προϊόν αφού έχει δει τη διαφήμιση.

Τέλος, στο στάδιο της *πράξης*, ζητάμε από τον καταναλωτή να απαντήσει αν αγόρασε το προϊόν επειδή είδε τη διαφήμιση.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετριέται από τη μεταβολή του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας πριν και μετά την προβολή της διαφήμισης. Με αυτές τις μετρήσεις η εταιρεία μπορεί να καταλάβει πόσο πειστική ήταν η διαφήμιση στην προσπάθειά της να κάνει τον καταναλωτή να ανταποκριθεί στο προϊόν. (Πασχαλούδης, σ.251)

1. **ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια ζούμε στην εποχή του διαδικτύου, σε μια εποχή, όπου το Internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Εκτός των υπηρεσιών που προσφέρει το Internet, προσφέρει επίσης και τεράστιες δυνατότητες για διαφήμιση, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ακρίβεια και τη στόχευση του κοινού για το οποίο προορίζονται οι διαφημίσεις, ενώ παράλληλα το πολύ χαμηλό κόστος του το καθιστά ως τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για την αποτελεσματική επιτυχία της διαφήμισης. (Φρίγκας, 2010).

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» (American Marketing Association 1948). Κατ’ επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008, σελ.505)

1. **ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Κάθε διαφημιστικό μέσο όταν έκανε την εμφάνισή του είχε να προσθέσει κάτι καινούργιο στο κομμάτι της διαφήμισης, καθώς και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Επίσης, πάντα το κοινό ενός νέου μέσου λειτουργούσε εις βάρος των παλαιότερων. Για παράδειγμα η τηλεόραση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 θεωρούνταν ως η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των ανθρώπων της διαφήμισης, καθώς και η κύρια αιτία εγκατάλειψης των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων. (Πατσιούρα, 2007)

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίζει εύκολα το κοινό-στόχο και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε από την παραπάνω σύγκριση είναι τα ακόλουθα:

* Όσο αναφορά την προσέγγιση, δηλαδή το μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο, το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης.
* Από την άλλη, η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις.
* Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρών μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ’ αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης.
* Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν σε τακτά χρονικά διαστήματα να δουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Έτσι, μπορούν να μετρήσουν άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα την αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Βέβαια, το ίδιο δεν ισχύει και για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, εφόσον για τα περισσότερα από αυτά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος, απαιτούνται μήνες εκτεταμένων ερευνών κοινού και επομένως μεγάλα χρηματικά ποσά.
* Τέλος, το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Ωστόσο, μια on-line διαφήμιση έχει ένα πρόσθετο κόστος, το οποίο δεν έχουν τα άλλα μέσα, αυτό της προώθησης της ίδιας της διαφήμισης. Πιο αναλυτικά, μια επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει και σε άλλα μέσα ότι διαφημίζεται on-line. Γι’ αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες. (Βλαχοπούλου, 2003)

1. **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η ανάπτυξη ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως είναι το Διαδίκτυο, προκάλεσε μεγάλες οικονομικοκοινωνικές αλλαγές, καθώς συνέβαλε στην αλλαγή της συμπεριφοράς τόσο των επιχειρήσεων, όσο και του κοινού. Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν λόγο για ένα νέο πραγματικό πολιτισμό, καθώς νέα τεχνολογία, νέα επιχειρησιακά μοντέλα, και φυσικά ένα κοινό με υψηλές απαιτήσεις έχει κάνει την εμφάνιση του.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, τα στελέχη της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες του νέου μέσου για την προβολή των επιχειρήσεων, αλλά και των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Όμως, όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. (Πατσιούρα, 2007) Πιο αναλυτικά:

Πλεονεκτήματα

* Επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης- κοινού:

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί προς πολλούς» επικοινωνία. Η επαφή φυσικά δεν είναι άμεση, αλλά μέσω ενός υπολογιστικού συστήματος. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται στις ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να τις «δηλώσει» στην επιχείρηση μέσα από το «διάλογο» τους. (Ind & Riondino,2001)

* Ενεργό κοινό:

Πλέον το κοινό κατά τη διάρκεια έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα έχει ενεργό ρόλο, από τη στιγμή που ο ίδιος ο καταναλωτής αποφασίζει ποιες πληροφορίες και με ποια σειρά θα λάβει, πότε και πόσο χρόνο θα αφιερώσει. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι κάθε χρήστης εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη διαφήμιση. (Hoeken, 2001)

* Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:

Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος όπως στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων, καθώς με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της, αλλά και να ενημερωθούν για τις δραστηριότητες της. Έτσι, δημιουργείται μια σχέση μεταξύ επιχείρησης- κοινού, βασιζόμενη στην πληροφορία και στη γνώση. (Müller & Seidler, 1999, Ind & Riondino, 2001)

* Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων:

Με τη βοήθεια των εργαλείων του Διαδικτύου, η αναπροσαρμογή του περιεχομένου, αλλά και η αναμόρφωση της διαφήμισης πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα και όσο συχνά απαιτείται για την βελτιστοποίηση του τελικού αποτελέσματος. (Cho, 1999)

* Διαφήμιση κατ’ απαίτηση:

Μετά από αρκετά χρόνια, το όνειρο των διαφημιστών πραγματοποιήθηκε, αφού πλέον η διαφημιστική έκθεση στο Διαδίκτυο είναι τις περισσότερες φορές επιλογή του ίδιου του καταναλωτή, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου η έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση ήταν τυχαία ή χωρίς τη συναίνεση του (Cho,1999). Πλέον το κοινό επιλέγει τη διαφήμιση που θέλει με ένα κλικ σε κάποιο banner, διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ή «σερφάροντας» στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Στη νέα αυτή εποχή ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει μαθαίνοντας, διασκεδάζοντας, επικοινωνώντας, καθώς η διαφήμιση γίνεται πιο προσωπική.

Ωστόσο, μπορεί τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης να είναι αρκετά, υπάρχουν όμως και ορισμένες αδυναμίες.

Μειονεκτήματα

* Δευτερεύον διαφημιστικό μέσο:

Η βασική αδυναμία του μέσου αυτού είναι ότι σε σύγκριση με τα λοιπά παραδοσιακά μέσα, αποτελεί δευτερεύον διαφημιστικό μέσον. Η χρήση του Διαδικτύου απαιτεί μεγάλη υποδομή σε γνώση, υλικό, λογισμικό, αλλά και οικονομική συνδρομή. Έτσι, όταν η αγορά της εν λόγω υποδομής πραγματοποιηθεί με την ίδια σχετική ευκολία που ένα νοικοκυριό αποκτά μια τηλεόραση ή ένα ραδιόφωνο για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ως πρωταρχικό μέσο προβολής. (Ind & Riondino, 2001)

* Προώθηση της ίδιας της διαφήμισης:

Παράλληλα, στη διαδικτυακή διαφήμιση ισχύει το εξής παράδοξο, που πολλοί θεωρούν ότι λειτουργεί ως μειονέκτημα της. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που πρακτικά σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν της, θα πρέπει να διαφημίσει και το μέσο. Το κοινό θα πρέπει να ενημερωθεί για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαδικτυακού της τόπου, απ’ όπου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και να πραγματοποιήσει ακόμα και αγορές αν είναι εφικτό. Παράλληλα, η προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις κατάλληλες μορφές διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων, αφού τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις. (Πατσιούρα, 2007, σ.33)

* Αρνητική προδιάθεση κοινού:

Το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από την αίσθηση ανασφάλειας, η οποία είναι δεδομένη στο συγκεκριμένο μέσο. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Συμπερασματικά, η διαδικτυακή διαφήμιση τόσο με τις δυνατότητες, όσο και τις αδυναμίες της αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής και επικοινωνίας για την επιχείρηση, η αξιοποίηση της οποίας κρίνεται πλέον απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της.

1. **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Παρόλο που αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο με συνεχή αυξανόμενη τάση, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν πετυχημένη είναι αόριστη, γενικόλογη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί μα αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για το ποιος, πού, πώς, για πόση ώρα και πότε επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε, πού και πώς είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. (Ζώτος, 2008, σ.532)

1. **Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης**

Σύμφωνα με τον Shen προτείνονται τα ακόλουθα κριτήρια για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο.

*Έκθεση:* Για τους διαφημιστές αντιπροσωπεύει τουλάχιστον μια ευκαιρία να προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα σε κάθε χρήστη.

*Αναζήτηση-Προβολή σελίδας:* Η προβολή σελίδας πραγματοποιείται όταν η μηχανή αναζήτησης ενός χρήστη αναζητά μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση. Ο βαθμός αναζήτησης σελίδας ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός προβολής της σελίδας σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

*Ώρα αιχμής δραστηριότητας στο διαδίκτυο:* Πληροφορεί τους διαφημιστές ποια ώρα και ημέρα της εβδομάδας μια ιστοσελίδα καταγράφει την περισσότερη δραστηριότητα. Η πληροφορία είναι χρήσιμη για να προσδιορίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με βάση το στοχούμενο ακροατήριο ή να διεξάγει ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

*Επισκεψιμότητα:* Υπολογίζεται ως ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που καταγράφονται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο στην ιστοσελίδα και θεωρείται μέτρο της δημοτικότητάς της.

*Μοναδικοί επισκέπτες:* Είναι ο αριθμός των ατόμων που καταγράφουν τουλάχιστον μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν τον αριθμό των διαφορετικών ατόμων που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα. Το μέτρο αυτό θεωρείται και δείκτης δημοτικότητας.

*Μοναδική εγγραφή:* Ο χρήστης εγγράφεται αυτοβούλως αποκτώντας ένα μοναδικό όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης κατά την πρώτη επίσκεψη. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη συγκεντρώνονται από την εταιρεία είτε για περαιτέρω έρευνες, είτε για μελλοντική προσέγγιση του επιθυμητού στοχούμενο ακροατηρίου. (Ζώτος, 2008, σ.535)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

* 1. **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΒΙΝΤΕΟ**

Σύμφωνα με τους κινέζους, μία εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις. Έτσι με απλά μαθηματικά προκύπτει ότι ένα video 1 λεπτού ισοδυναμεί με 1.8 εκατομμύρια λέξεις (60 sec X 30 εικόνες/λεπτό Χ 1000 λέξεις), αριθμός ικανοποιητικός για να περιγράψει μία ωραία ιστορία. Οι περισσότεροι από εμάς μάλιστα προτιμούμε και αντιλαμβανόμαστε ευκολότερα το περιεχόμενο όταν το βλέπουμε παρά όταν το διαβάζουμε.

Η παρακολούθηση video στο internet έχει απογειωθεί τα τελευταία χρόνια ενώ ολοένα και περισσότεροι χρήστες παρακολουθούν video στα κινητά τους τηλέφωνα χάρη στα δίκτυα νέας γενιάς. (Καψωμενάκης,2013)

Πλέον μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των κινητών, οι χρήστες με μεγαλύτερη ευκολία δέχονται επιρροές από πληθώρα διαφημιστικών βίντεο όλων των ειδών και από οποιαδήποτε διαφημιστική εταιρεία. Επιπλέον με την γιγάντωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και εφαρμογών παρακολούθησης βίντεο όπως π.χ. YouTube, Facebook, Instagram τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση μέσω βίντεο έχει πάρει νέα διάσταση, περιλαμβάνοντας μέχρι και στοχευμένα μηνύματα σε καταναλωτές ώστε οι εταιρείες να έχουν τη μέγιστη δυνατή διάχυση του προϊόντος τους.

Έτσι λοιπόν το διαδραστικό διαφημιστικό βίντεο δεν μοιάζει πλέον μελλοντική δοξασία, αλλά πραγματικότητα, έχοντας ήδη δοθεί ο ορισμός και τα όρια δραστηριοποίησης τέτοιων βίντεο από το 2006. Είναι αυτές οι τεχνολογίες που επιτρέπουν στο χρήστη να μπορεί να έχει τον απόλυτο έλεγχο στην επιλογή και διάδραση με το περιεχόμενο του διαφημιστικού βίντεο (Cauberghe and De Pelsmacker, 2006), ενώ θα θέλει να μάθει όλο και περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν του οποίο τη διαφήμιση θα επιλέξει (Mathwick and Rigdon 2004; Yang et al. 2006).

Επιπλέον, με την εξέλιξη της τεχνολογίας το διαδικτυακό διαφημιστικό βίντεο έχει βελτιωθεί εφόσον μπορεί να είναι σε υψηλή ευκρίνεια, με καλύτερα γραφικά, τρισδιάστατο και με καλύτερη ανάλυση. Παράλληλα με την υιοθέτηση κοινών προγραμμάτων και εφαρμογών προγραμματισμού, τα βίντεο μπορούν να αναπαράγονται σε όλες τις πλατφόρμες και σε όλες τις μορφές με αντίστοιχη ποιότητα. Κατ’ αυτόν τον τρόπο το κόστος προβολής και δημιουργίας του βίντεο καθίσταται συμφέρον, ενώ σε κάθε περίπτωση είναι πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο της τηλεόρασης (Sandhusen, 2003). Επιπρόσθετα ένα πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η δυνατότητα μεγαλύτερης διάρκειας διαφημιστικού βίντεο, με μεγαλύτερη ευελιξία προβολής, από τη στιγμή που δεν υπάρχει η αυστηρότητα του τηλεοπτικού χρόνου.

Στον αντίποδα βρίσκεται το γεγονός του ότι με την άνοδο των διαδικτυακών διαφημιστικών βίντεο καταπατώνται σε πολλές περιπτώσεις τα ανθρώπινα δικαιώματα αφού παρακολουθείται η συμπεριφορά του καταναλωτή, προκαλώντας την ανησυχία ορισμένων. Βέβαια αν και αυτό δεν αφορά αποκλειστικά τα διαφημιστικά βίντεο, εντούτοις θα το επηρεάσει άμεσα σε περίπτωση λήψης περιοριστικών μέτρων. Εξάλλου ολοένα και αυξανόμενος αριθμός πολιτών εκφράζουν επιφυλάξεις για τα ίχνη που αφήνουν στο διαδίκτυο, ίχνη που χρησιμοποιούνται για τον παραπάνω σκοπό (Phelps, et al., 2000). (Μάνθος – Κολυβάς,2014)

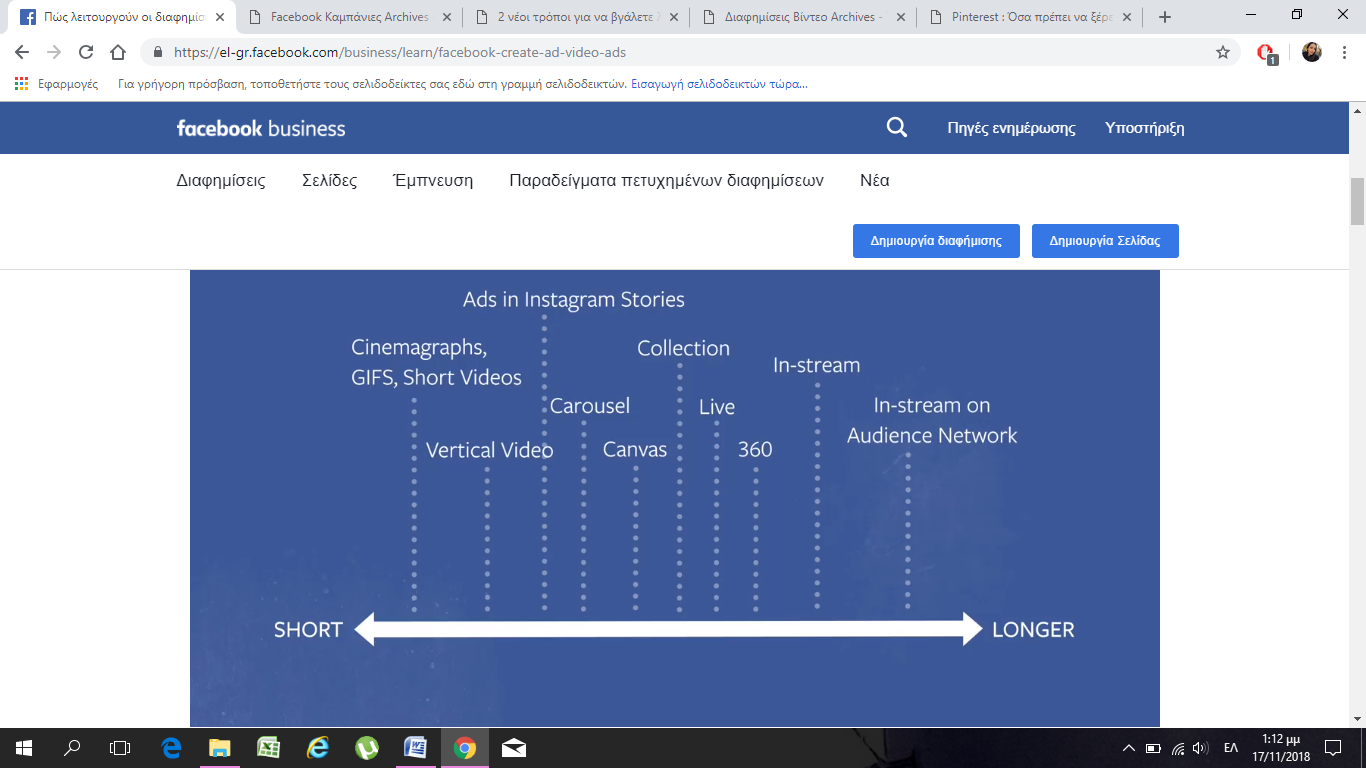
Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, 36% των online καταναλωτών παγκοσμίως αναφέρει ότι εμπιστεύεται τα online διαφημιστικά βίντεο. Επίσης το 1/3 των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στα βίντεο στις κινητές συσκευές όπως τα tablets και τα smartphones.(Τσαγκαράκης, 2014)

Η διαφήμιση video στο ψηφιακό περιβάλλον εκτοξεύεται με εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς (34,8%), καθώς από 3,9 δις ευρώ το 2016, η δαπάνη στη σχετική κατηγορία εκτοξεύθηκε στα 5,3 δις ευρώ το 2017, σύμφωνα με έρευνα της AdEx Benchmark 2017 Report για την ψηφιακή διαφήμιση στην ευρωπαϊκή αγορά που πραγματοποιείται από το IAB Europe σε συνεργασία με την HIS Markit. (Insider, 2018)

* 1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ**

Στις φορητές συσκευές, οι χρήστες προτιμούν τις διαφημίσεις με βίντεο μικρότερης διάρκειας, δηλαδή με διάρκεια το πολύ 15 δευτερόλεπτα. Έχει παρατηρηθεί πως τα μικρά διάρκειας βίντεο έχουν μεγαλύτερη απήχηση και οι χρήστες τα παρακολουθούν μέχρι το τέλος.

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού προκαλώντας πιο έντονα συναισθήματα με τα βίντεο για κινητά. Βέβαια η αφήγηση μέσω κινητών είναι υποκειμενική εφόσον οι χρήστες επιλέγουν τι θα δουν και για πόση ώρα. Η διαφήμιση μέσω βίντεο λοιπόν, θα πρέπει να μεταδίδει όσο πιο γρήγορα γίνεται το μήνυμα και να τραβάει την προσοχή ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες το κοινό να θυμάται αυτό που βλέπει. (Facebook Business)



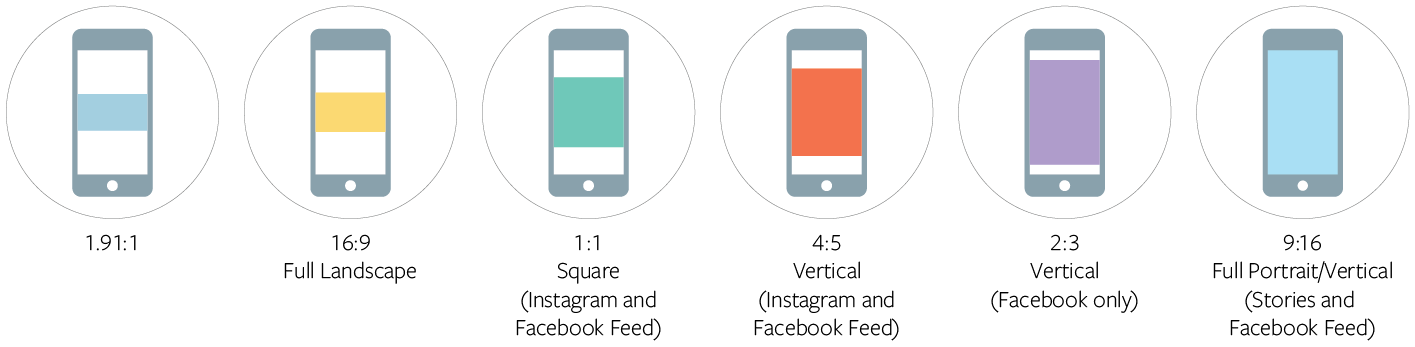
**Εικόνα 2.1:** *Διάρκεια διαφήμισης βίντεο σε κινητά*

* 1. **ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ**

Οι χρήστες αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στο κινητό τους, γεγονός που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ανακαλύπτουν πράγματα, μαθαίνουν και αγοράζουν. Προσδοκούν μια όσο το δυνατόν πιο γρήγορη, απρόσκοπτη και ελκυστική εμπειρία. Παράλληλα, τα βίντεο από κινητά αποτελούν πλέον ένα κανάλι όπου οι χρήστες ανακαλύπτουν και ενημερώνονται ολοένα και περισσότερο σχετικά με νέα προϊόντα και προσφορές. (Facebook business)

Για τη δημιουργία βίντεο, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

* **Αναλογία διαστάσεων για κινητά**. Τα τετράγωνα (1:1) και τα κάθετα βίντεο (4:5, 2:3 και 9:16) μπορεί να προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, καθώς οι περισσότεροι χρήστες κρατάνε το κινητό τους σε όρθια θέση.
* **Διάρκεια**. Κατά κανόνα, τα σύντομα βίντεο (15 δευτερολέπτων ή μικρότερης διάρκειας) μεταφέρουν πιο αποτελεσματικά το μήνυμα μέσα από τις φορητές συσκευές.
* **Ήχος**. Είναι προτιμότερο τα βίντεο να σχεδιάζονται ώστε να προβάλλονται χωρίς ήχο αλλά και να εντυπωσιάζουν το κοινό όταν ο ήχος είναι ενεργοποιημένος. Το μήνυμα του βίντεο θα πρέπει να είναι κατανοητό ακόμα και χωρίς ήχο (προσθέτοντας υπότιτλους), αλλά να υπάρχει και ηχητικό περιεχόμενο για τους χρήστες που θα δουν το βίντεο με ενεργοποιημένο τον ήχο.



