



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Viral και Interactive Marketing

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μπραχιμλάρη Μαρτσέλο / 376, Πανταζής Γεώργιος / 533
Επιβλέπων: Κοπανάκης Ιωάννης

©
2008-2009

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από την βιολογία γνωρίζουμε ότι οι ιοί εμπεριέχουν ένα στοιχειώδες γενετικό υλικό. Μπορούν να μεταδοθούν ανάλογα με το είδος του ιού με τον αέρα, την επαφή, το νερό, και πολλές άλλες μεθόδους ή ακόμα και με συνδυασμούς μεθόδων.

Μόλις οι ιοί βρουν κάποιο κατάλληλο κύτταρο και εισχωρήσουν μέσα στο πυρήνα του, το μολύνουν. Το γενετικό τους υλικό αρχίζει τότε να αναπαράγεται χρησιμοποιώντας τους πόρους του κυττάρου που έχουν μολύνει. Στη συνέχεια αφού παραχθούν αρκετοί νέοι ιοί και εξαντληθούν οι πόροι του κυττάρου, το κύτταρο καταστρέφεται και ο κύκλος ξαναρχίζει.

Αν τώρα για παράδειγμα από ένα κύτταρο παράγονται 10 ιοί, αυτό σημαίνει ότι αν καθένας από τους 10 νέους ιούς μολύνει 1 κύτταρο, θα παραχθούν στον επόμενο κύκλο 100 ιοί και στον μεθεπόμενο 1000 ιοί. Όλη αυτή η κατάσταση άρχισε με έναν μόνο ιό! Ο ιός δεν έκανε κάτι από την σύσταση του, ο κινητήριος μοχλός είναι οι πόροι των κυττάρων που μολύνθηκαν.

Εάν ο ιός ισούταν με μία ιστοσελίδα (Ιός = website), τι θα γινόταν; Στην παρούσα πτυχιακή γίνεται:

- Παρουσίαση των όρων Viral Marketing, Word of Mouse, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους, καλύπτοντας μέσα από διάφορα άρθρα όλες της πτυχές του marketing.
- Προσδιορίζεται και αναπτύσσεται η πορεία του viral marketing.
- Αναλύεται η μέθοδος προωθήσεις του Viral marketing.
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Viral marketing.
- Αναλυτική παρουσίαση του μίγματος Viral marketing.
- Προβάλλονται και αναλύονται διάφορες viral διαφημίσεις που προτιμήθηκαν από τον κοινό.
- Ανάλυση στρατηγικής Viral marketing.

Παρουσιάζεται βήμα-βήμα ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός 3d viral video.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 <i>Ορισμός Viral Marketing</i>	10
1.2 Ανακάλυψη του Viral Marketing.....	11
1.3 Τα Είδη του Viral Marketing	12
1.3.1 Active Marketing (Ενεργό μάρκετινγκ.....	12
1.3.2 <i>Frictionless viral marketing (χωρίς τριβή)</i>	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
Οι αρχές του Word of Mouse	13
2.1 <i>Word of Mouse – Διαδικτυακά βήματα ανταλλαγής απόψεων</i>	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	16
Η στρατηγική του Viral Marketing	16
3.1 <i>Χαμηλή στρατηγική ολοκλήρωσης</i>	16
3.2 <i>Υψηλή στρατηγική ολοκλήρωσης</i>	16
3.3 <i>Τα στοιχεία κλειδί της στρατηγικής του Viral Marketing</i>	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	18
Η επικοινωνία του Viral Marketing	18
4.1 <i>Οι στόχοι του Viral Marketing</i>	19
4.1.1 <i>To target group του viral marketing</i>	19
4.1.2 <i>Διαμορφωτές γνώμης</i>	20
4.1.3 <i>E-Fluentials (Ηλεκτρονική Επιρροή)</i>	20
4.2 <i>Στρατηγική Επικοινωνίας</i>	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	23
Viral Marketing Mix	23
5.1 <i>Προϊόν</i>	23
5.2 <i>Τιμή</i>	23
5.3 <i>Place(τόπος)</i>	24
5.4 <i>Promotion(Προώθηση)</i>	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	26
Viral Videos(Μελέτη περίπτωσης)	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Viral Marketing	29
7.1 <i>Παραδείγματα Viral διαφήμισης</i>	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	32
Η μεθοδολογία της προώθησης του Viral	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	34
A-Z marketing	34
9.1 <i>Βήματα Δημιουργίας Video A-Z marketing</i>	36
9.1.1 <i>Βήμα 1</i>	36
9.1.2 <i>Βήμα 2</i>	37
9.1.3 <i>Βήμα 3</i>	38
9.1.4 <i>Βήμα 4</i>	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	40
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	53
Συμπεράσματα	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 Μελλοντικές σκέψεις	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	55
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	57

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 10.1 - Πληροφορίες γένους από τις απαντήσεις του Ερωτηματολογίου.....	46
Πίνακας 10.2 - Πληροφορίες ηλικίας από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.....	46
Πίνακας 10.3 - Μέσος όρος σύνδεσης στο internet ανά βδομάδα.....	47
Πίνακας 10.4 - Χρόνος που αφιερώνετε την εβδομάδα στο ιντερνέτ.....	47
Πίνακας 10.5 - Χρόνος που ξοδεύετε στις 5 πλατφόρμες την εβδομάδα.....	48
Πίνακας 10.6 - Απαντήσεις επί τις εκατό για το ποιοι είναι bloggers	48

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Ιός viral marketing.(Εικόνα 1: crazybusyentrepreneur.com)
Κατάσταση Viral πελάτη.(Εικόνα 1.1 : longtale-wordpress)
Καταμερισμός του Viral “Ιού” (Εικόνα 1.3 : referencedesigner.com)
Η κίνηση ματ έγινε από την Hotmail.(Εικόνα 1.4: www.karmasnack.com)
Word of Mouth (Εικόνα 2.1onlinebusiness.volusion.com)
Απεικόνιση του Word of Mouth (Εικόνα 2.2: : farm4.static.flickr.com)
Η Viral στρατηγική στην καθημερινότητα. (Εικόνα 3: chrome-hacks.net)
Το τρίγωνο επικοινωνίας. (Εικόνα 4: Δική μας)
Το target group του Viral Marketing. (Εικόνα: 4.1 : blog.rubikintegration.com)
Fluential (Επηρεασμός) (Εικόνα 4.2: media.photobucket.com)
Στρατηγική Pull-Push (Εικόνα 4.3: www.ronaldkennedy.com)
Παιχνίδια στην τιμή, δωρεάν προσφορές (Εικόνα 5: twitterinfluence.com)
Εικόνα 6: Εικονική Παρουσίαση
[Εικόνα 7: http://meisterplanet.com/images/wordpress-entries/nike-viral-marketing.jpg](http://meisterplanet.com/images/wordpress-entries/nike-viral-marketing.jpg)
Viral διαφήμιση, άρνηση της NOKIA για συμμετοχή. (Εικόνα 7.1 : admit-one.net)
Εικόνα 8: Πορεία Viral
Εικόνα 9: Αναπαραγωγή Βίντεο
Εικόνα 9.1: Βήμα 1, επεξεργασία extra normal
Εικόνα 9.2: Σχεδίαση 3D animation
Εικόνα 9.3:Εκχώρηση balloons – Camstasia Sudio
Εικόνα 9.4: Σχεδίαση φόρμας – Dreamweaver
Εικόνα 9.5: Εύρεση των επαφών με MySQL-Navicat
Εικόνα 9.6: Σύνδεση με βάση – log in

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κοπανάκη Ιωάννη για την εποπτεία και τη σωστή καθοδήγηση που μας παρείχε. Επίσης ευχαριστούμε τους φίλους που μας βοήθησαν όπου χρειαζόταν, για την υποστήριξη και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της εργασίας αυτής.

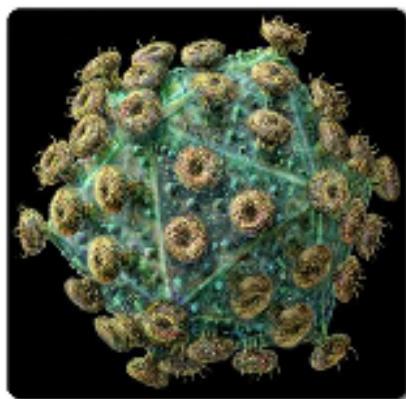
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρόσφατα δημοσιεύματα των ΜΜΕ έδωσαν ένα διαφορετικό νόημα στην διαφήμιση, το οποίο δεν έχει καμία σχέση με την έννοια της διαφήμισης που γνωρίζουμε μέχρι τώρα. Με την αύξηση της διείσδυσης του ψηφιακού βίντεο (DVRs) οι εφημερίδες των New York Times και της Wall street journal δήλωσαν ότι το μέλλον των διαφημίσεων που διαρκούν 30 δευτερόλεπτα είναι υπό αμφισβήτηση (Steinberg, 2004).

Σε μια έρευνα που ονομάστηκε Yankelovich (Wegert, 2004) διαπιστώθηκε ότι το 65% των καταναλωτών αισθάνεται βομβαρδισμένος με πάρα πολλά διαφημιστικά μηνύματα και το 60 % έχει μια αρνητικότερη γνώμη για την διαφήμιση σε σχέση με μερικά χρόνια πριν. Στην ίδια μελέτη διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 60 % των καταναλωτών πιστεύει ότι η διαφήμιση δεν έχει κάτι να τους προσφέρει. Ο καταμερισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκεται σε άνοδο με τους καταναλωτές να έχουν πολλά κανάλια διαλογής για να επιλέξουν. Οι τηλεοπτικές εκτιμήσεις των δικτύων έχουν σημειώσει πτώση, επειδή για το την αγορά-ανέβασμα μίας διαφήμισης οι πελάτες πρέπει να καταβάλουν αρκετά ογκώδες ποσά. (Thomaselli, 2004).

Όλο και περισσότερο ο καταναλωτής είναι υπό έλεγχο και όλο μας έρχεται στο μυαλό ποια είναι η δουλειά των διαφημιστών. Πολλοί διαφημιστές επιλέγουν να ενσωματώσουν τα προϊόντα τους σε ένα πραγματικά επιτακτικό περιεχόμενο, και αυτό μας δείχνει ότι τους κινεί κάποιος. Οι σελίδες των πρόσφατων εφημερίδων και των εμπορικών περιοδικών είναι γεμάτες από εκθέσεις διαμαχών που παράγονται από τα αποκαλούμενα <<διαφημίσεις με περιεχόμενο viral>>, τα σχέδια για τις viral προσφορές ή τα θετικότερα αποτελέσματα των εκστρατειών των επιχειρήσεων όπως η Toyota, τα Doritos, η BMW, η Burger king, η Volkswagen, καθώς και η Virgin.



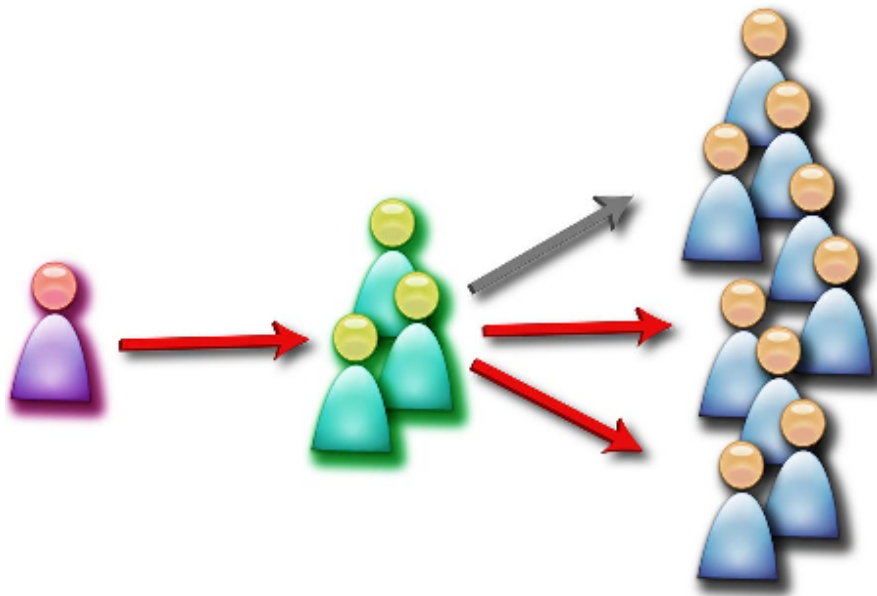
Ιός viral marketing.(Εικόνα 1: crazybusyentrepreneur.com)

1.1 Ορισμός *Viral Marketing*

“Το Viral Marketing μπορεί να εκληφθεί ως η επικοινωνία και η έννοια διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και για να ζωντανέψει αυτές τις επαφές και αυτές με την σειρά τους να διαβεβαιώσουν το προϊόν.” (Helm, 2000)

Ο Juventson και ο Draper καθορίζουν το *Viral Marketing* ως ένα δίκτυο που ενισχύεται από στόμα σε στόμα. (Juventson, Tim Draper, 2000)

Εντούτοις, αυτός ο καθορισμός περιορίζει το περιεχόμενο του *Viral Marketing* στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο ψηφιακά. Καθορίζοντας την επιτυχία της viral επικοινωνίας που επεκτείνεται πάνω στο παράδειγμα της Hotmail για να περιλάβει αυτή την δυνατότητα περιγράφοντας την ως στρατηγικές που επιτρέπουν έναν ευκολότερο, επιταχυνόμενο και μειωμένο κόστος μηνυμάτων δημιουργώντας περιβάλλοντες για έναν αυτό-αναδιπλασιασμό, μια γεωμετρικά αυξανόμενη διάδοση, πνευματισμό, και ένα αντίκτυπο από το μήνυμα. (Welter, 2008,σελ 4)



Κατάσταση *Viral* πελάτη.(Εικόνα 1.1 : longtale-wordpress.)

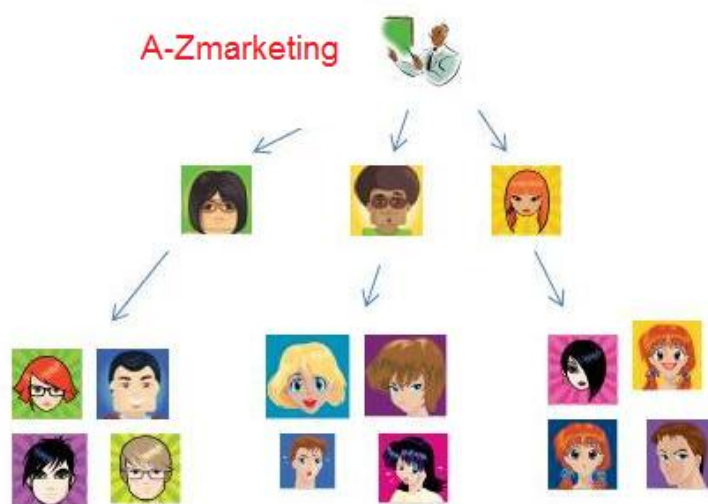
1.2 Ανακάλυψη του Viral Marketing.

