

Editorial and Advertising Mix Readers' Perceptions: The Case Study of Capa Style Magazine

Alexopoulos Georgios
Imerisios Kirikas Larisas
gioralexo@hotmail.com

Dr Blanas George
Department of Business Administration
TEI of LARISSA
blanas@teilar.gr

Abstract

The mixture of advertising and editorial is called advertorial. There is a growing need to preserve or even improve advertising revenues that requires advertisements to become more "clever". The current paper investigates readers' perceptions about advertorials in their pure form as advertisements and in their "hidden" form where the advertising message is indirect and is included in the so called editorials.

The case study under investigation refers to the advertising and editorial mix for the Kapa-Style monthly magazine that is a free-press insert to the Sunday edition of the newspaper. The research sample was carried out among the commercial subscribers. The dimensions measured include theme features like the levels of readers' attention, appreciation and acceptance. The results indicate that advertorials are far more effective than advertisements.

Keywords: Editorial, Advertorial, Advertisement, Magazine, Readers.

JEL Classification: M37

Η Μίξη Αρθρογραφίας και Διαφήμισης Οι Αντιλήψεις των Αναγνωστών: Η Περιπτωσιακή Μελέτη του Περιοδικού Κάπα Style

Αλεξόπουλος Γεώργιος
Ημερήσιος Κήρυκας Λάρισας
gioralexo@hotmail.com

Δρ. Μπλάνας Γεώργιος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
ΤΕΙ Λάρισας
blanas@teilar.gr

Περίληψη

Η μίξη διαφήμισης και κύριου άρθρου καλείται advertorial. Υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη να διατηρηθούν ή ακόμα και να βελτιωθούν τα έσοδα από διαφημίσεις κάτι που απαιτεί οι διαφημίσεις να γίνουν περισσότερο «έξυπνες». Η παρούσα εργασία ερευνά τις αντιλήψεις των αναγνωστών για τα advertorials κατά την καθαρή τους μορφή ως διαφημίσεις αλλά και στην «κρυμμένη» μορφή τους όπου το μήνυμα διαφήμισης είναι έμμεσο και συμπεριλαμβάνεται στα συντακτικά άρθρα.

Η περιπτωσιολογική μελέτη αυτής της έρευνας αναφέρεται στο διαφημιστικό και εκδοτικό μίγμα για το μηνιαίο περιοδικό ΚΑΠΑ style που είναι ένα ένθετο ελεύθερου-Τύπου (free-press) στην Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας. Το ερευνητικό δείγμα πρόεκυψε από το σύνολο των

συνδρομητών. Οι περιπτώσεις που εξετάζονται περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως τα επίπεδα προσοχής, εκτίμησης και αποδοχής των αναγνωστών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα advertorials είναι πολύ αποτελεσματικότερα από τις διαφημίσεις.

Λέξεις κλειδιά: Σύνταξη, άρθρο-διαφήμιση (advertorial) , διαφήμιση, περιοδικό, αναγνώστες.

JEL Classification: M37

Εισαγωγή

Σε ένα εχθρικό περιβάλλον όσον αφορά τη διαφήμιση λόγω της σημερινής οικονομικής κρίσης, γνωρίζουμε την ύπαρξη τριών μεγάλων μηνιαίων τοπικών περιοδικών (Θεσσαλικές Επιλογές, Κάπα style, Imagine) στην πόλη της Λάρισας. Η βιωσιμότητά τους εξαρτάται από τη ζήτηση για διαφήμιση. Το Imagine είναι ένα ανεξάρτητο περιοδικό ελεύθερης διανομής (free press) ενώ το Κάπα style και οι Θεσσαλικές Επιλογές είναι ένθετα των εφημερίδων Ημερήσιος Κήρυκας και Ελευθερία. Το κόστος για τις Θεσσαλικές Επιλογές και Κάπα style είναι 50 λεπτά για την αγορά της εφημερίδας στην οποία υπάρχουν ως ένθετα. Έτσι η κύρια πηγή εσόδων για αυτά τα περιοδικά, είναι το «εμπορικό σήμα τους» (brand name) και κατά συνέπεια η ποσότητα των διαφημίσεων που προέρχονται από αυτό. Το αναγνωστικό κοινό έχει μεγάλες προσδοκίες για την ποιότητα της αρθρογραφίας και η αγορά των περιοδικών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί εύκολα από μια στρατηγική εστίασης στη διαφοροποίηση (focus differentiation strategy) (David, 2003). Σε μια τέτοια ανταγωνιστική αγορά για τα περιοδικά είναι κρίσιμο να γίνει κατανοητός ο «σφυγμός» των αναγνωστών. Η ποιότητα της αρθρογραφίας είναι ο «γάντιζος» για περισσότερους «πιστούς αναγνώστες», και η δομή της καθορίζει σε κάποιο βαθμό, κάποια από τα χαρακτηριστικά των αναγνωστών. Από κάποια άλλη οπτική γωνία κάποιοι από τους αναγνώστες του περιοδικού είναι και πελάτες (διαφημιζόμενες εταιρίες) του περιοδικού και θα επιθυμούσαμε να καθορίσουμε την άποψή τους για τις διαφημίσεις μέσα στο περιοδικό. Το περιοδικό που εξετάσαμε είναι το Κάπα style. Ο «χαρακτήρας» του περιοδικού θα μπορούσε να αναφερθεί ως μοντέρνος και νεανικός. Η ομάδα-στόχος (target group) των αναγνωστών είναι η ηλικία των 20-45. Το περιοδικό Κάπα style εκδίδει 9000 αντίτυπα κάθε μήνα εκτός από το Δεκέμβριο, όπου η δημοσίευση φθάνει στα 12000 αντίτυπα. Η κύρια ποσότητα των αντίτυπων αγοράζεται με την εφημερίδα της Κυριακής (7000 αντίγραφα) ενώ τα υπόλοιπα αντίτυπα διανέμονται ελεύθερα σε κομβικά σημεία όπως τα ΤΕΙ της Λάρισας, οι κινηματογράφοι Ster, κεντρικές καφετέριες, ξενοδοχεία κτλ. Το εμπορικό τμήμα του περιοδικού Κάπα style πρέπει να επιλέξει ποια είναι τα «καυτά» θέματα που το τμήμα σύνταξης πρέπει να αναπτύξει, ποιες είναι οι δυνατότητες διαχωρισμού και τμηματοποίησης (segmentation) της αγοράς μέσω κατάλληλων συντακτικών θεμάτων και φυσικά κάθε άλλο τρόπο με τον οποίο μπορεί να αναπτυχτεί μια καινούργια αγορά για διαφήμιση. Όλα αυτά φυσικά θα πρέπει να συνδυαστούν με τον κατάλληλο τρόπο (χρόνος και εικόνα) προώθησης για κάθε διαφημισμένο πελάτη (Depken, Willson 2004). Το Κάπα style εκδίδει 10 τεύχη σε ένα έτος, ένα για τον κάθε μήνα εκτός από τον Ιανουάριο και τον Αύγουστο. Η κύρια θεματολογία του Κάπα style είναι επαναλαμβανόμενη ανά 6 μήνες και επίσης κατά καιρούς μπορεί να προστεθούν θέματα τα οποία μπορεί να προσελκύσουν περισσότερες διαφημίσεις.

