



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Τα Στάδια Ανάπτυξης Μιας Viral Marketing  
Καμπάνιας Μέσω Ιστοσελίδων Κοινωνικής  
Δικτύωσης**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ασπρογέρακα Δανάη-1969

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©  
2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**The Development Stages Of A Viral Marketing  
Campaign Through Social Website**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Asprogeraka Danai-1969

Supervisor : George Mastorakis

©  
2017

**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

Το Viral Marketing είναι μια τεχνική που αποσκοπεί στην δημιουργία “θορύβου” γύρω από την επιχείρηση ή το προϊόν που προωθούμε ο οποίος επιτυγχάνεται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και την διανομή δωρεάν ποιοτικών πληροφοριών ή εφαρμογών και περιλαμβάνει μη διαδραστικά μέσα όπως βίντεο, podcasts, άρθρα ή θέσεις blog.

Εμείς οι καταναλωτές γινόμαστε οι μεταδότες ενός διαφημιστικού μηνύματος αντί να είμαστε οι παθητικοί δέκτες που το παρακολουθούμε στην τηλεόραση, το ακούμε στο ραδιόφωνο ή το διαβάζουμε σε κάποιο έντυπο. Παρέχουμε τις πληροφορίες στους άλλους καταναλωτές και η πληροφορία μεταδίδεται αστραπιαία σαν ιός ( virus) εξ’ου και ο όρος viral marketing.

Η εν λόγω πτυχιακή θα αναφέρετε αναλυτικά στα στάδια ανάπτυξης μιας viral marketing καμπάνιας όπως: στην ιστορία του Viral Marketing, στην υλοποίηση της και την χρησιμότητα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα θέλει να παρουσιάσει το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης π.χ. Τηλεόραση, Έντυπα Μέσα ή Εταιρικά Email κατέχουν χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας σε αντίθεση με το Viral Marketing, καθώς οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μηχανισμούς άμυνας προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες μόνο τις απόψεις άλλων καταναλωτών είτε αυτοί είναι μέλη του κοινωνικού τους δικτύου είτε άγνωστοι χρήστες του διαδικτύου.

**Λέξεις Κλειδιά :** Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, Καμπάνια, Διαφήμιση

## ABSTRACT

The Viral Marketing is a technique that aims to create "noise" around the company or product you are promoting and is achieved through the provision of quality services and the distribution of free quality information or applications and include non-interactive media such as videos, podcasts, articles or blog posts.

We consumers become transmitters of an advertising message rather than being passive receivers to watch on television, hear on the radio or read in some form. We provide the information to other consumers and information instantly spread like a virus (virus) thus taking the term viral marketing.

This thesis will provide an analysis of the development stages of a viral marketing campaign such as the history of Viral Marketing, in implementing and usefulness of social networking sites. The survey wants to show that the traditional advertising media for example TV, print media or Corporate Email possess low reliability unlike Viral Marketing, as consumers have formed defense mechanisms to the traditional means of advertising and tend to consider credible only the opinions of other consumers, whether they are members of their social network or unknown internet users.

**Key Words :** Social networking sites, Viral Marketing Campaign, Advertising

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>vii</b>
<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....</b>	<b>viii</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: VIRAL MARKETING.....</b>	<b>6</b>
1.1) Η Ιστορία Του Viral Marketing.....	6
1.2) Ορισμός Του Viral Marketing.....	7
1.3) Τα Είδη του Viral Marketing.....	9
1.3.1) Ενεργό Viral Marketing (Active Viral Marketing).....	10
1.3.2) Μη Ενεργό Viral Marketing (Frictionless Viral Marketing).....	10
1.4) Οι Διαφορές Του Παραδοσιακού Word Of Mouth Με Το Viral Marketing.....	11
1.5) Τα Πλεονεκτήματα Και Τα Μειονεκτήματα Του Viral Marketing.....	13
1.6) Ένα Πλαίσιο Εργασίας Για Την Αξιολόγηση Του Viral Marketing.....	14
1.6.1) Θέσπιση Στόχων.....	15
1.6.2) Επιλογή Κοινού – Στόχου.....	16
1.6.3) Σχεδιασμός Του Μηνύματος.....	16
1.6.4) Επιλογή Μέσου.....	17
1.6.5) Επιλογή Εργαλείων.....	18
1.6.6) Δημοσίευση Της Καμπάνιας.....	20
1.6.7) Σύγκριση Στόχων Με Τα Αποτελέσματα.....	21
1.6.8) Τροποποίηση / Συνέχιση / Εγκατάλειψη Της Viral Καμπάνιας.....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ VIRAL</b>	
<b>ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ.....</b>	<b>22</b>
2.1) Τα Βασικά Στοιχεία Μία Επιτυχημένης Viral Καμπάνιας.....	22
2.2) Το Μήνυμα Μίας Viral Καμπάνιας.....	24