**Εικόνα 2.2:** *Προδιαγραφές αναλογίας διαστάσεων*

* + 1. **Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Facebook**
* Για τις διαφημίσεις με βίντεο στο Facebook χωρίς συνδέσμους, προτείνεται η πλήρως κατακόρυφη μορφή (9:16).
* Για τις διαφημίσεις με εναλλασσόμενα βίντεο, προτείνεται η τετράγωνη μορφή (1:1) και σταθερές αναλογίες για όλα τα εναλλασσόμενα βίντεο.
* Για τις διαφημίσεις σε ροή, προτείνεται η πλήρως οριζόντια μορφή (16:9) ώστε να ταιριάζουν με το διαθέσιμο απόθεμα βίντεο.
* Για το Facebook Stories, ενδείκνυνται οι μορφές 9:16 έως 1,91:1.
  + 1. **Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Instagram**
* Το Instagram υποστηρίζει αναλογίες διαστάσεων 1,91:1 έως 4:5 για όλα τα βίντεο που προβάλλονται στη ροή, ανεξαρτήτως διαφημιστικού στόχου.
* Για το Instagram Stories, προτείνονται οι μορφές 9:16 και 4:5 έως 1,91:1.
  + 1. **Προτεινόμενες αναλογίες διαστάσεων για το Facebook και το Instagram**
* Για την βελτιστοποίηση της τοποθέτησης των εκστρατειών με κάθετα βίντεο τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram, προτείνεται η χρήση κάθετων βίντεο (4:5). (Facebook business)
  1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ FACEBOOK**
* Πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά το Facebook
* 2 δισεκατομμύρια άτομα το χρησιμοποιούν κάθε μήνα.
* 1 από τα 5 λεπτά που αφιερώνουν οι χρήστες στις ΗΠΑ σε φορητές συσκευές είναι στο Facebook ή στο Instagram
* Πάνω από 100 εκατομμύρια ώρες αφιερώνονται για την παρακολούθηση βίντεο καθημερινά(Ιανουάριος 2016)

Με τις διαφημίσεις με βίντεο του Facebook μπορούν να προσεγγιστούν άτομα που είναι δύσκολο ή δαπανηρό να προσεγγιστούν στην τηλεόραση, π.χ. νεαροί ενήλικες. Σε σύγκριση με την τηλεόραση, οι διαφημίσεις με βίντεο του Facebook προσεγγίζουν 37% περισσότερους Αμερικανούς ηλικίας 18-24 ετών.

### Προδιαγραφές σχεδίασης

### Ροή Facebook

* Αναλογία διαστάσεων εικόνας βίντεο: 9:16 έως 16:9
* Μέγεθος αρχείου βίντεο: 4 GB μέγιστο
* Ελάχιστη διάρκεια βίντεο: 1 δευτερόλεπτο
* Μέγιστη διάρκεια βίντεο: 240 λεπτά
* Υπότιτλοι βίντεο: Προαιρετικοί αλλά προτείνεται η χρήση τους
* Ήχος βίντεο: Προαιρετικός αλλά προτείνεται η χρήση του
* Κείμενο: 125 χαρακτήρες

### Βίντεο σε ροή για το Facebook

Η διαφημιστική τοποθέτηση "Βίντεο σε ροή" επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν διαφημίσεις με βίντεο διάρκειας 5-15 δευτερολέπτων σε άτομα που βλέπουν βίντεο στο Facebook από γνωστούς εκδότες και δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου που προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους στο κοινό του Facebook.

* Αναλογία διαστάσεων εικόνας βίντεο: 16:9 έως 9:16, συνιστάται 16:9
* Μέγεθος αρχείου βίντεο: 4 GB μέγιστο
* Διάρκεια βίντεο: 5 έως 15 δευτερόλεπτα
* Υπότιτλοι βίντεο: Προαιρετικά
* Ήχος βίντεο: Προαιρετικός, αλλά συνιστάται ιδιαίτερα

### Facebook Stories

Αυτές οι κάθετες διαφημίσεις πλήρους οθόνης εμφανίζονται μεταξύ των ιστοριών χρηστών του Facebook για έως και 15 δευτερόλεπτα ή μέχρι ο χρήστης να απορρίψει τη διαφήμιση.

* Αναλογίες βίντεο: 1,91 έως 9:16
* Για βίντεο κάτω από 9:16: Οι έγχρωμες γραμμές κλίσης εμφανίζονται πάνω και κάτω. Το περιεχόμενο από το πεδίο "Κείμενο" βρίσκεται κάτω από το βίντεο.
* Μέγεθος αρχείου βίντεο: 4GB μέγιστο
* Διάρκεια βίντεο: 1 έως 15 δευτερόλεπτα
* Υπότιτλοι βίντεο: Δεν διατίθεται
* Ήχος βίντεο: Προαιρετικά

(Facebook business)

* 1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ INSTAGRAM**

Η διαφήμιση μέσω του Instagram έχει στόχο να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό μέσω δημοσιεύσεων διαφημιζόμενου περιεχομένου επί πληρωμή.

Ενώ υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση ή ένα άτομο μπορεί να αποφασίσει να διαφημιστεί, η διαφήμιση Instagram χρησιμοποιείται συχνά για την αύξηση της έκθεσης σε brands, την κυκλοφορία στον ιστότοπο και τη δημιουργία νέων πελατών.

Δεδομένου ότι το Instagram είναι μια οπτική πλατφόρμα, οι διαφημίσεις με κείμενο δεν προσφέρουν κάτι εδώ. Χρειάζεται μια εικόνα, ένα σύνολο εικόνων ή βίντεο (το οποίο μπορεί να συνοδεύεται από κείμενο) για να προσεγγίσει το κοινό με διαφημίσεις Instagram. (Χατζηθεοδοσίου, 2018)

* 500+ εκατομμύρια λογαριασμοί Instagram είναι ενεργοί παγκοσμίως καθημερινά(Σεπτέμβριος 2017)
* 1+ δισεκατομμύριο λογαριασμοί είναι ενεργοί παγκοσμίως σε μηνιαία βάση(Ιούνιος 2018)
* 80% των λογαριασμών ακολουθούν κάποια επιχείρηση στο Instagram(Μάρτιος 2017)
* 400+ εκατομμύρια λογαριασμοί χρησιμοποιούν το Instagram Stories καθημερινά(Ιούνιος 2018)
* 1/3 των ιστοριών με τις περισσότερες προβολές στο Instagram Stories προέρχονται από επιχειρήσεις(Ιανουάριος 2017)

Η κοινότητα επιχειρήσεων του Instagram έχει αυξηθεί σε 2 εκατομμύρια διαφημιζόμενους, από 1 εκατομμύριο τον Μάρτιο του 2016. Οι χρήστες έρχονται στο Instagram καθημερινά για να μοιραστούν αυτά που αγαπούν και να συνδεθούν με ότι τους ενδιαφέρει, ενώ αφιερώνουν περισσότερο χρόνο από ποτέ στην πλατφόρμα δημιουργώντας και εξερευνώντας περιεχόμενο, και ιδιαίτερα βίντεο για κινητά.

Ο χρόνος που αφιερώνεται στην παρακολούθηση βίντεο παρουσιάζει πάνω από 80% αύξηση χρόνο με το χρόνο, ενώ ο αριθμός των βίντεο που δημιουργούνται σε ημερήσια βάση έχει τετραπλασιαστεί συγκριτικά με το 2016. Χάρη στις νέες πρωτοποριακές μορφές βίντεο για κινητά, όπως το Instagram Stories και οι live μεταδόσεις, οι επιχειρήσεις βρίσκουν πλέον περισσότερες ευκαιρίες να συνδεθούν με το κοινό τους, είτε εν κινήσει είτε κάθε στιγμή.(Σεπτέμβριος 2017) (Instagram business)

Υπάρχουν δύο διαφορετικές τοποθετήσεις διαφημίσεων στο Instagram (διαφημίσεις στη ροή και διαφημίσεις στις ιστορίες).

### Προδιαγραφές σχεδίασης

### Ροή Instagram

* Μέγεθος αρχείου βίντεο: 4 GB μέγιστο
* Υπότιτλοι βίντεο: Προαιρετικά
* Διάρκεια βίντεο: 1 έως 60 δευτερόλεπτα
* Κείμενο: Θα εμφανίζονται δύο σειρές κειμένου.

### Instagram Stories

Αυτές οι κάθετες διαφημίσεις σε πλήρη οθόνη εμφανίζονται μεταξύ των ιστοριών των χρηστών του Instagram για έως 15 δευτερόλεπτα. Οι χρήστες μπορούν να ενεργήσουν για να παρακολουθήσουν έως 60 δευτερόλεπτα.

* Αναλογία διαστάσεων βίντεο: 9:16 και 16:9 έως 4:5
* Μέγεθος αρχείου βίντεο: 4 GB μέγιστο
* Διάρκεια βίντεο: 1 έως 60 δευτερόλεπτα
* Υπότιτλοι βίντεο: Μη διαθέσιμοι
* Ήχος βίντεο: Προαιρετικά

Στοχεύοντας τους χρήστες των ΗνωμένωνΠολιτειών Αμερικής, το Instagram εμφάνισε τις διαφημίσεις σεμορφή εικόνων και βίντεο στην αρχική σελίδα της εφαρμογής. Οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν, αφού ο χρήστης βλέπει επί πληρωμή περιεχόμενο από λογαριασμούς τους οποίους δεν ακολουθεί. (Κόνσουλας,2013)

Σύμφωνα με το [Adweek](http://www.adweek.com/news/technology/instagrams-video-ads-are-live-big-brands-board-161081), οι πρώτες βίντεο διαφημίσεις προέρχονταν από τις εταιρίες Disney, Activision, Lancome, Banana Republic και CW. (Κόνσουλας, 2014)

* + 1. **ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

Τον Οκτώβρη του 2013 το [Instagram](http://www.socialmedialife.gr/category/social-media-news/instagram/) είχε ήδη ανακοινώσει το [λανσάρισμα διαφημίσεων](http://www.socialmedialife.gr/102412/instagram-diafimiseis/)  και με την έλευση του Νοέμβρη η πρώτη διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της. Παρά την έγκαιρη ενημέρωση του κοινωνικού δικτύου, οι αντιδράσεις των χρηστών ήταν αρκετά έντονες. Αυτό μάλλον οφειλόταν στο ότι οι περισσότεροι χρήστες ξαφνιάστηκαν με την εμφάνιση της διαφήμισης, αν και το Instagram είχε προειδοποιήσει γι’ αυτές. (Κόνσουλας, 2013)

Οι διαφημίσεις βίντεο στο Instagram δεν φαίνονται σαν διαφημίσεις. Αντ' αυτού, μοιάζουν περισσότερο με τακτικές αναρτήσεις. Ως αποτέλεσμα, η εμπειρία είναι λιγότερο ενοχλητική από ό, τι με τις τυπικές διαφημίσεις βίντεο instream - κάτι που είναι αρκετά ενοχλητικό για τους κατόχους κινητών συσκευών. [Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν](http://www.techtimes.com/articles/162128/20160531/mobile-ad-blocking-surge-1-in-5-smartphone-users-block-ads-on-their-device-report.htm) ότι 1 στους 5 χρήστες smartphone έχει εγκατεστημένο έναν αποκλεισμό διαφημίσεων. (Vrountas, 2018)

* + 1. **CAROUSEL**

Οι Carousel διαφημίσεις, περιέχουν μέχρι 5 video ή ακόμη και συνδυασμό από video και φωτογραφίες, με τους χρήστες να τις εναλλάσσουν σέρνοντας την οθόνη προς τα αριστερά. Επίσης υπάρχει δυνατότητα στην τελευταία φωτογραφία οι διαφημιζόμενοι να τοποθετήσουν σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί σε site εκτός της εφαρμογής. Αυτή η δυνατότητα δίνει στους marketers δημιουργική ευελιξία, διότι μπορούν να πουν την ιστορία που επιθυμούν και να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων. (Κατερέλου, 2016)

* + 1. **INSTAGRAM STORIES**

Το Instagram δείχνει διαφημίσεις ανάμεσα στα Stories, εικόνες διάρκειας 10 δευτερολέπτων και μικρά video διάρκειας 15 δευτερολέπτων, που διαρκούν για 24 ώρες και στη συνέχεια εξαφανίζονται. Βρίσκονται στην κορυφή του Instagram feed, θέση που τα καθιστά ιδιαιτέρως ελκυστικά, ενώ μ’ ένα Swipe Up το κοινό οδηγείται απευθείας στο landing page.(Net steps)

* 1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ YOUTUBE**
* 1,8 δισεκατομμύριο χρήστες είναι συνδεδεμένοι το μήνα(Απρίλιος 2018)
* 40 λεπτά σπαταλούν σε κάθε σύνδεση στο Youtube(Μάρτιος 2016)
* 400 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό(Μάιος 2017)
* 576.000 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε μέρα(Μάιος 2017)
* Πάνω από 50% των Youtube βίντεο προέρχονται από κινητές συσκευές(Μάρτιος 2016) (DMR, 2018)

Ο μέσος χρόνος παρακολούθησης ενός video στο Youtube είναι 30’’ ενώ στο Facebook μόλις 2’’.  Αυτό συμβαίνει γιατί o χρήστης του YouTube, αναζητά συνειδητά κάποιο video για να το παρακολουθήσει, ενώ στο Facebook το βλέπει απλώς στη ροή του timeline του. (Πασχόπουλος, 2015)

* + 1. **Είδη διαφήμισης στο Youtube**

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες/εταιρίες να διαφημιστούν μέσα από τη σελίδα τους με τους εξής τρόπους. Η πρώτη κύρια κατηγορία είναι τα Video Ads και η δεύτερη τα Display Ads. Στην κατηγορία των Video Ads τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σε μορφή βίντεο και εμφανίζονται μέσα στη σελίδα του YouTube σε διαφορετικά μέρη. Οι διαφημιζόμενοι χρεώνονται μόνο όταν ο χρήστης επιλέξει να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση ή το μεγαλύτερο μέρος της(Cost Per View). Στην δεύτερη κατηγορία, Display Ads, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σε μορφή εικόνας συγκεκριμένων διαστάσεων και εμφανίζονται επίσης σε διαφορετικά σημεία του YouTube. Εκτός των 2 αυτών κύριων κατηγοριών υπάρχουν και οι διαφημίσεις της κεντρικής σελίδας.

Οι κατηγορίες διαφήμισης επομένως είναι οι εξής:

1. TrueView Video
   * 1. TrueView in-stream
     2. TrueView in-search
     3. TrueView in-display
2. Display Ads
   * 1. Standard Banner Ad
     2. In-Video Overlay Ads
3. Homepage Ads
4. **TrueView Video**

Η πρώτη κατηγορία διαφημίσεων «TrueView Video» είναι η πιο δημοφιλής και μπορεί να έχει τρεις διαφορετικές μορφές, ανάλογα με το σημείο στη σελίδα του YouTube που θα εμφανίζεται.

1. TrueView in-stream

Το είδος αυτό της διαφήμισης εμφανίζεται αμέσως πριν από την εκκίνηση του βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης να παρακολουθήσει. Εμφανίζεται υποχρεωτικά για 5 δευτερόλεπτα και μετά δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να την απενεργοποιήσει.

Ο πελάτης χρεώνεται μόνο αν οι χρήστες παρακολουθήσουν τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα από το διαφημιστικό βίντεο. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα στον πελάτη να εμφανίσει το μήνυμα του υποχρεωτικά για 15 μέχρι και 30 δευτερόλεπτα αντί για 5 που είναι κανονικά. Σε αυτήν την περίπτωση αυξάνει βεβαίως το κόστος της διαφήμισης.

Ο διαφημιζόμενος επιλέγει να εμφανίζεται το διαφημιστικό του βίντεο αμέσως πριν από βίντεο που πληρούν κάποιες προϋποθέσεις. Τις προϋποθέσεις αυτές τις ορίζει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος. Αυτές μπορεί να είναι για παράδειγμα αθλητικά βίντεο, μουσικά βίντεο κ.ο.κ. ή τα βίντεο με τις περισσότερες επισκέψεις για κάποιο χρονικό διάστημα.

1. TrueView in-search

Κατά την αναζήτηση ενός βίντεο από τους χρήστες, τα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται είναι των διαφημιζόμενων. Τα διαφημιζόμενα βίντεο βρίσκονται σε ένα γκρι πλαίσιο και στο πάνω μέρος του αναγράφεται ότι είναι διαφήμιση. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο αν οι χρήστες επιλέξουν να δουν ένα βίντεο που έχουν. Ο διαφημιζόμενος επιλέγει ορισμένες λέξεις κλειδιά και στην περίπτωση που ο χρήστης χρησιμοποιήσει κάποιες από αυτές, εμφανίζεται το διαφημιζόμενο βίντεο.

1. TrueView in-display

Στην κατηγορία αυτή βρίσκονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο δεξί μέρος κατά τη διάρκεια που παίζει κάποιο βίντεο στο YouTube. Έχουν την ένδειξη «Προτεινόμενα» και ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο στην περίπτωση που κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στη διαφήμιση αυτή. Ο χρήστης πατώντας το προτεινόμενο βίντεο μπορεί να πλοηγηθεί στην σελίδα του χρήστη και να παρακολουθήσει το βίντεο που επέλεξε.

1. **Display Ads**

Οι διαφημίσεις Display Ads ανήκουν στις διαφημίσεις του Google Display Network. Το Google Display Network είναι το δίκτυο ιστοσελίδων της Google, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται όλες οι σελίδες που έχει στην κατοχή της η Google όπως και το YouTube, το οποίο συλλέγει πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη ανάλογα με τις επιλογές και τις αναζητήσεις που έχει κάνει στο δίκτυο αυτό. Οι διαφημιστές επιλέγουν την εμφάνιση των μηνυμάτων τους σύμφωνα με κάποια κριτήρια που αφορούν τον αριθμό των εμφανίσεων των μηνυμάτων σε ολόκληρο το δίκτυο της Google ή και μεμονωμένα για κάποιον ιστότοπο, όπως για παράδειγμα το YouTube. Οι διαφημίσεις Display Ads είναι οι διαφημίσεις του δικτύου της Google στον ιστότοπο YouTube. Αυτές εμφανίζονται πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο ή και κατά τη διάρκεια που «τρέχει» το βίντεο, με τη μορφή αναδυόμενου παραθύρου (pop-up window).

1. Standard Banner Ad

Τα Standard Banner Ad είναι διαφημιστικά μηνύματα σε μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας (gif) και έχουν διαστάσεις 300\*250pixels. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να εμφανίζονται κατά την αναζήτηση ενός βίντεο. Επίσης μπορεί να εμφανίζονται και στο δεξί μέρος της οθόνης και πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο.

1. In-Video Overlay Ads

Τα ίδια διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του βίντεο στο κάτω μέρος του με τη μορφή των pop-up. Τα ίδια κριτήρια ισχύουν και σε αυτή την περίπτωση για την εμφάνιση τους. Οι σύνδεσμοι αυτοί μπορεί να οδηγούν το χρήστη και σε σελίδα εκτός του YouTube.

1. **Homepage Ads**

Εκτός των δυο κύριων κατηγοριών διαφημίσεων, TrueView Video και Display Ads, που υπάρχουν στο YouTube στα μέσα του 2012 εγκαινιάστηκε και η δυνατότητα διαφήμισης στην κεντρική σελίδα του YouTube. Το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται στο πάνω μέρος της σελίδας και μπορεί να είναι σε αρκετές μορφές (εικόνα, βίντεο, interactive game). Ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει το μήνυμα του να έχει διαστάσεις 970\*250pixels ή να εμφανίσει 2 διαφημιστικά μηνύματα σε διπλανές θέσεις με διαστάσεις 760\*150pixels συνολικά. Δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα απενεργοποίησης αυτής της διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε όλους τους χρήστες του YouTube σύμφωνα με κάποια κριτήρια που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του στην περιοχή της Αθήνας, για τέσσερις ώρες την ημέρα, με συνολική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας τις 2 εβδομάδες. κοκ. (Βιρβίλης, 2013)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ “ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ”**

1. **Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ GOOGLE**

Είναι κοινό μυστικό το ότι οι ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες παρακολουθούν τις προτιμήσεις τους, τους συνδέσμους που ακολουθούν, και γενικότερα τη δραστηριότητά τους. Κάποιοι πιστεύουν ότι η Google τους παρακολουθεί μόνο όταν κάποιος κάνει login στον λογαριασμό Google που τυχόν έχει. Η αλήθεια είναι πως ακόμα κι αν δεν έχει λογαριασμό Google, η εταιρεία έχει στο ενεργητικό της αμέτρητες υπηρεσίες, και κάποιες από αυτές είναι βέβαιο ότι τις χρησιμοποιούμε, όπως το YouTube. Πρώτο και κυριότερο, η Αναζήτηση της Google. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης σε καθημερινή βάση για να λύσουν τις απορίες τους, να αναζητήσουν υλικό, ιστοσελίδες, και άλλα.

Με τον καιρό, η παρακολούθηση της Google συγκεντρώνει στοιχεία, όπως τον χαρακτήρα τους, τα προβλήματα υγείας τους, τις πολιτικές και θρησκευτικές τους πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις τους στο φαγητό κλπ.

Το ερώτημα είναι, γιατί η Google ενδιαφέρεται τόσο πολύ για τις προτιμήσεις των χρηστών. Μα φυσικά για να τους πλασάρει διαφημίσεις που θα τους ενδιαφέρουν και θα κάνουν κλικ, αποφέροντας κέρδος στην εταιρεία. Από εκεί άλλωστε προκύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών της, και το ίδιο ισχύει για αμέτρητες άλλες εταιρείες.