Οι κύριοι Steve Juventson και Tim Drapos, από τα ονόματα των οποίων βγήκε και η επωνυμία της εταιρείας τους Drapos Fisher Joventson (DFJ) επινόησαν τον όρο viral marketing το 1996. Περιγράφουν την στρατηγική μάρκετινγκ της DFJ για τα δωρεάν email της υπηρεσίας hotmail που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email θα είχε ετικέτα που θα έλεγε : “Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την hotmail στο <http://www.hotmail.com>”. (Juventson 2000)

Με βάση αυτή την τεχνική, η hotmail κατάφερε να υπερβεί τους 12 εκατομμύρια χρήστες σε ένα διάστημα των επτά μηνών σε σύγκριση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση που έκαναν 20 και 10 χρόνια αντίστοιχα για να φτάσουν τον ίδιο αριθμό χρηστών. (Pavlik McIntosh)

Πριν από την προώθηση αυτής της εκστρατείας ο Juventson συμβουλευτήκε την γυναικά του η οποία ήταν παθολόγος για την ανατομία του φτερνίσματος, μαθαίνοντας ότι το κάθε φτέρνισμα απελευθερώνει 2 εκατομμύρια μόρια. (Kharif 2000)

Ομοίως η hotmail διαδόθηκε από χρήστη σε χρήστη, με τον νέο κάθε χρήστη να πατάει στο σύνδεσμο στο τέλος κάθε νέου email που λάμβανε. Ο Helm χρησιμοποίησε την υπόθεση hotmail ως μια μέθοδος μάρκετινγκ και διανομής μαζί. Περιγράφοντας το viral marketing ως “ μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και να ζωντανέψει αυτές τις επαφές για να διαβιβαστούν τα προϊόντα.”(Helm σελ.159)



Καταμερισμός του Viral ‘Ιού’ (Εικόνα 1.3 : referencedesigner.com)

1.3 Τα Είδη του Viral Marketing

Σύμφωνα με τον Zien το viral marketing μπορεί να καθοριστεί σε δύο βασικές δομές: Το ενεργό viral και το viral χωρίς τριβή. (Zien 2000),

1.3.1

Active Marketing (Ενεργό μάρκετινγκ)

Το ενεργό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ με το παραδοσιακό "από στόμα σε στόμα" μάρκετινγκ διότι, ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών (Riemer, 2002 σελ 426). Ένα παράδειγμα είναι αυτό της ICQ(I seek you/σε ψάχνω) από την www.icq.com. Η υπηρεσία μηνυμάτων σε ενημερώνει όταν ένας φίλος είναι συνδεδεμένος αλλά η συγκεκριμένη υπηρεσία λειτουργεί μόνο εάν έχεις την ICQ. Ο χρήστης με την σειρά του προσκαλεί φίλους και συγγενικά του πρόσωπα για να αποκτήσουν το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο τους οδηγεί στην ιστοσελίδα που παρέχει το λογισμικό δωρεάν όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα (Godin 2000, σελ 196). Άλλη μια πλευρά του ενεργού viral marketing είναι το marketing προώθησης. Αυτό το είδος προώθησης το χρησιμοποιεί η Amazon (www.amazon.com) για την απόκτηση όλο και περισσότερων πελατών. Η Amazon διαφημίζεται σε πολλές ιστοσελίδες και blogs δημιουργώντας ένα πρόγραμμα αλληλοεπίδρασης. Με το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ένας χρήστης θα προσελκύει έναν νέο πελάτη η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο. (Frey 2002, σελ 244)

Τέλος έχουμε και το μάρκετινγκ αδείας κατά το οποίο ο προμηθευτής έχει την συγκατάθεση του πελάτη για να του ταχυδρομήσει διαφημίσεις. Παράδειγμα του μάρκετινγκ αδείας είναι η αεροπορική εταιρία American Airline, η οποία στέλνει email σε καταχωρημένους χρήστες και τους ενημερώνει για διάφορες εκπτώσεις.

1.3.2

Frictionless viral marketing (χωρίς τριβή)

Viral marketing χωρίς τριβή έχουμε όταν το κοινό διαδίδει την ονομασία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο με την χρήση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι η πορεία της Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας. (Riemer 2002, σελ 429)



Η κίνηση ματ έγινε από την Hotmail, οι υπόλοιπες ακολούθησα (Εικόνα 1.4: www.karmasnack.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι αρχές του Word of Mouse

Η ιδέα του word of mouth (από στόμα σε στόμα επικοινωνία) είναι ότι οι άνθρωποι τείνουν να στηριχθούν σε ένα μεγάλο ποσοστό στις απόψεις των φίλων, των συναδέλφων, και των γειτόνων τους. Εδώ και αιώνες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μια κακή φήμη του word of mouth μπορεί να αποκτηθεί πολύ εύκολα, και είναι πολύ δύσκολο να ξεφορτωθεί. Το μόνο που χρειάζεται για την καταστροφή μιας επιχείρησης είναι τα παράπονα κάποιων ατόμων για την υπηρεσία της εταιρίας σε έναν φίλο τους, και με αυτόν τον τρόπο γίνεται η συσσώρευση της κακής φήμης. Από την άλλη, οι άνθρωποι που εγκωμιάζουν μια επιχείρηση στους φίλους τους μπορούν να δημιουργήσουν μια καλή φήμη του word of mouth.

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή άκμαζε, η έννοια του word of mouth ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο, και η ιδέα του <<word of mouse>> εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το word of mouse μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, επίσης τα πολυάριθμα φόρουμ επέτρεψαν τη μετάδοση των ιδεών με αυξανόμενο ρυθμό μετάδοσης. Το word of mouse μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο σε ηλεκτρονική μορφή, επιπλέον μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες. Το word of mouse μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν τα σχόλια τους για τις διάφορες επιχειρήσεις, επίσης μπορεί να αναπτυχθεί σε φόρουμ, σε chat rooms, και στις διάφορες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης(π.χ. Face book). Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του word of mouse. (Heyman 1999)



Word of Mouth (Εικόνα 2.1onlinebusiness.volusion.com)

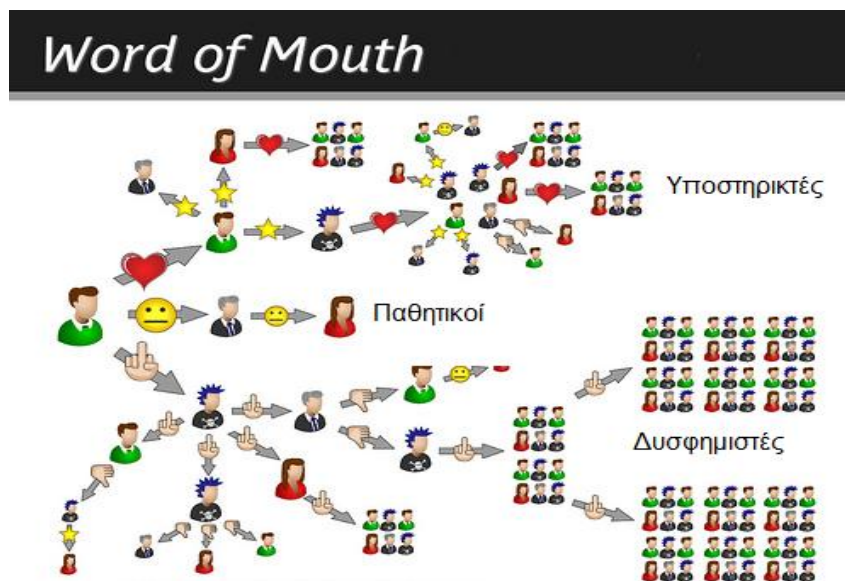
2.1 *Word of Mouse* – Διαδικτυακά βήματα ανταλλαγής απόψεων

Τα διαδικτυακά βήματα ανταλλαγής απόψεων έχουν διάφορες μορφές. Το κύριο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα βήματα αυτά είναι ο βαθμός δόμησης του περιεχομένου τους και ο ο βαθμός συντονισμού των συζητήσεων. Οι πλέον δημοφιλείς τύποι βημάτων διαλόγου που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι:

- Οι δικτυακοί τύποι αξιολόγησης (online review sites). Πρόκειται για δομημένες κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν συγκεκριμένα προϊόντα χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό βαθμολογικής κλίμακας και κειμένων σχολιασμού. Οι αναγνώστες των αξιολογήσεων, μπορούν με την σειρά τους, να βαθμολογήσουν τη χρησιμότητα των αξιολογήσεων. Συνήθως οι δικτυακοί τόποι συνοψίζουν την αριθμητική βαθμολογία εξάγοντας μέσους όρους, ενώ τα κείμενα σχολιασμού κατατάσσονται ανάλογα με την δημοτικότητα τους (με βάση τη βαθμολόγηση των αναγνωστών σχετικά με την «χρησιμότητα»). Γνωστά παραδείγματα τέτοιων δικτυακών τόπων είναι το Epinions (<http://www.epinions.com>), το τμήμα αξιολόγησης προϊόντων του Amazon (<http://www.amazon.com>), καθώς και το τμήμα αξιολόγησης των εστιατορίων και των χώρων διασκέδασης του Citysearch (<http://www.citysearch.com>).
- Ομάδες συζήτησης (discussion groups) και πίνακες ανάρτησης μηνυμάτων (message boards). Πρόκειται για δικτυακούς τόπους όπου τα άτομα εκφράζουν τις απόψεις τους γύρω από συγκεκριμένα θέματα (π.χ. λογισμικό, ηλεκτρονικά προϊόντα, πολιτική κτλ). Συνήθως, μια γραμμή συζήτησης ξεκινά όταν κάποιο άτομο καταχωρεί τη άποψη του ή θέτει ένα ερώτημα. Στη συνέχεια απαντούν άλλα άτομα, στα οποία απαντούν άλλα άτομα κτλ. Ολόκληρη η γραμμή συζήτησης είναι ορατή από οποιανδήποτε συνδεθεί στο δικτυακό τόπο. Μπορεί να γίνει αναζήτηση των συζητήσεων χρονικά, ανά θέμα ή με λέξεις κλειδιά. Οι πιο δημοφιλείς ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο είναι οι ομάδες Usenet (προσβάσιμες μέσω της μηχανής αναζήτησης google (<http://groups.google.com>) και οι ομάδες Yahoo (<http://groups.yahoo.com>).
- Δικτυακά ημερολόγια (web logs) (αποκαλούνται και συχνά «blogs») Πρόκειται για προσωπικά ημερολόγια που δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο και στα οποία τα άτομα κοινοποιούν τις σκέψεις και τις απόψεις τους για οτιδήποτε συμβαίνει στη ζωή τους (ή στον κόσμο). Άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και σχολιάσουν το περιεχόμενο τους χρησιμοποιώντας δομές παρόμοιες με εκείνες των ομάδων συζήτησης. Τα δικτυακά ημερολόγια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σήμερα στις ΗΠΑ και αποτελούν πλέον πολιτισμικό φαινόμενο. Οι δημοφιλέστεροι συγγραφείς τέτοιων ημερολογίων έχουν αφοσιωμένους αναγνώστες, εμπνέουν σεβασμό και έχουν επιρροή παρόμοια με εκείνη των διάσημων δημοσιογράφων. Ο δικτυακός τόπος <http://www.globeofblogs.com/> προσφέρει ένα, όχι πλήρες, αρχείο δικτυακών

ημερολογίων, ενώ ο δικτυακός τύπος <http://blogdex.net/> παρακολουθεί και καταγράφει θέματα συζήτησης που εμφανίζονται στα περισσότερα δικτυακά ημερολόγια ανά σήμερα.

Αίθουσες συζητήσεων (chat rooms). Πρόκειται για βήματα διαλόγου πραγματικού χρόνου όπου οι χρήστες επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τεχνολογίες άμεσων μηνυμάτων (instant messaging). Δημοφιλείς αίθουσες συζητήσεων είναι προσβάσιμες μέσω του Yahoo (<http://chat.yahoo.com>), του ICQ (<http://web.icq.com/icqchat/>) ή του MSN (<http://chat.msn.com/>). (verman 2001, σελ 25-27)



Απεικόνιση του Word of Mouth (Εικόνα 2.2: : farm4.static.flickr.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η στρατηγική του Viral Marketing

Το 1998 το Viral marketing ήταν ο βόμβος του διαδικτύου (internet Buzz word) και το πιο συχνά χρησιμοποιημένο είδος (concept) του marketing στο ιντερνέτ . Ένα πάτημα του ποντικιού (mouse click) στέλνει ένα μήνυμα παγκοσμίως σε κλάσματα δευτερολέπτου ,όμως υπάρχει και η αρνητική πλευρά σε όλη αυτή την κατάσταση. Θεωρείται πρακτικά ανεξέλεγκτο όταν ένας δυσαρεστημένος πελάτης διαδώσει κάποιες αρνητικές προπαγάνδες σε κάποιον τρίτον με γρηγορότερο ρυθμό από ότι θα προωθούσε κάποιες θετικές. Γενικά, η στρατηγική του viral marketing μπορεί να διαιρεθεί σε δύο γκρουπ τα οποία είναι εξαρτώμενα από τον βαθμό συμμετοχής του πελάτη στην διαδικασία του marketing.(Recklies 2001)

3.1 Χαμηλή στρατηγική ολοκλήρωσης.

Σε αυτή την στρατηγική ο πελάτης εμπλέκεται ελάχιστα με το σύστημα. Τα email χρησιμοποιούνται για να διαδώσουν την “mouth to mouth”(από στόμα σε στόμα) προπαγάνδα σε έναν πιθανό χρήστη με ένα απλό κλικ του ποντικιού. Ένα παράδειγμα για αυτό το είδος στρατηγικής είναι το “send a friend button”(αποστολή κουμπιού μεταβίβασης) σε κάποιες στήλες γεγονότων. Η Hotmail χρησιμοποιεί μία παρόμοια στρατηγική όπου σε κάθε σταλμένο email υπάρχει μια πρόσκληση η οποία γράφει, “Get your free email at Hotmail”(Απέκτησε δωρεάν email στην Hotmail).Σε αυτή την περίπτωση κάθε φορά που ο χρήστης στέλνει ένα email αυτόματα λειτουργεί ως διαφημιστής.

3.2 Υψηλή στρατηγική ολοκλήρωσης.