Καθορισμός των Advertorials

Ένα καλά δομημένο παράδειγμα διαφήμισης και εκδοτικού μίγματος δίνεται από τον Prounis (2004). Στο άρθρο του «η τέχνη του Advertorial», ορίζει ότι το μίγμα διαφήμισης και αρθρογραφίας ονομάζεται advertorial. Έτσι τα advertorials είναι συντακτικά θέματα με διαφημιστικό περιεχόμενο που σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διαβάζονται εύκολα και ευχάριστα ως άρθρα. Αυτή η νέα μορφή διαφήμισης είναι αποτελεσματική και προωθεί την ύπαρξη και τη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες των περιοδικών. Αυτό είναι μια πολύ σημαντική υπόθεση επειδή μέσω της αντίδρασης των αναγνωστών για αυτό το μίγμα, μπορούμε να καταλάβουμε τα επίπεδα κατανάλωσης εξαιτίας του ότι κάθε αναγνώστης μπορεί να είναι και πιθανός καταναλωτής. Τα Advertorials πραγματοποιούνται μέσω μόνιμων σελίδων του περιοδικού, ως παρουσιάσεις κάποιας εταιρίας, προφίλ επιχειρηματιών, στήλες με επιχειρηματικά νέα, που γράφονται με έναν κάπως πονηρό, «sneakily» εμπορικό προσανατολισμό. Συνεπώς τα advertorials αποτελούν μια ισχυρή βάση ώστε να εκτελέσουμε μια περαιτέρω και βαθύτερη έρευνα στις προτιμήσεις των αναγνωστών. Οι προτιμήσεις των αναγνωστών και η ύπαρξη των advertorials εκτός άλλων, βοηθούν το εμπορικό τμήμα του Κάπα style να προσδιορίσει τα ετήσια διαφημιστικά προγράμματα και να καθορίσει τον ετήσιο προϋπολογισμό του.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Μίγματα διαφήμισης και εκδοτικού περιεχομένου

Η έρευνα για τα μίγματα μεταξύ της διαφήμισης και του εκδοτικού περιεχομένου έχει δείξει ότι οι αναγνώστες αντιδρούν διαφορετικά στα advertorials που έχουν τη μορφή διαφήμισης από ότι σε εκείνα τα οποία μοιάζουν περισσότερο με άρθρα. Τα «μηνύματα» τα όποια περνούν μέσω της αρθρογραφίας τυγχάνουν περισσότερης προσοχής από τους αναγνώστες και είναι ευκολότερο για τους αναγνώστες να τα ανακαλέσουν σε σχέση με τις άπλες διαφημίσεις. Οι Leign, Zinkhan & Swaminathan (2006) ερεύνησαν την ανάκληση για μια έντυπη αγγελία σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των αγγελιών και των οποιονδήποτε υποκειμενικών αντιδράσεων, σε συνδυασμό με το πώς συσχετίζονται με τη μνήμη και διαπίστωσαν ότι η ανάκληση επηρεάζεται περισσότερο από ένα γνωστικό αντικείμενο και λιγότερο από τις οποιεσδήποτε συναισθηματικές πτυχές, ενώ η αναγνώριση ως παράγοντας επηρεάζεται περισσότερο από συναισθηματικές πτυχές. Σύμφωνα με τους Dahlen & Edenius, (2007) Prounis, (2004) Kim και άλλους, (2001) σήμερα η διαφήμιση θεωρείται ως κύριο και απαραίτητο υλικό για την έκδοση ενός περιοδικού. Ολόκληρο το περιβάλλον αυτού του μίγματος σύμφωνα με τους Angus (2000), Kim και άλλους (2001) φαίνεται να θεωρεί ότι το κύριο πρόβλημα για τους συντάκτες είναι η αντίδραση του αναγνώστη σε μια παρανόηση της διαφήμισης που υποστηρίζεται από ένα σχετικό άρθρο. Μια άλλη έρευνα για τη μίξη διαφήμισης και αρθρογραφίας από τους Dahlen & Edenius (2007) υποστηρίζει ότι παρά το γεγονός ότι τα νέα πρότυπα διαφήμισης «θολώνουν» τα όρια διαφήμισης και εκδοτικού περιεχομένου, οι νέες μορφές διαφήμισης που τοποθετούν το διαφημιστικό μήνυμα σε ένα άρθρο καθιστούν δυσκολότερο να γίνει το μήνυμα κατανοητό ως διαφήμιση και κατά συνέπεια, οι αναγνώστες αξιολογούν εκείνο το άρθρο ευνοϊκότερα. Οι Reijmersdal, Neijens, & Smit (2010) παρατηρούν την αντίδραση των αναγνωστών σε ένα «είδος» περιοδικού που κάθε μήνα το περιεχόμενό του είναι μοναδικό και σταθερό (πχ ένα κλαδικό περιοδικό σε αντίθεση με την περιπτώσιολογική μελέτη του Κάπα style). Σε μια τέτοια περίπτωση υπάρχει πάντα ένα μεγάλο δίλημμα για το πώς μπορεί να επιτευχθεί το ιδανικό μίγμα διαφημίσεων και αρθρογραφίας στα

εκδοτικά περιεχόμενα με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται κατανοητό από τους αναγνώστες και επιπλέον να κεντρίζει το ενδιαφέρον τους. Όπως παρατηρείται από τους Jun, Purenu, Hyun & Gentry (2003) η αρθρογραφία επηρεάζει θετικά τις σχετικές με αυτήν διαφημίσεις. Έτσι υποθέτουμε ότι σε ένα κλαδικό περιοδικό η δύναμη της ανάκλησης για τη διαφήμιση είναι μεγαλύτερη όταν το «σχετικό» άρθρο έχει δεχτεί την κατάλληλη επεξεργασία και έχει έναν αναλυτικό χαρακτήρα. Κάτι τέτοιο συμβαίνει και στην περίπτωση του περιοδικού που εξετάζουμε, καθώς κατά μήνα η θεματολογία του σε κάποιο βαθμό λειτουργεί «κλαδικά» σε σχέση με τις προσδοκώμενες διαφημίσεις. Κατά αυτό τον τρόπο καταλήγουμε στο ότι υπάρχει η ανάγκη να διαμορφωθούν τρεις υποθέσεις για τις αντιλήψεις των αναγνωστών σχετικά με τα άρθρα και τα advertorials.

- H1 Μπορεί η μίξη άρθρων και διαφήμισης (advertorials), η οποία εκλαμβάνεται ως αρθρογραφία να παράγει περισσότερη προσοχή από τους αναγνώστες από εκείνη τη μίξη που θεωρείται ως διαφήμιση;
- H2 Μπορεί η μίξη άρθρων και διαφήμισης (advertorials), η οποία εκλαμβάνεται ως αρθρογραφία να παράγει περισσότερη εκτίμηση από τους αναγνώστες από εκείνη τη μίξη που θεωρείται ως διαφήμιση;
- H3 Μπορεί η μίξη άρθρων και διαφήμισης (advertorials), η οποία εκλαμβάνεται ως αρθρογραφία να παράγει περισσότερη αποδοχή από τους αναγνώστες από εκείνη τη μίξη που θεωρείται ως διαφήμιση;