Φυσικά η Αναζήτηση της Google δεν είναι το μόνο μέσο για παρακολούθηση της Google. (Σωτήρη, 2017)

1. **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**   
     
   Η διαφήμιση που προκύπτει από την «συμπεριφορά» των χρηστών στο Διαδίκτυο ονομάζεται συμπεριφορική διαφήμιση. Μέσω της συμπεριφορικής διαφήμισης (γνωστής και ως διαφήμισης βάσει ενδιαφερόντων) προβάλλονται διαφημίσεις στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες, σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Τα κοινά ενδιαφέροντα ομαδοποιούνται με βάση το ιστορικό περιήγησής τους (τις σελίδες που έχουν επισκεφτεί) και έτσι οι διαφημίσεις είναι όσο το δυνατόν πιο σχετικές και πιο χρήσιμες γι’ αυτούς. (Παναγιωτάκη, 2012)

Παρακάτω ας αναλύσουμε ένα παράδειγμα συμπεριφορικής διαφήμισης : Φανταστείτε ότι σχεδιάζετε διακοπές στη Ρώμη. Επισκέπτεστε το τμήμα μιας ιστοσελίδας για τη Ρώμη και διαβάζετε ορισμένα άρθρα σχετικά με μέρη για να μείνετε και να επισκεφθείτε. Όταν ξαναμπείτε στο Internet, και ενώ διαβάζετε ένα άρθρο σχετικά με την αγαπημένη σας ποδοσφαιρική ομάδα, βλέπετε διαφήμιση για προσφορά δείπνου στη Ρώμη, ή προσφορά για εκπτωτική ενοικίαση αυτοκινήτου στη Ρώμη. Λαμβάνετε αυτές τις ειδικά διαμορφωμένες διαφημίσεις επειδή δείξατε ενδιαφέρον για τη Ρώμη. Αυτό θα ενισχύσει την διαδικτυακή εμπειρία σας, βοηθώντας να μειωθεί ο αριθμός των διαφημίσεων που δεν σας ενδιαφέρουν. Αυτή η μορφή στοχευμένης διαφήμισης βασίζεται στο ιστορικό περιήγησής σας και γι’αυτό ονομάζεται συμπεριφορική. Δεδομένου ότι βασίζεται σε προηγούμενες περιηγήσεις, η συμπεριφορική διαφήμιση διαφέρει από άλλες μορφές διαφήμισης στο Internet. (Your online choices)

1. **ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Πρόκειται για μία από τις πλέον δημοφιλείς «νέες μόδες» στο χώρο της διαφήμισης. Η συμπεριφορική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στα δεδομένα του κάθε καταναλωτή, βασιζόμενη σε ένα ψυχολογικό προφίλ το οποίο έχει διαμορφωθεί ύστερα από τη συλλογή στοιχείων γύρω από αυτόν.

Ωστόσο, είναι αυτή η συλλογή στοιχείων που προκαλεί διαμαρτυρίες, καθώς πολλοί θεωρούν ότι παραβιάζεται το ιδιωτικό απόρρητο. Την άποψη αυτή φαίνεται πως συμμερίζεται μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού στις ΗΠΑ, όπως δείχνει μία έρευνα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια- Μπέρκλι και το πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια. Το δείγμα αποτέλεσαν 1.000 ενήλικοι Αμερικανοί- το 66% των οποίων δήλωσε ότι δεν επιθυμεί σε καμία περίπτωση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους ειδικά για να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις/ απαιτήσεις τους.

Το ποσοστό αυτό της δυσαρέσκειας αυξάνεται ακόμη περισσότερο (73-86%) όταν το θέμα που τίθεται επί τάπητος είναι το κατά πόσον εγκρίνουν τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συμπεριφορικής διαφήμισης: ουσιαστικά πρόκειται για την online παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ενός χρήστη στο Ίντερνετ, μέσω cookies, η οποία υποδεικνύει τις προτιμήσεις του. Στη συνέχεια, του αποστέλλονται διαφημίσεις οι οποίες ανταποκρίνονται σε αυτές.

Το αντεπιχείρημα των υποστηρικτών της συμπεριφορικής διαφήμισης (κατά κανόνα άτομα που εργάζονται στο μάρκετινγκ), είναι ότι έτσι αποφεύγεται ο «βομβαρδισμός» των καταναλωτών με αδιάφορες διαφημίσεις. Ωστόσο, αυτό δεν αναιρεί το γεγονός το 92% του δείγματος θεωρεί ότι πρέπει να θεσπιστεί νόμος ο οποίος θα επιβάλλει την άμεση διαγραφή οποιωνδήποτε δεδομένων σχετικά με το καταναλωτικό κοινό που συλλέγεται από τις εταιρείες. (Η καθημερινή, 2009)

1. **ADBLOCKER**

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αυξήσουν τη μακροπρόθεσμη αναγνωρισιμότητά τους και μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην υψηλή αναγνώριση, στην επιλογή προμήθειας και τις πωλήσεις. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να διευκολύνουν την πιο στοχευμένη διαφήμιση και σε πιο προσωποποιημένες διαφημίσεις, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των καταναλωτών και τις προθέσεις για αγορά, δεδομένου ότι το πράττουν αυτό με τρόπο μη παρεμβατικό και ασφαλή. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ότι κάποιες διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παρεμβατικές και οδηγούν πολλούς καταναλωτές στο να ψάχνουν τρόπο για να τις μπλοκάρουν. Στον ψηφιακό κόσμο, η αυξανόμενη δημοφιλία του αποκλεισμού των διαφημίσεων αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα. Στη βιβλιογραφία της διαφήμισης, η αποφυγή των διαφημίσεων ορίζεται ως “όλες οι πράξεις των χρηστών μέσων επικοινωνίας που μειώνουν κατά διαφορετικό τρόπο την έκθεσή τους στο περιεχόμενο των διαφημίσεων” (Speck and Elliot, 1997, p. 61). Η αποφυγή των διαφημίσεων αποτελεί μέρος τους καθημερινού στιλ των μέσων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, είναι γνωστό το ότι πολλοί καταναλωτές κάνουν ζάπινγκ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, φεύγουν από το δωμάτιο ή αλλάζουν ραδιοφωνικά κανάλια, θεωρείται ο κανόνας παρά η εξαίρεση, όταν εκτίθενται σε διαφημίσεις. Ο αριθμός των διαδικτυακών καταναλωτών που υιοθετούν την πολιτική του αποκλεισμού των διαφημίσεων έχει αυξηθεί παγκοσμίως κατά τα τελευταία πέντε έτη. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Αναφορά του 2015, η χρήση του αποκλεισμού διαφημίσεων, στην Ευρώπη μόνο, αυξήθηκε κατά 35% κατά τη διάρκεια του 2015 και έφτασε τους 77 εκατομμύρια μηνιαία ενεργούς χρήστες. Επιπλέον, ένα αυξημένο ενδιαφέρον για τον αποκλεισμό των διαφημίσεων αντικατοπτρίζεται στα δεδομένα από τις Τάσεις της Google (2016), όπου η ένταση του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για αναζήτηση της φράσης “adblock” αυξήθηκε κατά 1.95% από το 2014 έως το 2016. Μια πρόσφατη έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες από την “Securities and Optimal.com” (2016) αποκαλύπτει ότι περίπου 45% εκείνων που δεν χρησιμοποιούν τον αποκλεισμό διαφημίσεων στις μέρες μας αναφέρουν ότι δεν είχαν επίγνωση της ύπαρξής του. Καθώς οι διαδικτυακοί καταναλωτές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη επίγνωση της δυνατότητας αποκλεισμού των διαφημίσεων, ακόμα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης θα πρέπει να προσδοκούνται παγκοσμίως. Με σκοπό να αποθαρρύνει την τακτική του αποκλεισμού των διαφημίσεων, η βιομηχανία της διαφήμισης έχει ενστερνιστεί διαφορετικές στρατηγικές. Μέρη της βιομηχανίας της διαφήμισης έχουν αμφισβητήσει τη νομιμότητα του αποκλεισμού της διαφήμισης, ισχυρίζοντας ότι οι καταναλωτές έχουν ένα απόρρητο “αντισταθμιστικό” συμβόλαιο με την ιστοσελίδα και θα πρέπει να αποδέχονται τις διαφημίσεις ως αντάλλαγμα για το διαδικτυακό περιεχόμενο. Άλλες πρωτοβουλίες, όπως αυτή που προωθήθηκε από το άρθρο “Γιατί ο αποκλεισμός των διαφημίσεων είναι καταστροφικός για τις ιστοσελίδες που αγαπάς”, έχουν επικεντρωθεί στο να διεγείρουν την κατανόηση του καταναλωτή μαζί με τους διαδικτυακούς εκδότες και έχουν σχεδιάσει συναισθηματικά μηνύματα για να αλλάξουν το επιρροές του καταναλωτή. (Tudoran, 2018)

Πρόσφατες μελέτες εξέτασαν τη στάση των χρηστών απέναντι στη συμπεριφορική διαφήμιση μέσω ερευνών και συνεντεύξεων. Ένα αποτέλεσμα από μία από αυτές τις έρευνες δείχνει ότι το 68% των Αμερικανών "θα χρησιμοποιούσε ένα πρόγραμμα περιήγησης που μπλοκάρει διαφημίσεις, περιεχόμενο και κωδικούς ανίχνευσης που δεν προέρχεται από την ιστοσελίδα που επισκέπτονται" (TRUSTe, 2009). Έχουν δημιουργηθεί εργαλεία που δείχνουν στους χρήστες ποια είναι τα sites τρίτων που βρίσκονται στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Ωστόσο, αυτά τα εργαλεία δεν δείχνουν στους χρήστες τι κάνουν αυτά τα site τρίτων με αυτές τις πληροφορίες, ούτε αυτά τα εργαλεία είναι ευρέως διαθέσιμα στους χρήστες όλων των πλατφορμών του προγράμματος περιήγησης. (Wills & Zeljkovic, 2010)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ**

Στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε στατιστική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στη συνέχεια.

**ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, είναι να διερευνηθεί η άποψη που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις και κατά πόσο τους απασχολεί η “παρακολούθηση” των ενδιαφερόντων τους.

**ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία εστιάζει η έρευνα και καλείται να δώσει απαντήσεις, συνοψίζονται στα εξής:

* Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής;
* Προτιμούν διαφημίσεις σε εικόνα ή σε βίντεο;
* Κατά πόσο οι χρήστες παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις;
* Ενοχλούνται από την διαδικτυακή διαφήμιση;
* Έχουν παρατηρήσει να παρακολουθείται η δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο σύμφωνα με τις αναζητήσεις τους;
* Έχουν εγκατεστημένο πρόγραμμα για την αποφυγή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο;
* Ενοχλούνται με την χρήση cookies;

**ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Μονάδα πληθυσμού : Άνδρες- Γυναίκες 18-45 ετών

Μονάδα δειγματοληψίας : 100 καταναλωτές

Χρόνος διεξαγωγής έρευνας : Ιανουάριος 2019

Μέθοδος δειγματοληψίας : Ευκολίας

1. **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ακολουθεί ποσοτική – περιγραφική έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις. Για τη δημιουργία του δείγματος των ερωτώμενων ακολούθησε η μεθοδολογία της δειγματοληψίας ευκολίας, χρησιμοποιώντας ένα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων μέσω του οποίου επιδιώκεται η γενίκευση στον ευρύτερο πληθυσμό.

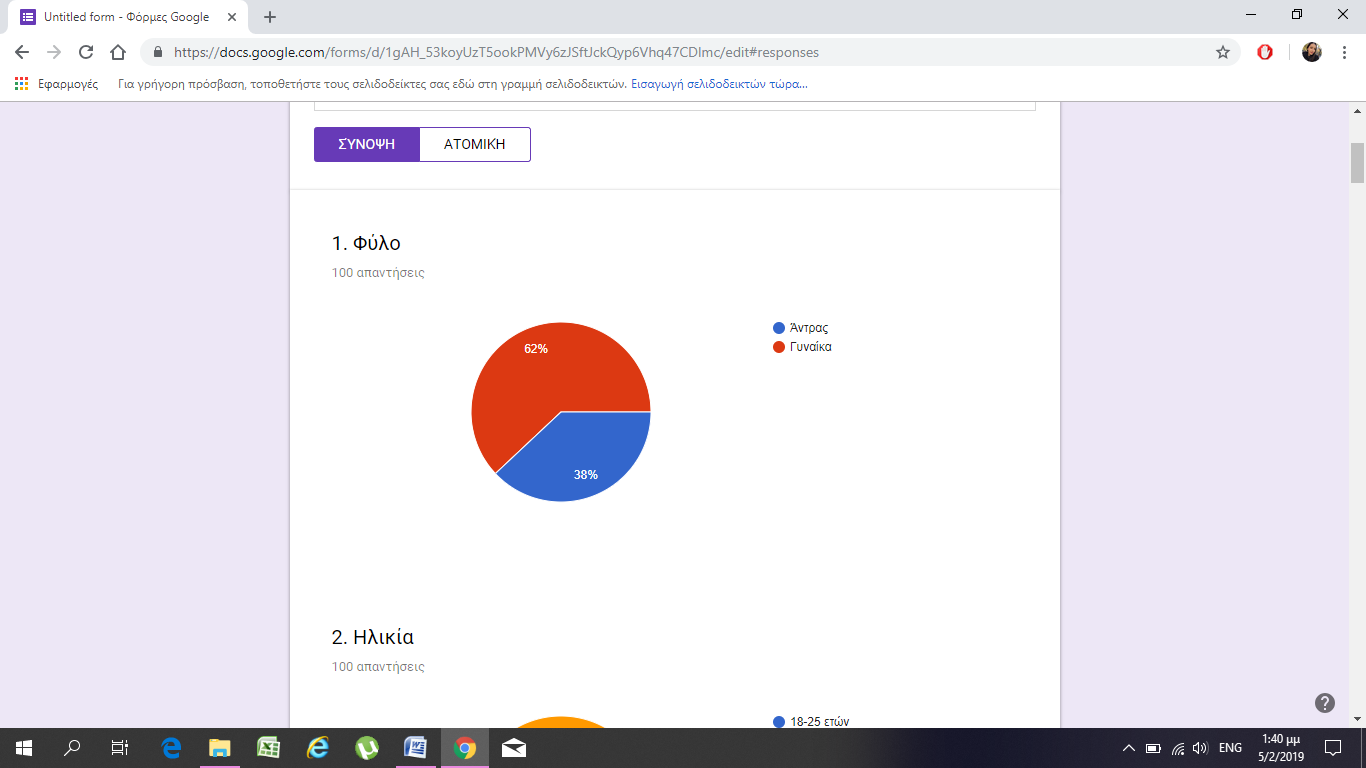
Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με τη χρήση του διαδικτυακού προγράμματος Google Forms.

Οι τύποι των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου. Με τον όρο αυτό εννοούνται οι ερωτήσεις που συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων και ο ερωτώμενος διαλέγει μόνο μία. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά, στην δεύτερη ενότητα εισαγωγικές ερωτήσεις ως προς την δραστηριότητα των χρηστών στο διαδίκτυο, στην τρίτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση και στην τέταρτη και τελευταία ενότητα ερωτήσεις ως προς την άποψη των χρηστών για την “παρακολούθηση” τους.

Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν κατά τον μήνα Ιανουάριο 2019.

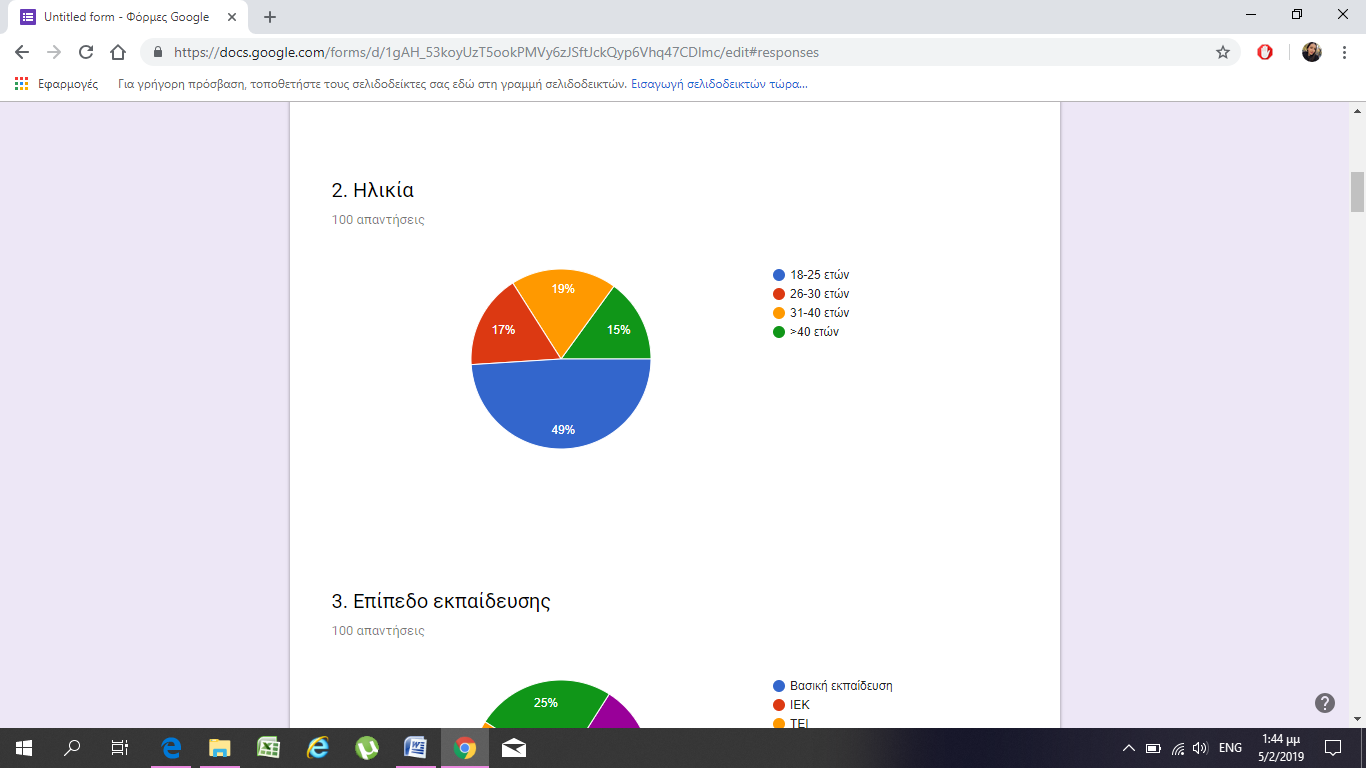
Τέλος, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του διαδικτυακού προγράμματος Google Forms και πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος MAD.

1. **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

****

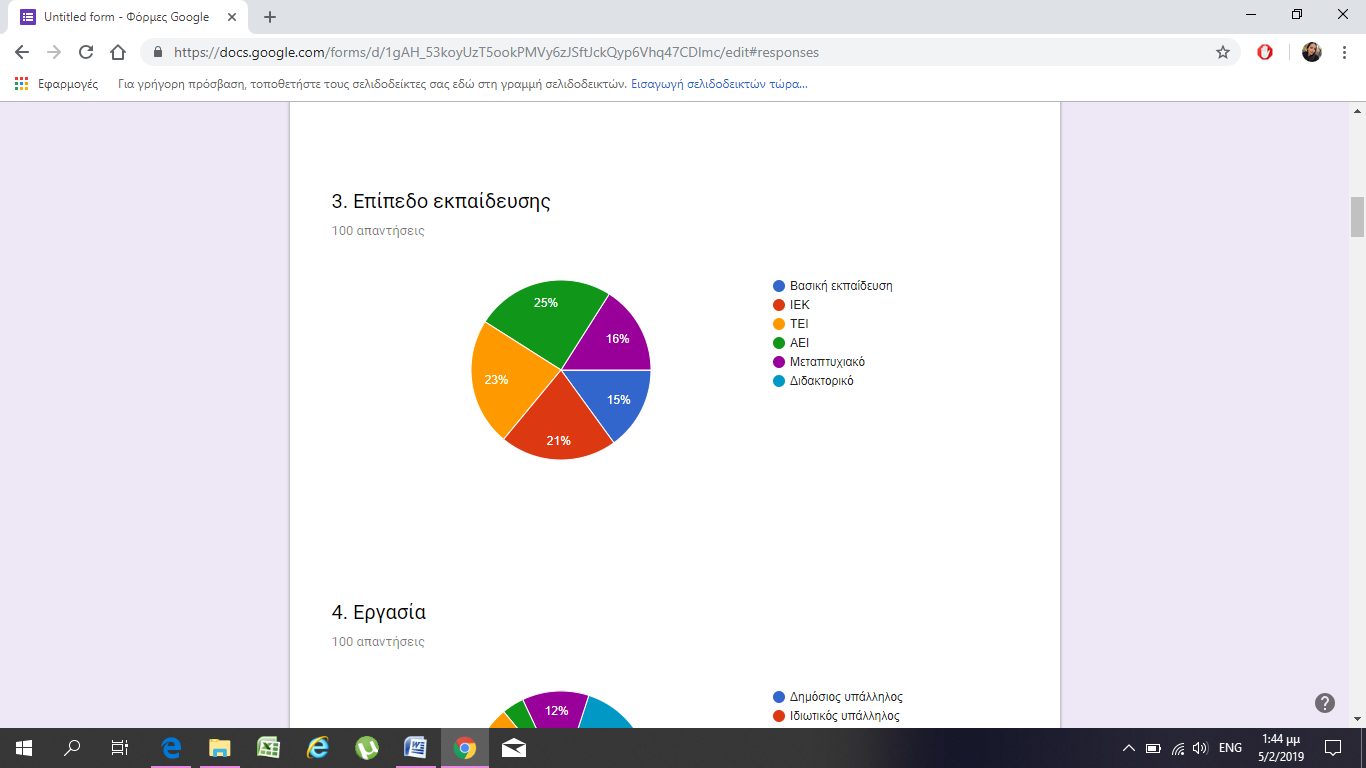
**Γράφημα 4.1:** *Φύλο*

Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 100 ερωτηθέντες, οι οποίοι αποτελούνται από 62 γυναίκες (62%) και 38 άντρες (38%).

****

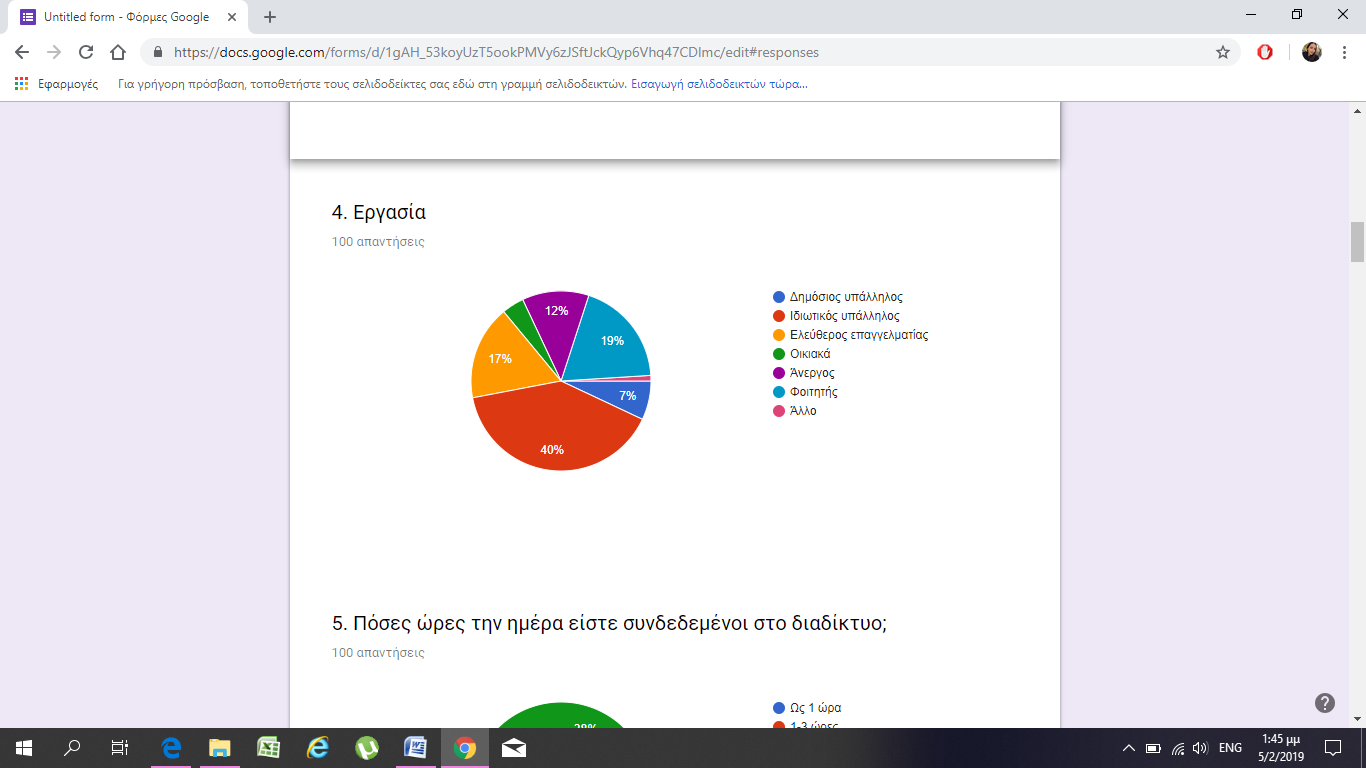
**Γράφημα 4.2:** *Ηλικία*

Οι ηλικίες του δείγματος είναι 18-25 ετών (49%), 26-30 ετών (17%), 31-40 ετών(19%) και >40 ετών (15%).