Εδώ η διαφορά βρίσκεται στην άμεση συμμετοχή του πελάτη στην στοχοθέτηση των νέων χρηστών. Ο τρόπος αυτός του viral marketing χρησιμοποιείται από την ICQ(χώρος επικοινωνίας) και απαιτεί από τον χρήστη να πείσει άλλους χρήστες να χρησιμοποιήσουν την ποιότητα του λογισμικού. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το θυγατρικά πρόγραμμα του Amazon όπου οι συμμετάσχοντες στρατολογούν ενεργά τα μελλοντικά μέλη στην αρχική τους σελίδα. (Helm 2000). Οι αγγελίες που δεν φτάνουν τον στόχο και δεν έχουν την σύσταση του viral marketing είναι οι πρωταρχικές εταιρίες στο internet και το ιδανικό τους σκέλος είναι να γίνουν οι ηγέτες του ιστού χωρίς κάποιο απέραντο διαδικτυακό κόστος . (Fattah H.M 2000)

3.3 Τα στοιχεία κλειδί της στρατηγικής του Viral Marketing

Αναγνώριση ενός Viral προϊόντος :

- 1) Το προϊόν πρέπει να έχει μια πραγματική αξία για τον αποστολέα καθώς επίσης και για τον δέκτη.(Frey 2000, σελ 236).
Η αξία ενός προϊόντος μπορεί να είναι μια υπηρεσία, ένα παιχνίδι, ευχετήριες κάρτες (Helm 2000).
- 2) Η υπηρεσία ή το προϊόν είναι δωρεάν . (Helm 2000)
- 3) Το προϊόν πρέπει να είναι εύκολα αναπαραγωγίσιμο.(Frey 2002 σελ 236)
- 4) Το προϊόν ή η υπηρεσία κατανέμεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Πρόσθετοι στρατηγικοί όροι πλαισίου:

- 5) Το target group είναι η φάση εισαγωγής του προϊόντος στους ανταγωνιστές.
- 6) Η αρχική εστίαση του χρήστη κατευθύνεται στην ιστοσελίδα όπου το προϊόν και η υπηρεσία είναι διαθέσιμα.
- 7) Οι πρώτοι μεταφορείς του ιού πρέπει να επιλεγούν με απόλυτη προσοχή.
- 8) Πρέπει να γίνει σωστή επικέντρωση στο target group και να αποφευχθεί η ταχυδρόμηση σε ανεπιθύμητες ιστοσελίδες .(Helm 2000)



Η Viral στρατηγική στην καθημερινότητα. (Εικόνα 3: chrome-hacks.net)

Για να θεωρηθεί μια viral marketing καμπάνια επιτυχής δεν είναι απαραίτητα όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία. Ωστόσο η πιθανότητα μιας επιτυχούς εκστρατείας αυξάνεται όταν εκπληρώνονται όλα τα παραπάνω στοιχεία.

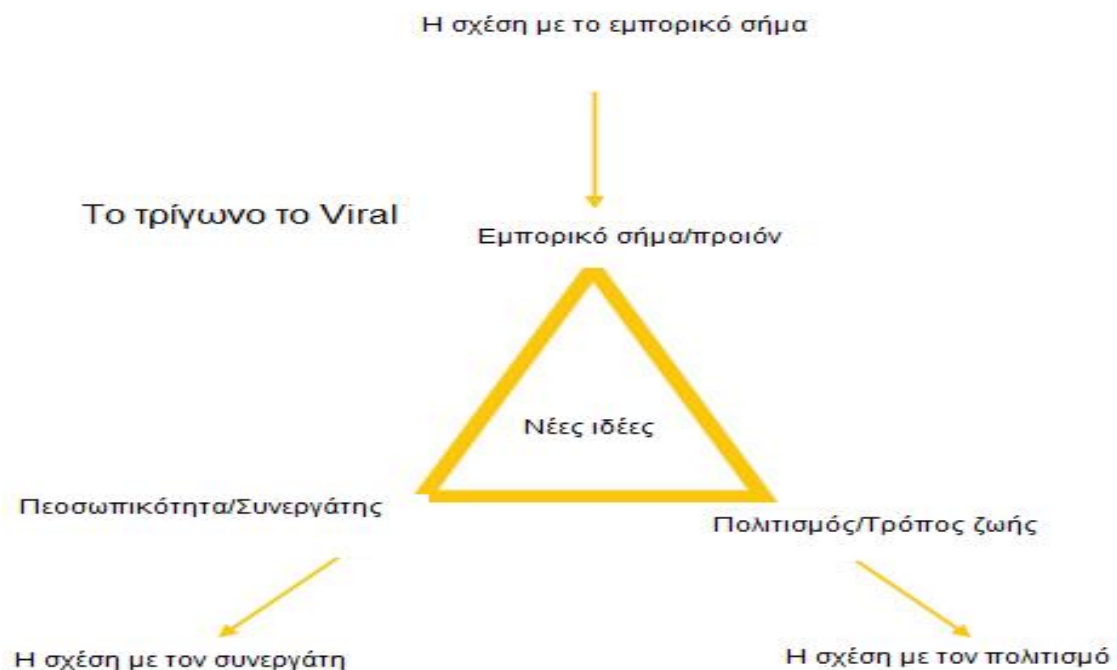
Το viral marketing έχει την ευκαιρία να φθάσει σε χιλιάδες πιθανούς πελάτες με τις ελάχιστες δαπάνες. Τα όργανα ή τα εργαλεία για το viral marketing στο διαδίκτυο είναι οι άνθρωποι που επισκέπτονται τον ιστό. Η επιθυμία τους να επικοινωνούν με άλλους είναι ένα προτέρημα για τους εμπόρους. Το μήνυμα διαδίδεται εκθετικά αλλά μόνο εάν η υπηρεσία ή το προϊόν περιέχει ορισμένες ιδιότητες.(Recklies 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η επικοινωνία του Viral Marketing

Ο στόχος για οποιοδήποτε νεοσύστατη εταιρεία είναι να έχει τη θέση που έχουν οι μεγάλες εταιρίες στην αγορά. Στην επιθυμητή αυτή θέση του viral marketing παρέχεται το εργαλείο για να διαδοθεί το προϊόν στο γρηγορότερο πιθανό χρόνο με τον ελάχιστο ποσό προσπάθειας από τον πελάτη.

Κατά την προσέγγιση του πελάτη, χρησιμοποιούνται διάφορα καθιερωμένα κανάλια επικοινωνίας. Για να αναπαραχθεί αυτή η στρατηγική επικοινωνίας θα πρέπει να προσδιοριστούν δύο κύριοι όροι που συμβάλλουν στην σύνδεση αυτή. Αρχικά θα πρέπει να προσδιορισθούν οι **στόχοι** του viral marketing και κατά δεύτερον θα πρέπει να αναλυθεί το **target group** και τα κανάλια επικοινωνίας.



Το τρίγωνο επικοινωνίας. (Εικόνα 4: Δική μας)

4.1 Οι στόχοι του Viral Marketing

Η ιδέα του marketing κάθε επιχείρησης είναι πρώτα να καθορίζει τους αρχικούς στόχους, από την άλλη η ιδέα για το viral marketing είναι η ταχύτερη απόκτηση πελατών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος .

Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας την ξεχωριστή ιδέα του Word of mouse .Η εκθετική διάδοση του μηνύματος viral επιτυγχάνεται με ελάχιστα ή κανένα κόστος για τον έμπορα. Με αυτό τον τρόπο οι μελλοντικοί πελάτες μπορούν να βρεθούν τοπικά, εθνικά ακόμα και διεθνώς.

Ένα στοιχείο κλειδί το οποίο είναι αρμόδιο για την ευρεία αναγνώριση διάδοσης του προϊόντος είναι η προσωπική σύσταση του ‘word of mouse’.

Η πεποίθηση ότι το προϊόν έχει αξία αυξάνει την επιθυμία του πελάτη να επικοινωνήσει και να διαδοθεί και με αυτόν τον απλούστατο τρόπο μπορεί να γίνει η επίτευξη του viral marketing. Ο σημαντικότερος στόχος του viral marketing είναι να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες με τους οποίους μπορεί να συνδεθεί .(Helm 2000). Ο Fritz βάζει μια διαφορά μεταξύ των δυο στόχων, τους οικονομικούς και τους μη οικονομικούς στόχους, αν και οι μη οικονομικοί στόχοι παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην καμπάνια του viral marketing. (Fritz 2004 σελ 163)

Μη οικονομικοί στόχοι είναι:

- 1 Η απόκτηση πελατών
- 2 Η ικανοποίηση των πελατών
- 3 Η αφοσίωση των πελατών
- 4 Ο βαθμός δημοτικότητας

4.1.1 To target group του viral marketing.

Μια εκστρατεία μάρκετινγκ δεν θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εάν η προσπάθεια γίνει με την προσέγγιση κάθε πιθανού πελάτη στο διαδίκτυο . Πριν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τεθεί στην αγορά πρέπει αρχικά να καθοριστούν ποιοι είναι οι πιθανότεροι πελάτες για την πώληση του.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για να καθορίσει ποιο τμήμα του πληθυσμού θα ωφεληθεί πιο πολύ από την εκστρατεία του μάρκετινγκ . Ο Bruhn καθορίζει το target group ως τους ανθρώπους εκείνους για τους οποίους προγραμματίζεται το μήνυμα του μάρκετινγκ. (Bruhn 2004, σελ 207,208) Δεν είναι μόνο το ενδιαφέρον του πιθανού αγοραστή η μοναδική αγορά αλλά και η ομάδα αναφοράς με τους οποίους ο αγοραστής προσδιορίζει τα άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στον πελάτη, όπως είναι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και οι κοινωνικές επαφές. Το target group δεν πρέπει να αξιολογηθεί μόνο από ένα κριτήριο αλλά θα πρέπει να εξεταστούν αναλυτικότερα τα κοινωνικά και τα δημογραφικά του γνωρίσματα.

Η μαγική φράση για κάθε πελάτη είναι το δωρεάν και τίποτα δεν μπορεί να παρακινήσει έναν χρήστη ιστού περισσότερο από τα κατάλληλα email ,τα web sites. Τα διάφορα γραφικά και λογισμικά μεταφορτώνουν τη διάδοση του μηνύματος η οποία γίνεται εύκολη και φτηνή. Για να εξαπλωθεί το μήνυμα γρήγορα χωρίς να περιέλθει σε κάποια τρύπα λάθους και κενού οι εφεδρικοί κεντρικοί υπολογιστές πρέπει να είναι παρεχόμενοι με τα καλύτερα λογισμικά .(Godin 2000 σελ 107)



To target group του Viral Marketing. (Εικόνα: 4.1 : blog.rubikintegration.com)

4.1.2 Διαμορφωτές γνώμης.

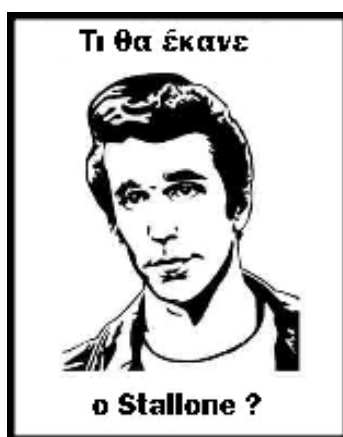
Για την διάδοση ενός ιού θα πρέπει ο ιός να μεταφερθεί από μια πηγή στην άλλη, όπου ο ιός θα βρίσκεται σε νάρκη μέχρις ότου αλλάξει η αναλογία της επιδημίας. Ένας ιός μεταφέρεται φυσιολογικά είτε με την επαφή δύο ατόμων είτε γίνεται σε μεγάλη απόσταση με την βοήθεια της ατμόσφαιρας. Ορισμένες καταστάσεις επηρεάζουν έναν μεγαλύτερο κύκλο ανθρώπων από άλλους. Αυτοί είναι οι διαμορφωτές γνώμης, των οποίων η προσιότητα μπορεί να γίνει παγκόσμια. Οι διαμορφωτές μπορεί να είναι ειδικοί αλλά μπορεί να είναι και άτομα που έχουν ευχέρεια λόγου. Η διάδοση του word of mouse μπορεί να φτάσει στα ύψη με την βοήθεια τέτοιων ατόμων(διαμορφωτές). Οι διαμορφωτές γνώμης είναι αποτελεσματικοί είτε επειδή επιβεβαιώνουν ότι έχει ειπωθεί για ένα προϊόν είτε ελέγχουν τα λάθη τους. (Silverman 2001, σελ 32)

4.1.3 E- Fluentials (Ηλεκτρονική Επιρροή)

E- Fluentials λέγονται τα άτομα που έχουν μια τεράστια επιρροή στους άλλους, οι influencers είναι ηγέτες απόψεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη. “Ένα άτομο έχει επιρροή σε άλλους οχτώ”. Η παραπάνω έρευνα έχει γίνει από τον Roper Starch παγκοσμίως για την επιχείρηση της Burson Marsteller όπου δείχνει ότι περίπου 8% των σημερινών 109

εκατομμυρίων χρηστών του ιντερνέτ στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι e-fluentials. Αυτό αποτελεί 9 εκατομμύρια συντάκτες γνώμοδοκτησης που επηρεάζουν το υπόλοιπο των χρηστών του internet . Ορισμένα άτομα επηρεάζουν ένα μεγαλύτερο κύκλο των ανθρώπων από ότι κάποιοι άλλοι .(Schemelia 2000).

Τα tech –fluentials(Προμηθευτές Τεχνολογίας) είναι μία πρόσφατα ανακαλυμμένη ομάδα διαμορφωτών γνώμης που είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν τα προϊόντα τεχνολογίας .Η τιμή του προϊόντος παίζει ένα δευτερεύον ρόλο στην απόφαση της αγοράς των προϊόντων. Από την άλλη πιο σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα και η λειτουργία της προωθούμενης υπηρεσίας .Οι ισχυροί τους παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει ένα γερό άκουσμα για ένα προϊόν νέας τεχνολογίας και οι συστάσεις τους επιτυγχάνουν την ευρεία υιοθέτηση των προϊόντων. Οι έμποροι επιδιώκουν τις απόψεις των tech-fluentials για την ανάπτυξη των προϊόντων και αποκρίνονται στις ταχυδρομήσεις των επιχειρήσεων τους στο διαδίκτυο.(Holmes 2003)



Fluential (Επηρεασμός) (Εικόνα 4.2: media.photobucket.com)

4.2 Στρατηγική Επικοινωνίας

Στρατηγική τραβήγματος (pull strategy)

Είναι η εκτεταμένη προβολή του προϊόντος στον ευρύ καταναλωτικό κοινό έτσι ώστε να αυξάνεται η ζήτηση του και να αναγκάζονται οι μεσάζοντες να το αγοράζουν και να το διαθέσουν. Η στρατηγική αυτή απαιτεί τεράστια διαφημιστική προσπάθεια και πολλές προσφορές. Ο πελάτης προσελκύει φίλους και γνωστούς από το διαδίκτυο και γίνεται έμμεσος πωλητής. Ο χρήστης του ιντερνέτ πρέπει να δελεάζεται στην ιστοσελίδα με τα πρόσθετα κίνητρα, τα οποία μπορεί να είναι υπό μορφή δωρεάν υπηρεσιών ή προϊόντων. Μόλις ο χρήστης εισχωρήσει στην ιστοσελίδα το ενδιαφέρον του πρέπει να κρατηθεί με την πρόσθετη αξία κάποιων κινήτρων . Η χρήση των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, η συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες των chat rooms και των forum είναι η έκδοση της επικοινωνίας μεταξύ βάσης και πελάτη.