Χαρακτηριστικά περιοδικών και διαφημίσεις

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα για το διαφημιστικό και εκδοτικό μίγμα έχει να κάνει με το «χαρακτήρα» της σύνταξης. Σύμφωνα με τον Chang (2009) για την αφηγηματική (narrative) και επιχειρηματική (argument) μορφή διαφήμισης παρατηρείται ότι οι αναγνώστες εκτιμούν περισσότερο ένα άρθρο με επιχειρηματική (argument) μορφή που συνδυάζεται με μια διαφήμιση με αντίστοιχο επιχειρηματικό (argument) χαρακτήρα. Οι αναγνώστες τείνουν να υιοθετούν έναν αναλυτικότερο τρόπο σκέψης και αντιδρούν θετικότερα στις συσχετιζόμενες διαφημίσεις-άρθρα. Ένα άλλο άρθρο για τα περιοδικά και τη διαφήμιση από τους Rinallo & Basuroy (2009) υποστηρίζει την ιδέα ότι διαφημίσεις ισχυρών εμπορικών σημάτων (brand names) επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα ενός περιοδικού, κάτι που στην περίπτωση του Καπα style αποτελεί στρατηγική φιλοδοξία του εμπορικού τμήματος. Έτσι υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ της διαφήμισης και της θεματολογίας και αυτό αποτελεί ένα τρόπο για ένα περιοδικό ώστε να «κτίσει» τη μορφή, το ύφος και το εμπορικό του σήμα (brand name). Οι Nelson και Paek (2006) εξέτασαν στρατηγικές διαφήμισης βασισμένες σε διεθνώς γνωστά εμπορικά σήματα σε σχέση με τις τοπικές εκδόσεις περιοδικών σε επτά χώρες (Βραζιλία, Κίνα, Γαλλία, Ινδία, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη, και ΗΠΑ) και προσδιόρισαν τις σχέσεις μεταξύ της κύριας θεματολογίας του περιοδικού και της διαφήμισης όσον αφορά τον πολιτισμό και την τοπική κουλτούρα των αναγνωστών. Όπως παρατηρείται από τους Jun, Purenu, Hyun & Gentry (2003) η θεματολογία ενός περιοδικού έχει θετική επίδραση σε σχετικές με αυτήν διαφημίσεις. Στη μελέτη τους παρατηρούν την επιρροή της θεματολογίας ενός κλαδικού περιοδικού στις «σχετιζόμενες» διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι η αναλυτική υποστήριξη μιας διαφήμισης από τον αναλυτικό χαρακτήρα του περιοδικού και τα αντίστοιχα σχετιζόμενα άρθρα κατέστησαν τους αναγνώστες πιο δεκτικούς στις διαφημίσεις. Ο ερευνητής Consterdine (2000) σε μελέτη του για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα περιοδικά λέει ότι: «Μια επιτυχής και καλά κατανοητή διαφήμιση πρέπει "να γαντζωθεί" με το κατάλληλο θέμα (κατηγορία προϊόντων) έτσι ώστε οι αναγνώστες όχι μόνο για "να ρίξουν μια γρήγορη ματιά" αλλά να ενδιαφερθούν πρώτα από όλα για το συγκεκριμένο άρθρο».

Μεθοδολογία

Περιοδικό Κάπα style

Για την παρούσα περιπτωσιολογική μελέτη, το περιοδικό Κάπα style επιλέχθηκε για τη θεματολογία και τη μορφή των διαφημίσεων του, που ο συνδυασμός τους επιτρέπει να μετρηθούν οι αντιδράσεις των αναγνωστών στα μίγματα άρθρων και διαφημίσεων (advertorials). Όπως προαναφέρθηκε η μορφή του περιοδικού καθορίζεται από πέντε διαφορετικά κύρια θέματα (ένα για κάθε μήνα) που είναι οι «γάντζοι» για αντίστοιχες διαφημίσεις και υποστηρίζονται από «παράπλευρα» σχετικά άρθρα.

Συμμετέχοντες

Για να δώσουμε το πλήθος των αντιτύπων του περιοδικού Κάπα style, πρέπει να αναφέρουμε ότι κάθε μήνα εκδίδονται 9000 αντίτυπα εκτός από το χριστουγεννιάτικο τεύχος του Δεκεμβρίου όπου τυπώνονται 12000. Το δείγμα των συμμετεχόντων που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ήταν 200 συνδρομητές της εφημερίδας. Το δείγμα περιλάμβανε γυναίκες και άνδρες και η ηλικία των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 20 και 55 χρονών. Το δείγμα προήλθε συστηματικά από τις βάσεις δεδομένων των συνδρομητών της εφημερίδας. Οι συμμετέχοντες επίσης διακρίνονται σε διάφορες ομάδες σύμφωνα με την ηλικία, την εκπαίδευσή τους κτλ. Μια ενδιαφέρουσα έρευνα του Kaiser (2002) αρχίζει με την παραδοχή ότι «οι εφημερίδες και τα περιοδικά αντιμετωπίζουν δύο διαφορετικές καμπύλες ζήτησης: τη ζήτηση για αντίτυπα και τη ζήτηση για το διαφημιστικό χώρο». Εξαιτίας του γεγονότος ότι το περιοδικό Κάπα style δεν έχει κάποια συγκεκριμένη ζήτηση για αντίτυπα και επειδή μεγάλο μέρος του διανέμεται δωρεάν, υποθέτουμε ότι τα κύρια έσοδα προέρχονται από τη διαφήμιση. Έτσι είναι σημαντικό να καθοριστούν ποιοι από τους αναγνώστες είναι και διαφημιζόμενοι πελάτες του περιοδικού.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο έχει τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος έχει μερικές ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αναγνωστών. Το δεύτερο μέρος έχει μερικές ερωτήσεις για τις αναγνωστικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Κατόπιν το τρίτο μέρος, που είναι και το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου υποβάλλει ερωτήσεις για τα advertorials, τα κύρια θέματα και τις διαφημίσεις. Το τελευταίο μέρος έχει μερικές πρόσθετες ερωτήσεις για την ποιότητα του περιοδικού κτλ.

Διαδικασία

Εξαιτίας του ότι υπάρχει η ανάγκη οι συμμετέχοντες να έχουν ομοιογένεια και να ξέρουν τους συγκεκριμένους όρους advertorial και θεματολογία (editorial), υπάρχουν οι ορισμοί advertorial και (editorial) στο τέλος του ερωτηματολογίου. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω της καθημερινής διανομής της εφημερίδας στους συνδρομητές της ώστε να υπάρχει «όφελος» από συμμετέχοντες που γνωρίζουν ήδη το περιοδικό και τις διαφοροποιήσεις της θεματολογίας σε κάθε μήνα.

Μέτρα και έλεγχος χειρισμού

Προσοχή αναγνωστών

Διάφορες μελέτες έγιναν για την αποδοχή και την αξιολόγηση των διαφημιστικών μιγμάτων από τους αναγνώστες. (Kim, Pasadeos & Barban 2001, Van Reijmersdal και λοιποί 2005). Προκειμένου να μετρηθεί η

προσοχή για τα εκδοτικά και διαφημιστικά θέματα του μέσου (Κάπα style), οι εναγόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά διαβάζουν τα διάφορα εκδοτικά θέματα και τα advertorials. Αυτό είναι μια περίπτωση μέτρησης προσοχής σε καταστάσεις μη απευθείας σύνδεσης (προσοχή που μετριέται μετά από την έκθεση και όχι κατά τη διάρκεια της). Έτσι σύμφωνα με τους Gunter (2000) και Levy (1978) οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο συχνά διαβάζουν άρθρα, advertorials και διαφημίσεις και τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετρήθηκαν σε μια κλίμακα πέντε σημείων (five point scale). (1=ποτε, 5=παντα).