****

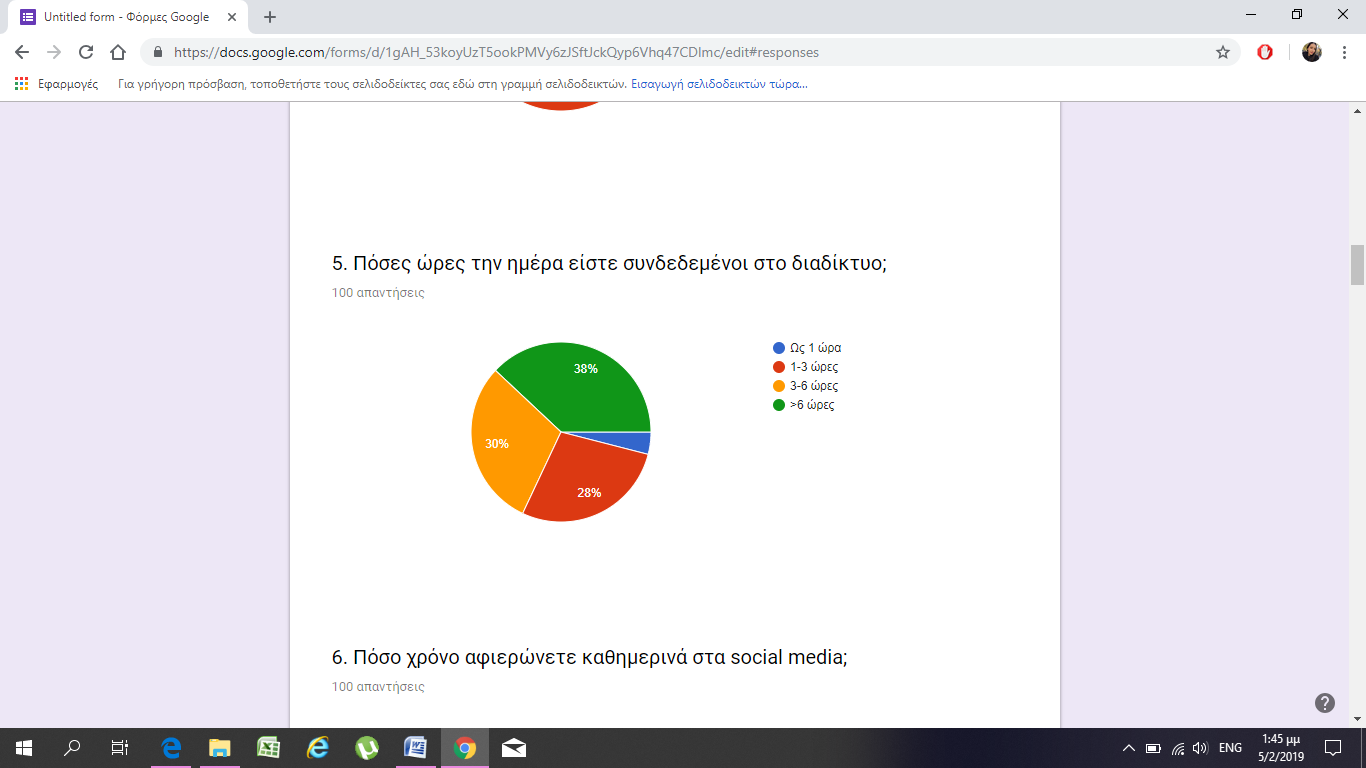
**Γράφημα 4.3:** *Εκπαίδευση*

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, 15 άτομα έχουν βασική εκπαίδευση, 21 άτομα σπουδάζουν-σπούδασαν σε ΙΕΚ, 23 άτομα σε ΤΕΙ, 25 άτομα σε ΑΕΙ, 16 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και 15 άτομα διδακτορικού.

****

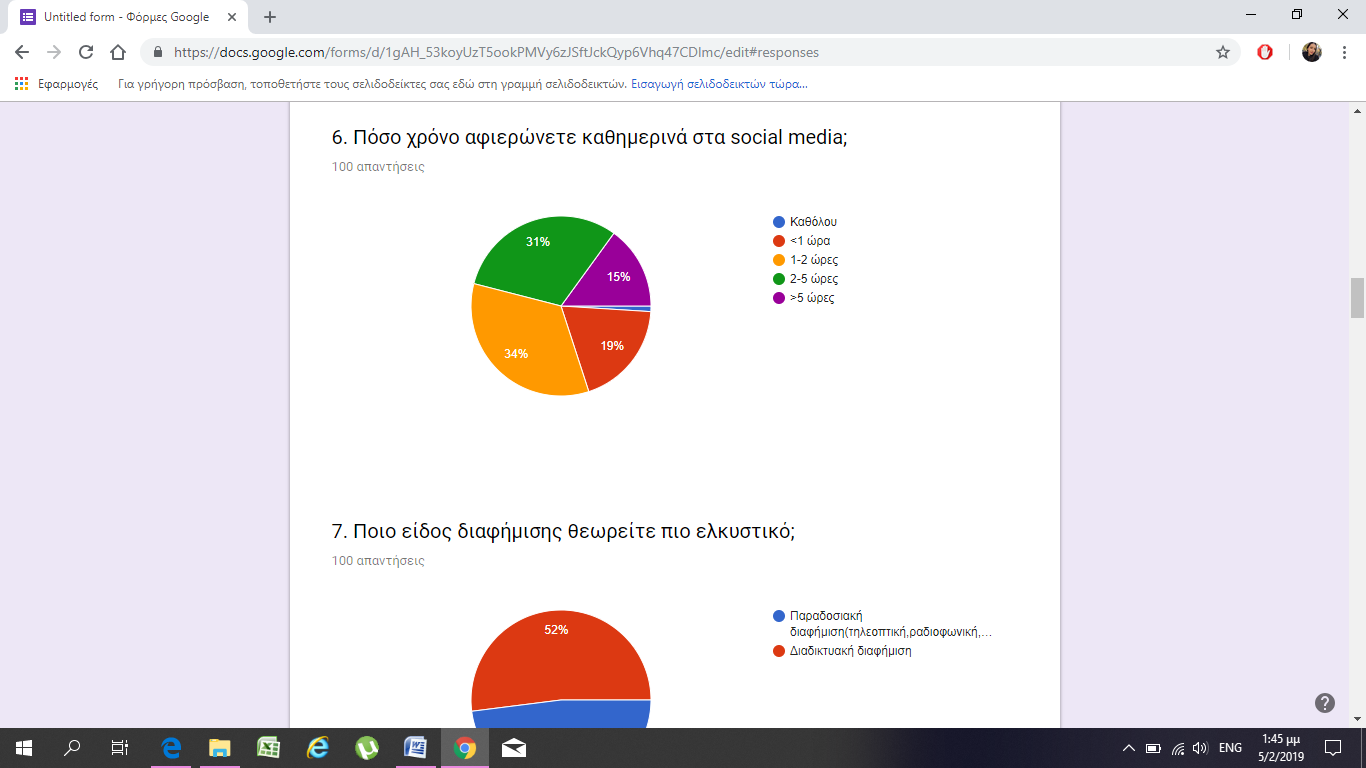
**Γράφημα 4.4:** *Εργασία*

Ως προς την εργασία το 7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 40% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4% ασχολείται με τα οικιακά, το 12% άνεργοι, το 19% φοιτητές και μόλις το 1% κάτι άλλο.

****

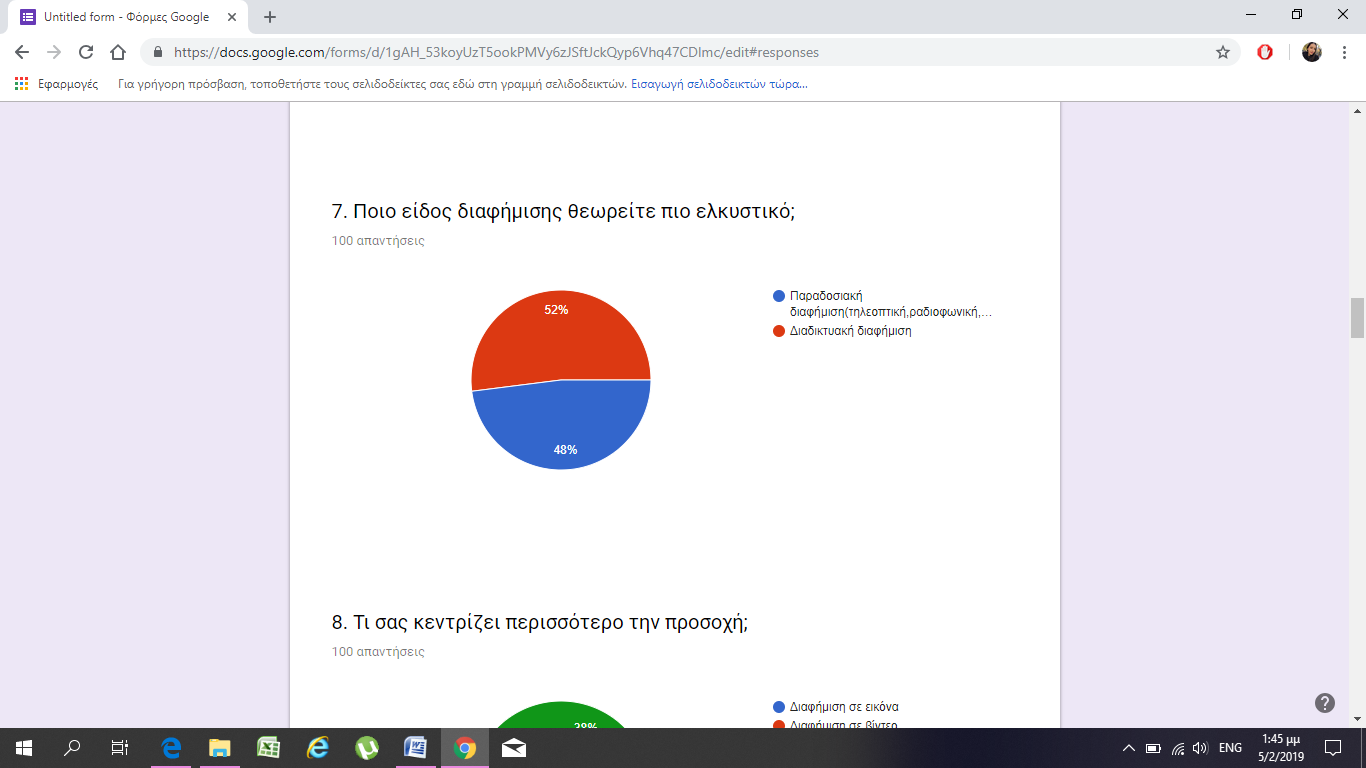
**Γράφημα 4.5:** *Ώρες*

Το 4% των ερωτηθέντων είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ως 1 ώρα, το 28% 1-3 ώρες, το 30% 3-6 ώρες και το 38% >6 ώρες.

****

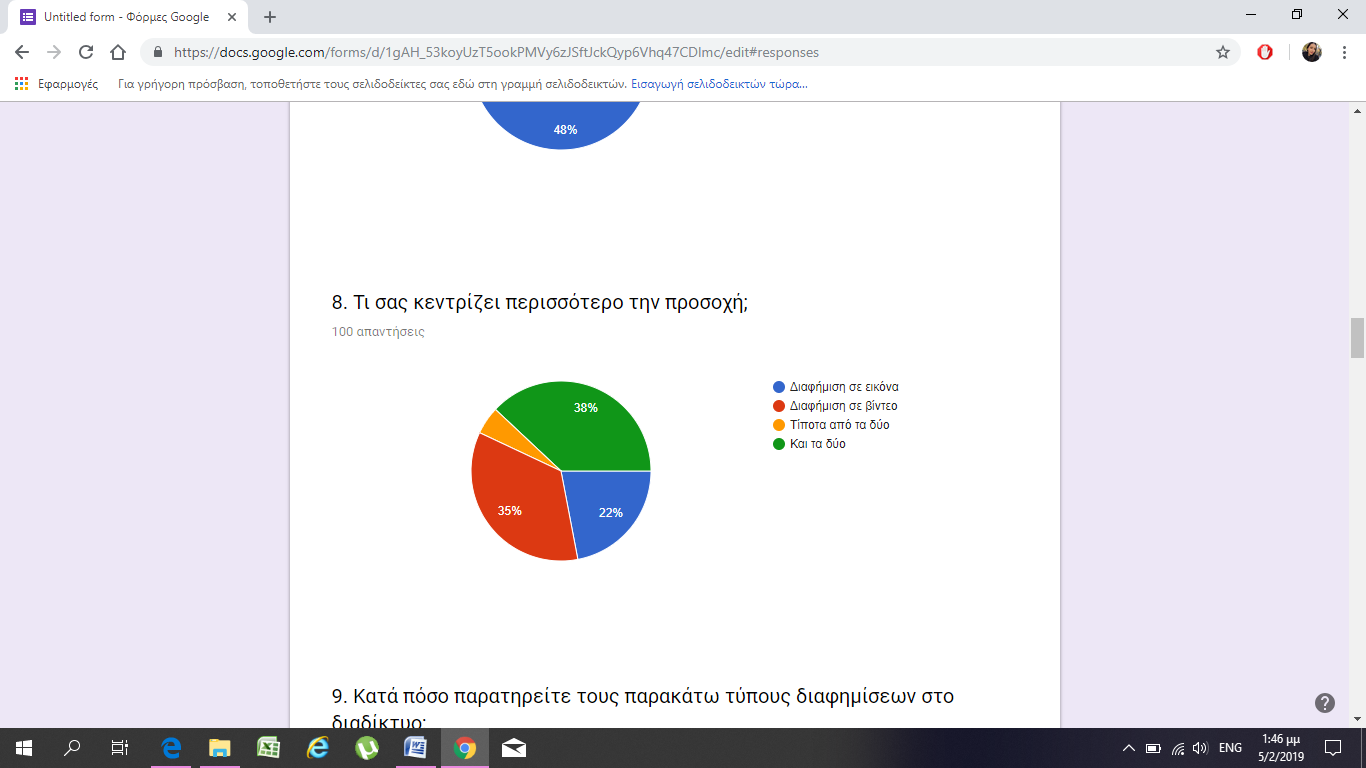
**Γράφημα 4.6:** *Social media*

Μόλις 1 ερωτώμενος απάντησε πως δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο στα social media καθημερινά, 19 ερωτώμενοι <1 ώρα, 34 ερωτώμενοι 1-2 ώρες, 31 ερωτώμενοι 2-5 ώρες και 15 ερωτώμενοι >5 ώρες.

****

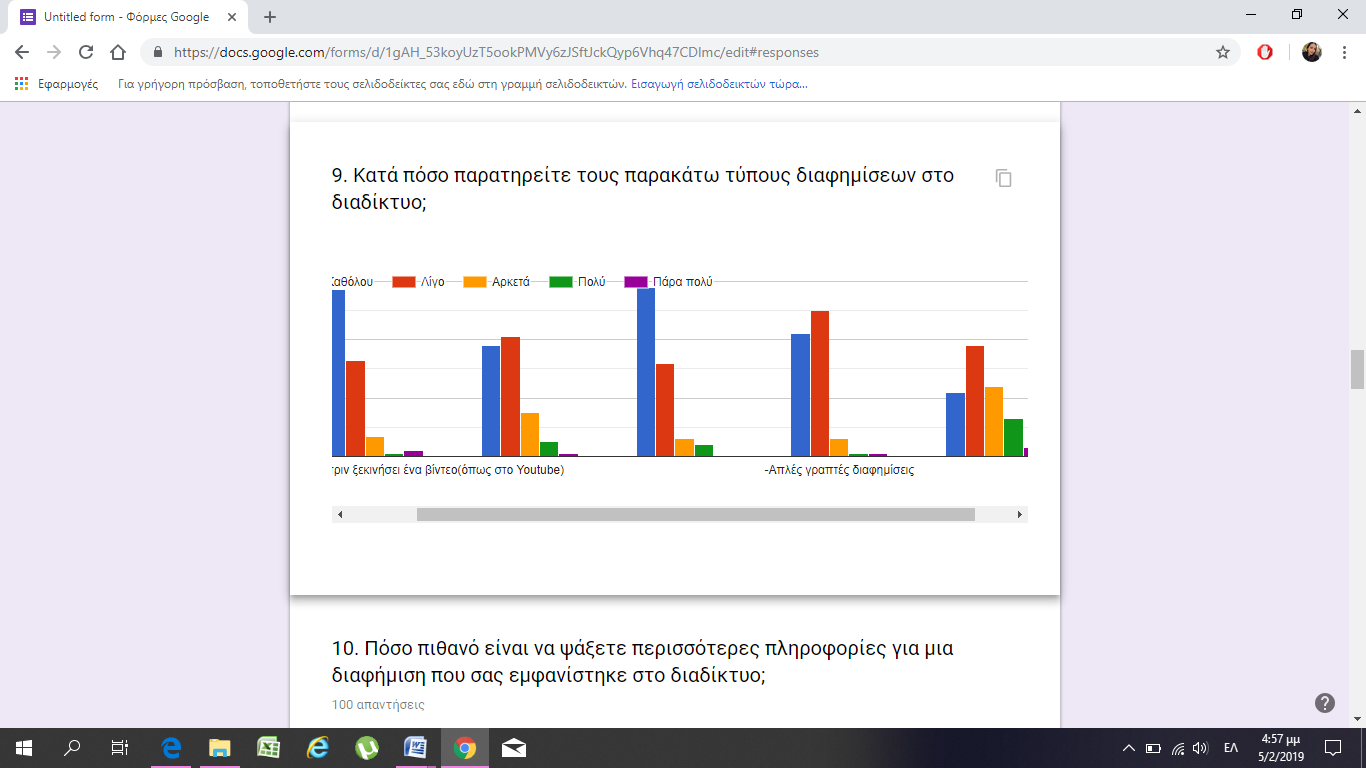
**Γράφημα 4.7:** *Ελκυστικότερο είδος διαφήμισης*

Σχεδόν το ίδιο ποσοστό σημειώθηκε στις προτιμήσεις των ερωτώμενων ως προς την παραδοσιακή(48%) και διαδικτυακή διαφήμιση(52%).

****

**Γράφημα 4.8:** *Προσοχή*

Το 22% προσέχει πιο πολύ διαφημίσεις σε εικόνα, το 35% διαφημίσεις σε βίντεο, το 5% τίποτα από τα δύο και το 38% και τα δύο.



Βίντεο διαφημίσεις(trailer για ένα παιχνίδι-ταινία)

Απλές γραπτές διαφημίσεις

Διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων

Διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων(όπως στο Facebook)

Διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο(όπως στο Youtube)

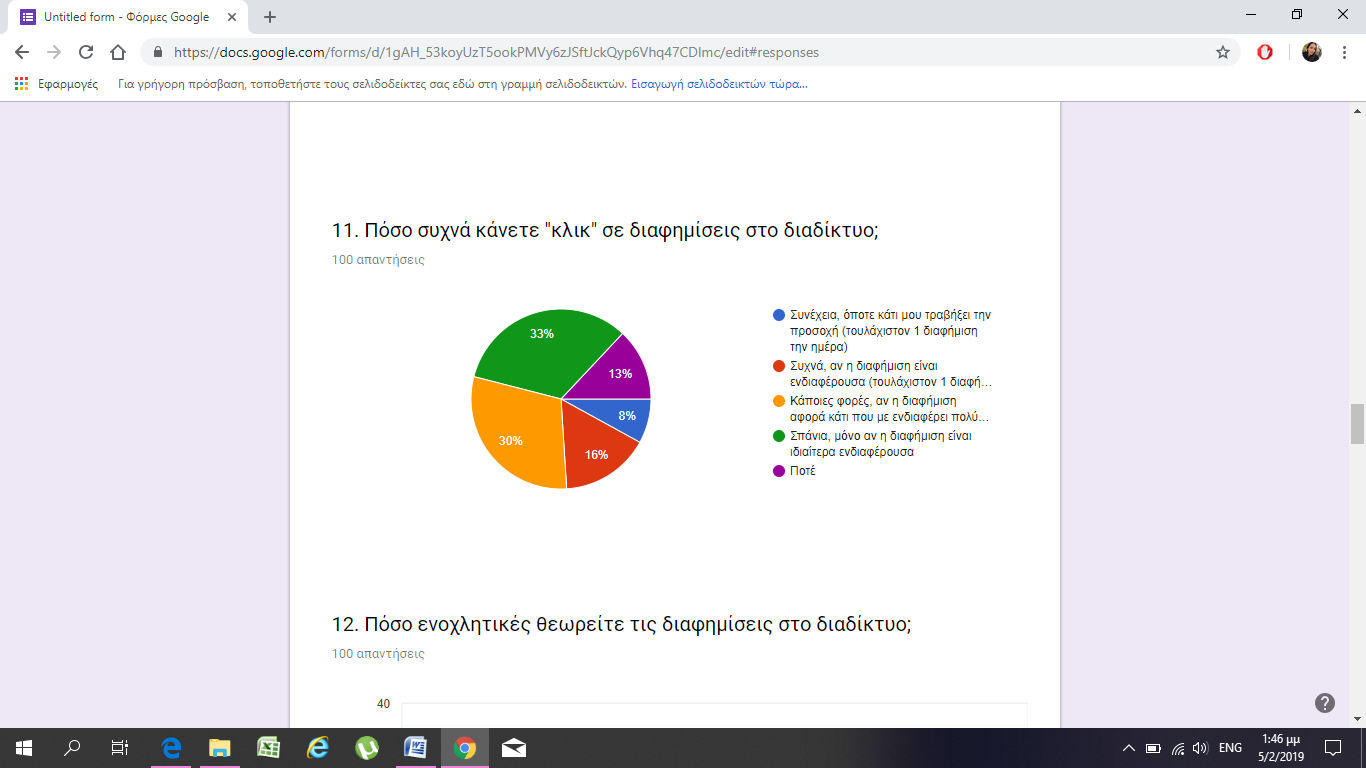
**Διάγραμμα 4.1:** *Τύποι διαφημίσεων*

Οι ερωτώμενοι κατά κύριο λόγο παρακολουθούν λίγο ή καθόλου διαφημίσεις στο διαδίκτυο και για τους 5 τύπους διαφημίσεων, ενώ οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ σημείωσαν πολύ μικρά ποσοστά.