Push strategy (Στρατηγική σπρωξίματος)

Σε αντίθεση με την αρχή τραβήγματος οι πληροφορίες ωθούνται στους πελάτες εθελοντικά ή ακουστά. Η επιλογή αυτή βασίζεται σε καλά οργανωμένα τμήματα πωλήσεων που προωθούν συστηματικά το προϊόν στα διάφορα στάδια του διαύλου. Οι πωλήσεις με προσωπικές επαφές είναι βασικές στην περίπτωση αυτή αλλά διαφήμιση και προσφορές μπορεί επίσης να χρησιμοποιούνται. Η επιλογή στρατηγικής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους μεσάζοντες που υπάρχουν στον κλάδο. Η push τεχνική χρησιμοποιείται από το ραδιόφωνο και από τα τηλεοπτικά δίκτυα και στα τυποποιημένα μέσα όπως είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο πελάτης δεν έχει καμία σχέση με την ωθημένη μαζική επικοινωνία που γίνεται για την προώθηση των διάφορων υπηρεσιών/προϊόντων. Υπάρχει όμως μία αρνητική πλευρά κατά την ώθηση αυτής της διαφήμισης η οποία είναι η αποστολή κάποιων ανεπιθύμητων διαφημίσεων στα κανάλια των πελατών, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε υπερφόρτιση. Λόγω του ογκώδους βομβαρδισμού ο πελάτης δυσκολεύεται να φιλτράρει τις άχρηστες από τις χρήσιμες πληροφορίες και με αυτόν τον τρόπο τα δίκτυα υπερφορτώνονται. Για να μειώσουν τις δαπάνες των πόρων, τώρα πλέον διαβιβάζονται στους πελάτες μόνο οι αρχικοί τίτλοι και κάποιες σύντομες περιλήψεις των θεμάτων. (Ahsen 1999)



Στρατηγική Pull-Push (Εικόνα 4.3: www.ronaldkennedy.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Viral Marketing Mix

5.1 Προϊόν

Τα προϊόντα που κατανέμονται και μοιράζονται στο διαδίκτυο είναι σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα αγαθά που δεν είναι κατάλληλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα αυτοκίνητα, τα σπίτια, οι μηχανές και τα έπιπλα γιατί αυτή η κατηγορία πρέπει να επιθεωρηθεί προσωπικά από τον πελάτη όπως είναι τα τρόφιμα τα οποία δεν τα βλέπουμε στο διαδίκτυο για τον ίδιο λόγο. Ορισμένα προϊόντα ταιριάζουν περισσότερο με το Viral Marketing από ότι κάποια άλλα, όπως τα βιβλία, τα CD, τα ταξιδιωτικά γραφεία, και ότι έχει σχέση με υπολογιστές. Τα λογισμικά των υπολογιστών είναι πιο εύκολο να προωθηθούν γιατί δεν έχουν ύλη και κατεβάζονται από το διαδίκτυο αυτόματα.(Fritz 2004, σελ 186)

Το διαδίκτυο έχει παράγει μια κατάταξη νέων προϊόντων των οποίων η κύρια λειτουργία είναι η λήψη και η διάβαση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Η κατάταξη έχει ως εξής:

- 1) Υπάρχει ένα σκληρός δίσκος και ένα λογισμικό για τους προμηθευτές στους κεντρικούς υπολογιστές . Το λογισμικό επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τον χώρο τους στο διαδίκτυο.
- 2) Υποδομικά προϊόντα, δρομολογητές και πύλες.
- 3) Προγράμματα και λειτουργικά για τον τελικό χρήστη, λογισμικό μηχανών αναζήτησης, πρόγραμμα αντιών(antivirus), PDA(Προσωπικός Ψηφιακός Βοηθός)
- 4) Συστήματα υποστήριξης που παρέχονται από τους παρόχους υπηρεσιών Internet.(Frost 2003, σελ 286)

Η ανάπτυξη του προϊόντος όπως μας δείχνουν οι προηγούμενες περιπτώσεις γίνεται πιθανή με την ενεργό συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου, και αυτόματα το προϊόν γίνεται διαθέσιμο.

5.2 Τιμή

Για να τραβήξεις την προσοχή των πελατών πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να παραδίδονται μέσω viral marketing.

Οι πελάτες αντιδρούν θετικά εάν ένα προϊόν είναι λιγότερο ακριβό ή εάν ένα στοιχείο είναι στην πύλη, με λίγα λόγια η φόρμουλα είναι η εξής : “Free attracts eyeballs” (Το δωρεάν προσελκύει το μάτι)(Wilson 2000)

Οι διάφοροι έμποροι του διαδικτύου προσελκύουν τα μάτια των πιθανών πελατών με το να προσφέρουν ένα προϊόν δωρεάν. Αυτή η στρατηγική του να δίνεις ως αντάλλαγμα περιγράφεται ως “follow the free pricing”(Ακολουθώντας την δωρεάν τιμολόγηση). Υπάρχουν δύο βήματα για να επιτευχτεί η κατάσταση της δωρεάν τιμολόγησης, τα οποία πρώτα στέλνονται στον πελάτη και έπειτα ο πελάτης κατά την

αρέσκεια του το στέλνει και σε άλλα άτομα. Τα προγράμματα που δίνουν δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες τραβούν την προσοχή κάποιων πιθανών πελατών, το “δωρεάν προϊόν” όπως λέγεται το λογισμικό είναι από την μια αποδοτικό αλλά από την άλλη η υπηρεσία δεν είναι πλήρες(δοκιμαστικά προγράμματα). Εντούτοις δημιουργεί μια ωφελούμενη lock-in-effect(επίδραση πελάτη-λογισμικού) από τον πελάτη-βάση η οποία ευρύνεται και ενισχύεται με τον χρόνο.(Fritz 2004, σελ 204)

Από την στιγμή που ο πελάτης θα δοκιμάσει και θα του ελκύσει το ενδιαφέρον το δωρεάν προϊόν ή η υπηρεσία θα επιστρέψει στην ιστοσελίδα για να ελέγξει ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα.(Wilson 2000)

Η τιμή των προϊόντων δεν παίζει σημαντικό ρόλο στον αρχικό στόχο του viral marketing. Ο κύριος στόχος είναι η εστίαση στην απόκτηση όσο και περισσότερων πελατών. Υπάρχει μια στρατηγική η οποία δεν έχει σχέση με τις δαπάνες, και λέγεται “ δωρεάν-τιμολόγηση “. Δηλαδή η τιμολόγηση του προϊόντος είναι ελάχιστη έως και μηδενική γιατί το λογισμικό έχει φτιαχτεί για προωθητικό σκοπό και όχι για άμεση πώληση.



Παιχνίδια στην τιμή, δωρεάν προσφορές (Εικόνα 5: twitterinfluence.com)

5.3 Place(τόπος)

Η θέση όπου γίνονται όλες οι κινήσεις και όπου πραγματοποιείται το εμπόριο είναι η εικονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια ανοιχτή αγορά όπου ο καθένας έχει πρόσβαση και μπορεί να συμμετέχει. Αυτό που κάνει την ηλεκτρονική αγορά ελκυστική για τον προμηθευτή και τον αιτούντα δεν είναι τίποτε άλλο από τις δαπάνες οι οποίες είναι από ελάχιστες έως και μηδαμινές. (Bliemel 1999, σελ 194)

Η εικονική αγορά πραγματοποιείται από την τεχνολογία του υπολογιστή.

Οι περιορισμοί της θέσης εργασίας και των ωρών έναρξης δεν ισχύουν για την αγορά του διαδικτύου. Ο κάθε άνθρωπος που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο και επιθυμεί να αγοράσει ή απλά να παρατηρήσει και να δοκιμάσει (υπηρεσίες) μπορεί να συμμετάσχει.

5.4 Promotion(Προώθηση)

Ο πελάτης παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και στην απόκτηση νέων πελατών οι οποίοι θα διαλέξουν το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία.

Η προώθηση γίνεται με την κίνηση κατά την οποία δίνουμε στον πελάτη κάτι που το βρίσκει χρήσιμο ή ένα κανάλι (τρόπος) διασκέδασης όπως έκανε η John West με μία αγγελία σε μια αμερικανική ιστοσελίδα την [ad critic.com](http://adcritic.com) που παρουσιάζει μια πάλη μεταξύ μίας αρκούδας και ενός ψαρά και κάπου στην άκρη, είναι τοποθετημένη μία φωτογραφική μηχανή Kodak η οποία αντέχει αυτές τις αντίξοες συνθήκες.

Στο viral marketing ο πελάτης παίζει τον ρόλο του ατόμου που δουλεύει και έχει επικοινωνία με τους μέσα, και είναι ένας σύγχρονος διανομέας των προϊόντων. Στην περίπτωση που το προϊόν το έχουν πολλά άτομα ο πελάτης βγαίνει πολύ κερδισμένος από την άλλη στην περίπτωση της ICQ το λογισμικό γίνεται άχρηστο εάν το έχει μόνο ένα άτομο.(Howell 2003, σελ 31).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Viral Videos(Μελέτη περίπτωσης)

Όνομασία του βίντεο.	Εμπορικό σήμα.	Προϊόν.	Αριθμός επισκέψεων.	Μήκος	Ανακαλύφθηκε.	Επιλεγμένα αποσπάσματα τους εναγομένους
1) <i>Diet coke + Mentos</i>	Coca Cola & Mentos	Σόδα & καραμέλα: Χαμηλή συμμετοχή/αίσθηση	11.771.013	2,7 min	06-09-2006	«Και η Mentos και η Coca Cola ήταν στο βίντεο μαζί(για τα οποία δεν ξέρω δεν ξέρω τον λόγο). Υποθέτω ότι και οι δύο επιχειρήσεις εμπορεύονται τα εμπορικά τους σήματά συγχρόνως.»
2) <i>Durex get it on.</i>	Durex	Προφυλακτικά: Υψηλή συμμετοχή/σκέψη	5,531,688	30 sec	14-01-2009	« Χάχα, λυπάμαι. Έχω ήδη ξεχάσει ποιο ήταν το εμπορικό σήμα . Ήταν μια λέξη με περίπου 6 γράμματα και ήταν ένα εμπορικό σήμα προφυλακτικών.»
3) <i>Nintendo sixty-four</i>	Nintendo	Κονσόλα παιχνιδιού: Χαμηλή συμμετοχή/σκέψη	10,639,135	1.06 min	06-09-2006	«Δεν ξέρω ποιο ήταν το εμπορικό σήμα. Φαίνεται να είναι κάποιο είδος φτηνού παιχνιδιού, σαν κάτι βλακείες που θέλουν να ξεγελάσουν τα παιδιά, όπως το BR ή κάτι τέτοιο.»
4) <i>Walk-in fridge</i>	Heineken	Μπίρα: Υψηλή συμμετοχή/αίσθηση	4,550,675	32 sec	30-12-2008	«Το εμπορικό σήμα είναι της μπίρας-Heineken, που χαρακτηρίζεται με μια πολύ έξυπνη νύξη με το Sex & City»
5) <i>T-Mobile dance</i>	T-Mobile	Συνδρομή κινητής τηλεφωνίας: Υψηλή συμμετοχή/σκέψη	5,721,089	02.4 min	06-01-2009	«Το εμπορικό σήμα ήταν της T-Mobile, αλλά δεν ότι είχε να κάνει και πολύ με την εταιρία.»

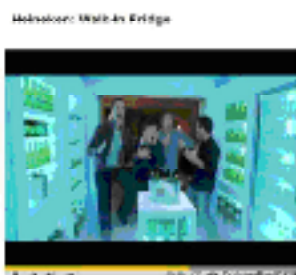
Εικονική Παρουσίαση των παραπάνω εταιρειών στο YouTube.



http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/new_delight?id=s3315f



http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/the_bourne_supremacy?id=VQ3155GpPC04



http://viralvideochart.unrulymedia.com/dailymotion/h-einken_walkin_fridge?id=s80j7g



http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/nintendo_sixtyfour?id=plfcqWQVYuU



http://viralvideochart.unrulymedia.com/dailymotion/mentos_coca_light?id=x1sx7



http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/durex_get_it_on?id=Uqt3Zb7BlrA

Εικόνα 6 : Εικονική Παρουσίαση

Στα παραπάνω 7 videos που αναλύσαμε, παρατηρήσαμε κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα:

- Υψηλή τεχνολογία(βλέπουμε ότι και στα 7 βίντεο δεν χρησιμοποιούν email, newsletter,blogs απλά πλασάρουν το βίντεο επειδή οι άνθρωποι δεν κουράζονται να τα βλέπουν.
- Υψηλό κεφάλαιο(Οι διαφημιζόμενες εταιρίες έχουν καλή θέση στην αγορά τους, και για αυτό επενδύουν πολλά στην viral διαφήμιση τους και καταφέρνουν τόσο μεγάλες πωλήσεις.
- Σωστή προώθηση.(Βλέποντας τις επισκέψεις σε κάθε βίντεο παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο είναι περίπου 1000000, αυτό δείχνει ότι είχε καλή υποδομή και προώθηση.

Μειονεκτήματα :

- Μεγάλο μήκος.(Παρατηρούμε ότι το μέγεθος κάθε βίντεο είναι μεγάλο, περίπου 1,30 λεπτά. Αυτό σημαίνει κούραση του πελάτη, μεγάλο κόστος διαφήμισης)
- Αργή φόρτωση(Όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος ενός βίντεο, τόσο πιο πολύ αργεί να φορτώσει)
- Πολλούς Ιούς.
- Πρόβλημα απόρριψης από τον Browser.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Viral Marketing

Με στόχο την προώθηση της επιχειρηματικότητας σε όλο τον κόσμο , σχεδόν όλοι περιμένουν με ανυπομονησία την εμπορία του viral καθώς είναι ένα από τα ευρέως διαθέσιμα και η πλέον ανίκητη στρατηγική του μάρκετινγκ. Η ιδέα πίσω από το viral marketing είναι να χρησιμοποιήσει τα πρόσωπα που μπορούν να ταλαντεύσουν άλλους ανθρώπους να κάνουν peer-to-peer συστάσεις του προϊόντος. Εάν το Viral Marketing θα επιφέρει καταλλήλως αυτά που θέλουμε, μόνο και μόνο από τη δύναμη του λαού θα γίνει ένας χιονοπόλεμος. Αυτό σημαίνει ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα κερδίσουμε αμέσως κάποιο επισκέπτη. Και έτσι, μέσα από αυτό το είδος της διαφήμισης, θα έχουμε την ευκαιρία να κάνουμε σημαντικό ποσό των εσόδων καθώς και μακροπρόθεσμα οφέλη από την προσέλκυση κάποιων επισκεπτών για τα επόμενα χρόνια.

Υψηλής αξιοπιστίας, υψηλής απόδοσης, χαμηλού κόστους είναι τα μεγάλα πλεονεκτήματα του Viral Marketing για την προώθηση της συναλλαγής μας.

Αν και υπάρχουν πιθανοί κίνδυνοι, τότε το viral marketing έχει μια μυστηριώδης δυνατότητα να λαμβάνει την απaráμιλλη προσοχή του πλήθους σε σχετικά χαμηλό κόστος. Μέσω αυτού, όλοι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων θα ξεθάψουν την ευκαιρία να πάρουμε τη συνεχή προσαρμογή, καθώς και την προώθηση. Ως εκ τούτου, όλα αυτά θα μας οδηγήσουν να φθάσουμε σε μεγάλα ύψη.