Εκτίμηση αναγνωστών

Για να μετρήσουμε την εκτίμηση των αναγνωστών σε εκδοτικό, advertorial και καθαρά διαφημιστικό επίπεδο χρησιμοποιήσαμε το πρότυπο Smitt (1999) για την εκτίμηση των αναγνωστών στη διαφήμιση. Και σε αυτήν την περίπτωση εφαρμόσαμε την κλίμακα πέντε σημείων με (1= διαφωνώ εντελώς, 5= συμφωνώ απόλυτα). Αυτό το πρότυπο σύμφωνα με τον Smitt (1999) είναι βασισμένο σε τρεις κύριες πεποιθήσεις:

Πληροφορίες: Τα advertorials και οι διαφημίσεις μου δίνουν χρήσιμες πληροφορίες για προσφορές, τα advertorials και οι διαφημίσεις παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα, και τα advertorials και οι διαφημίσεις μου δίνουν νέες ιδέες για προϊόντα.

Διασκέδαση: Τα advertorials και οι διαφημίσεις είναι διασκεδαστικά.
Ενόχληση: Τα advertorials και οι διαφημίσεις είναι αδιάκριτα, τα advertorials και οι διαφημίσεις μοιάζουν πολύ μεταξύ τους και υπάρχουν πάρα πολλά θέματα (advertorials και διαφημίσεις) στο περιοδικό X.

Αποδοχή αναγνωστών

Στην προσπάθεια να μετρηθεί η αποδοχή και παραπλάνηση, βασισμένη στις προηγούμενες έρευνες (Gurta και λοιποί. 2000), κάναμε δύο βασικές υποθέσεις:

- Τα Advertorials είναι αποδεκτά.
- Τα Advertorials είναι παραπλανητικά.

Τα προηγούμενα αποτελέσματα μετρήθηκαν και πάλι σε μια κλίμακα πέντε σημείων (1= διαφωνώ εντελώς, 5= συμφωνώ απόλυτα)

Πρόσθετη υπόθεση

Πρέπει ωστόσο να κάνουμε δύο επιπρόσθετες υποθέσεις για να εκπληρώσουμε το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου:

- Η πρώτη υπόθεση είναι ότι οι θεματικές ενότητες του περιοδικού μοιάζουν πιο πολύ με θέματα έκδοσης από ότι με advertorials. Αυτή η υπόθεση θα απαντηθεί από δύο ερωτήσεις:

- 1 Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι θεματικές ενότητες του περιοδικού και τα advertorials είναι μορφές διαφήμισης; { κλίμακα πέντε σημείων (1= διαφωνώ εντελώς, 5= συμφωνώ απόλυτα) }
- 2 Κατά πόσο υπάρχει η πεποίθηση ότι οι διαφημιστές έχουν πληρώσει για να τοποθετήσουν μια διαφήμιση σε ένα άρθρο; { κλίμακα πέντε σημείων (1= διαφωνώ εντελώς, 5= συμφωνώ απόλυτα) }

- Η δεύτερη υπόθεση έχει ως βάση τα χαρακτηριστικά του περιοδικού. Συνεπώς η υπόθεση αναφέρεται στο «κύρος» του περιοδικού στα μάτια των αναγνωστών. Η απάντηση σε αυτή την υπόθεση θα δοθεί σε μια κλίμακα πέντε σημείων, (1= διαφωνώ εντελώς, 5= συμφωνώ απόλυτα) ελέγχοντας τις ακόλουθες τρεις υπό-υποθέσεις που προήλθαν σύμφωνα με τους Aaker & Brown (1972) από παρελθούσα έρευνα για την ποιότητα των περιοδικών και την αξιολόγησή τους:

- 1 Σκέφτομαι ότι το X είναι ένα ποιοτικό περιοδικό
- 2 Η άποψη του εκδοτικού προσωπικού του X είναι σημαντική για μένα
- 3 Το X είναι το αγαπημένο περιοδικό μου

Αποτελέσματα

Ανάλυση των συμπερασμάτων

Συνολικά 200 ερωτηματολόγια ταχυδρομήθηκαν στους συνδρομητές του Κάπα style και απάντησαν οι 114, έτσι υπάρχει ένα ποσοστό απόκρισης (response rate) 57%. Το 61% των συνδρομητών είναι γυναίκες και το μέσο εκπαιδευτικό επίπεδο τους είναι 14 έτη. Στην έρευνα 20 εκ των συνδρομητών είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι, 29 δημόσιοι υπάλληλοι, 40 επιχειρηματίες, 4 φοιτητές και 21 με άλλο επάγγελμα. Οι εναγόμενοι είναι 6 στην ηλικία μεταξύ 20-25, 16 στην ηλικία 26-30, 20 στην ηλικία 31-35, 17 στην ηλικία 36-40, 23 στην ηλικία 41-45, 13 στην ηλικία 46-50 και 19 στην ηλικία 51-55.

Οι συνήθειες ανάγνωσης διαφορετικών εφημερίδων σε μια εβδομάδα δίνονται από ένα μέσο όρο M 3,57, ενώ οι αναγνώστες αγοράζουν M 2.74 εφημερίδες εκτός από τον Ημερήσιο Κήρυκα. Ο μέσος αναγνώστης επίσης διαβάζει M 2.88 περιοδικά το μήνα ενώ αγοράζει M 2.40. Οι αντιλήψεις των αναγνωστών για τα ένθετα, ήταν M 3.9 για τη συχνότητα της ανάγνωσης, και M 3.46 για την πίστη στην ποιότητά τους. Ομοίως, στην ερώτηση «μπορεί να καθορίσει η ποιότητα της εφημερίδας τη φήμη της;», οι αναγνώστες απάντησαν με έναν μέσο όρο M 3.87. Οι αναγνώστες θεωρούν επίσης με έναν μέσο όρο M 3.76 ότι η φήμη της εφημερίδας καθορίζει την ποιότητα των ενθέτων της.

Το αποτέλεσμα της έρευνας δείχνουν ότι οι θεματικές ενότητες (M3.27, Std0.60) γίνονται αντιληπτές ως διαφήμιση περισσότερο από ότι τα advertorials (M3.19, Std0.33). Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι θα εφαρμόσουμε μια βαθμιαία ανάλυση (πίνακας 1) για κάθε επίπεδο αντίδρασης αναγνωστών (εκτίμηση και αποδοχή προσοχής). Η προσοχή των αναγνωστών για τις θεματικές ενότητες (M3, 73 STD 0, 96) είναι μεγαλύτερη από ότι για τα advertorials (M3, 32 STD 1, 17). Στην περίπτωση της εκτίμησης τα αποτελέσματα ποικίλλουν σύμφωνα με την ανάλυση για τις πληροφορίες, τη διασκέδαση και την ενόχληση. Οι αναγνώστες τείνουν να εκτιμήσουν τις πληροφορίες που δίνονται περισσότερο στις θεματικές ενότητες (M 3.69 STD 0.92) και λιγότερο στα advertorials (M 3.59 STD 0.85) και τις διαφημίσεις (M 3.25 STD 0.94). Σχετικά με το επίπεδο διασκέδασης οι αναγνώστες απολαμβάνουν περισσότερο τις θεματικές ενότητες (M 3.49 STD 0.69) από τα advertorials (M 3.28 STD 0.65) και τις διαφημίσεις (M 2.65 STD 0.76). Τελικά οι αναγνώστες φαίνονται να είναι λιγότερο ενοχλημένοι από τα διάφορα θέματα του περιοδικού (M2, 58 STD 0.96) και περισσότερο από τα advertorials (M 2.65 STD 0.91) και τις διαφημίσεις (M3, 57 STD 1.00). Στην προσπάθεια να μετρήσουμε την αποδοχή παρατηρούμε ότι οι θεματικές ενότητες (M 4.03 STD 0,80) είναι λιγότερο αποδεκτές από τα advertorials (M 4.26 STD 0.72) ενώ τα advertorials (M 2.71 STD 0.78)

τείνουν να θεωρηθούν πιο παραπλανητικά από τις θεματικές ενότητες (M 2.42 STD 0.79).