****

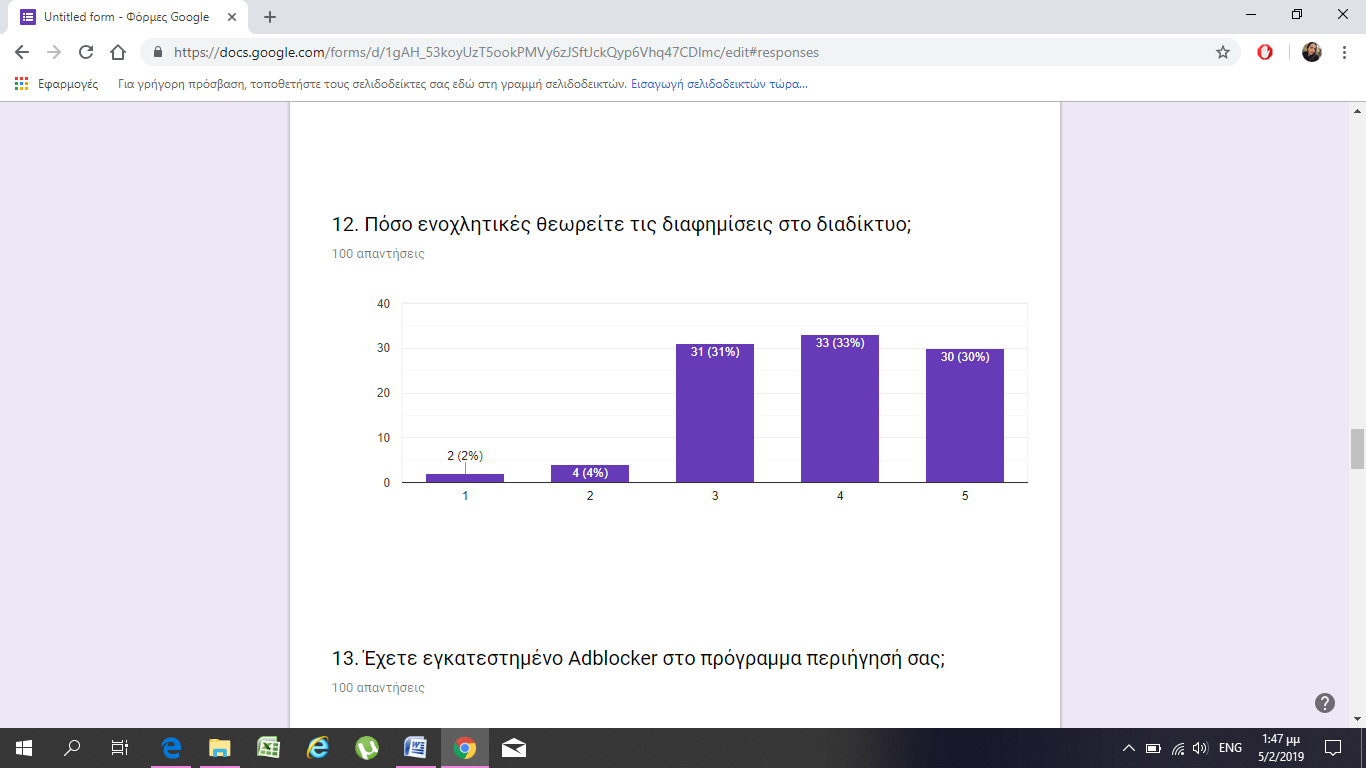
**Γράφημα 4.9:** *Πιθανότητες αναζήτησης περαιτέρω πληροφοριών*

Στην ερώτηση ‘Πόσο πιθανό είναι να ψάξετε περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμιση που σας εμφανίστηκε στο διαδίκτυο’ σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι(55 άτομα) απάντησαν λίγο, 29 άτομα αρκετά, 12 άτομα απάντησαν καθόλου και μόνο 4 άτομα πολύ.

****

**Γράφημα 4.10:** *Κλικ*

Το 8% κάνει συνέχεια κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το 16% συχνά, το 30% κάποιες φορές, το 33% σπάνια και το 13% ποτέ.

****

Πάρα πολύ

Καθόλου

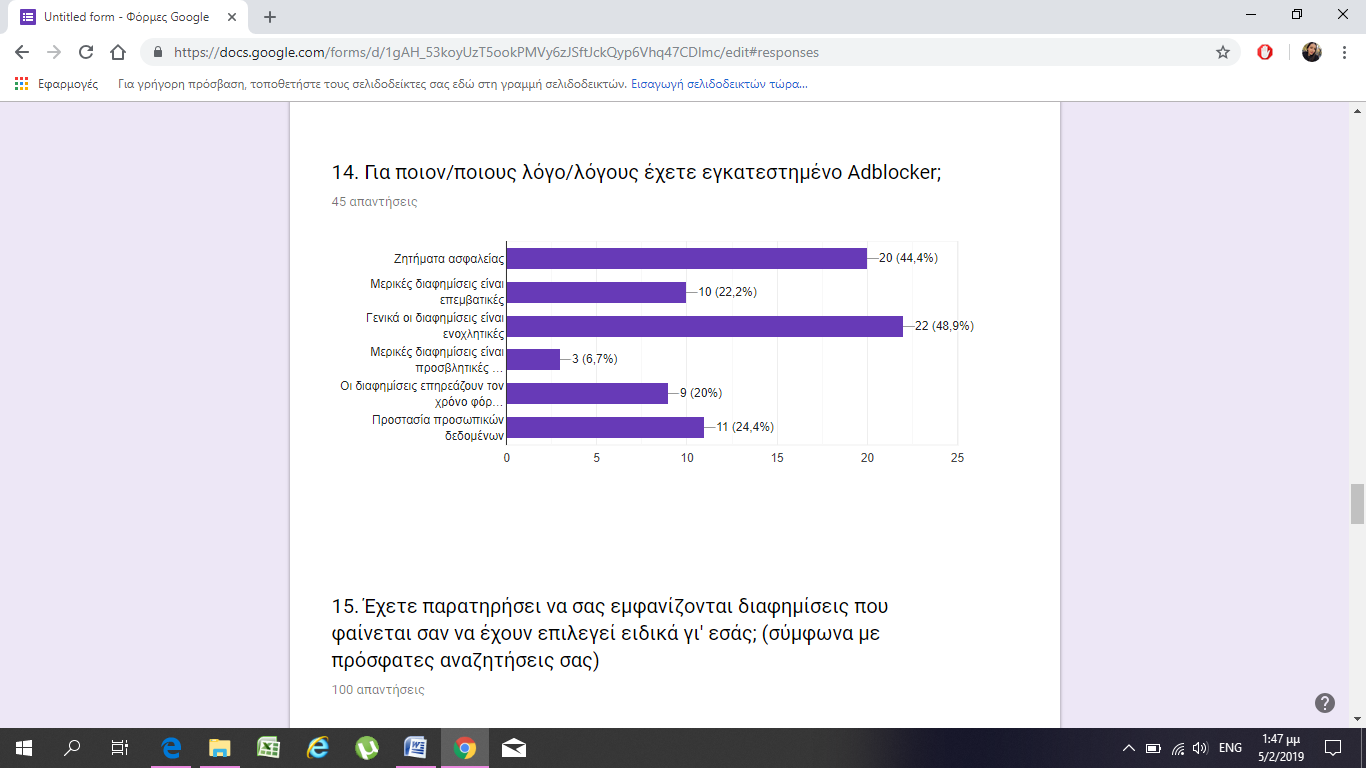
**Διάγραμμα 4.2:** *Ενόχληση στις διαδικτυακές διαφημίσεις*

Με κλίμακα Likert οι ερωτώμενοι εξέφρασαν την άποψή τους κατά πόσο ενοχλητικές είναι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο, με τις περισσότερες απαντήσεις να είναι από αρκετά έως πάρα πολύ.

****

**Γράφημα 4.11:** *Adblocker*

Οι απαντήσεις ως προς την εγκατάσταση Adblocker ήταν σχεδόν ίσες, με ένα μεγαλύτερο ποσοστό να απαντάει Όχι(58%) και το 42% Ναι.

****

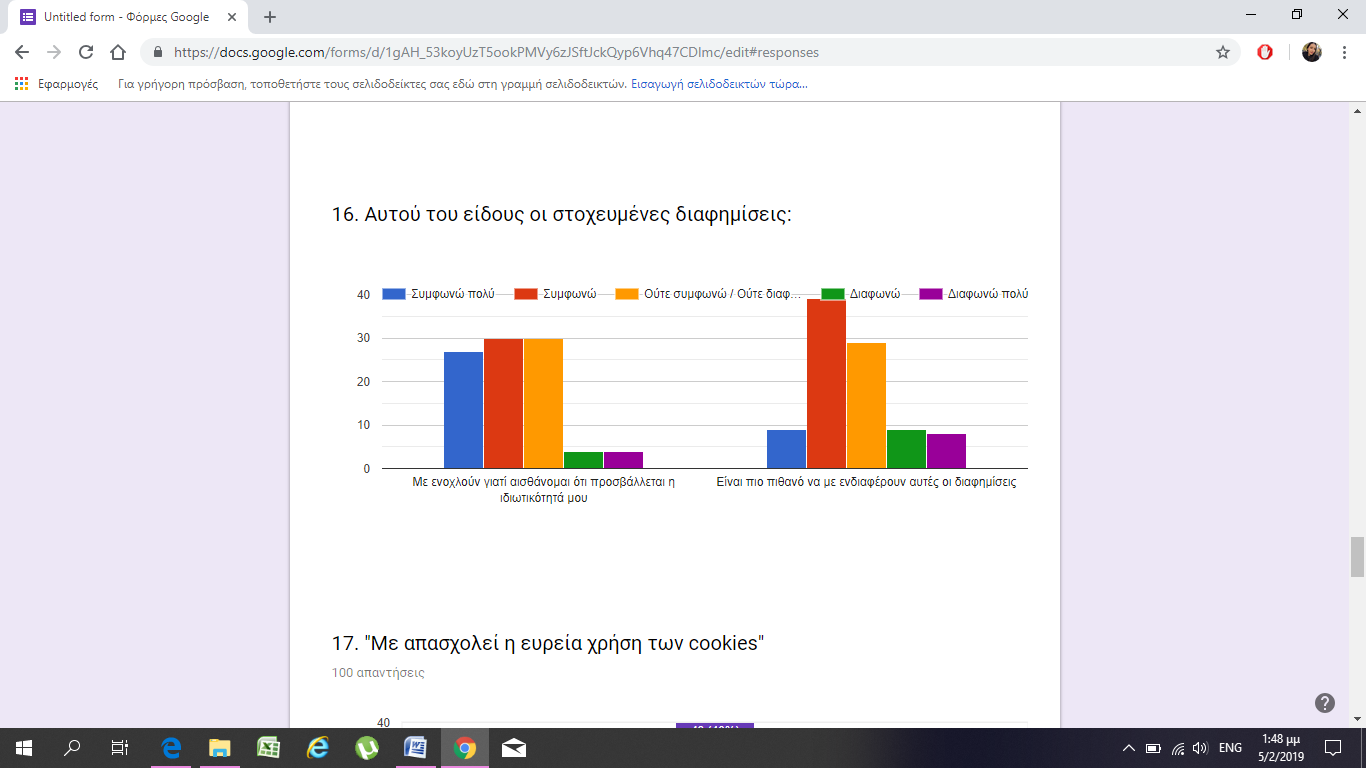
**Διάγραμμα 4.3:** *Λόγοι Adblocker*

Από τους 42 ερωτώμενους οι οποίοι έχουν εγκατεστημένο Adblocker, οι περισσότεροι ψήφησαν ότι έχουν εγκαταστημένο πρόγραμμα γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και για ζητήματα ασφαλείας. Τρίτος σε σειρά λόγος ήταν η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και ακολουθεί η επεμβατικότητα ορισμένων διαφημίσεων. Στη συνέχεια ψήφισαν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης και τη χρήση δεδομένων, ενώ τέλος και με μικρό ποσοστό μάλιστα ανέρχεται πως μερικές διαφημίσεις είναι προσβλητικές/ακατάλληλες.

****

**Γράφημα 4.12:** *Στοχευμένες διαφημίσεις*

Με μεγάλη διαφορά, με το ποσοστό να ανέρχεται στο 86% οι ερωτώμενοι έχουν παρατηρήσει να τους εμφανίζονται διαφημίσεις σύμφωνα με προηγούμενες αναζητήσεις τους, ενώ μόλις το 14% όχι.

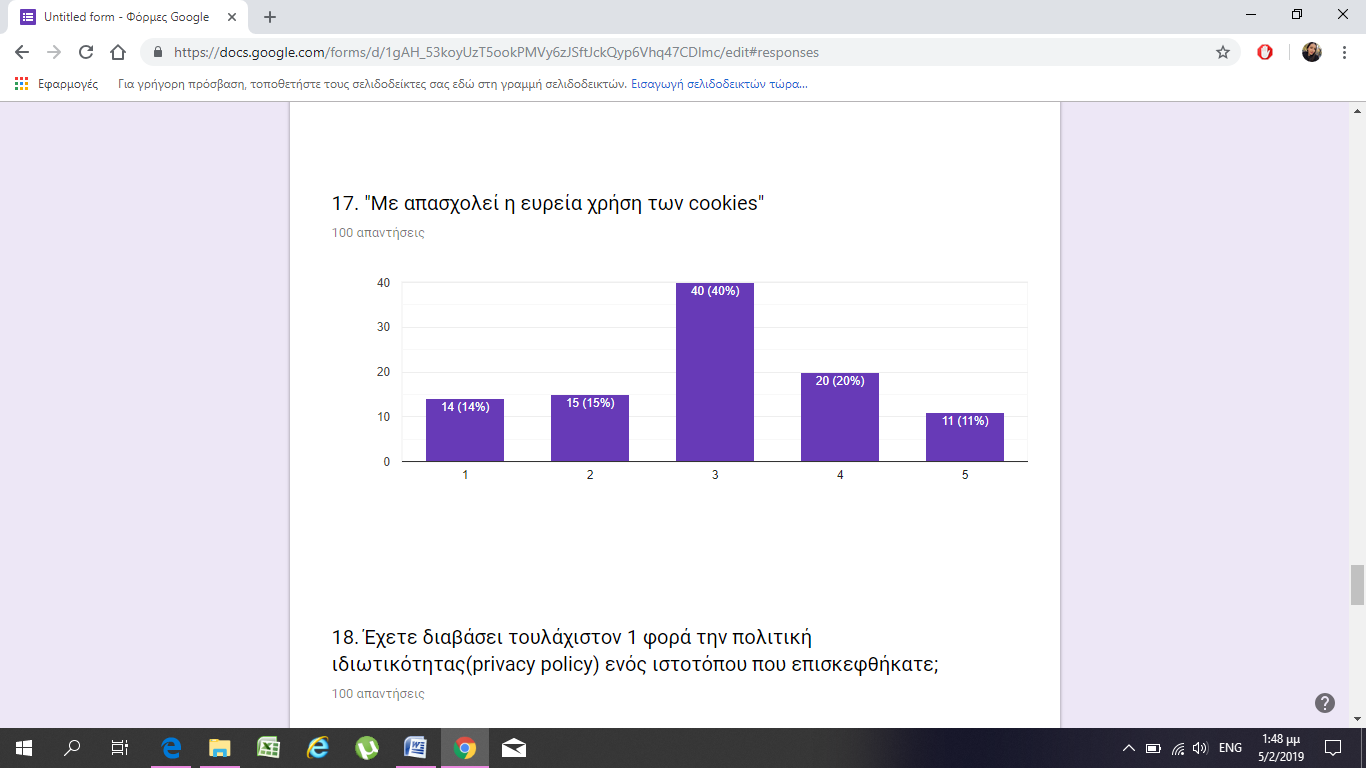
****

**Διάγραμμα 4.4:** *Ενόχληση* **Διάγραμμα 4.5:** *Ενδιαφέρον*

*από στοχευμένες διαφημίσεις στις στοχευμένες διαφημίσεις*

Σύμφωνα με την πρόταση ‘Οι στοχευμένες διαφημίσεις με ενοχλούν γιατί αισθάνομαι ότι προσβάλλεται η ιδιωτικότητά μου’ οι ερωτώμενοι είχαν ουδέτερη στάση και έκλειναν ως προς το να συμφωνούν πολύ, ενώ ο βαθμός διαφωνίας τους ήταν πολύ μικρός.

Παρ’ όλα αυτά, οι περισσότεροι συμφωνούν ότι είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν αυτές οι διαφημίσεις, ακολουθούν αυτοί που ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν, ενώ αυτοί που διαφωνούν ανέρχονται σε μικρό ποσοστό.

****

Συμφωνώ πολύ

Διαφωνώ πολύ

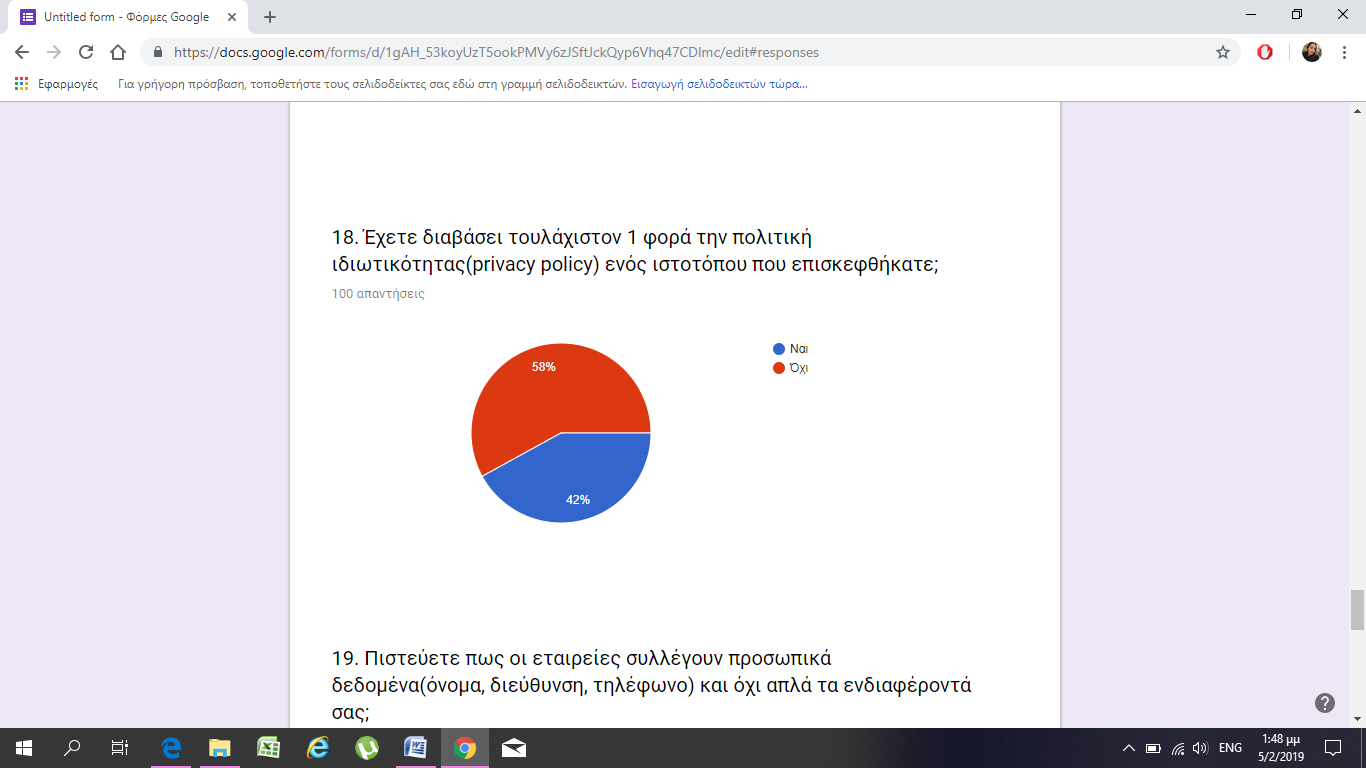
Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

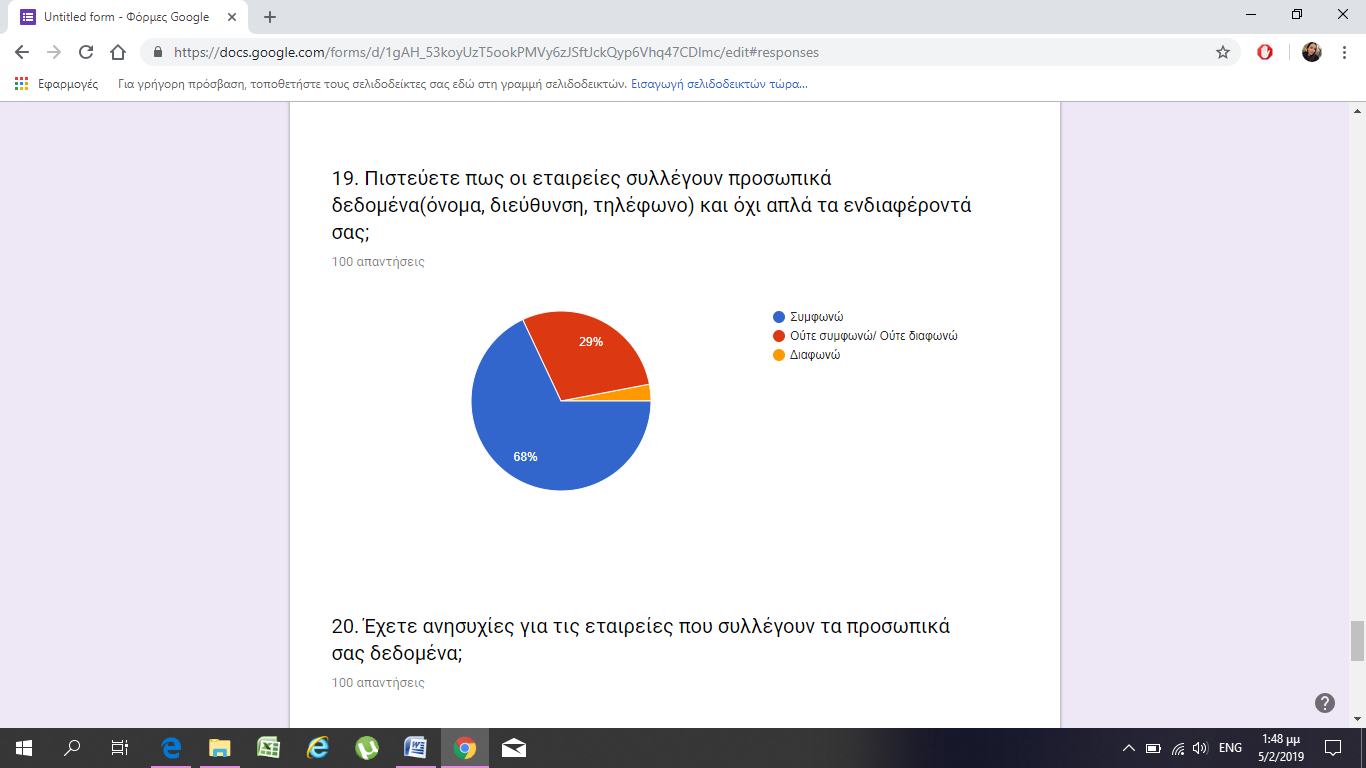
**Διάγραμμα 4.6:** *Cookies*

Οι περισσότερες απαντήσεις και σχεδόν οι μισές δόθηκαν στο ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν(40 άτομα) με την πρόταση ‘Με απασχολεί η ευρεία χρήση των cookies’. Οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν σχεδόν στα ίδια επίπεδα(συμφωνώ πολύ: 14 άτομα, συμφωνώ: 15 άτομα, διαφωνώ: 20 άτομα, διαφωνώ πολύ: 11 άτομα).