Παρά το γεγονός ότι το viral marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την εμπορία και την προώθηση των προϊόντων, αυτό έχει όμως τα μειονεκτήματά του καθώς και τις αρνητικές πτυχές. Τα κύρια μειονεκτήματα του viral marketing είναι ότι πρέπει να συνεργαστούμε με μια άγνωστη ομάδα, υπάρχουν όμως και οι πιθανότητες να πάρουμε ανεπιθύμητες απειλές μέσω e-mail καθώς και την αλλοίωση της ονομασίας και πολλά άλλα. Οι κινήσεις του viral είναι όπως τα hit των τραγουδιών, δεν ξέρεις εάν θα πιάσει τόπο. Είναι πιο επικίνδυνο και αμφιλεγόμενο ως συγκριτικό μέσον στην παραδοσιακή αγορά. Εάν το Viral Marketing δεν γίνει σωστά τότε μπορεί να γυρίσει μπούμερανγκ και να δημιουργήσει έναν αρνητικό βόμβο.

Εκτός από αυτό, υπάρχουν περισσότερα μειονεκτήματα για Viral Marketing. Το Viral Marketing μπορεί να είναι ένα βίντεο κλιπ streaming video (βίντεο που φορτώνει) επίσης μπορεί να έχει ένα υπερβολικά μεγάλο μέγεθος για τον αποδέκτη. Δεν γίνεται οι πάντες να έχουν γρήγορη ταχύτητα internet, και αυτή η κατάσταση δημιουργεί ένα σημαντικό πρόβλημα φόρτωσης. Ένα άλλο πρόβλημα μπορεί να είναι το λογισμικό λειτουργίας, γιατί τα διάφορα κλιπ μπορεί να ζητάνε κάποιο ειδικό λογισμικό αναπαραγωγής .

Εάν μια Viral εκστρατεία εκτελείται μέσω κάποιου συνημμένου αρχείου, τότε τα firewalls(τοίχοι προστασίας) και τα anti-virus θα μπλοκάρουν το μήνυμα. (articlesbase.com)

7.1 Παραδείγματα Viral διαφήμισης

Τα παθήματα γίνονται τώρα μαθήματα για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, τα μαθήματα τα παίρνουν από την Hotmail και τα εφαρμόζουν στο περιεχόμενο διαφήμισης τους για να δημιουργήσουν στο κέντρο διαφημίσεων τους το viral marketing. Το 2002, η αντιπροσωπεία της Leo Burnett στο Λονδίνου ταχυδρόμησε στην ιστοσελίδα adcritic.com μια ψηφιακή έκδοση μιας τηλεοπτικής διαφήμισης που χαρακτηρίζει έναν ψαρά που παλεύει μια μεγάλη αρκούδα για έναν σολομό.

Η αγγελία ήταν τόσο δημοφιλής που διαβιβάστηκε σύντομα πέρα από τη διαφημιστική κοινότητα και στο ευρύ κοινό, και έγινε ένα φαινόμενο λατρείας (Howell 2003).

Το 2002, η BMW ξόδεψε περισσότερα από 10 εκατομμύρια \$ στη δημοφιλή σειρά ταινιών της εταιρίας τους, όπου ανάθεσαν στους διευθυντές παραγωγής του Hollywood να κατευθύνουν τις ταινίες δράσης μικρού μήκους κατά τις οποίες γνωστοί ηθοποιοί χρησιμοποιούσαν μόνο BMW αυτοκίνητα. Η BMW δένει τις ταινίες εξ ολοκλήρου στο διαδίκτυο και προήγαγε κάθε ταινία αυστηρά μέσω του viral marketing, προσελκύοντας σχεδόν 55 εκατομμύρια θεατές. Οι ταινίες της BMW υπολογίζονται κατά μέσο όρο στις 80.000 και προβάλλονται εδώ και δύο χρόνια στις τηλεοράσεις του κοινού. (Steinberg 2004).

Χρησιμοποιώντας, οι ταινίες ήταν μια επιτυχία, προωθώντας τη σταδιοδρομία του βρετανού ηθοποιού Clive Owen κερδίζοντας το τρόπαιο του Grand Clio για το 2002. Πιο πρόσφατα, το Amazon χρησιμοποίησε την ίδια αντιπροσωπεία, το Fallon, και τη δημιουργική διαφημιστική των ομάδων της Ridley και του Tony Scott, για να παραγάγει τις ταινίες του Amazon, οι οποίες είναι μικρού μήκους και διανέμονται στο Amazon.com. Χαρακτηριστική είναι η προώθηση της ιστοσελίδας σε χολιγουντιανές ταινίες από τους πιο γνωστούς ηθοποιούς, οι οποίοι δείχνουν τις αγοραπωλησίες τους στο διαδίκτυο. (Parris 2004).



Viral παράδειγμα της Nike

(Εικόνα 7: <http://meisterplanet.com/images/wordpress-entries/nike-viral-marketing.jpg>)

Άλλες πιο πρόσφατες Viral διαφημιστικές καμπάνιες δεν έγιναν και τόσο αποδεκτές από το κοινό, και οι επιχειρήσεις έπρεπε να κινηθούν γρήγορα προς αυτή την κατάσταση και έπρεπε να ανατρέξουν τα πάντα και να τα διορθώσουν. Μια πρόσφατη «αναρμόδια» viral διαφήμιση απεικόνισε ένα βομβαρδιστικό αεροπλάνο που εκρήγνυται σε ένα πόλο του Volkswagen έξω από ένα cafeé και το αυτοκίνητο δεν έπαθε ζημιές και ήταν σαν καινούργιο. Η διάδοση αυτής της διαφήμισης οδήγησε σε μια μεγάλη δημόσια κατακραυγή, την άρνηση της συμμετοχής, και τη νομική δράση από την Volkswagen προς τους δημιουργούς της διαφήμισης και μια συγγνώμη από τους δημιουργούς της διαφήμισης μετά την νομική κίνηση της εταιρείας.

Στη συγγνώμη, οι δημιουργοί είπαν ότι παρήγαγαν το σημείο ανεξάρτητα από την προδιαγραφή για να τραβήξουν την προσοχή από τη δημιουργική τους αντιπροσωπεία (Croft 2005 Οι «πλαστοί δημιουργοί αγγελιών εκδίδουν τη συγγνώμη» το 2005). Την ίδια φωτιά άναψε η Ford με την διαφημιστική εταιρία της Ogilvy and Mather, η οποία έβγαλε μια διαφήμιση κατά την οποία μια γάτα έκανε διάφορα στην οροφή ενός αυτοκινήτου. Η Ford δήλωσε ότι δεν είχε να κάνει κάτι με την δημιουργία του διαφημιστικού και ζήτησε να το βγάλουν από την προώθηση. (follies 2004,σελ 10). Η Nokia αρνήθηκε επίσης οποιοδήποτε μέρος σε μια διαφήμιση που ένας χρήστης τραβάει με το τελευταίο μοντέλο της Nokia την πτώση μιας γάτας από έναν ανεμιστήρα τοίχου.(Carson 2003).



Viral διαφήμιση, άρνηση της NOKIA για συμμετοχή.

(Εικόνα 7.1 : admit-one.net)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η μεθοδολογία της προώθησης του Viral

Το Viral Marketing συνηθιζόταν να το στέλνουν μόνο από email, αλλά με το πέρασμα του χρόνου αυτό έχει αλλάξει γιατί η τεχνολογία έχει προχωρήσει. Μία επιτυχημένη Viral καμπάνια μπορεί να γίνει δημιουργική σε διάφορα σημεία συμπεριλαμβανημένου και τα παρακάτω:

1) *Email*

Η πιο απλή και πιο παραδοσιακή μέθοδος του Viral Marketing ήταν το email και είναι ακόμα μια μέθοδος viral και στις μέρες μας. Λόγω των Spam(σκουπίδια) τα περισσότερα email δεν πρόκειται να διαβαστούν αλλά δεν παύει να είναι ένας ταχύτατος τρόπος αποστολής.

1) *Newsletters*

Τα Newsletters είναι φτιαγμένα βάση του email αλλά μόνο που περιλαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες. Τα newsletter στέλνονται στους πελάτες βάση κάποιου θέματος που οι ίδιοι ενδιαφέρονται.

2) *Blog*

Κατά πάσα πιθανότητα η πιο ισχυρή μέθοδος τα τελευταία χρόνια, τα blogs αφήνουν τον πελάτη να επηρεάζεται και να επηρεάζει τους bloggers. Επιπλέον έχεις την δυνατότητα να αφήνεις και σχόλια, και με αυτόν τον τρόπο η εμπιστευτικότητα ανεβαίνει και μεταδίδεται.

3) *Chat Rooms(Τόπος επικοινωνίας)*

Έχοντας ένα chat room στην ιστοσελίδα μας, δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους και να προωθήσουν ο προϊόν μας.

4) *Tell-a-friend Script(προτείνουμε σε φίλους)*

Εφόσον διαθέτουμε στην ιστοσελίδα μας την κατάλληλη πολιτική απορρήτου,

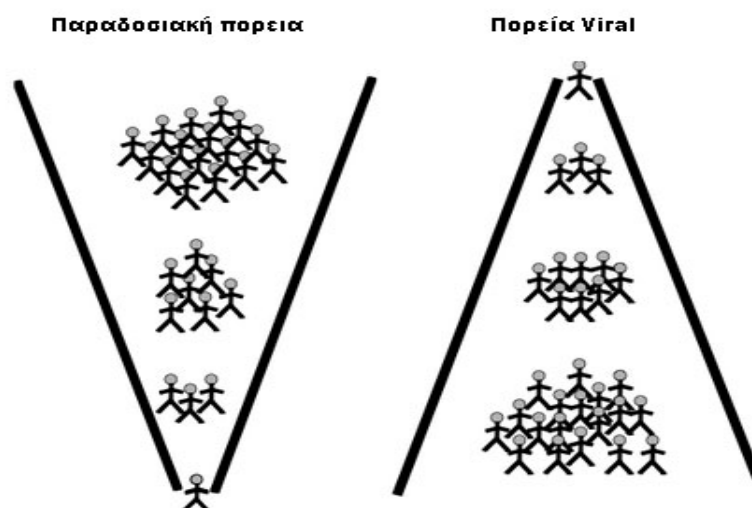
οι εφαρμογές που προτείνουμε γίνονται πολύ δυναμικές και με έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο θα γινόταν ο διαμερισμός του προϊόντος/υπηρεσίας.

5) Video Clip

Ανεβάζοντας βίντεο σε μεγάλες ιστοσελίδες όπως το you tube, ή ακόμα και στην δική μας ιστοσελίδα η μηχανή του viral marketing θα φτάσει στα ύψη. Στους ανθρώπους αρέσει να βλέπουν βίντεο γιατί καταλαβαίνουν τα νοήματα πιο εύκολα.

6) Παιχνίδια Flash

Τα παιχνίδια συμπιέζονται, στέλνονται μέσω email και αποσυμπιέζονται.
([Allen Jesson](#) 2006)



Εικόνα 8 : Πορεία Viral

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

A-Z marketing

Εάν γυρίσουμε τον χρόνο πίσω θα θυμηθούμε πως όντας παιδάκια ακούγαμε διαφημίσεις μόνο από το ραδιόφωνο, τώρα έχουμε φτάσει σε μία περίοδο που οι διαφημίσεις πηγάζουν από παντού: δορυφορικά, ψηφιακά μέσα, από banner. Οι marketers μπορούν πλέον και έχουν την υποχρέωση να ακούν τους καταναλωτές διότι λόγω της οικονομικής κρίσης τα budget των διαφημίσεων έχουν μειωθεί κατά πολύ. Οι έλληνες νέοι δεν νοιάζονται για την τεχνολογία, δεν θέλουν να ξέρουν τι είναι το 3G, το μόνο που τους ενδιαφέρει είναι το τι μπορούν να κάνουν με αυτήν. Πάνω από όλα όμως την τεχνολογία την θέλουν δωρεάν.

Παρατηρώντας κάποιες ιστοσελίδες είδαμε πως στα διάφορα banners και διαφημίσεις που ήταν αναρτημένες έλειπε η αίσθηση της ψυχαγωγίας, ήταν μονοδιάστατα ή δυσδιάστατα, κάποια ήταν κουραστικά και κάποια άλλα ήταν απλά εκτός θέματος.

Βλέποντας αυτά τα μειονεκτήματα σκεφτήκαμε να φτιάξουμε κάτι πρακτικά απλό και σύντομο αλλά ταυτόχρονα εύστοχο και ουσιώδες. Το σκέλος του δημιουργικού υλικού είναι :

Κατηγορία/Ομάδα : Banners/ Interactive 3d video(τρισδιάστατο βίντεο) Διαλέξαμε την κατηγορία Banners/Video διότι πλέον τα τελευταία χρόνια η προώθηση-διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να γίνεται άμεσα και με τρόπο τέτοιο ώστε να πείθει τους καταναλωτές.

Τίτλος : *A-Z marketing*

Ποιοι είναι στόχοι μας! : Με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της ιστοσελίδας του A-Z marketing.com ως μία καινοτόμο και τεχνολογικά προηγμένη ιστοσελίδα, η A-Z marketing στόχευσε στο ανδρικό και γυναικείο κοινό, που ενδιαφέρεται και ασχολείται με marketing και διαφημίσεις. Δημιουργήσαμε λοιπόν μία καινοτόμο **interactive viral ενέργεια** όπου ψυχαγωγούμε τους καταναλωτές με ένα viral animation και συγχρόνως τους προσκαλούμε σε μία κλήρωση.

Η ομάδα μας κλήθηκε να επιτεύξει τους εξής στόχους :

- *Πρώθηση ιστοσελίδας με 3d animation video.*
- *Ενίσχυση της επωνυμίας του A-Z marketing.*
- *Ενημέρωση για τον διαγωνισμό*

Ποια είναι η δημιουργική ιδέα:

Δημιουργήθηκε ένα τρισδιάστατο βίντεο το οποίο το αναπαριστούν δύο κινούμενα σχέδια τα οποία όντας ρομπότ κάνουν ένα διάλογο και σε βάζουν στον δικό τους κόσμο με τον τρόπο που κινούνται. Ο διάλογος είναι σχετικός με τα γνωρίσματα της ιστοσελίδας (a-z marketing). Μετά τον σύντομο διάλογο το ένα ρομπότ μέσω ενός interactive κουμπί μας οδηγεί σε μία φόρμα, κατά την οποία συμπληρώνοντας την παίρνουμε μέρος στον διαγωνισμό.

Σε ποιους απευθυνόμαστε ?