Table 1

advertorials	Θεματικές	ενότητες
		διαφημίσεις
Προσοχή 1,17	M 3,73 Std 0,96	M 3,32 Std
Πληροφόρηση M 3,25 Std 0,94	M 3,69 Std 0,92	M 3,59 Std 0,85
Διασκέδαση 0,65	M 3,49 Std 0,69 M 2,65 Std 0,76	M 3,28 Std
Ενόχληση 0,91	M 2,58 Std 0,96 M 3,57 Std 1,00	M 2,65 Std
Αποδοχή Std 0,72	M 4.03 Std 0,80	M 4.26
Παραπλάνηση	M 2,42 Std 0,79	M 2,71 Std 0,78

Προσπαθώντας να προσδιορίσουμε την αξιοπιστία του επιπέδου πληροφοριών και ενόχλησης για τις θεματικές ενότητες, τα advertorials και τις διαφημίσεις, (εξαιτίας του γεγονότος ότι καθεμία αυτών των ερωτήσεων είναι ένας συνδυασμός δύο υπό-ερωτήσεων) χρησιμοποιήσαμε το μέτρο Cronbach's Alpha. Έτσι σύμφωνα με τον ορισμό του Cronbach's Alpha (Develles 1991),

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

{όπου το K είναι ο αριθμός συστατικών (K-στοιχεία ή testlets), σ_X^2 η διαφορά των παρατηρημένων συνολικών βαθμών του τεστ, και $\sigma_{Y_i}^2$ η διαφορά του συστατικού i για το τρέχον δείγμα των περιπτώσεων.}

Παρατηρείται ότι σε περίπτωση ανάλυσης πληροφοριών, το Cronbach's Alpha είναι 0.79 για τα θέματα 0.77 για advertorials και 0.46 για τις διαφημίσεις, όπου οι σχετικές τιμές για την ενόχληση είναι 0.71 για τις θεματικές ενότητες, 0.69 για τα advertorials και 0.73 για τις διαφημίσεις. Στην περίπτωση του επιπέδου πληροφοριών, το Cronbach's Alpha για τις διαφημίσεις δεν παρουσιάζει αξιόπιστη τιμή (0.46) και έτσι η ανάλυση παραμένει μόνο στο μέσο όρο με (M=3.25 STD 0.94).

Για να διεξαχθεί η παραπάνω έρευνα, χρησιμοποιήσαμε τη γενική γραμμική ανάλυση προτύπων (GLM) κατ' επανάληψη και εφαρμόσαμε το «πρότυπο»: θεματικές ενότητες (editorials) εναντίον advertorial. Σε αυτήν την περίπτωση υποθέσαμε ότι οι παράγοντες προσοχή, εκτίμηση (πληροφορίες, ενόχληση, παραπλάνηση) και αποδοχή (αποδεκτός, παραπλανητικός) είναι εξαρτημένες μεταβλητές και διεξήγαμε την ανάλυση οπισθοδρόμησης και την ανάλυση διαφοράς για κάθε ένα παράγοντα ξεχωριστά.

Προσοχή

Οι αναγνώστες δείχνουν περισσότερη προσοχή στα εκδοτικά θέματα από ότι στα advertorials $F(1,227) = 8.36 p < 0.05$

Εκτίμηση

Πληροφορίες: Οι αναγνώστες τείνουν να δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για τις πληροφορίες των εκδοτικών θεμάτων από ότι για τις πληροφορίες των advertorials $F(1, 683)=2.99$ $p<0.01$

Διασκέδαση: Οι αναγνώστες απολαμβάνουν περισσότερο τις θεματικές ενότητες από τα advertorials $F(1, 227)=5,516$ $p<0.05$

Ενόχληση: Οι αναγνώστες θεωρούν ότι οι θεματικές ενότητες είναι λιγότερο ενοχλητικές από τα advertorials $F(1, 568)=4,075$ $p<0.05$

Αποδοχή

Αποδεκτικότητα: Ο παράγοντας $F(1,227)$ για την αποδοχή είναι 1.422 με $sig=0,234$ που σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών μεταξύ της αποδοχής θεματικών ενοτήτων και των advertorials.

Παραπλάνηση: οι θεματικές ενότητες είναι λιγότερο παραπλανητικές από τα advertorials. Έτσι ο παράγοντας είναι $F(1, 227) =7.643$ $p<0,05$

Επίσης μια συνοπτική ανάλυση στην δομή και το κύρος του περιοδικού μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε κάποια περαιτέρω αξία στην έρευνα για την ποιότητα του περιοδικού. Για μια τέτοια ανάλυση το μέτρο Cronbach's Alpha έδωσε σημαντικά επίπεδα αξιοπιστίας στις ερωτήσεις που έχουν σχέση με την ποιότητα του περιοδικού, την εκδοτική αξία και της προτιμήσεις των αναγνωστών του. Σύμφωνα με την ανάλυση το Cronbach's Alpha είναι 0.727 και ο μέσος όρος (great mean) είναι $M 3.78$

Αυτό το άρθρο ερεύνησε τις πεποιθήσεις των αναγνωστών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των θεματικών ενοτήτων και το κατά πόσο συχνά μπορεί να είναι μορφές διαφήμισης. Την απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση, δίνει ένας μέσος όρος $M 4.03$. Η επόμενη ερώτηση είναι αν στις πεποιθήσεις των αναγνωστών περιλαμβάνονται «πληρωμένα» εμπορικά σήματα (brands) στις θεματικές ενότητες. Σε αυτή την περίπτωση η απάντηση δίνεται από ένα μέσο όρο $M 3.78$.

Συμπεράσματα και συζήτηση των αποτελεσμάτων

Αναγνωρίζοντας το θολό περιβάλλον (Wilkinson, Hausknecht & Prough 1995) ανάμεσα στο «μέσο» (media) πχ περιοδικό και στη διαφήμιση αλλά και τη μάχη για όλο και περισσότερα διαφημιστικά έσοδα, παρατηρούμε ότι, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ακολουθούν τον ίδιο κανόνα και την ίδια κατεύθυνση αλλά ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και το εκπαιδευτικό επίπεδο των αναγνωστών. Το πρώτο μέρος της έρευνας εκπληρώνει την H1 και H2 ερευνητική υπόθεση. Παρατηρείται ότι οι αναγνώστες εκτιμούν τις νέες μορφές διαφήμισης και εκδοτικού μίγματος (advertorials), περισσότερο όταν θεωρούν ότι μοιάζουν με κάποιο άρθρο (editorial) απ'ότι όταν μοιάζουν με διαφήμιση. Πιθανώς οι αναγνώστες συμπαθούν περισσότερο εκδοτικά θέματα που μπορούν να περιλάβουν και πληροφορίες εμπορικών σημάτων από τα «κλασσικά» advertorials. Υπάρχουν πολλές διαφοροποιήσεις σύμφωνα με την ηλικία, το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο ή το επάγγελμα αλλά πάντα υπάρχει, είναι ένας κοινός γνώμονας στις πεποιθήσεις των αναγνωστών που καθορίζει τα επίπεδα προσοχής, πληροφοριών, διασκέδασης και ενόχλησης. Αυτός ο γνώμονας προσδιορίζεται από μια μεγάλη ομοιότητα στα εκδοτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των άρθρων (editorial) και την εμπλοκή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του κάθε advertorial στη διαφήμιση. Το