****

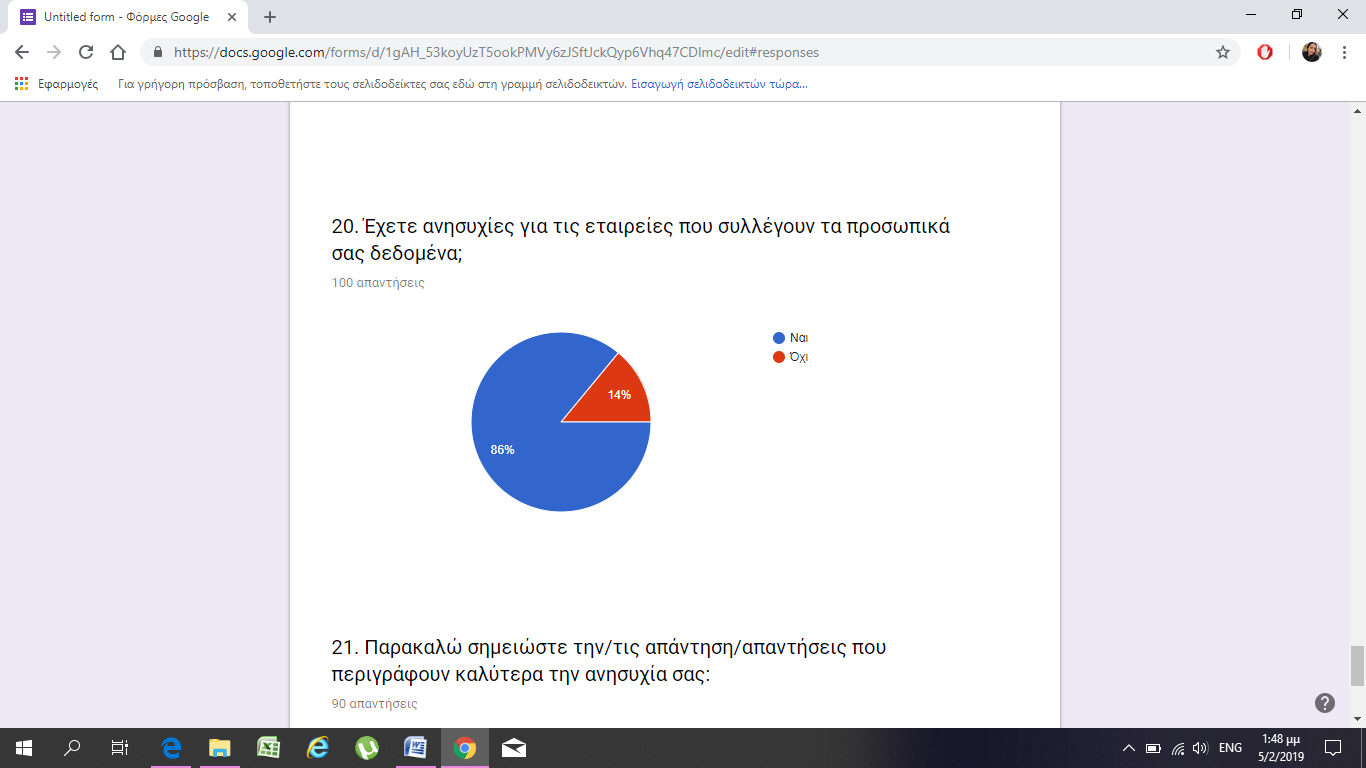
**Γράφημα 4.13:** *Πολιτική ιδιωτικότητας*

Με μικρή διαφορά, οι 42 ερωτώμενοι έχουν διαβάσει τουλάχιστον μια φορά την πολιτική ιδιωτικότητας, ενώ οι 58 όχι.

****

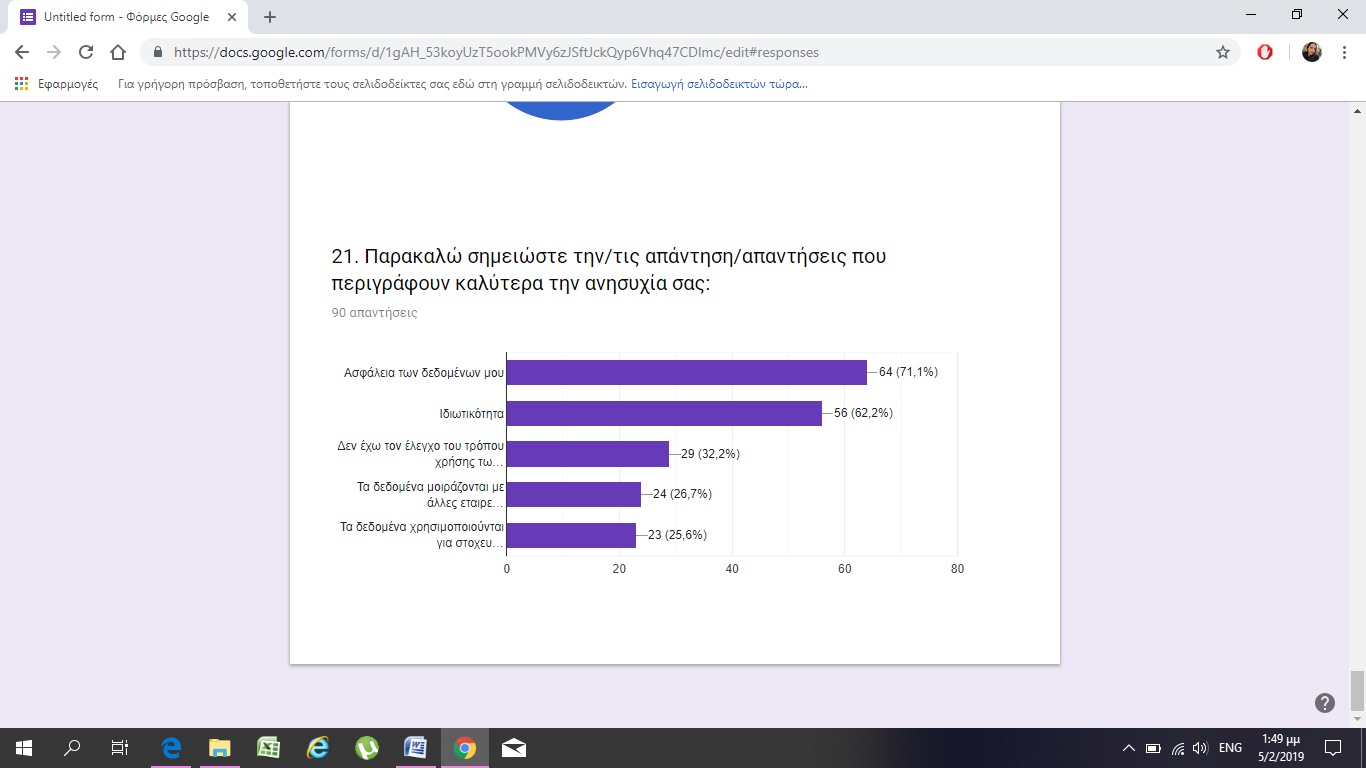
**Γράφημα 4.14:** *Προσωπικά δεδομένα*

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι(68 άτομα) συμφωνούν ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα, 29 άτομα έχουν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις 3 άτομα διαφωνούν.

****

**Γράφημα 4.15:** *Ανησυχίες για τα προσωπικά δεδομένα*

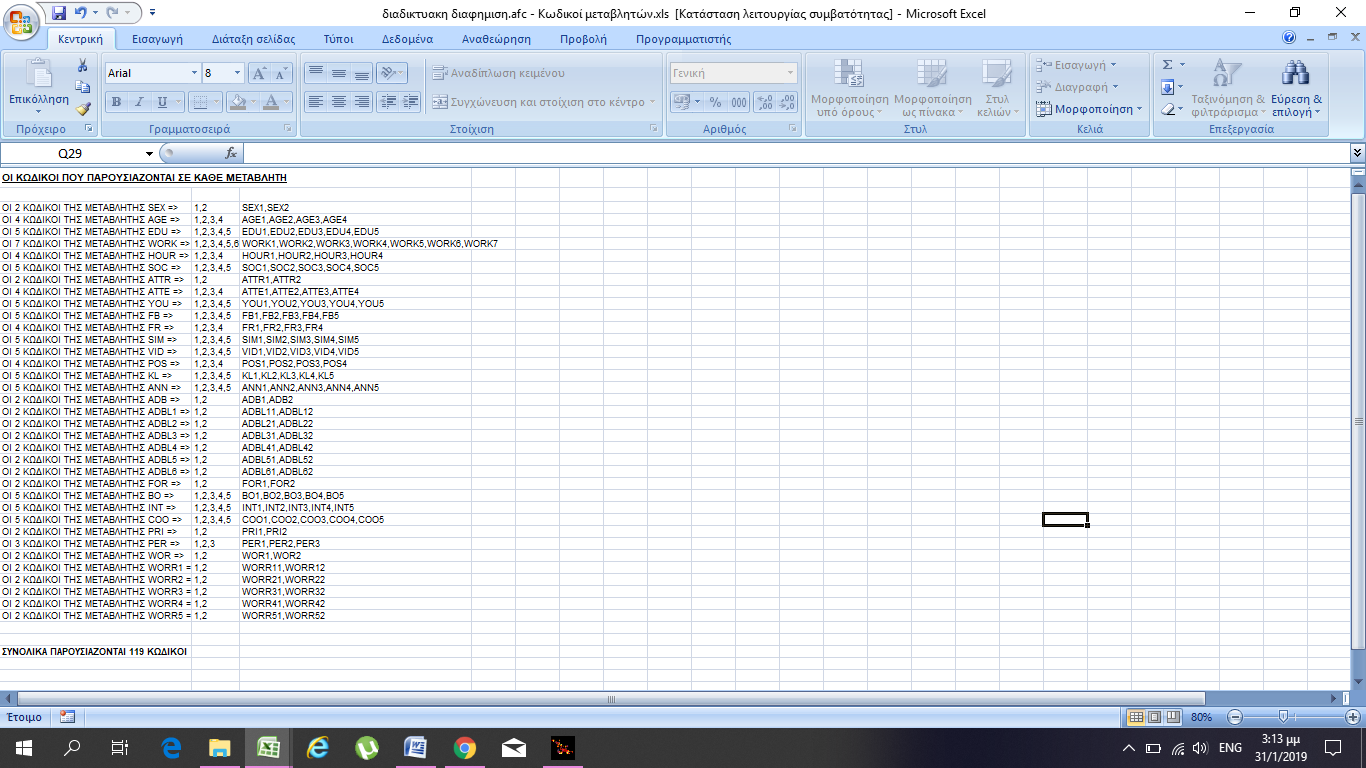
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι(86 άτομα) ανησυχούν για τις εταιρείες που συλλέγουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ενώ μόνο 14 άτομα όχι.

****

**Διάγραμμα 4.7:** *Λόγοι ανησυχίας προσωπικών δεδομένων*

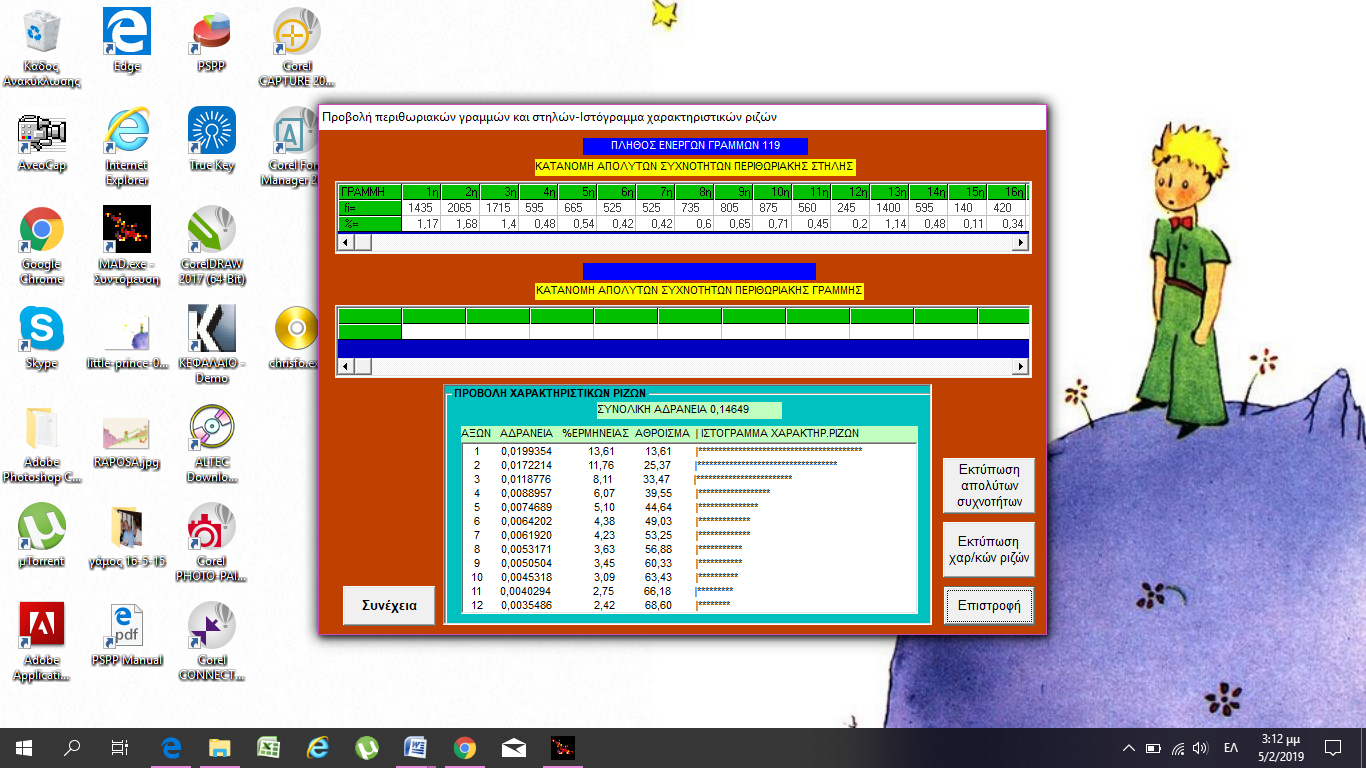
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ψήφισαν πως ανησυχούν για λόγους ασφαλείας των δεδομένων τους και κατά δεύτερον για λόγους ιδιωτικότητας. Στα ίδια περίπου ποσοστά ήταν οι απαντήσεις ότι δεν έχουν τον έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων τους, ότι τα δεδομένα μοιράζονται με άλλες εταιρείες και ότι τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση.

1. **ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ**
2. **ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**
3. Αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη SEX (εκ του sex=γένος)
4. Αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη AGE (εκ του age=ηλικία)
5. Αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EDU (εκ του education=εκπαίδευση)
6. Αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη WORK (εκ του work=εργασία)
7. Αφορά τις ώρες που είναι στο διαδίκτυο. Δόθηκε η ένδειξη HOUR (εκ του hour=ώρες)
8. Αφορά το χρόνο στα social media καθημερινά. Δόθηκε η ένδειξη SOC (εκ του social media=μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
9. Αφορά ποιο είδος διαφήμισης είναι πιο ελκυστικό. Δόθηκε η ένδειξη ATTR (εκ του attractive=ελκυστικό)
10. Αφορά την προσοχή των ερωτηθέντων στις διαφημίσεις, σε εικόνα ή βίντεο. Δόθηκε η ένδειξη ATTE (εκ του attention=προσοχή)
11. Αφορά την παρατήρηση σε διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο(όπως στο Youtube). Δόθηκε η ένδειξη YOU (εκ του Youtube)
12. Αφορά την παρατήρηση σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων(όπως στο Facebook) . Δόθηκε η ένδειξη FB (εκ του Facebook)
13. Αφορά την παρατήρηση σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων. Δόθηκε η ένδειξη FR (εκ του frames=πλαϊνά)
14. Αφορά την παρατήρηση σε απλές γραπτές διαφημίσεις . Δόθηκε η ένδειξη SIM (εκ του simply=απλό)
15. Αφορά την παρατήρηση σε βίντεο διαφημίσεις. Δόθηκε η ένδειξη VID (εκ του video)
16. Αφορά τις πιθανότητες αναζήτησης πληροφοριών ύστερα από μία εμφάνιση διαφήμισης στο διαδίκτυο. Δόθηκε η ένδειξη POS (εκ του possibilities=πιθανότητες)
17. Αφορά τα κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Δόθηκε η ένδειξη KL (εκ του klik=κλικ)
18. Αφορά πόσο ενοχλητικές είναι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Δόθηκε η ένδειξη ANN (εκ του annoying=ενοχλητικές)
19. Αφορά αν οι ερωτώμενοι έχουν εγκατεστημένο Adblocker. Δόθηκε η ένδειξη ADB (εκ του Adblocker)
20. Αφορά τους λόγους εγκατάστασης Adblocker και είναι ερώτηση πολλαπλής απάντησης με 6 επιλογές και κάθε απάντηση αντιστοιχεί σε μία νέα μεταβλητή με δύο διαβαθμίσεις Ναι/ Όχι, επομένως δημιουργήθηκαν 6 μεταβλητές με ενδείξεις ADBL1, ADBL2, ADBL3, ADBL4, ADBL5, ADBL6
21. Αφορά στοχευμένες διαφημίσεις. Δόθηκε η ένδειξη FOR (εκ του for you=γι’ εσάς)
22. Αφορά την ενόχληση των στοχευμένων διαφημίσεων. Δόθηκε η ένδειξη BO (εκ του bothered=ενοχλητικές)
23. Αφορά το πιθανό ενδιαφέρον των στοχευμένων διαφημίσεων. Δόθηκε η ένδειξη INT (εκ του interested=ενδιαφέρον)
24. Αφορά την ευρεία χρήση των cookies. Δόθηκε η ένδειξη COO (εκ του cookies)
25. Αφορά αν οι ερωτώμενοι έχουν διαβάσει τουλάχιστον μια φορά την πολιτική ιδιωτικότητας. Δόθηκε η ένδειξη PRI (εκ του privacy policy)
26. Αφορά για το αν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα και όχι απλά τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Δόθηκε η ένδειξη PER (εκ του personal=προσωπικός)
27. Αφορά για το αν υπάρχουν ανησυχίες για την συλλογή προσωπικών δεδομένων. Δόθηκε η ένδειξη WOR (εκ του worries=ανησυχίες)
28. Αφορά τις ανησυχίες των ερωτώμενων για τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων και είναι ερώτηση πολλαπλής απάντησης με 5 επιλογές και κάθε απάντηση αντιστοιχεί σε μία νέα μεταβλητή με δύο διαβαθμίσεις Ναι/ Όχι, επομένως δημιουργήθηκαν 5 μεταβλητές με ενδείξεις WORR1, WORR2, WORR3, WORR4, WORR5

****

**Πίνακας 4.1:** *Κωδικοποίηση μεταβλητών*

1. **ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ**

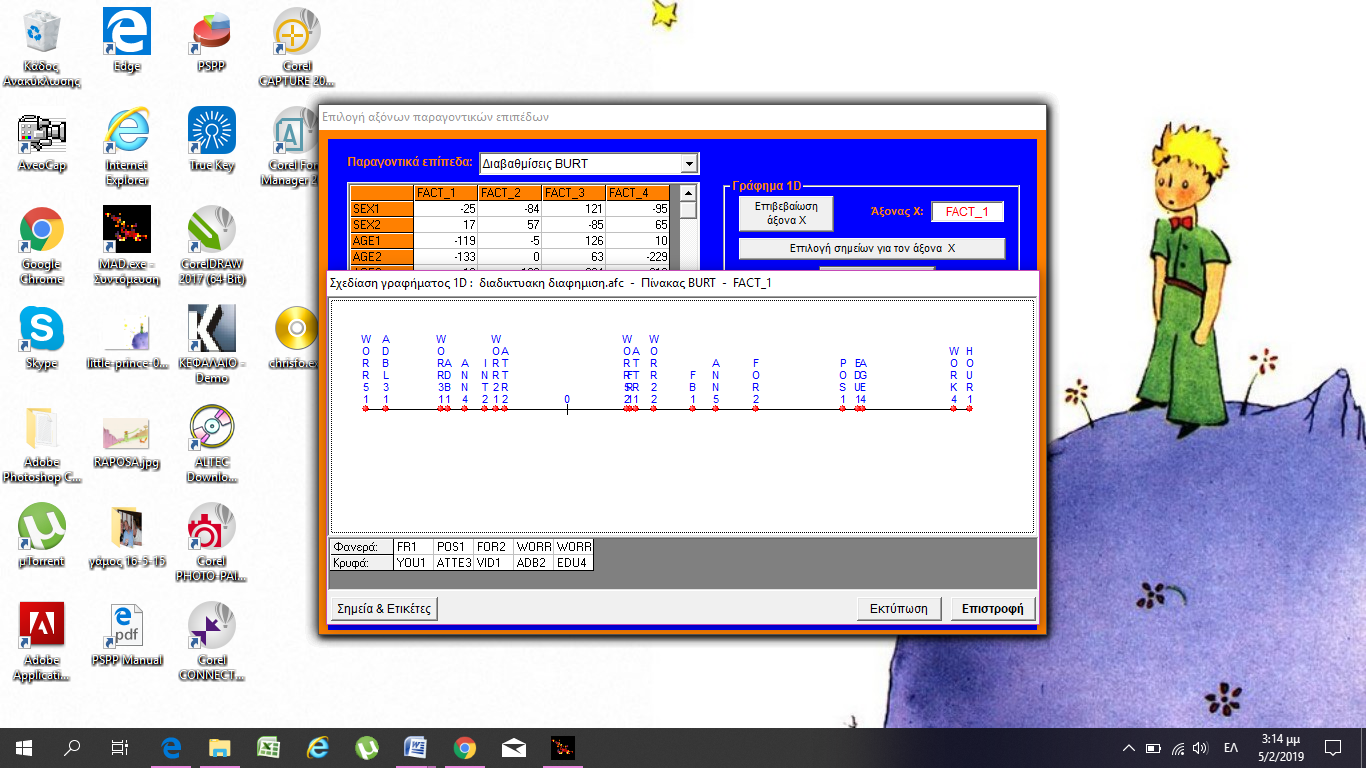
****

**Εικόνα 4.1:** *Χαρακτηριστικές ρίζες*

Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα το ποσοστό σημαντικότητας του άξονα 1 είναι 13,61%, του άξονα 2 είναι 11,76%, του άξονα 3 είναι 8,11%, του άξονα 4 είναι 6,07%. Αθροιστικά ο 1ος και ο 2ος άξονας συγκεντρώνουν το 25,37%.