Η καμπάνια στοχεύει σε ανδρικό και γυναικείο κοινό, ηλικίας 20-45, που χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

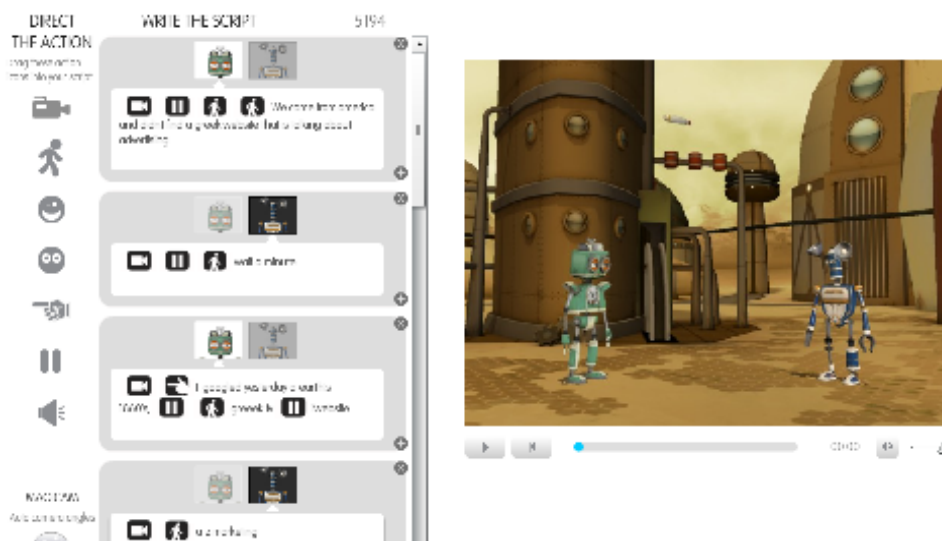


Εικόνα 9 : Αναπαραγωγή Βίντεο

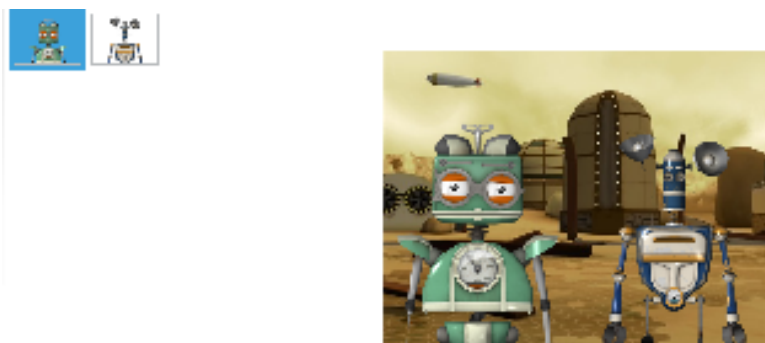
9.1 Βήματα Δημιουργίας Video A-Z marketing

9.1.1 Βήμα 1

Για το σχεδιασμό του 3d video χρησιμοποιήσαμε **extra normal** κατά το οποίο αρχικά φτιάξαμε ο περιβάλλον, έπειτα τους δύο χαρακτήρες, μετά προσθέσαμε ηχητικά εφέ και στο τέλος συμπληρώσαμε με κώδικα τα λόγια τους.



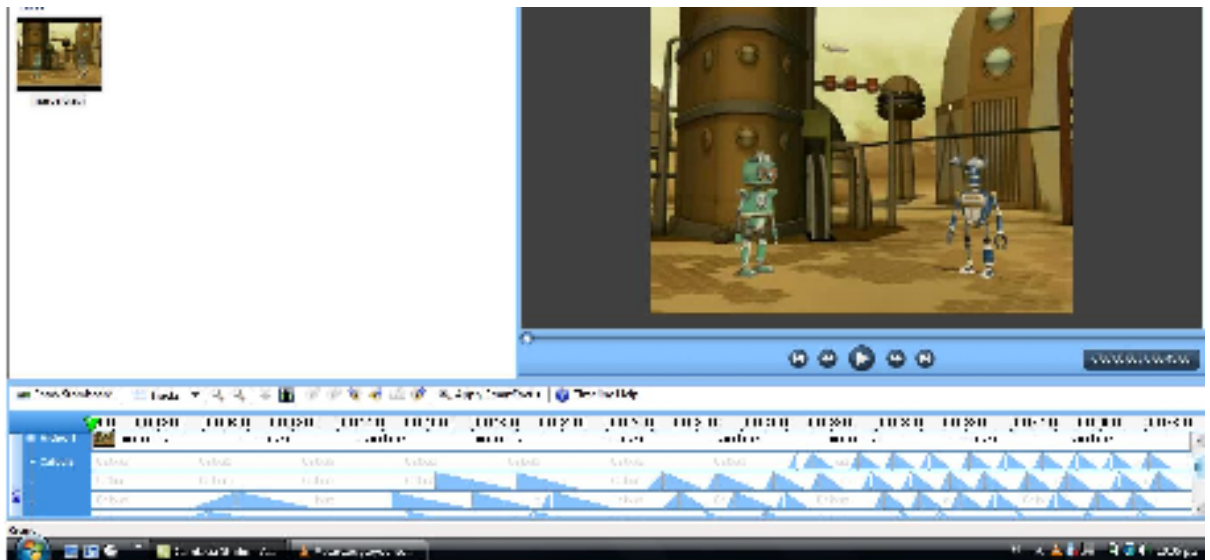
Εικόνα 9 : Βήμα 1, επεξεργασία extra normal



Εικόνα 9.1 : Σχεδίαση 3D animation

9.1.2 Βήμα 2

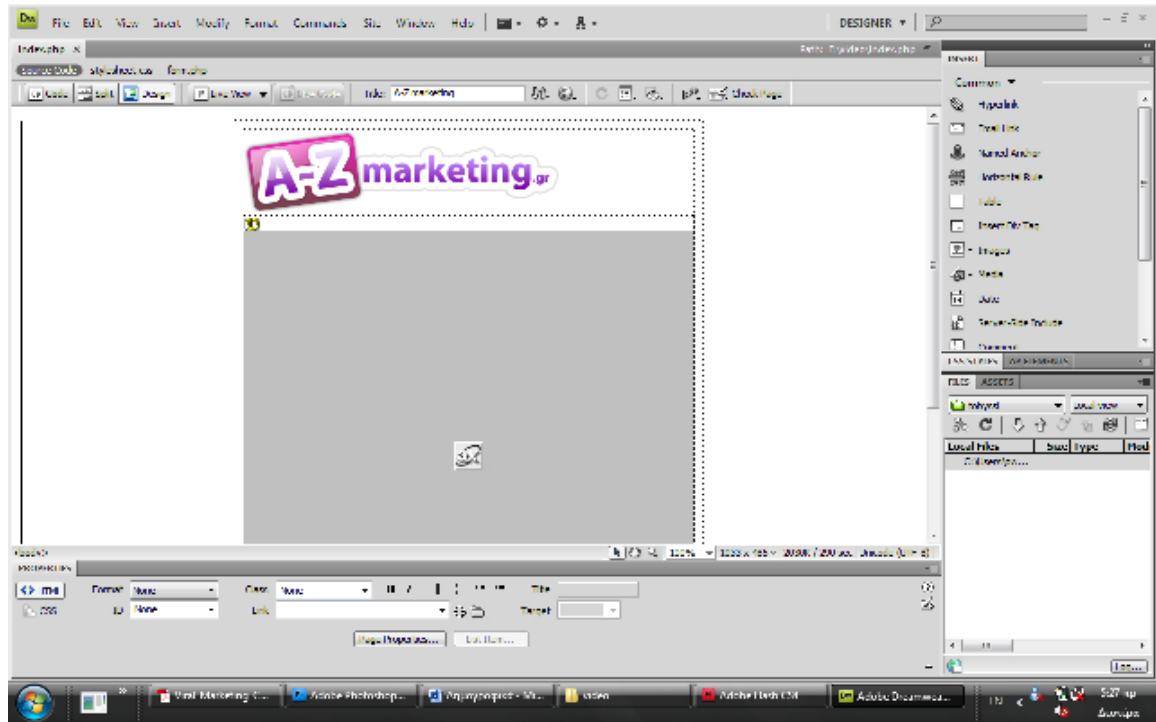
Επειδή η γλώσσα του τρισδιάστατου προγράμματος δεν υποστήριζε ελληνικά αναγκαστήκαμε να προσθέσουμε στο βίντεο κάποια balloons τα οποία μεταφράζουν τον διάλογο. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε είναι το Camstasia Studio 6



Εικόνα 9.3: Εκχώρηση balloons-Camtasia studio.(Βήμα 2)

9.1.3 Βήμα 3

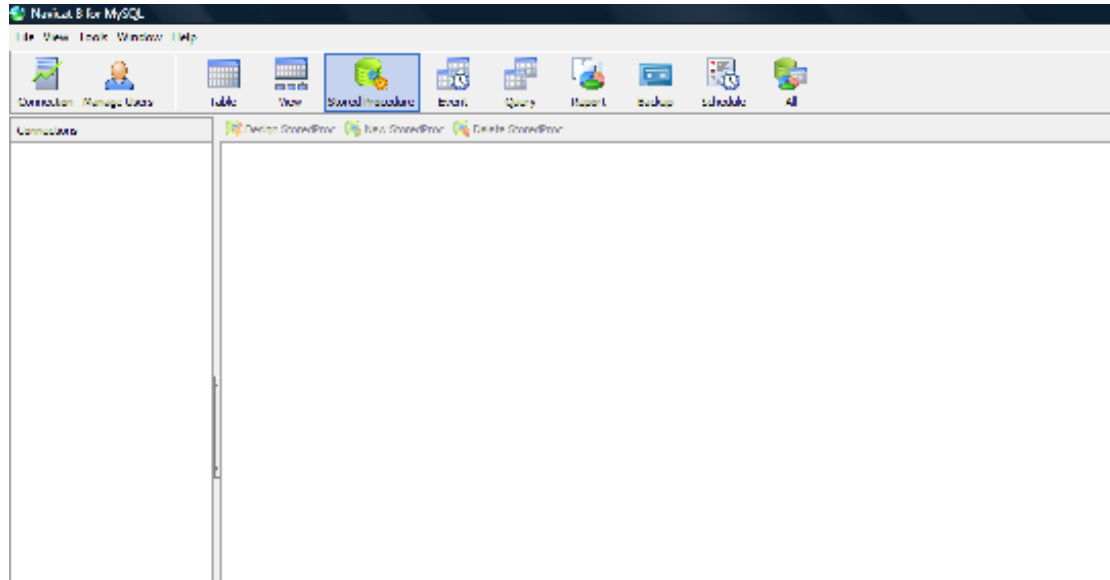
Μέσω του Dreamweaver φτιάξαμε την φόρμα στην οποία οι πελάτες συμπληρώνουν τα στοιχεία τους.



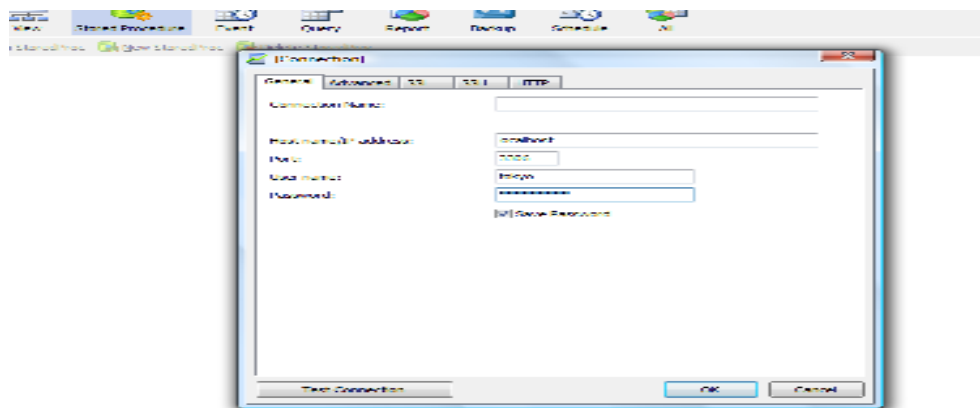
Εικόνα 9.4: Σχεδίαση φόρμας – Dreamweaver (Βήμα 3)

9.1.4 Βήμα 4

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε για την αρχειοθέτηση και αποθήκευση των επαφών σε μία βάση δεδομένων είναι το Navicat.



Εικόνα 9.5 : Εύρεση των επαφών με MySQL-Navicat-(Βήμα 4)



Εικόνα 9.6: Σύνδεση με βάση – log in

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δημογραφικά

1) Το φύλλο σας : Άντρας Γυναίκα

2) Η ηλικία σας :

- ✓ 20 και κάτω
- ✓ Ανάμεσα 21-25
- ✓ Ανάμεσα 26-30
- ✓ Ανάμεσα 31-35
- ✓ Ανάμεσα 36-40
- ✓ Ανάμεσα 40 και πάνω

Χρήση Internet

3) Πόσο συχνά είστε on line στο internet την εβδομάδα?

- ✓ 2 ημέρες ή λιγότερο την εβδομάδα
- ✓ 3-4 ημέρες την εβδομάδα
- ✓ 5-6 ημέρες την εβδομάδα
- ✓ Κάθε ημέρα

4) Πόσο χρόνο σπαταλάτε στο internet την εβδομάδα?

- ✓ < από 10 ώρες την εβδομάδα
- ✓ 10-19 ώρες την εβδομάδα
- ✓ 20-29 ώρες την εβδομάδα
- ✓ 30-39 ώρες την εβδομάδα
- ✓ 40-49 ώρες την εβδομάδα
- ✓ > από 50 ώρες την εβδομάδα

Καταναλωτική υποδοχή και απαντήσεις

5) Πόσο χρόνο χρησιμοποιείται την εβδομάδα από τα παρακάτω?