δεύτερο μέρος της έρευνας έχει να κάνει με τις αντιδράσεις του επίπεδου αποδοχής των αναγνωστών. Σε αυτήν την περίπτωση η υπόθεση H3 εκπληρώνεται μόνο στο παραπλανητικό επίπεδο. Οι αναγνώστες τείνουν να αποδεχτούν περισσότερο τα advertorials από τα κύρια άρθρα (editorial), ενώ θεωρούν ότι μερικές φορές τα advertorials μπορούν να είναι πιο παραπλανητικά από τα κύρια άρθρα. Πιθανώς η μεγαλύτερη αποδοχή στα advertorials προσδιορίζεται από τη δομή τους και την τοποθέτησή τους (Prounis 2004) μέσα στο περιοδικό. (Τοποθέτηση πριν από το πρώτο θέμα και πριν από το τελευταίο, άρα είναι γνωστή η θέση τους και ο χαρακτήρας τους για αναγνώστες που είναι συνδρομητές). Το τρίτο συμπέρασμα αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του περιοδικού. Σε κάθε περίπτωση οι αναγνώστες φαίνονται να πιστεύουν στην ποιότητα του Κάπα style (Appel 2000), και στη δομή των θεμάτων του. Αυτό το αποτέλεσμα δίνεται από έναν μέσο όρο $M=4.03$ σε μια κλίμακα πέντε σημείων. Σε αυτό το μέρος εξετάζετε η εκτίμηση που οι αναγνώστες έχουν στην θεματολογία του περιοδικού (editorial) που είναι πάντα σχετική με την ποιότητα του. Το τέταρτο και τελευταίο αποτέλεσμα αυτής της έρευνας στρέφεται στις ομάδες των αναγνωστών, ως πιθανών πελατών του περιοδικού. Σε κάθε περίπτωση οι αναγνώστες θεωρούν με έναν μέσο όρο $M=3.78$ ότι η τοποθέτηση του εμπορικού σήματος μέσα στα advertorials έχει κάποιο κόστος για τους διαφημιζόμενους. Μια άλλη σημαντική πτυχή των αποτελεσμάτων βρίσκεται στην κατάτμηση των αναγνωστών κατά ηλικία, φύλο, επάγγελμα και εκπαιδευτικό επίπεδο. Όπως έχει προαναφερθεί καθένας από τους προηγούμενους παράγοντες καθορίζει και μερικά από τα χαρακτηριστικά των αναγνωστών. Η δομή του δείγματος είναι βασισμένη στις βάσεις δεδομένων των συνδρομητών. Το δείγμα των συνδρομητών επιλέχτηκε λόγω της ομοιογένειάς του. Η ομοιογένειά του αποδεικνύεται από τον κοινό κανόνα συμπεριφοράς και την κοινή κατεύθυνση των αντιλήψεων των αναγνωστών σε κάθε περίπτωση. Αν και παρατηρούνται κοινές αντιδράσεις, οι αναγνώστες κατά ομάδες αντιδρούν λίγο-πολύ κοντά στο μέσο της κλίμακας πέντε σημείων. Για αυτό ακριβώς τον λόγο, επιβάλλεται μια εκτεταμένη ανάλυση σε καθεμιά από τις επιμέρους ομάδες.

Ανάλυση φύλων

Οι αντιδράσεις των γυναικών παρουσιάζουν μεγαλύτερους μέσους όρους προσοχής και εκτίμησης από αυτούς των ανδρών, ενώ οι άνδρες έχουν τα πιο υψηλά επίπεδα αποδοχής για το περιοδικό.

Ανάλυση επιπέδων εκπαίδευσης

Οι πτυχιούχοι γυμνασίου δίνουν περισσότερη προσοχή στα θέματα (editorial) και τα advertorials από κάθε άλλη εκπαιδευτική ομάδα. Παρατηρείται ότι καθώς κινούμαστε σε ένα πιο υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, η προσοχή της ομάδας παρουσιάζει χαμηλότερες τιμές. Όσον αφορά τις πληροφορίες θεμάτων (editorial) και διασκέδαση, οι απόφοιτοι λυκείων έχουν την πρώτη θέση που ακολουθείται από τους απόφοιτους γυμνασίου, τους πτυχιούχους πανεπιστημίων και τους κατόχους μεταπτυχιακών ή διδακτορικών διπλωμάτων. Στην περίπτωση της πληροφόρησης όσον αφορά τα advertorials καθώς το εκπαιδευτικό επίπεδο μεγαλώνει, ο μέσος όρος πληροφόρησης σταδιακά μειώνεται. Οι απόφοιτοι λυκείου έχουν την πρώτη θέση στη κατηγορία της διασκέδασης από την ανάγνωση των διαφόρων θεμάτων (editorial), με τη δεύτερη θέση να κατέχετε από τους πτυχιούχους πανεπιστημίων και έπειτα τους απόφοιτους γυμνασίου και τους κατόχους μεταπτυχιακών ή διδακτορικών διπλωμάτων. Την πρώτη θέση για την κατηγορία της πληροφόρησης από διαφημίσεις έχουν οι απόφοιτοι λυκείων και τη δεύτερη οι απόφοιτοι γυμνασίου. Οι κάτοχοι πανεπιστημιακών τίτλων και μεταπτυχιακών ή διδακτορικών

διπλωμάτων φαίνονται να μην ενδιαφέρονται και τόσο για τις πληροφορίες μέσω των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις φαίνονται να διασκεδάζουν περισσότερους πτυχιούχους πανεπιστημίων και απόφοιτους λυκείων και λιγότερους τους απόφοιτους γυμνασίου και τους αναγνώστες υψηλότερων εκπαιδευτικών επιπέδων. Το επίπεδο της διασκέδασης για τα advertorials και τις διαφημίσεις είναι υψηλότερο στη μέση και ανώτερη εκπαίδευση και φτάνει σε χαμηλότερα επίπεδα στη βασική και ανώτατη εκπαίδευση. Το επίπεδο ενόχλησης για τα εκδοτικά θέματα (editorial), τα advertorials και τις διαφημίσεις σταδιακά μειώνεται καθώς το επίπεδο εκπαίδευσης ανέρχεται. Η αποδοχή για τη θεματολογία (editorial) είναι υψηλότερη στους απόφοιτους λυκείου και τους κατόχους μεταπτυχιακών ή διδακτορικών διπλωμάτων και χαμηλότερη στο επίπεδο πανεπιστημιακής και γυμνασιακής εκπαίδευσης. Το επίπεδο αποδοχής των advertorials είναι πιο υψηλό σε υψηλότερου επιπέδου εκπαιδευτικές κλίμακες και κατέρχεται σε χαμηλότερα εκπαιδευτικά επίπεδα. Σε ανώτατα ή μέσα εκπαιδευτικά επίπεδα οι αναγνώστες αισθάνονται περισσότερο παραπλανημένοι για την θεματολογία του περιοδικού (editorial) από τους αναγνώστες ανώτερου ή χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου. Ο παραπλανητικός βαθμός των advertorials είναι υψηλότερος για τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και μειώνεται στα χαμηλότερα επίπεδα. Έτσι υποθέτουμε γενικά ότι όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο των αναγνωστών τόσο χαμηλότερο είναι το ενδιαφέρον τους για τα περιοδικά.

