



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Μέσων Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**“ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ  
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ  
ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ”**

**Αννίτα Γιαννή**

**Λεμεσός, Μάϊος 2021**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

“ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ  
ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ  
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ”

της

Αννίτας Γιαννή

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Δημήτρα Λ. Μηλιώνη

Λεμεσός, Μάιος 2021

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Αννίτα Γιαννή, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στην οικογένεια και τις/τους/ φίλες/ους μου για τη στήριξη, την κατανόηση και την συμπαράστασή τους καθημερινά. Χωρίς αυτές/αυτούς, ιδιαίτερα κατά την πανδημία του κορωνοϊού, η υλοποίηση των στόχων μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη.

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου Δρ. Δήμητρας Μηλιώνη. Οι γνώσεις, οι συμβουλές και η βοήθεια που μου παρείχε ήταν καταλυτικός παράγοντας για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Αμελητέα δεν είναι και η βοήθεια όλων όσων συνέβαλαν στην προσπάθειά μου για την ολοκλήρωση της εργασίας και τους ευχαριστώ ιδιαίτερα για τον χρόνο που αφιέρωσαν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Προσωποποιημένη διαφήμιση: Μία πειραματική μελέτη για την αποτελεσματικότητά της και τα ζητήματα της ιδιωτικότητας» εκπονήθηκε από την Αννίτα Γιαννή, φοιτήτρια του θ' εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη της Δρ. Δήμητρας Μηλιώνη και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2021.

Η έλευση του διαδικτύου, έχει διαμορφώσει νέα δεδομένα, τόσο στο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει επικρατήσει όσο και στα ζητήματα ιδιωτικότητας που προκύπτουν με την αυξανόμενη χρήση του. Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των προσωποποιημένων διαφημίσεων, εμπορικών και μη, στο διαδίκτυο, με ημι-πειραματικό σχεδιασμό, που περιλαμβάνει τη συμμετοχή υποκειμένων που εκτέθηκαν στις προσωποποιημένες και μη διαφημίσεις. Για να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα επιλέγηκε μια προϊοντική διαφήμιση και μια κοινωνική διαφήμιση προκειμένου να φανεί πώς επηρεάζει τους δύο αυτούς τύπους διαφήμισης η προσωποποίηση. Στη διαφήμιση υπήρχε είτε το προϊόν είτε το κοινωνικό μήνυμα για κάθε βαθμό προσωποποίησης (προσωποποιημένες, μη προσωποποιημένες) και αφού εκτέθηκαν σε αυτές, κλήθηκαν να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο. Από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, επιλέγηκε αριθμός ατόμων για τη συμμετοχή τους σε συνέντευξη για τη μελέτη της ιδιωτικότητας. Η μελέτη για την ιδιωτικότητα επελέγη προκειμένου να διαφανεί πώς οι χρήστριες/χρήστες αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις της προσωποποιημένης διαφήμισης για κάθε τύπο διαφήμισης.

Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι οι χρήστριες και οι χρήστες φαίνεται να μην επηρεάζονται ιδιαίτερα από την προβολή προσωποποιημένων διαφημίσεων. Το γεγονός αυτό φαίνεται να εξηγεί το σοκ που προκαλείται στα άτομα όταν αντικρίζουν τα προσωπικά τους δεδομένα, οδηγώντας τους σε αντιθετικές δράσεις από τις αναμενόμενες και δη, στην περίπτωση αυτή, την αγνόηση της διαφήμισης. Παράλληλα, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της προσωποποιημένης διαφήμισης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της προσωποποίησης και της επίδρασής της όσον αφορά τη μεταβολή της συμπεριφοράς απέναντι είτε στο προϊόν, είτε στην κοινωνική διαφήμιση. Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, οι συμμετέχουσες/όντες, φαίνεται να σοκάρονται από τη χρήση των προσωπικών τους

δεδομένων στις διαφήμισης, αλλά και γενικότερα στο διαδίκτυο, παρόλο που καθημερινά δείχνουν πρόθυμοι να δημοσιεύουν πληθώρα πληροφοριών στο διαδίκτυο. Παράλληλα, υπήρχε ο διαχωρισμός των προσωπικών δεδομένων σε πιο προσωπικά από κάποια άλλα, γεγονός που επηρεάζει ολόκληρη τη στάση τους απέναντι στη χρήση των προσωπικών δεδομένων.

**Λέξεις κλειδιά:** προσωποποίηση, αποτελεσματικότητα, κοινωνική διαφήμιση, διαφήμιση προϊόντος, ιδιωτικότητα

## **ABSTRACT**

The present dissertation entitled "Personalized advertising: An experimental study on its effectiveness and privacy issues" was prepared by Annita Gianni, a student of the 9th semester of the CIS Department of CUT under the supervision of Dr Dimitras Milionis and was completed in May 2021.

The advent of the Internet has shaped new data, both in the business model that has prevailed and the privacy issues that arise with its increasing use. The purpose of this research study is to investigate the effectiveness of personalized ads, commercial and non-commercial, on the Internet, with a semi-experimental design, which includes the participation of subjects exposed to personalized and non-personalized ads. In order to test the effectiveness, a product ad and a social ad were selected to show how personalization affects these two types of advertising. The ad contained either the product or the social message for each degree of personalization (personalized, non-personalized), and after being exposed to them, they were asked to answer a questionnaire. From the people who answered the questionnaire, some people were selected to participate in an interview to study privacy. The privacy study was selected to show how users perceive the impact of personalized advertising on each type of advertising.

The research findings revealed that users do not seem to be particularly affected by the display of personalized ads. This fact seems to be explained by the shock caused to people when they face their personal data, leading them to actions contrary to what is expected and, in this case, the ignorance of advertising. At the same time, in terms of the effectiveness of personalized advertising, the research results showed no statistically significant correlation between personalization and its effect on changing attitudes towards either the product or social advertising. In terms of privacy, participants seem to be shocked by the use of their personal data, not only in advertisements but also on the Internet in general, although they seem willing to publish a wealth of information on the Internet daily. At the same time, there was a separation of personal data into more personal than others, which affects their entire attitude towards the use of personal data.

**Keywords:** personalization, effectiveness, social advertising, product advertising, privacy