Οι πρώτοι τέσσερις παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 39,55% όλων των πληροφοριών που αντλούνται από την συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό.

**1ος Παραγοντικός Άξονας**

****

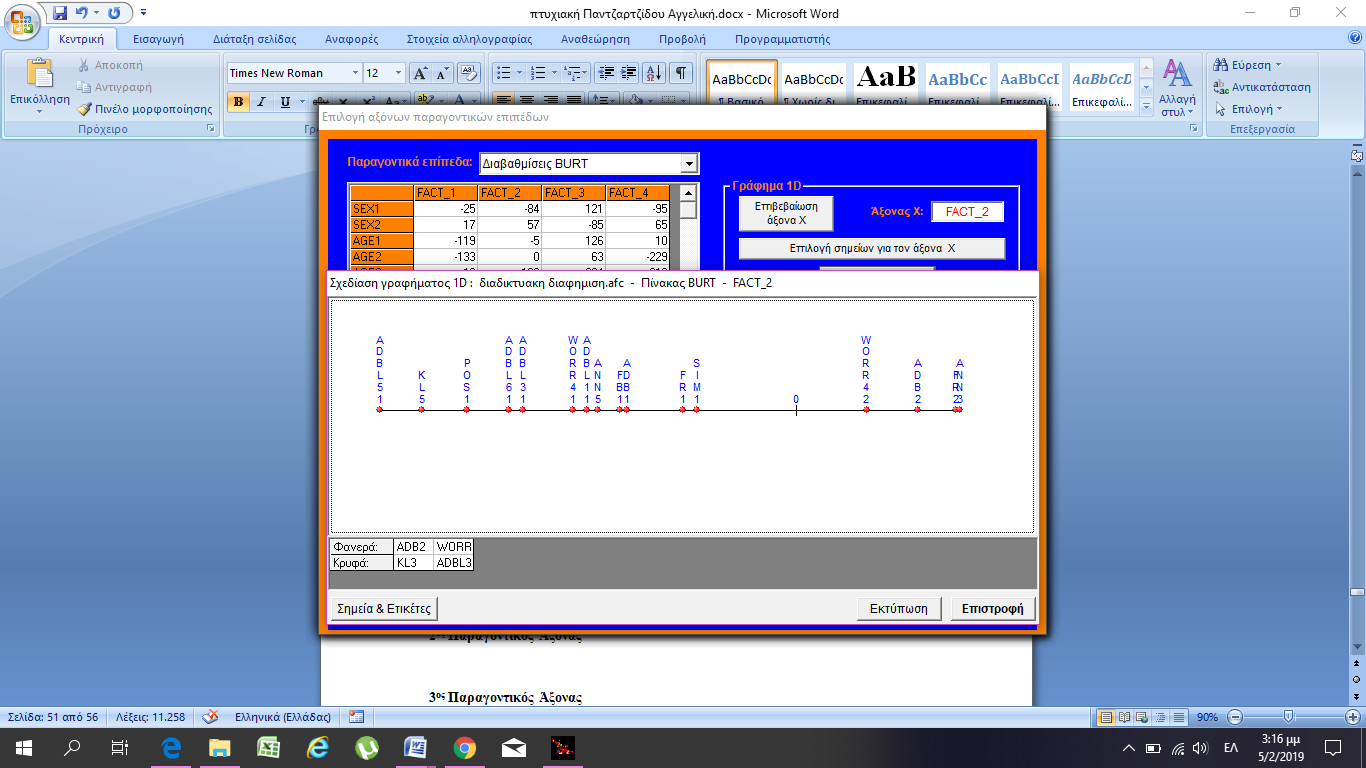
**Εικόνα 4.2:** *1ος Παραγοντικός Άξονας*

Ο 1ος παραγοντικός άξονας με ποσοστό πληροφορίας 13,61% εκφράζει την αντίθεση των ερωτώμενων οι οποίοι έλκονται περισσότερο από την διαδικτυακή διαφήμιση, ανησυχούν για τα προσωπικά τους δεδομένα και συνεπώς έχουν εγκατεστημένο πρόγραμμα Adblocker και από αυτούς που έλκονται περισσότερο από την παραδοσιακή διαφήμιση, δεν έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα τους και δεν έχουν εγκαταστημένο πρόγραμμα Adblocker.

Στην Α ομάδα έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR51), για την ιδιωτικότητά τους(WORR21) και γιατί δεν έχουν τον έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων τους(WORR31). Έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB1) γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές(ADBL31), συμφωνούν με την πρόταση ότι είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν οι στοχευμένες διαφημίσεις( INT2), θεωρούν πιο ελκυστική την διαδικτυακή διαφήμιση(ATTR2), παρ’ όλα αυτά την θεωρούν πολύ ενοχλητική(ANN4) και το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι ΑΕΙ(EDU4) .

Στην Β ομάδα δεν έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR52), ούτε για την ιδιωτικότητά τους(WORR22). Δεν έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB2), δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR1), διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο όπως στο Youtube(YOU1), διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων όπως στο Facebook(FB1), αλλά ούτε βίντεο διαφημίσεις(VID1). Επίσης θεωρούν πιο ελκυστική την παραδοσιακή διαφήμιση(ATTR1), τους ενοχλούν πολύ οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN5), δεν έχουν παρατηρήσει να τους εμφανίζονται διαφημίσεις σύμφωνα με πρόσφατες αναζητήσεις τους(FOR2), δεν είναι καθόλου πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμιση(POS1) και δεν τους κεντρίζει την προσοχή ούτε διαφήμιση σε εικόνα ούτε σε βίντεο(ATTE3). Αυτοί οι ερωτώμενοι έχουν βασική εκπαίδευση(EDU1), είναι >40 ετών(AGE4), ασχολούνται με τα οικιακά(WORK4) και είναι >1 ώρα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο(HOUR1).

**2ος Παραγοντικός Άξονας**

****

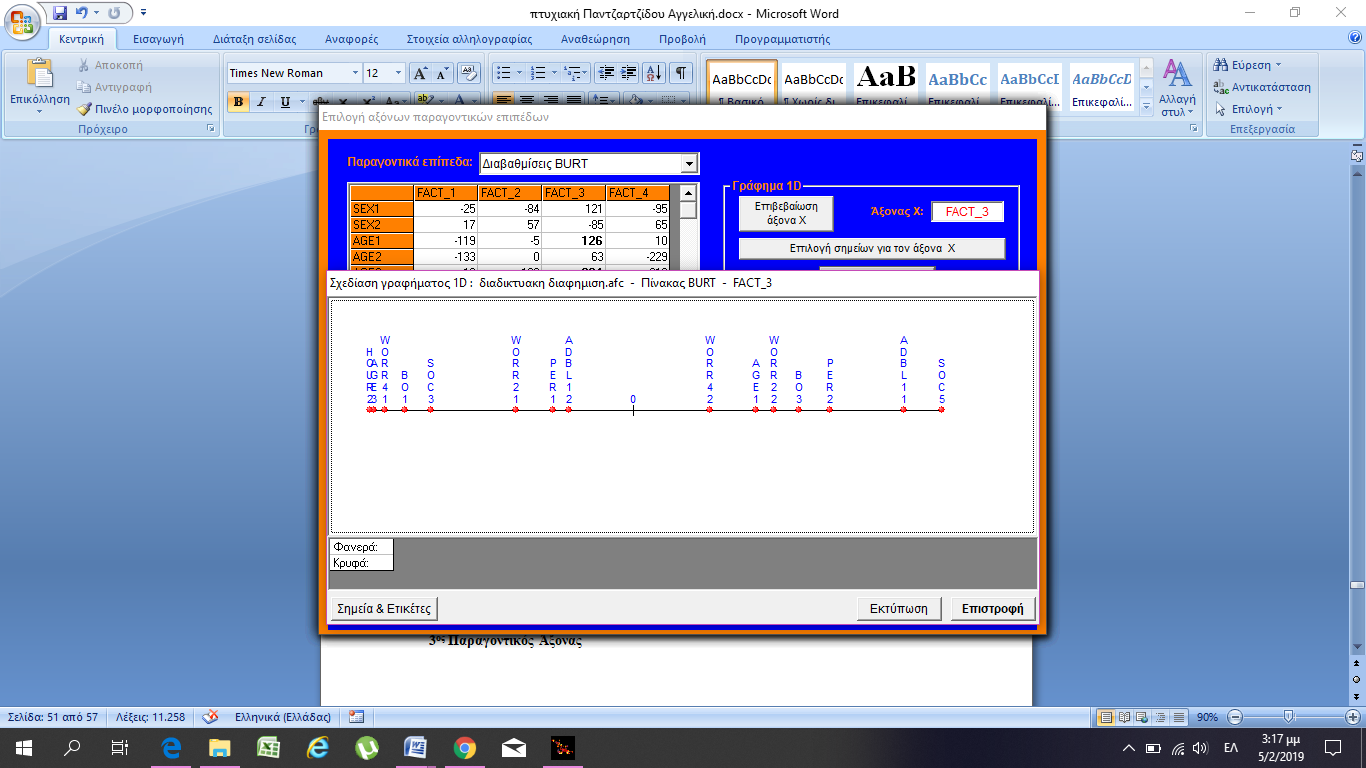
**Εικόνα 4.3:** *2ος Παραγοντικός Άξονας*

Ο 2ος παραγοντικός άξονας με ποσοστό πληροφορίας 11,76% διατυπώνει την αντίθεση των ερωτώμενων οι οποίοι έχουν εγκατεστημένο Adblocker και δεν κάνουν κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις με αυτούς που δεν έχουν πρόγραμμα Adblocker.

Στην Α ομάδα έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB1) γιατί οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης και τη χρήση δεδομένων(ADBL51), για προστασία προσωπικών δεδομένων(ADBL61), γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές(ADBL31), και για ζητήματα ασφαλείας(ADBL11). Δεν κάνουν ποτέ κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο(KL5), δεν είναι καθόλου πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμιση(POS1), έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR41) και θεωρούν πάρα πολύ ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN5). Τέλος, δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων όπως στο Facebook(FB1), διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR1), και απλές γραπτές διαφημίσεις στο διαδίκτυο(SIM1).

Στην Β ομάδα δεν έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR42), δεν έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB2), κάνουν κάποιες φορές κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο(KL3), παρακολουθούν λίγο διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR2) και θεωρούν αρκετά ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN3).

**3ος Παραγοντικός Άξονας**

****

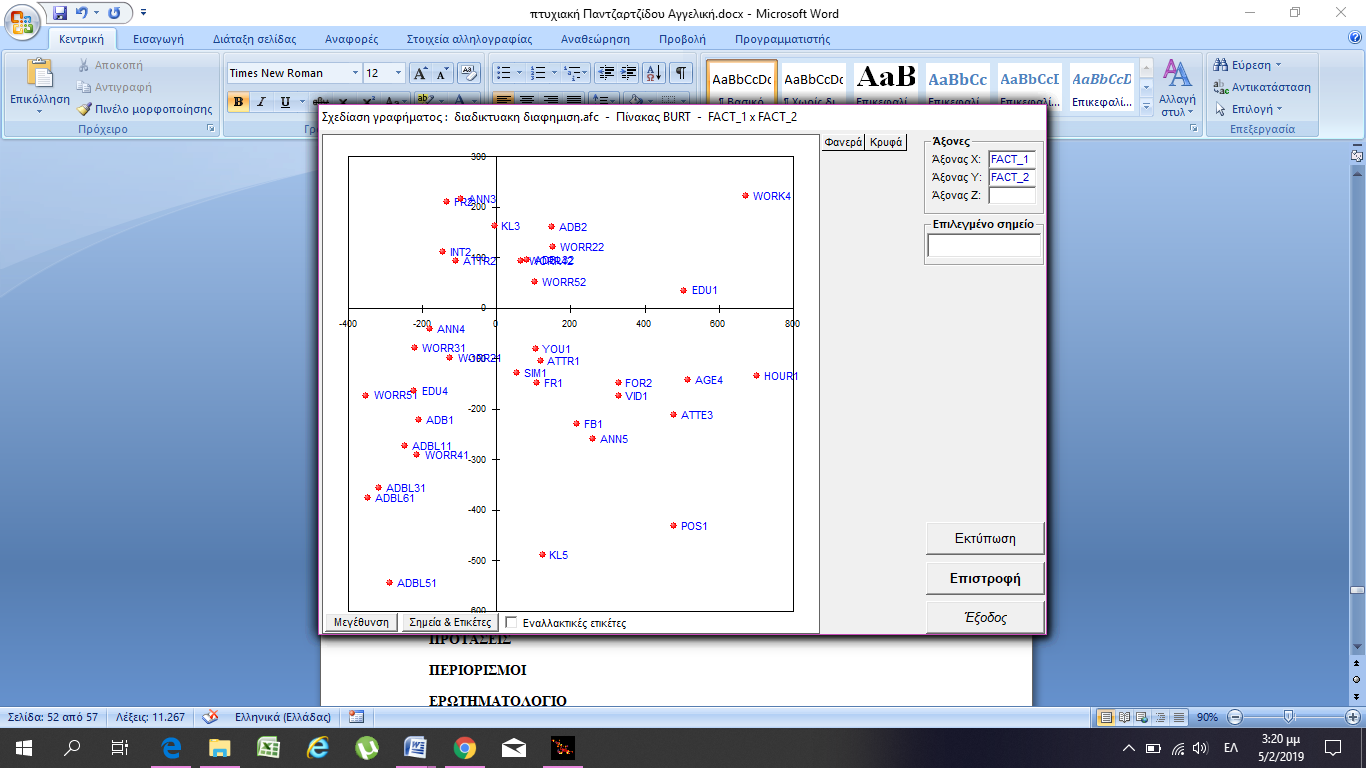
**Εικόνα 4.4:** *3ος Παραγοντικός Άξονας*

Ο 3ος παραγοντικός άξονας με ποσοστό πληροφορίας 8,11% εκφράζει την αντίθεση ανάμεσα σε ηλικίες 31-40 ετών και 18-25 ετών.

Στην Α ομάδα οι ερωτώμενοι είναι 31-40 ετών(AGE3), συνδέονται 1-3 ώρες στο διαδίκτυο(HOUR2), αφιερώνουν καθημερινά 1-2 ώρες στα social media(SOC3), έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR41), και για την ιδιωτικότητά τους(WORR21), συμφωνούν πολύ με την πρόταση ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO1) και πως οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER1).

Στην Β ομάδα είναι άτομα 18-25 ετών(AGE1), αφιερώνουν καθημερινά >5 ώρες στα social media(SOC5), δεν έχουν ανησυχίες για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR42), αλλά ούτε για την ιδιωτικότητά τους(WORR22), έχουν ουδέτερη στάση με την πρόταση ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO3), αλλά και με το ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER2), Τέλος, έχουν εγκατεστημένο Adblocker για ζητήματα ασφαλείας(ADBL11).

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1x2**

****

**Εικόνα 4.5:** *Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)*

Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 ερμηνεύεται το 25,37% της ολικής αδράνειας της έρευνας σχηματίζοντας τέσσερις διαφορετικές ομάδες ιδιοτήτων.

1η ΟΜΑΔΑ:

Θεωρούν αρκετά ενοχλητικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις(ANN3), παρατηρούν λίγο διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR2), συμφωνούν με την πρόταση ότι είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν οι στοχευμένες διαφημίσεις(INT2), κάποιες φορές κάνουν κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο(KL3), ενώ θεωρούν την διαδικτυακή διαφήμιση πιο ελκυστική(ATTR2),.

2η ΟΜΑΔΑ:

Δεν έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB2), δεν έχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους(WORR22), ούτε για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR42), αλλά ούτε και για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR52).Έχουν βασική εκπαίδευση(EDU1) και ασχολούνται με τα οικιακά(WORK4).

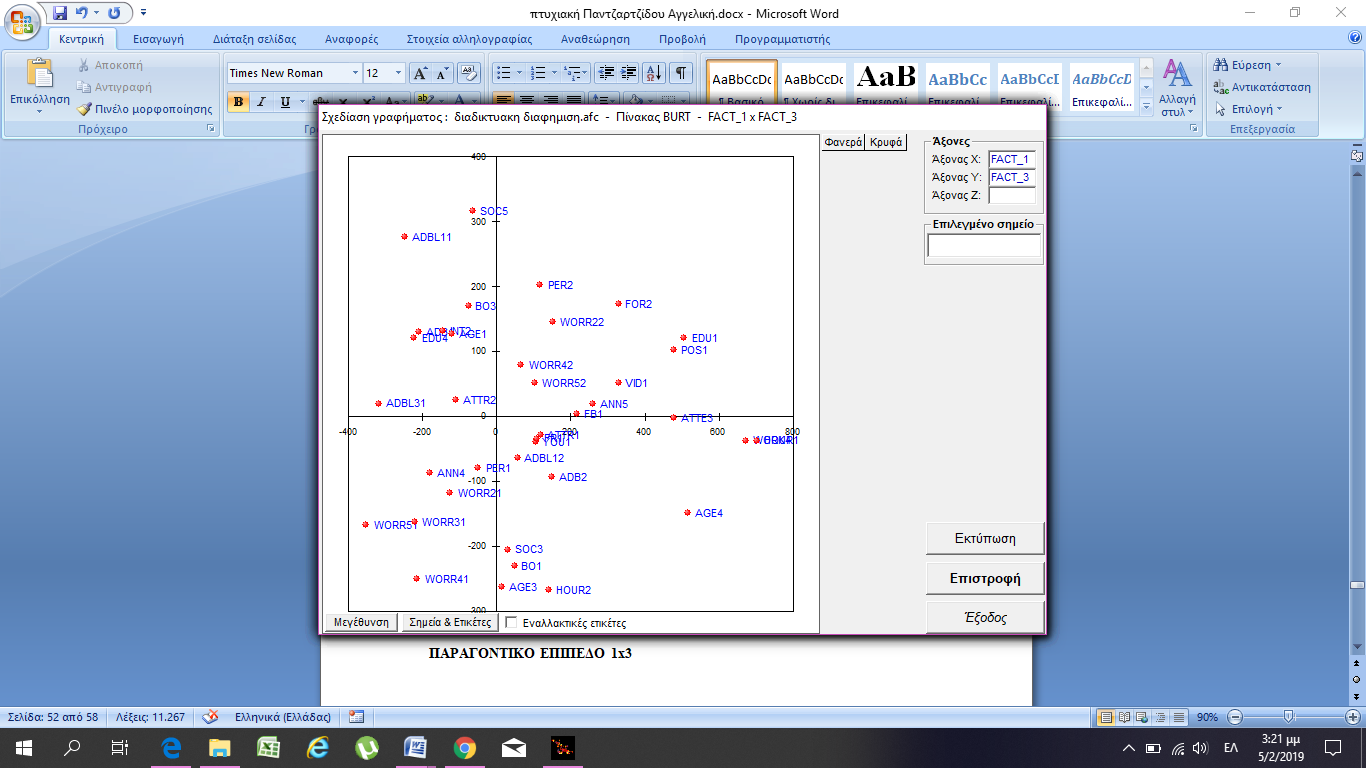
3η ΟΜΑΔΑ:

Θεωρούν πολύ ενοχλητικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις(ANN4), έχουν ανησυχίες γιατί δεν έχουν τον έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων τους(WORR31), για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR41), για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR51), και για την ιδιωτικότητά τους(WORR21). Επίσης, έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB1) για ζητήματα ασφαλείας(ADBL11), γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές(ADBL31), για προστασία προσωπικών δεδομένων(ADBL61) και γιατί οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης και τη χρήση δεδομένων(ADBL51). Τέλος, το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι ΑΕΙ(EDU4).

4η ΟΜΑΔΑ:

Θεωρούν πιο ελκυστική την παραδοσιακή διαφήμιση(ATTR1), δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο όπως στο Youtube(YOU1), διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR1), απλές γραπτές διαφημίσεις στο διαδίκτυο(SIM1), βίντεο διαφημίσεις(VID1) αλλά ούτε και διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων όπως στο Facebook(FB1). Είναι >40 ετών(AGE4), είναι ως 1 ώρα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο(HOUR1), δεν έχουν παρατηρήσει να τους εμφανίζονται διαφημίσεις σύμφωνα με πρόσφατες αναζητήσεις τους(FOR2), θεωρούν πάρα πολύ ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN5), δεν τους κεντρίζει την προσοχή ούτε διαφήμιση σε εικόνα ούτε σε βίντεο(ATTE3), δεν κάνουν ποτέ κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις(KL5) και δεν είναι καθόλου πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμισης που τους εμφανίστηκε στο διαδίκτυο(POS1)

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1x3**

****

**Εικόνα 4.6:** *Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x3 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)*

Στο παραπάνω παραγοντικό επίπεδο 1x3 ερμηνεύεται το 21,72% της ολικής αδράνειας της έρευνας σχηματίζοντες τέσσερις διαφορετικές ομάδες ιδιοτήτων.