	E-mail	Σελίδες για Videos (π.χ. YouTube)	Blogs	Social Networks (π.χ. Facebook)	Forums
Τίποτα από αυτά	✓	✓	✓	✓	✓
< από 1 ώρα την εβδομάδα	✓	✓	✓	✓	✓
1-4 ώρες την εβδομάδα	✓	✓	✓	✓	✓
5-8 ώρες την	✓	✓	✓	✓	✓

εβδομάδα					
9-12 ώρες την εβδομάδα	✓	✓	✓	✓	✓
13-16 ώρες την εβδομάδα	✓	✓	✓	✓	✓
> από 16 ώρες την εβδομάδα	✓	✓	✓	✓	✓

Στο σκέλος 1-7, παρακαλώ συμπληρώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ ελάχιστα	Αναποφάσιστος	Διαφωνώ Ελάχιστα	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
6) Είμαι ενημερωμένος για διαφημίσεις στο internet							
7) Εμπιστεύομαι την από στόμα σε στόμα επικοινωνία στο internet							
8) Είναι σημαντικό για εμένα να ακούω εμπειρίες από άλλους πριν την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών							
9) Με επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια από τα θετικά							
10) Είμαι συνήθως από τους πρώτους που δοκιμάζουν προϊόντα/υπηρεσίες στο internet							
11) Με ευχαριστεί να μεταδίδω εγώ μηνύματα σε φίλους μου για νέα προϊόντα/υπηρεσίες							
12) Μέσα από την στόμα σε στόμα επικοινωνία μαθαίνω περισσότερο για την επωνυμία των							

προϊόντων							
13) Αγοράζω ευκολότερα προϊόντα/υπηρεσίες όταν τα έχουν σχολιάσει άτομα που ξέρω							
14) Έχω αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες που έχω ακούσει μόνο στο internet							
15) Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και το viral marketing με κάνει να εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα/υπηρεσίες στο internet							
16) Εμπιστεύομαι ανθρώπους που σχολιάζουν περισσότερο υπηρεσίες παρά προϊόντα							
17) E-mail	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ ελάχιστα	Αναποφάσιστος	Διαφωνώ Ελάχιστα	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
17a) Χρησιμοποιώ συχνά το e-mail για να είμαι σε επικοινωνία με τους φίλους μου							
17b) Εμπιστεύομαι τις επαφές που μου προωθούν οι φίλοι μου							
17c) Ανοίγω e-mail που εμφανίζεται το spam							
17d) Δεν ανοίγω τα e-mail από άγνωστες επαφές							
17e) Συνηθίζω να προωθώ e-mail σε άτομα που γνωρίζω ότι θα δείξουν ενδιαφέρον							
17f) Συνήθως προωθώ αμέσως τα							

<i>e-mail που σαφή επεξήγηση</i>							
18) Videos	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ ελάχιστα</i>	<i>Αναποφάσιτος</i>	<i>Διαφωνώ Ελάχιστα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>
<i>18a) Βλέπω συχνά videos στο internet</i>							
<i>18b) Είμαι ενημερωμένος για viral διαφημίσεις</i>							
<i>18c) Τα αστεία videos με βοηθούν να θυμάμαι την επωνυμία καλύτερα</i>							
<i>18d) Έχω στείλει στο παρελθόν συνδέσμους videos σε γνωστούς μου</i>							
19) Blogs	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ ελάχιστα</i>	<i>Αναποφάσιτος</i>	<i>Διαφωνώ Ελάχιστα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>
<i>19a) Είμαι blogger και έχω το δικό μου blog</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>19b) Μου αρέσει να διαβάζω άλλα blogs</i>							
<i>19) Γενικά πιστεύω αυτά που γράφουν οι άλλοι στα blogs</i>							
<i>19d) Δεν πιστεύω σε άτομα που φτιάχνουν blogs για να διαφημίζουν</i>							
20) Social Networks	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ ελάχιστα</i>	<i>Αναποφάσιτος</i>	<i>Διαφωνώ Ελάχιστα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>
<i>20a) Μου αρέσει να είμαι σε επαφή με τους φίλους μου σε social networks (π.χ. facebook, hi5)</i>							
<i>20b) Γνωρίζω ότι στις ιστοσελίδες που εισχωρώ υπάρχουν διαφημιστικά μηνύματα</i>							

22) Βαθμολογήστε από το 1-5 τα παρακάτω λειτουργικά. (1=μικρότερο, 5=μεγαλύτερο)

- E-mails
- Videos
- Blogs
- Social networking sites
- Forums

23) Με ποιο από τα παρακάτω θα ήθελες να μεταδίδεις μηνύματα?

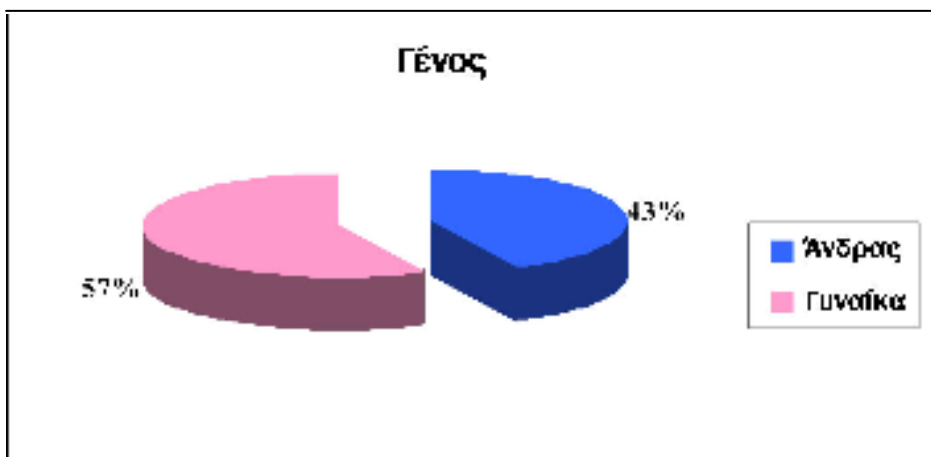
Βαθμολογήστε τα παρακάτω από το 1-5 (1=λιγότερο, 5=περισσότερο)

- Freebies (π.χ. λειτουργικά, υπηρεσίες)
- Θέματα που σε αφορούν (π.χ. τρέχουσες υποθέσεις)
- Νομισματικό κίνητρο (π.χ. εκπτώσεις, κουπόνια)
- Αστεία ή προβοκατόρικα περιεχόμενα (π.χ. χιούμορ)
- Αίσθηση καλού παράγοντα (να γνωρίζεις τις εξελίξεις της τεχνολογίας)

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Δημογραφικά

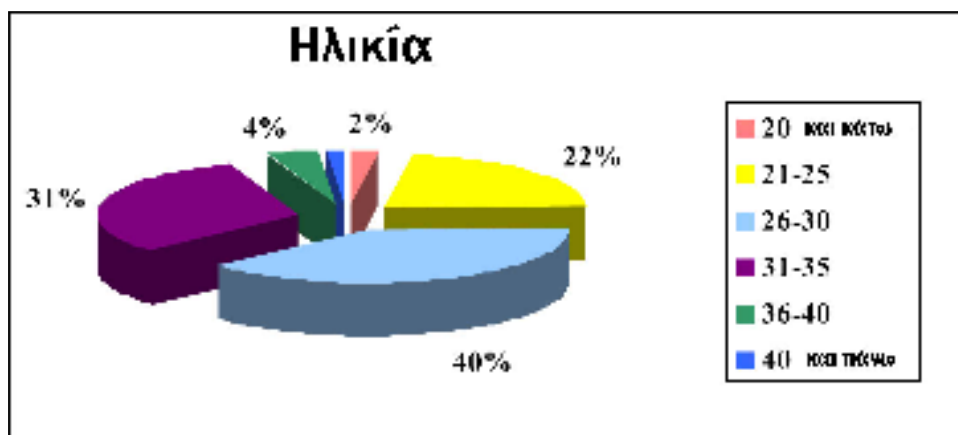
1) Γένος



Πίνακας 10.1: Πληροφορίες γένους από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Αποτελέσματα : Το τελικό σύνολο των απαντήσεων είναι 236, από αυτά 101 είναι άντρες και 135 γυναίκες.

2) Ηλικία

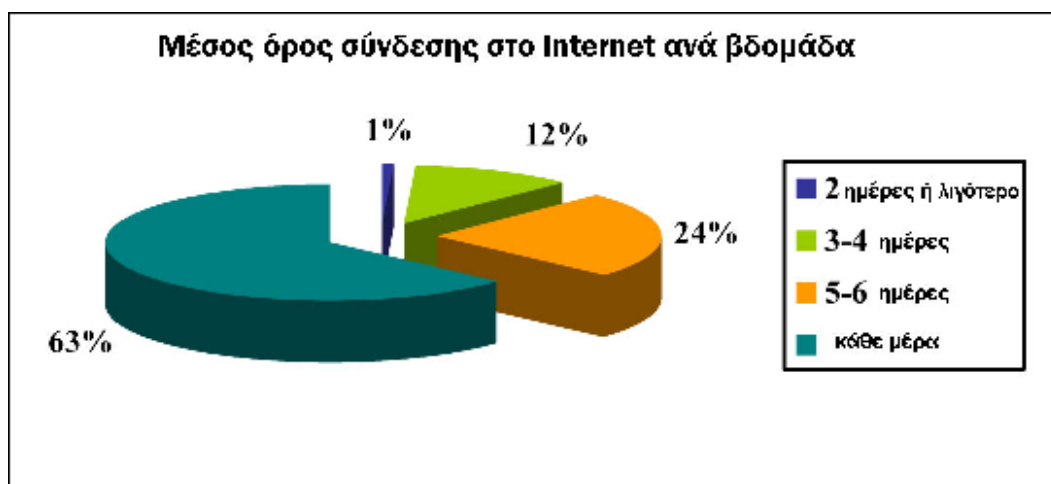


Πίνακας 10.2: Πληροφορίες ηλικίας από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Αποτελέσματα : Το τελικό σύνολο των απαντήσεων είναι 236, από αυτούς οι 5 είναι 20 και κάτω, 53 είναι μεταξύ 21-25, 91 είναι μεταξύ 26-30, 74 είναι μεταξύ 31-35, 10 μεταξύ 36-40 και 3 είναι από 40 και πάνω.

Χρήση ιντερνέτ

3) Μέσο όρος σύνδεσης στο internet ανά βδομάδα



Πίνακας 10.3: Μέσος όρος σύνδεσης στο internet ανά βδομάδα

Αποτελέσματα : Από τις 234 απαντήσεις, 2 συνδέονται 2 ημέρες ή λιγότερο την εβδομάδα, 27 συνδέονται 3-4 ημέρες την εβδομάδα, 57 συνδέονται 5-6 ημέρες την εβδομάδα και 148 συνδέονται κάθε μέρα.

4) Χρόνος που αφιερώνετε στο ιντερνέτ

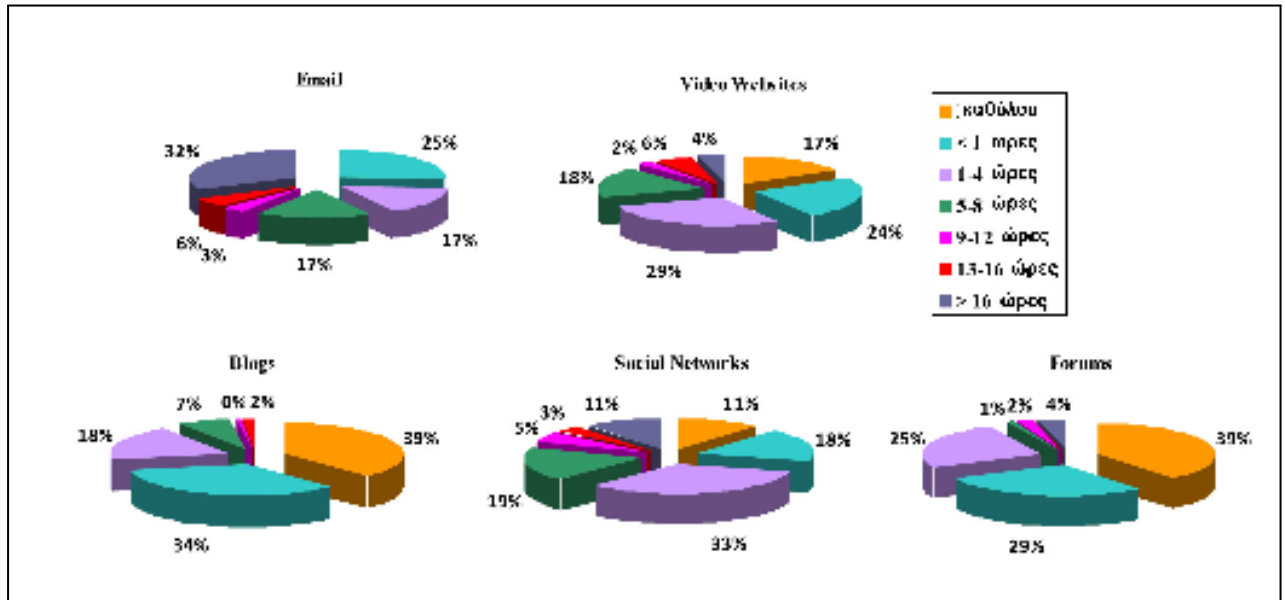


Πίνακας 10.4: Χρόνος που αφιερώνετε την εβδομάδα στο ιντερνέτ

Αποτελέσματα: Από τους 235 που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, 23 αφιερώνουν λιγότερο από 10 ώρες την εβδομάδα στο ιντερνέτ, 48 μεταξύ 10-19 ώρες, 46 μεταξύ

20-29 ώρες, 35 μεταξύ 30-39 ώρες, 27 μεταξύ 40-49 ώρες και 56 περισσότερο από 50 ώρες.

5) Χρόνος που ξοδεύετε στις 5 πλατφόρμες την εβδομάδα



Πίνακας 10.5: Χρόνος που ξοδεύετε στις 5 πλατφόρμες την εβδομάδα

Αποτελέσματα: Από τους 232 που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, οι περισσότεροι ξοδεύουν το χρόνο τους στα email (41% ξοδεύουν 9 και περισσότερες ώρες την εβδομάδα), και την λιγότερη ώρα την ξοδεύουν στα blogs (73% ξοδεύουν 1 ή λιγότερη ώρα).

Η λογική και η απαντήσεις των πελατών.