Ανάλυση επαγγέλματος

Αναγνώστες που το είναι επιχειρηματίες τείνουν να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο βαθμό στην προσοχή, τις πληροφορίες, τη διασκέδαση, την ενόχληση και την παραπλάνηση. Για αυτήν την ομάδα υπάρχει μια παρόμοια συμπεριφορά για τις πληροφορίες, τη διασκέδαση και την ενόχληση των advertorials. Πιο αποδεκτοί για όλα τα επίπεδα τις έρευνας είναι οι φοιτητές και έπειτα οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Φυσικά ο αριθμός των σπουδαστών είναι μόνο το 3% του δείγματος και είναι αρκετά μικρός για περαιτέρω ανάλυση. Είναι δύσκολο να γίνει μια υπόθεση για το εισόδημα των αναγνωστών βασισμένο στο επάγγελμά τους (π.χ. το άλλο επάγγελμα μπορεί να είναι άνεργος ή μπορεί να είναι εισοδηματίας) δεδομένου του γεγονότος ότι αναγνώστες οι οποίοι είναι επιχειρηματίες (όχι όμως αναγκαστικά και οι πιο ευκατάστατοι) έχουν γενικότερα πιο υψηλό μέσο ορό για τη μίξη διαφήμισης και αρθρογραφίας που γίνεται αντιληπτή ως άρθρο (editorial) από εκείνη που γίνεται αντιληπτή ως advertorial.

Ανάλυση ηλικίας

Ένα άλλο σημαντικό μέρος της έρευνας έχει να κάνει με την ηλικία των αναγνωστών. Αναγνώστες ηλικίας 20-25 δίνουν σημαντικά λιγότερη προσοχή στα θέματα του περιοδικού (editorial), και τα advertorials ενώ αναγνώστες ηλικίας 41-55 δίνουν περισσότερη προσοχή. Από την ηλικία των 46 και επάνω οι αναγνώστες φαίνονται να υιοθετούν και να ασπάζονται περισσότερες πληροφορίες από τα άρθρα (editorial), και τα advertorials. Από την ηλικία των 41 και άνω συγκεντρώνονται οι μεγαλύτεροι βαθμοί διασκέδασης για τα εκδοτικά θέματα (editorial), τα advertorials και τις διαφημίσεις. Παρόμοια είναι τα συμπεράσματα σε περίπτωση ενόχλησης. Οι πιο ηλικιωμένοι φαίνονται να ενοχλούνται περισσότερο σε κάθε περίπτωση. Οι πιο αποδεκτικοί αναγνώστες είναι εκείνοι στις ηλικιακές ομάδες των 31-35 και 41-45. Οι νεώτεροι αναγνώστες (20-25) φαίνονται να έχουν μεγαλύτερο βαθμό παραπλάνησης για κάθε περίπτωση. Πιθανώς αυτό που καθορίζεται, είναι ότι το περιοδικό και γενικότερα τα έντυπα μέσα δεν λειτουργούν τόσο ευνοϊκά

για τους νέους που μπορούν να προτιμήσουν άλλους τρόπους ενημέρωσης (πχ διαδίκτυο) ώστε να αποκομίσουν πληροφορίες για προϊόντα.

Αναγνώστες που είναι πελάτες του περιοδικού και απλοί αναγνώστες

Εξαιτίας του γεγονότος ότι μερικοί αναγνώστες σύμφωνα με τα αρχεία της εφημερίδας είναι επίσης διαφημιζόμενοι πελάτες του Κάπα style, μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ των πελατών-αναγνωστών και των απλών αναγνωστών ήταν απαραίτητη. Οι πελάτες-αναγνώστες ανήκουν στην επαγγελματική ομάδα των επιχειρηματιών και σε όλα τα επίπεδα ανάλυσης φαίνεται να έχουν τους υψηλότερους μέσους όρους. Έτσι οι πελάτες-αναγνώστες πιθανώς λόγω της διπλής ιδιότητας τους (αναγνώστες και διαφημιζόμενοι πελάτες) είναι περισσότερο διατεθειμένοι να τεθούν σε μια θέση όπου μπορούν να εκτιμήσουν περισσότερο τα διάφορα θέματα (editorial), ενώ φαίνονται να δέχονται περισσότερο τα advertorials πιθανώς επειδή ένα τέτοιο είδος διαφήμισης λόγω της εμπειρίας τους ήταν αποδοτικότερο. Θεωρούν επίσης με έναν μεγαλύτερο μέσο όρο από τους απλούς αναγνώστες, ότι τα advertorials θα μπορούσαν να είναι πιο παραπλανητικά από τα απλά θέματα (editorial). Τελικά κάθε ομάδα, σε κάθε περίπτωση θεωρεί ότι οι διαφημίσεις είναι λιγότερο πληροφοριακές και διασκεδαστικές από τα άρθρα (editorials), και τα advertorials. Οι διαφημίσεις επίσης φαίνονται να ενοχλούν περισσότερο από τα απλά θέματα (editorials), και τα advertorials.

Συστάσεις για την περαιτέρω έρευνα

Αυτό το άρθρο ερεύνησε τις αντιλήψεις των αναγνωστών σχετικά με το εκδοτικό και διαφημιστικό μίγμα. Φυσικά είναι κατανοητό ότι μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω έρευνα σε τέτοιου είδους νεότερες μορφές διαφήμισης. Μια πτυχή που θα μπορούσε να είναι η βάση για νέα έρευνα είναι η δομή και η μορφή της μίξης διαφήμισης σύμφωνα με τις συναισθηματικές και οπτικές παραμέτρους τοποθέτησης στα διάφορα μέσα. Συνολικά υπάρχουν πολλοί ακόμη τρόποι που συνδυάζουν τα μίγματα διαφήμισης και αρθρογραφίας με τις αντιλήψεις των αναγνωστών. Κάποια περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να γίνει σύμφωνα με την αποδοχή, την εκτίμηση και την προσοχή σε συνδυασμό με το βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων. Γενικά θα μπορούσε να υπάρξει περαιτέρω έρευνα σε οποιοδήποτε είδος μίγματος διαφήμισης όχι μόνο στα έντυπα μέσα, αλλά και στον κινηματογράφο, στα μουσικά βίντεο, τα αθλητικά γεγονότα κτλ. Επίσης μια ανάλυση αυτού του άρθρου δίνει πρακτικές πληροφορίες για τη βελτίωση του περιοδικού και τη βελτίωση της διαφήμισης. Ο συνδυασμός αυτών των δύο πτυχών είναι αρκετά ισχυρός ώστε να ερευνήσει κανείς, πώς να μπορεί χτίσει μια φόρμουλα ανάπτυξης για το περιοδικό και να δημιουργήσει περισσότερα εισοδήματα απευθυνόμενος σε αναγνώστες, αλλά και να «επεκτείνει» την έκδοση στους αναγνώστες με τα πιο προσοδοφόρα «χρυσά» χαρακτηριστικά.