1η ΟΜΑΔΑ:

Έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB1) για ζητήματα ασφαλείας(ADBL11) και γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές(ADBL31), ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν με την πρόταση ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO3), συμφωνούν με την πρόταση ότι είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν οι στοχευμένες διαφημίσεις(INT2) και θεωρούν πιο ελκυστική την διαδικτυακή διαφήμιση(ATTR2). Το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι ΑΕΙ(EDU4), είναι 18-25 χρονών(AGE1) και αφιερώνουν >5 ώρες στα social media(SOC5).

2η ΟΜΑΔΑ:

Ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER2), δεν έχουν παρατηρήσει να τους εμφανίζονται διαφημίσεις σύμφωνα με πρόσφατες αναζητήσεις τους(FOR2), δεν έχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους(WORR22), ούτε για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR42), ούτε για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR52), δεν είναι καθόλου πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμισης που τους εμφανίστηκε στο διαδίκτυο(POS1), θεωρούν πάρα πολύ ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN5), δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων όπως στο Facebook(FB1), δεν παρατηρούν καθόλου βίντεο διαφημίσεις(VID1), δεν τους κεντρίζει την προσοχή ούτε διαφήμιση σε εικόνα ούτε σε βίντεο(ATTE3) και έχουν βασική εκπαίδευση(EDU1),

3η ΟΜΑΔΑ:

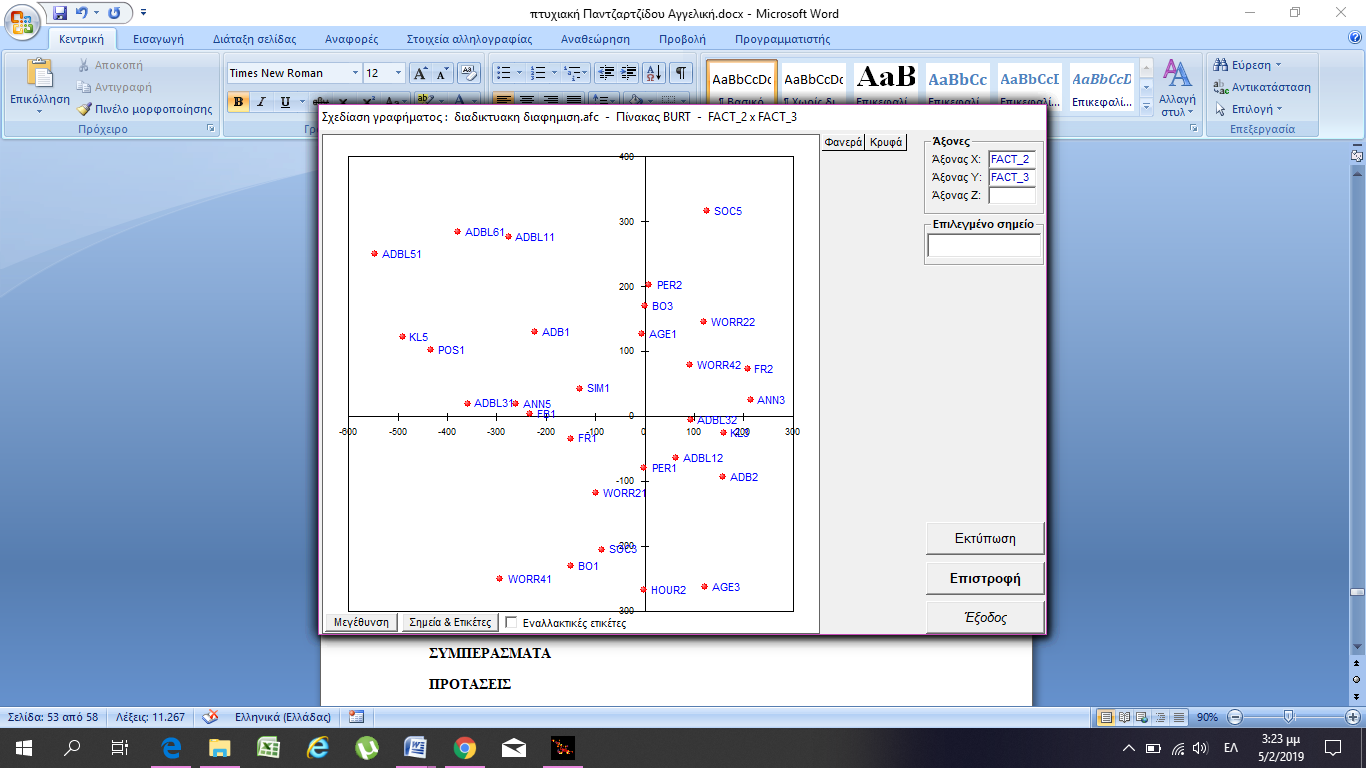
Θεωρούν πολύ ενοχλητικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις(ANN4), συμφωνούν ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER1), έχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους(WORR21), για τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση(WORR51), για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR41) και γιατί δεν έχουν τον έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων τους(WORR31).

4η ΟΜΑΔΑ:

Αφιερώνουν 1-2 ώρες στα social media(SOC3), είναι 31-40 χρονών(AGE3), είναι 1-3 ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο(HOUR2), συμφωνούν πολύ ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO1), θεωρούν πιο ελκυστική την διαδικτυακή διαφήμιση(ATTR1), δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR1),δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο όπως στο Youtube(YOU1), δεν έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB2)

Οι μεταβλητές που ασχολούνται με τα οικιακά(WORK4), είναι ως 1 ώρα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο(HOUR1) και είναι >40 χρονών(AGE4) δεν ανήκουν σε κάποια ομάδα διότι βρίσκονται μακριά από τα υπόλοιπα σημεία.

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 2x3**



**Εικόνα 4.7:** *Παραγοντικό επίπεδο 2x3 της εφαρμογής της AFC στον πίνακα Burt (COR > 200, CTR > 8)*

Στο παραγοντικό επίπεδο 2x3 ερμηνεύεται με 19,87% της ολικής αδράνειας της έρευνας σχηματίζοντες τέσσερις διαφορετικές ομάδες ιδιοτήτων.

1η ΟΜΑΔΑ:

Έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB1) για προστασία προσωπικών δεδομένων(ADBL61), για ζητήματα ασφαλείας(ADBL11), γιατί οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης και τη χρήση δεδομένων(ADBL51) και γιατί γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές(ADBL31), δεν κάνουν ποτέ κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο(KL5), δεν είναι καθόλου πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμισης που τους εμφανίστηκε στο διαδίκτυο(POS1), θεωρούν πάρα πολύ ενοχλητικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις(ANN5), δεν παρατηρούν καθόλου διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων όπως στο Facebook(FB1), ούτε απλές γραπτές διαφημίσεις στο διαδίκτυο(SIM1), αλλά ούτε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR1).

2η ΟΜΑΔΑ:

Ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER2), ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO3), δεν έχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους(WORR22) και για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR42), παρατηρούν λίγο διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων(FR2), θεωρούν αρκετά ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο(ANN3), είναι 18-25 χρονών(AGE1) και είναι >5 ώρες στα social media(SOC5).

3η ΟΜΑΔΑ:

Συμφωνούν ότι οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(PER1), έχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητά τους(WORR21) και για τα δεδομένα που μοιράζονται με άλλες εταιρείες(WORR41), συμφωνούν ότι τους ενοχλούν οι στοχευμένες διαφημίσεις(BO1), είναι 1-3 ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο(HOUR2) και 1-2 ώρες στα social media(SOC3).

4η ΟΜΑΔΑ:

Kάνουν κάποιες φορές κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο(KL3), δεν έχουν εγκατεστημένο Adblocker(ADB2), είναι 31-40 χρονών(AGE3).

1. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών γύρω από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτός ο βασικός προβληματισμός, αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία κάποιων επιμέρους ερωτημάτων στα οποία η έρευνα έπρεπε να δώσει απαντήσεις. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά και παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Σχετικά με τη σύνδεση στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει πάνω από 6 ώρες καθημερινά και συγκεκριμένα 1-2 ώρες στα social media.

Αναφορικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρούν ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ενώ οι απόψεις τους σχετικά με το ποιο είδος διαφήμισης, παραδοσιακή ή διαδικτυακή, είναι πιο ελκυστικό ήταν σχεδόν ίσες.

Επιμέρους στοιχεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση δείχνουν πως είναι λίγο πιθανό να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες επηρεαζόμενοι από μια διαφήμιση που τους προβλήθηκε, όπως επίσης παρατηρούν λίγο έως και καθόλου τους διάφορους τύπους διαφημίσεων στο διαδίκτυο και σπάνια κάνουν κλικ πάνω τους.

Ενώ παλαιότερες έρευνες που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας δείχνουν ότι ο αποκλεισμός στις διαφημίσεις παρουσιάζει άνοδο κατά το έτος 2016, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει εγκατεστημένο πρόγραμμα αποκλεισμού διαφημίσεων. Ωστόσο, αυτοί που έχουν Adblocker είναι διότι κυρίως θεωρούν γενικά τις διαφημίσεις ενοχλητικές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την καταγραφή των προσωπικών τους δεδομένων. Από την μία οι ερωτώμενοι κρατούν ουδέτερη στάση για την ευρεία χρήση των cookies, παρ’ ότι πιστεύουν πως οι εταιρείες συλλέγουν τα προσωπικά τους δεδομένα και ανησυχούν για την καταγραφή τους.

Τέλος, αν χωρίζαμε σε δύο ομάδες τους ερωτώμενους θα ήταν σ’ αυτούς που είναι μεγαλύτερης ηλικίας, φαίνεται να είναι λιγότερες ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, δεν παρατηρούν καθόλου διαδικτυακές διαφημίσεις, δεν έχουν πρόγραμμα αποκλεισμού διαφημίσεων, ενοχλούνται από τις επιτηδευμένες διαφημίσεις αλλά δεν έχουν παρατηρήσει να τους εμφανίζονται διαφημίσεις σύμφωνα με πρόσφατες αναζητήσεις τους. Σε αντίθεση βρίσκονται οι μικρότερες ηλικίες όπου ασχολούνται περισσότερες ώρες με το διαδίκτυο, παρατηρούν ορισμένες φορές τις διαφημίσεις και συγκεκριμένα αυτές που βρίσκονται στα πλαϊνά των ιστοτόπων, έχουν εγκατεστημένο Adblocker, είναι ουδέτεροι ως προς τις στοχευμένες διαφημίσεις και δείχνουν ότι είναι πιθανό αυτού του είδους οι διαφημίσεις να τους ενδιαφέρουν πιο πολύ.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η παρούσα πτυχιακή αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση και συγκεκριμένα την συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή.

Το διαδραστικό διαφημιστικό βίντεο δεν μοιάζει πλέον μελλοντική δοξασία, αλλά πραγματικότητα εφόσον μέσω υπολογιστών και κινητών οι χρήστες εκτίθενται συνεχώς σε αυτό. Ως αποτέλεσμα έχει την δυσαρέσκεια και ενόχληση των χρηστών παρά την διευκόλυνσή τους. Εντονότερη κρίνεται η στάση τους στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους στο διαδίκτυο και της καταπάτησης των προσωπικών τους δεδομένων.

Βέβαια, θα μπορούσαμε να πούμε πως το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση και αυτό αποδεικνύεται με το γεγονός πως οι περισσότεροι παραδέχτηκαν πως είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν οι στοχευμένες διαφημίσεις παρ’ ότι έδειξαν πως ενοχλούνται από αυτές. Επίσης, ενώ γνωρίζουν ότι εκτίθενται σε στοχευμένες διαφημίσεις και θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις καταπατούν την ιδιωτικότητά τους, τα ποσοστά εγκατάστασης προγράμματος Adblocker ήταν σχεδόν ίσα, ενώ σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες θα περιμέναμε οι περισσότεροι να μπλοκάρουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Προτείνεται η επανάληψη της παρούσας έρευνας με την προσθήκη και άλλων μεταβλητών, καθώς οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών αλλάζουν με ραγδαία ταχύτητα.

**ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Εφόσον η έρευνα αφορούσε την διαδικτυακή διαφήμιση επέλεξα η ηλικία των ερωτώμενων να μην ξεπερνά τα 45 έτη, διότι πιθανώς τα αποτελέσματα να μην ήταν πλήρως ορθά εφόσον τέτοιες ηλικίες δεν έχουν συχνή επαφή και χρήση με το διαδίκτυο. Επίσης λόγω του ότι το θέμα είναι σύγχρονο, προκύπτουν συνεχώς ερευνητικά ζητήματα και η ερευνητική κοινότητα δεν έχει προλάβει να τα αναλύσει αρκετά.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

***1. Φύλο***

* Άντρας
* Γυναίκα

***2. Ηλικία***

* 18-25 ετών
* 26-30 ετών
* 31-40 ετών
* >40 ετών

***3. Επίπεδο εκπαίδευσης***

* Βασική εκπαίδευση
* ΙΕΚ
* ΤΕΙ
* ΑΕΙ
* Μεταπτυχιακό
* Διδακτορικό

***4. Εργασία***

* Δημόσιος υπάλληλος
* Ιδιωτικός υπάλληλος
* Ελεύθερος επαγγελματίας
* Οικιακά
* Άνεργος
* Φοιτητής
* Άλλο

***5. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;***

* Ως 1 ώρα
* 1-3 ώρες
* 3-6 ώρες
* >6 ώρες

***6. Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στα social media;***

* Καθόλου
* <1 ώρα
* 1-2 ώρες
* 2-5 ώρες
* >5 ώρες

***7. Ποιο είδος διαφήμισης θεωρείτε πιο ελκυστικό;***

* Παραδοσιακή διαφήμιση(τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη)
* Διαδικτυακή διαφήμιση

***8. Τι σας κεντρίζει περισσότερο την προσοχή;***

* Διαφήμιση σε εικόνα
* Διαφήμιση σε βίντεο
* Τίποτα από τα δύο
* Και τα δύο

***9. Κατά πόσο παρατηρείτε τους παρακάτω τύπους διαφημίσεων στο διαδίκτυο;***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
| Διαφημίσεις που παίζουν πριν ξεκινήσει ένα βίντεο(όπως στο Youtube) |  |  |  |  |  |
| Διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων(όπως στο Facebook) |  |  |  |  |  |
| Διαφημίσεις που εμφανίζονται στα πλαϊνά των ιστότοπων |  |  |  |  |  |
| Απλές γραπτές διαφημίσεις |  |  |  |  |  |
| Βίντεο διαφημίσεις(trailer για ένα παιχνίδι-ταινία) |  |  |  |  |  |

***10. Πόσο πιθανό είναι να ψάξετε περισσότερες πληροφορίες για μια διαφήμιση που σας εμφανίστηκε στο διαδίκτυο;***

* Καθόλου
* Λίγο
* Αρκετά
* Πολύ

***11. Πόσο συχνά κάνετε "κλικ" σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;***

* Συνέχεια, όποτε κάτι μου τραβήξει την προσοχή (τουλάχιστον 1 διαφήμιση την ημέρα)
* Συχνά, αν η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα (τουλάχιστον 1 διαφήμιση την εβδομάδα)
* Κάποιες φορές, αν η διαφήμιση αφορά κάτι που με ενδιαφέρει πολύ (τουλάχιστον 1 διαφήμιση τον μήνα)
* Σπάνια, μόνο αν η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα
* Ποτέ

***12. Πόσο ενοχλητικές θεωρείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Καθόλου |  |  |  |  |  | Πάρα πολύ |

***13. Έχετε εγκατεστημένο Adblocker στο πρόγραμμα περιήγησή σας;***

* Ναι
* Όχι

***14. Για ποιον/ποιους λόγο/λόγους έχετε εγκατεστημένο Adblocker;***

* Ζητήματα ασφαλείας
* Μερικές διαφημίσεις είναι επεμβατικές
* Γενικά οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές
* Μερικές διαφημίσεις είναι προσβλητικές / ακατάλληλες
* Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης και τη χρήση δεδομένων
* Προστασία προσωπικών δεδομένων

***15. Έχετε παρατηρήσει να σας εμφανίζονται διαφημίσεις που φαίνεται σαν να έχουν επιλεγεί ειδικά γι' εσάς; (σύμφωνα με πρόσφατες αναζητήσεις σας)***

* Ναι
* Όχι

***16. Αυτού του είδους οι στοχευμένες διαφημίσεις:***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Συμφωνώ πολύ | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ πολύ |
| Με ενοχλούν γιατί αισθάνομαι ότι προσβάλλεται η ιδιωτικότητά μου |  |  |  |  |  |
| Είναι πιο πιθανό να με ενδιαφέρουν αυτές οι διαφημίσεις |  |  |  |  |  |

***17. "Με απασχολεί η ευρεία χρήση των cookies"***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Συμφωνώ πολύ |  |  |  |  |  | Διαφωνώ πολύ |

***18. Έχετε διαβάσει τουλάχιστον 1 φορά την πολιτική ιδιωτικότητας(privacy policy) ενός ιστοτόπου που επισκεφθήκατε;***

* Ναι
* Όχι

***19. Πιστεύετε πως οι εταιρείες συλλέγουν προσωπικά δεδομένα(όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο) και όχι απλά τα ενδιαφέροντά σας;***

* Συμφωνώ
* Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ
* Διαφωνώ

***20. Έχετε ανησυχίες για τις εταιρείες που συλλέγουν τα προσωπικά σας δεδομένα;***

* Ναι
* Όχι

***21. Παρακαλώ σημειώστε την/τις απάντηση/απαντήσεις που περιγράφουν καλύτερα την ανησυχία σας:***

* Ασφάλεια των δεδομένων μου
* Ιδιωτικότητα
* Δεν έχω τον έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων μου
* Τα δεδομένα μοιράζονται με άλλες εταιρείες
* Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για στοχευμένη διαφήμιση

**Βιβλιογραφία**

*Ελληνική βιβλιογραφία*

Αυλωνίτης, Γ., Αποτελεσματική διαφήμιση, Εκδόσεις Rosili

Βιρβίλης, Α. (2013), Έρευνα για την αξιοποίηση του Youtube στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Διπλωματική εργασία, Πειραιάς

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), Ε- Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ζώτος, Γ., Χ. (2008), Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press

Κατερέλου, Δ. (2016),Video ads στο carousel του Instagram, Social media life , Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/117494/video-ads-sto-carousel-tou-instagram/>

Καψωμενάκης, Ν. (2013), Οδηγός Youtube marketing & διαφήμισης, Search engine marketing, Διαθέσιμο στο: <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274>

Κόνσουλας, Θ. (2013), Ξεκινά σταδιακά η εμφάνιση διαφημίσεων, Social media life ,Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/102412/instagram-diafimiseis/>

Κόνσουλας, Θ. (2014), Οι πρώτες βίντεο διαφημίσεις έκαναν επίσημα εμφάνιση στο Instagram, Social media life, Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/110946/first-instagram-video-ads/>

Κόνσουλας, Θ. (2013), Instagram | Η πρώτη διαφήμιση και οι έντονες αντιδράσεις των χρηστών, Social media life, Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/>

Μάνθος, Α. & Κολυβάς, Α. (2014), Διαφημιστικό βίντεο και ραδιοφωνικό σπότ, Πτυχιακή εργασία, Ληξούρι

Παναγιωτάκη, Α. (2012), Πώς θα απαλλαγώ από την διαφήμιση που προκύπτει από την συμπεριφορά μου στο διαδίκτυο, In.gr, Διαθέσιμο στο: <https://www.in.gr/2012/06/07/tech/future/pws-tha-apallagw-apo-tin-diafimisi-poy-prokyptei-apo-tin-symperifora-moy-sto-diadiktyo/>

Πασχαλούδης, Δ. (2009),Μάρκετινγκ- Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, 1η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική

Πασχόπουλος, Α. (2015), Video marketing: Youtube vs Facebook, Social media life, Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/115861/video-marketing-youtube-vs-facebook/>

Πατσιούρα Φ., (2007), Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη

Σωτήρη, Ε. (2017), Πώς να εμποδίσω την παρακολούθηση της Google, Pc steps, Διαθέσιμο στο: <https://www.pcsteps.gr/216984-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-go%CE%BFgle/>

Τομάρας, Π. (2014), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 5η έκδοση, Αθήνα: Έκδοση και κεντρική διάθεση

Τσαγκαράκης, Π. (2014), Έρευνα Nielsen: Αποδοτικότερη η διαφήμιση στα νέα μέσα, Reporter, Διαθέσιμο στο: <https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/item/236492-Ereyna-Nielsen-Apodotikoterh-h-diafhmish-sta-nea-mesa>

Φρίγκας, Γ. (2010), Διαφήμιση- Μια σύγχρονη προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Χατζηθεοδοσίου, Γ. (2018), Instagram Διαφήμιση – Ο απόλυτος οδηγός για να απογειώσετε την φήμη σας, Seo marketer, Διαθέσιμο στο: <https://seomarketer.gr/instagram-diafimisi-o-apolitos-odigos-gia-na-apogeiosete-tin-fimi-sas/>

Facebook business, Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/business>

Insider(2018), Έρευνα AdEx Benchmark 2017: Καλπάζουν με 41% και 35% Mobile διαφήμιση και video, Διαθέσιμο στο: <https://www.insider.gr/eidiseis/oikonomia/88854/ereyna-adex-benchmark-2017-kalpazoyn-me-41-kai-35-mobile-diafimisi-kai>

Instagram business, Διαθέσιμο στο: <https://business.instagram.com/>

Kathimerini.gr(2009), Δυσαρέσκεια προς τη συμπεριφορική διαφήμιση, Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/74483/article/texnologia/diadiktyo/dysareskeia-pros-th-symperiforikh-diafhmish>

Net steps, Instagram stories ads, Διαθέσιμο στο: <https://netsteps.gr/instagram-stories-ads/>

Your online choices, Διαθέσιμο στο: <http://www.youronlinechoices.com/cy/what-is-behavioural-advertising>

*Ξένη βιβλιογραφία*

Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol.21, pp. 33-50

Hoeken, H. (2002). Research on web advertising, Document Design, vol.3, pp. 180-183

Ind, N. & Riondino, M.C. (2001). Branding on the Web: a real revolution, The Journal of Brand Management, vol.9, pp. 8-19

Müller, T. & Seidler, P. (1999). Global dimensions of web site design, Design Management Journal, pp. 47-52

DMR (2018), 160 Youtube statistics and facts(December 2018)- by the numbers, Διαθέσιμο στο: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

Tudoran, Α. (2018), Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis, Emerald, Διαθέσιμο στο: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-06-2017-0221>

Vrountas, Τ. (2018), Why Instagram Video Ads May Be a Good Fit for Your Brand, Instapage, Διαθέσιμο στο: <https://instapage.com/blog/instagram-video-ads>

Wills, C. & Zeljkovic, M. (2010), A personalized approach to web privacy: awareness, attitudes and actions, Emerald, Διαθέσιμο στο: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09685221111115863>