6 έως 16. Γένος

Ερώτηση/Σκάλα αρεσκείας		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
6) Είμαι ενημερωμένος για διαφημίσεις στο internet	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	118 118	86 172	23 69	5 20	4 20	0 0	0 0	236 399
7) Εμπιστεύομαι την από στόμα σε στόμα επικοινωνία στο internet	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	23 23	61 122	87 261	29 116	20 100	8 48	7 49	235 719
8) Είναι σημαντικό για εμένα να ακούω εμπειρίες από άλλους πριν την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	31 31	34 68	41 123	29 116	56 280	34 204	9 63	234 885
9) Με επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια από τα θετικά	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	28 28	88 176	72 216	27 108	13 65	3 18	4 28	235 639
10) Είμαι συνήθως από τους πρώτους που δοκιμάζουν προϊόντα/υπηρεσίες στο internet	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	2 2	11 22	34 102	48 192	59 295	62 372	19 133	235 1118
11) Με ευχαριστεί να μεταδίδω εγώ μηνύματα σε φίλους μου για νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	4 4	32 64	44 132	58 232	53 265	36 216	8 56	235 969
12) Μέσα από την στόμα σε στόμα επικοινωνία μαθαίνω περισσότερα για την επωνυμία των προϊόντων	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	9 9	110 220	85 255	12 48	8 40	10 60	0 0	234 632
13) Αγοράζω ευκολότερα προϊόντα/υπηρεσίες όταν τα έχουν σχολιάσει άτομα που ξέρω	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	67 67	98 196	39 117	7 28	11 55	8 48	5 35	235 546
14) Έχω αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες που έχω ακούσει μόνο στο internet	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	17 17	20 40	32 96	50 200	74 370	24 144	17 119	234 986

15) Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και το viral marketing με κάνει να εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα/υπηρεσίες στο internet	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	8 8	99 198	89 267	5 20	21 105	10 60	4 28	236 686
16) Εμπιστεύομαι ανθρώπους που σχολιάζουν περισσότερο υπηρεσίες παρά προϊόντα	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	20 20	58 116	53 159	43 172	29 145	24 144	7 49	234 805

17. E-mail

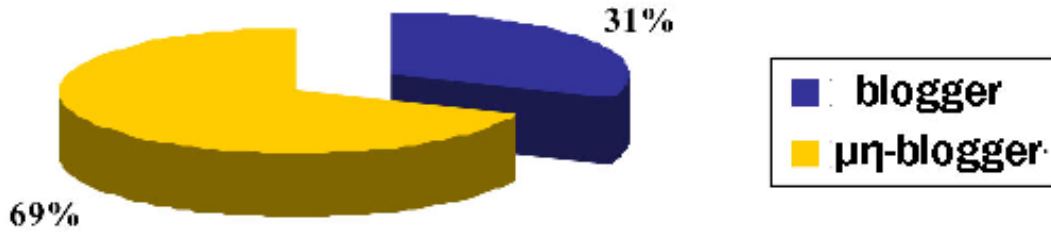
Ερώτηση/Σκάλα αρεσκείας		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
17a) Χρησιμοποιώ συχνά το e-mail για να είμαι σε επικοινωνία με τους φίλους μου	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	61 61	101 202	37 111	0 0	23 115	9 54	5 35	236 578
17b) Εμπιστεύομαι τις επαφές που μου προωθούν οι φίλοι μου	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	32 32	01 182	62 186	12 48	24 120	10 60	2 14	233 642
17c) Ανοίγω e-mail που εμφανίζεται το spam	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	80 80	93 186	16 48	8 32	17 85	2 12	19 133	235 576
17d) Δεν ανοίγω τα e-mail από άγνωστες επαφές	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	85 85	96 192	23 69	9 36	3 15	4 24	13 91	233 512
17e) Συνηθίζω να προωθώ e-mail σε άτομα που γνωρίζω ότι θα δείξουν ενδιαφέρον	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	8 8	71 142	88 264	9 36	20 100	31 186	8 56	235 792
17f) Συνήθως προωθώ αμέσως τα e-mail που σαφή επεξήγηση	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	1 1	12 24	5 15	46 184	27 135	56 336	87 609	234 1304

18. Videos

Ερώτηση/Σκάλα αρεσκείας		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
<i>18a) Βλέπω συχνά videos στο internet</i>	Αρ.Απαντήσεων	26	63	64	16	26	39	2	236
	Σύνολο	26	126	192	64	130	234	14	786
<i>18b) Είμαι ενημερωμένος για viral διαφημίσεις</i>	Αρ.Απαντήσεων	28	31	39	53	38	36	9	234
	Σύνολο	28	62	117	212	190	216	63	888
<i>18c) Τα αστεία videos με βοηθούν να θυμάμαι την επωνυμία καλύτερα</i>	Αρ.Απαντήσεων	52	112	53	8	5	4	0	234
	Σύνολο	52	224	159	32	25	24	0	516
<i>18d) Έχω στείλει στο παρελθόν συνδέσμους videos σε γνωστούς μου</i>	Αρ.Απαντήσεων	13	83	54	14	31	28	12	235
	Σύνολο	13	166	162	56	155	168	84	804

19. Blogs

Οι επί τις εκατό απαντήσεις των bloggers



Πίνακας 6: Απαντήσεις επί τις εκατό για το ποιοι είναι bloggers

Ερώτηση/Σκάλα αρεσκείας		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
19b) Μου αρέσει να διαβάζω άλλα blogs	Αρ.Απαντήσεων	28	49	62	14	27	30	23	233
	Σύνολο	28	98	186	56	135	180	161	844
19)Γενικά πιστεύω αυτά που γράφουν οι άλλοι στα blogs	Αρ.Απαντήσεων	8	36	55	59	32	24	20	234
	Σύνολο	8	72	165	236	160	144	140	925
19d)Δεν πιστεύω σε άτομα που φτιάχνουν blogs για να διαφημίζουν	Αρ.Απαντήσεων	9	27	36	95	26	25	15	233
	Σύνολο	9	54	108	380	130	150	105	936

20. Social Networks

		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
20a) Μου αρέσει να είμαι σε επαφή με τους φίλους μου σε social networks (π.χ. facebook, hi5)	Αρ.Απαντήσεων	48	90	62	14	4	3	15	236
	Σύνολο	48	180	186	56	20	18	105	613
20b) Γνωρίζω ότι στις ιστοσελίδες που	Αρ.Απαντήσεων	56	98	54	14	7	2	4	235
	Σύνολο	56	196	162	56	35	12	28	545

<i>εισχωρώ υπάρχουν διαφημιστικά μηνύματα</i>									
<i>20c) Συνήθως δεν ενδιαφέρομαι για τις πληρωμένες διαφημίσεις στις ιστοσελίδες</i>	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	85 85	60 120	54 162	13 52	14 70	4 24	4 28	234 541
<i>20d) Συνήθως βλέπω βίντεο και συνδέσμους που μου στέλνουν οι φίλοι μου</i>	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	20 20	99 198	78 234	8 32	14 70	12 72	4 28	235 654

21. Forums

Ερώτηση/Σκάλα αρεσκείας		1	2	3	4	5	6	7	Σύνολο
<i>21a) Επισκέπτομαι Forums όταν έχω χρόνο</i>	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	8 8	72 144	51 153	29 116	27 135	39 234	8 56	234 846
<i>21b) Εμπιστεύομαι τους άλλους όταν γράφουν τις εμπειρίες τους στα forums</i>	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	4 4	43 86	116 348	37 148	11 55	20 120	2 14	233 775
<i>21c) Είναι σημαντικό για εμένα να ακούω τις απόψεις των άλλων πριν αποφασίσω για ένα προϊόν/υπηρεσία</i>	Αρ.Απαντήσεων Σύνολο	7 7	90 180	81 243	23 92	20 100	8 48	5 35	234 705

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Συμπεράσματα

Στην εργασία είδαμε πολλές πτυχές του viral marketing, μάθαμε ότι για να φτάσει κάποιος κάποια ποσά με έναν συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών το κατάλληλο χάπι είναι το viral marketing. Βάζοντας την δύναμη των άλλων να δουλεύουν για μας θα επιφέρει πολλούς καρπούς στο μέλλον.

Χρησιμοποιώντας τα email/flash games/videos/banners ένα viral μήνυμα μπορεί να σταλθεί από ένα άτομο σε ένα άλλο με ταχύτητα φωτός. Μάθαμε ότι με το κλείσιμο του ματιού η λέξη που έχουμε πει έχει είδη κάνει τον γύρο του κόσμου. Μπορούμε να φέρουμε κίνηση στην σελίδα μας και από την πρώτη μέρα της ίδρυσης της. Όπως σε κάθε επιχείρηση η ίδρυση μιας ισχυρής βάσης πελατών θα πάρει πολύ χρόνο.

Επίσης τα άτομα που θα είναι πελάτες και θα μας υποστηρίζουν θα κερδίσουν και οι ίδιοι κατά κάποιο τρόπο.

Η εξάπλωση της χρήσης των social media έχει προκαλέσει αλλαγές και στον τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδίως, δε, μέσω των τακτικών του viral marketing, το οποίο εκμεταλλεύεται τις προϋπάρχουσες δομές των social networks, προκειμένου να αυξήσει την αναγνωσιμότητα συγκεκριμένων brands.

Με λίγα λόγια :

Δημιουργείς ένα έξυπνο ερέθισμα (video, κείμενο, φωτογραφία) για το θέμα που θέλεις να προωθήσεις και το αφήνεις να κάνει τον κύκλο του! Σαν γρίπη (άλλωστε Viral από το...Virus)! Το θέμα είναι το πόσο έξυπνα στημένο είναι το mail σου για να “κολλήσει” όσους περισσότερους αποδέκτες γίνεται!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Μελλοντικές σκέψεις

Το internet είναι μία πληροφορία της τεχνολογίας η οποία είναι σε επανάσταση. Νέα προγράμματα και λογισμικά φτιάχνονται συχνά για τον λόγο του ότι οι ενεργές συνδέσεις είναι καθημερινά σε ανταγωνιστικότητα. Με συνέπεια τα ακριβά τεχνολογικά επιτεύγματα αλλάζουν χωρίς κάποιο αληθινό όριο. Στην εργασία μας αναλύσαμε κάποια στοιχεία του viral και του interactive marketing αλλά όπως όλοι γνωρίζουμε η τεχνολογία προχωράει σε κλάσματα δευτερολέπτου. Στην έρευνα μας προσπαθήσαμε να καλύψουμε όλα τα viral θέματα αλλά δεν είναι εύκολο να τα καλύψουμε όλα και για αυτό το λόγο πρέπει να γίνουν κάποιες περαιτέρω έρευνες σε κάποια θέματα όπως:

- Μέχρι σήμερα έχουμε δει μόνο 3d videos, θα πρέπει να γίνει η αλλαγή σε 4d videos για περισσότερη ψυχαγωγία.
- Να γίνει έρευνα έτσι ώστε τα viral videos να έχουν πολύ μικρό μέγεθος και εύκολη χρήση από όλους τους φίλους του διαδικτύου.
- Το Web 2.0 να ταυτιστεί απολύτως με το viral marketing έτσι ώστε η διαφήμιση να γίνεται μόνο μέσω viral.
- Να φτιάξουν μια υπερπλήρεις βάση δεδομένων με τα δημογραφικά στοιχεία όλων των καταναλωτών έτσι ώστε τα προϊόντα να ταυτίζοντας απολύτως με τους πελάτες.
- Καμπάνιες για mobile viral marketing που είναι και πιο φθηνό από όλα τα άλλα μέσα.(Websys.gr)

Έχοντας υπόψη τον πορευμένο χαρακτήρα του ηλεκτρονικού τόπου του marketing, πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας στην γρήγορη προώθηση του internet, που μπορεί να αλλάζει και να ανατρέπει τις τεχνολογικές προδιαγραφές.

BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ahsen, Katrin (1999), "Push and Pull im Internet", WISU (Das Wirtschaftsstudium), Σελ.818

Bruhn, 2004 Bruhn, Manfred (2004), "Marketing“, 7th Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag

Bliemel, 1999 Bliemel, Friedhelm et al. (Hrsg.) (1999), “Electronic Commerce”, Special Publication,

Burson-Marsteller, 2001 "The Power of Online Influencers", Burson-Marsteller, New York (2001),<http://www.efluentials.com/documents/Brochure.pdf>
[Μπήκα 12.07.2005]

Croft, Martin (2005), "Struggling to Keep the Viral Bug under Control," *Marketing Week*,

Frey, 2002 Frey, Bernd (2002), "Virus-Marketing im E-Commerce-von den Erfolgreichen lernen", in Frosch-Wilke, Dirk and Christian Raith (Hrsg.) (2002), "Marketing Kommunikation σελ 124

Fritz, 2004 Fritz, Wolfgang (2004), “Internet-Marketing und Electronic Commerce“, 3rd Edition, σελ 99

Fattah H.M,2000 Fattah H.M. (01.10.2000), "Viral Marketing is Nothing New",
<http://www.efluentials.com/pages/news/101000> [Μπήκα 03.09.2009]

Godin, 2000 Godin, Seth (2000), “Unleashing the Idea Virus”, London: Simon & Schuster UK Ltd.

Helm, 2000d Helm, Sabrina (2000d), “Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet“,
[http://www.competence-site.de/emarketing.nsf/DEF76B61E60B3EABC1256E360038CBA5/\\$File/artikel_viral%20marketing.pdf](http://www.competence-site.de/emarketing.nsf/DEF76B61E60B3EABC1256E360038CBA5/$File/artikel_viral%20marketing.pdf)
[Μπήκα 04.05.2009]

Heyman, 1999 Heyman, Darian SR (1999), "The Basics of Viral Marketing",http://www.clickz.com/experts/archives/mkt/onl_mkt_comm/article.php/818581, [Μπήκα 04.05.2009]

Helm, 2000d Helm, Sabrina (2000d), “Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet“,

[http://www.competence-site.de/emarketing.nsf/DEF76B61E60B3EABC1256E360038CBA5/\\$File/artikel_viral%20marketing.pdf](http://www.competence-site.de/emarketing.nsf/DEF76B61E60B3EABC1256E360038CBA5/$File/artikel_viral%20marketing.pdf)
[Μπήκα 04.05.2009]

Helm, 2000c Helm, Sabrina (2000c), "Kundenempfehlung als Marketinginstrument",
Wiesbaden:
Gabler Verlag

Howell, Nic (2003), "Catching the Bug," *New Media Age*, (April), 31-32.
Steinberg, Brian (2004), "Advertising: More Networks are Pulling the Plugs,"

Helm, Sabrina (2000b), "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by
"Word of Mouse", in *Electronic Markets*, Vol.10 (3), σελ 158-161

Steinberg, Brian (2004), "Advertising: More Networks are Pulling the Plugs," *B2*,

Thomaselli, Rich (2004), "AstraZeneca Slams TV upfront," *Advertising Age*, σελ 75

Silverman, 2001 Silverman, George (2001), "The Secrets of Word-of-Mouth
Marketing-How to trigger
exponential sales through runaway word of mouth", New York: AMACOM

Rosen, 2000 Rosen, Emanuel (2000), "The Anatomy of Buzz", New York:
Doubleday

Stolpmann,
2000

Stolpmann, Markus (2000), "Online-Marketingmix-Kunden finden, Kunden binden
im EBusiness",

Schemelia, 2000 Schemelia, David (15.06.2000), "New Study Finds Online
Influencers to Have
Exponential Power on The Internet",
<http://www.einfluentials.com/pages/news/061500>
[Μπήκα 10.07.2009]

Parpis, Eleftheria (2004), "American Theater," *Adweek*, , 14-15.

Zien, 2000 Zien, Jason (2000), "Viral Marketing for Internet Web Sites",
http://www.edove.com.tw/vm/writing_015.html [Μπήκα 04.05.2009]

Jurvetson/
Draper, 1997

Jurvetson, Steve and Tim Draper (1997), "Viral Marketing",
http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_tim_may97.shtml
[Μπήκα 04.05.2009]

Recklies, 2001 Recklies, Dagmar (2001), "Viral-Marketing", <http://www.themanagement.de/pdf/Viral%20Marketing.PDF> [μπήκα 04.05.2009]

Wilson, 2000 Wilson, Ralph (2000), "Demystifying Viral Marketing", Electronic Book, <http://wilsoninternet.com/ebooks/> [μπήκα 14.08.2009]

Wegert, Tessa (2004), "When Consumers Love Advertising," ClickZ Networks, (April) <http://clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/3343411> (μπήκα 03-08-2009)

Wilson, 2000 Wilson, Ralph (2000), "Demystifying Viral Marketing", Electronic Book, <http://wilsoninternet.com/ebooks/>

Wegert, Tessa (2004), "When Consumers Love Advertising," ClickZ Networks, (April) <http://clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/3343411> (μπήκα 03-08-2009)

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανάλυση του webmarketing-www.websys.gr/el/services/webmarketing/61 [Μπήκα 10.07.2009]

Τι είναι web 2.0.- Wiggler.gr/2007/02/04/what-is-web-2) [Μπήκα 10.07.2009]

www.babylon.com (μετάφραση ελληνικά-γερμανικά)

Parpis, Eleftheria (2004), "American Theater," *Adweek*, , 14-15.