Βιβλιογραφία

- Aaker.D.A , Brown.P.K, (1972) "Evaluating vehicle source." Journal of advertising research Vol. 12, No. 4, pp10-16
- Angus. S, (2000) "Advertorials: an unholy marriage", Editor & Publisher, Vol. 133, July, p. 46
- Appel.V, (2002) "Editorial Environment and Advertising Effectiveness" Journal of Advertising Research. Vol. 40, No. 6
- Consterdine.G, (2000) "Pre-testing and monitoring the effectiveness of magazine advertising" Research report Vol 61 May
- Dahlen, M, Edenius. M, (2007). "When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising

- media." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* Vol29 No1 pp33 - 42
- David.F, (2003) "Strategic Management Concepts and Cases" 9th edition. Prentice Hall, London.
- Davis.J, (2005) "Maxim magazine and the management of contempt" *The Journal of Popular Culture*, Vol. 38, No. 6 pp1011-1021
- Decrop.A, (2007) "The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations." *International Journal of Advertising*, Vol 26 No 4, pp. 505-525
- Depken.C, Willson.D, (2004) "Is Advertising a Good or a Bad? Evidence from U.S. Magazine Subscriptions." *The journal of Business*, 2004, Vol. 77, No S2
- Depken.C, (2004) "Audience characteristics and the price of advertising in circulation industry: Evidence from U.S magazines" *Information Economics and policy* Vol. 116, No 2, pp179-196
- Gunter.B, (2000) "Media Research Methods. Sage publications Ltd. London
- Gupta, P.B, Balasubramanian.S.K, Klassen.M.L, (2000) "Viewer's evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, pp. 41-52
- Jun.S, Putrevu.S, Hyun.Y.J & Getry.J.W, (2003) "The influence of editorial content on consumer response to advertisements in a specialty magazine" *Journal of current issues and research in advertising*. Vol 25 no2 pp1-11
- Kaiser.U, (2002) "Optimal cover prices and the effects of website provision on advertising and magazine demand" *Centre for European Economic Research. Discussion Paper No. 02-54 August 1st*
- Kaiser.U, Wright.J, (2006) "Price structure in two-side markets: Evidence from the magazine industry." *International journal of industrial organizations* Vol. 24, No.1 pp1-28
- Kim.B.H, Pasadeos.Y, & Barban.A, (2001), "On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats", *Mass Communication & Society*, Vol. 4 No. 3, pp. 265-81.
- Leigh.J.H, Zinkhan.G.M, Swaminathan.V, (2006) "Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads." *Jomval0/Adirfiiiiag*. Vol. 55. No, 1 pp105-122
- Nelson.M, Paek.H, (2007) "A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies" *International Marketing Review* Vol. 24 No. 1, pp. 64-86
- Pelsmacker.D.P, Geuens.M, Anckaert.P, (2002) "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity," *Journal of Advertising*, Vol31 (Spring), pp49-61.
- Prounis.C, (2004) "The art of advertorial", *Pharmaceutical Executive*, Vol. 24, pp. 152-9.
- Reijmersdal.E.A, Neijens.P.E, Smit.E.G, (2010) "Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* Vol32 No 1 pp 59-67
- Rinallo.D, Basuroy.S, (2009) "Does advertising spending influence media coverage of the advertiser?" *Journal of Marketing* Vol. 73 November pp33-46
- Smit.E.G, (1999) "Mass Media Advertising: Information or Wallpaper? Het Spinhuis publishers. Amsterdam
- Wilkinson.J.B, Hausknecht.D R, Prough.G.E, (1995) "Reader Categorization of a Controversial Communication: Advertisement Versus Editorial" *Journal of Public Policy & Marketing* 245 Vol. 14 No 2 pp 245-254

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλλο:	Ανδρας	Γυναίκα				
Εκπαίδευση:	Γυμνάσιο	Λύκειο			Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό						
Επάγγελμα:	Ιδ.Υπάλληλος	Δημόσιος.Υπάλληλος			Επιχειρηματίας	
Φοιτητής	Άλλο					
Ηλικία:	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
51-55						

Μέρος Β

Συνήθειες Αναγνωστών

1 Πόσες διαφορετικές εφημερίδες διαβάζετε σε μια εβδομάδα ;
2 Πόσες φορές αγοράζετε εφημερίδα σε μια εβδομάδα ;
3 Πόσα διαφορετικά περιοδικά διαβάζετε σε ένα μήνα ;
4 Πόσα διαφορετικά περιοδικά αγοράζετε σε ένα μήνα ;

5 Διαβάζετε ένθετα εφημερίδων;
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα
6 Πιστεύετε στην ποιότητα των ένθετων;
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα
7 Πιστεύετε ότι η ποιότητα της εφημερίδας καθορίζει τη φήμη της;
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα
8 Πιστεύετε ότι η ποιότητα της εφημερίδας καθορίζει την αναγνωσιμότητα των ένθετων;
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα

Μέρος Γ

Αντιλήψεις των αναγνωστών

Προσοχή των αναγνωστών

1 Πόσο συχνά διαβάζετε διάφορα άρθρα;
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα
2 Πόσο συχνά διαβάζετε άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials);
1 ποτέ 2 λίγες φορές 3 μερικές φορές 4 αρκετές φορές 5 πάντα

Εκτίμηση των αναγνωστών

Επίπεδο πληροφόρησης

3 Πιστεύετε ότι τα διάφορα θέματα (Editorial) σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για προσφορές;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
4 Πιστεύετε ότι τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για προσφορές;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
5 Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για προσφορές;?
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
6 Πιστεύετε ότι τα διάφορα θέματα (Editorial) σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για νέα προϊόντα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
7 Πιστεύετε ότι τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για νέα προϊόντα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

συμφωνώ έντονα
8 Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για νέα προϊόντα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Επίπεδο διασκέδασης

9 Πιστεύετε ότι τα διάφορα θέματα (Editorial) είναι ευχάριστα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
10 Πιστεύετε ότι τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) είναι ευχάριστα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
11 Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις είναι ευχάριστες;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Επίπεδο ενόχλησης

12 Πιστεύετε ότι τα διάφορα θέματα (Editorial) είναι αδιάκριτα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
13 Πιστεύετε ότι τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) είναι αδιάκριτα;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
14 Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις είναι αδιάκριτες;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
15 Υπάρχουν πολλά θέματα (Editorial) στο Κάπα style;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
16 Υπάρχουν πολλά άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) στο Κάπα style;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
17 Υπάρχουν πολλές διαφημίσεις στο Κάπα style;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Αποδοχή αναγνωστών

Επίπεδο αποδοχής

18 Πιστεύετε ότι η μίξη διαφόρων θεμάτων (Editorial) και διαφήμισης είναι αποδεκτή;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
19 Πιστεύετε ότι η μίξη άρθρων-διαφημίσεων (Advertorials) και διαφήμισης είναι αποδεκτή;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Επίπεδο παραπλάνησης

18 Πιστεύετε ότι η μίξη διαφόρων θεμάτων (Editorial) και διαφήμισης είναι παραπλανητική;
1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα
19 Πιστεύετε ότι η μίξη άρθρων-διαφημίσεων (Advertorials) και διαφήμισης είναι παραπλανητική;

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Μέρος Δ

Επιπρόσθετες ερωτήσεις

1 Πιστεύετε ότι τα διάφορα θέματα (Editorial) είναι μορφές διαφήμισης;

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

2 Πιστεύετε ότι τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) είναι μορφές διαφήμισης;

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

3 Πιστεύετε ότι οι διαφημιστές πλήρωσαν κάποιο ποσό για διαφήμιση σε διάφορα θέματα (Editorial);

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

4 Πιστεύετε ότι οι διαφημιστές πλήρωσαν κάποιο ποσό για διαφήμιση σε άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials);

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

5 Πιστεύετε ότι το Κάπα style είναι ποιοτικό περιοδικό;
--

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

6 Πιστεύετε ότι η άποψη της συντακτικής ομάδας του Κάπα style είναι σημαντική για εσάς;
--

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

7 Το Κάπα style είναι το αγαπημένο μου περιοδικό

1 διαφωνώ έντονα 2 διαφωνώ 3 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4 συμφωνώ 5 συμφωνώ έντονα

Σημειώσεις:

Τα διάφορα θέματα (Editorial) είναι όλα τα θέματα του περιοδικού (άρθρα, διαφημίσεις, παρουσιάσεις κτλ).

Τα άρθρα-διαφημίσεις (Advertorials) είναι θέματα του περιοδικού όπως παρουσιάσεις επιχειρήσεων, επιχειρηματικά νέα και επιχειρηματικά προφίλ.