2.3) Το Υπόδειγμα Εμπλοκής Σε Μία Viral Καμπάνια.....	26
2.3.1) Λήψη Της Πρόσκλησης.....	27
2.3.2) Διάβασμα Του Περιεχομένου Της Πρόσκλησης.....	27
2.3.3) Μετάβαση Στον Χώρο Φιλοξενίας.....	27
2.3.4) Λήψη Απόφασης Συμμετοχής .....	28
2.3.5) Λήψη Απόφασης Προώθησης .....	28
2.3.6) Έξοδος Από Την Διαδικασία.....	28
2.4) Οι Παράγοντες Που Κρίνουν Αν Ο Καταναλωτής Θα Εμπλακεί Σε Κάθε Στάδιο .....	28
2.4.1) Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Πιθανότητα Ανοίγματος Της Πρόσκλησης ...	29
2.4.2) Παράγοντες Που Επιδρούν Στη Προώθηση Της Viral Καμπάνιας.....	31

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNS).....33**

3.1) Ορισμός Των Social Networking Sites.....	33
3.2) Η Ιστορία Των Social Networking Sites .....	34
3.3) Τα Είδη Των Social Networking Sites .....	35
3.4) Ποια Είναι Τα Κύρια Social Networking Sites .....	36
3.5) Βαθμός Διεύθυνσης Των Social Networking Sites Στην Ελλάδα.....	38
3.6) Η Δομή Και Ο Τρόπος Λειτουργίας Των Social Networking Sites .....	40
3.6.1) Οι Τύποι Των Κοινωνικών Δικτύων .....	40
3.6.2) Οι Βασικές Αρχές Των Κοινωνικών Δικτύων.....	41
3.6.3) Η Ύπαρξη Δύο Κοινωνικών Δικτύων Μέσα Σε Ένα Social Networking Site.....	42

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....45**

4.1) Πως Μπορούν Οι Άνθρωποι Του Marketing Να Αξιοποιήσουν Τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	45
4.2) Γιατί Τα Social Networking Sites Αποτελούν Ένα Αξιόπιστο Μέσο Φιλοξενίας Μίας Viral Καμπάνιας .....	47

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ.....</b>	<b>55</b>
5.1) Συμπεράσματα.....	55
5.2) Διοικητικές Συνέπειες.....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....</b>	<b>60</b>
6.1) Χρήση Διαδικτύου και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	60
6.2) Viral Marketing .....	65
6.3) Δημογραφικά Στοιχεία .....	72
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>74</b>
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	75
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>82</b>
Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	83
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</b>	<b>86</b>
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ VMC.....	87
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....</b>	<b>92</b>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	93



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<u>Πίνακας 0.1</u>	Έρευνα ψήφου εμπιστοσύνης μορφής διαφήμισης.....	1
<u>Πίνακας 0.2</u>	Έρευνα ψήφου εμπιστοσύνης μορφής διαφήμισης.....	2
<u>Πίνακας 0.3</u>	Χρόνος που δαπανάται για ένα site κοινωνικής δικτύωσης.....	4
<u>Πίνακας 1.1</u>	Πίνακας ορισμών ανά συγγραφέα.....	8
<u>Πίνακας 3.1</u>	Λίστα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	38
<u>Πίνακας 3.2</u>	Αριθμός προφίλ με τόπο κατοικίας την Ελλάδα.....	39
<u>Πίνακας 3.3</u>	Τα τρία είδη κοινωνικών δικτύων.....	41

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<u>Σχεδιάγραμμα 0.1</u> Χρήσεις ιστοχώρων από τους καταναλωτές.....	3
<u>Σχεδιάγραμμα 1.1</u> Σχεδιασμός Viral καμπάνιας.....	15
<u>Σχεδιάγραμμα 2.1</u> Διάγραμμα αποφάσεων για την συμμετοχή σε μια Viral καμπάνια.....	27
<u>Σχεδιάγραμμα 3.1</u> Χρονοδιάγραμμα Των Ημερομηνιών Δημιουργίας Των Κύριων Social Networking Sites.....	35
<u>Σχεδιάγραμμα 3.2</u> Ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από το 2006 έως το 2012 .	37
<u>Σχεδιάγραμμα 4.1</u> Πίνακας κοινωνικών επαφών .....	48
<u>Σχεδιάγραμμα 4.2</u> Σχεδιάγραμμα επισκεψιμότητας brand ιστοσελίδων.....	54

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

1. Social Networking Site(s) → **SNS**
2. Viral Marketing Campaign → **VMC**
3. Word Of Mouth → **WOM**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, τον καθηγητή μας κ. Μαστοράκη Γεώργιο για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθειά του που μας έδειξε, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

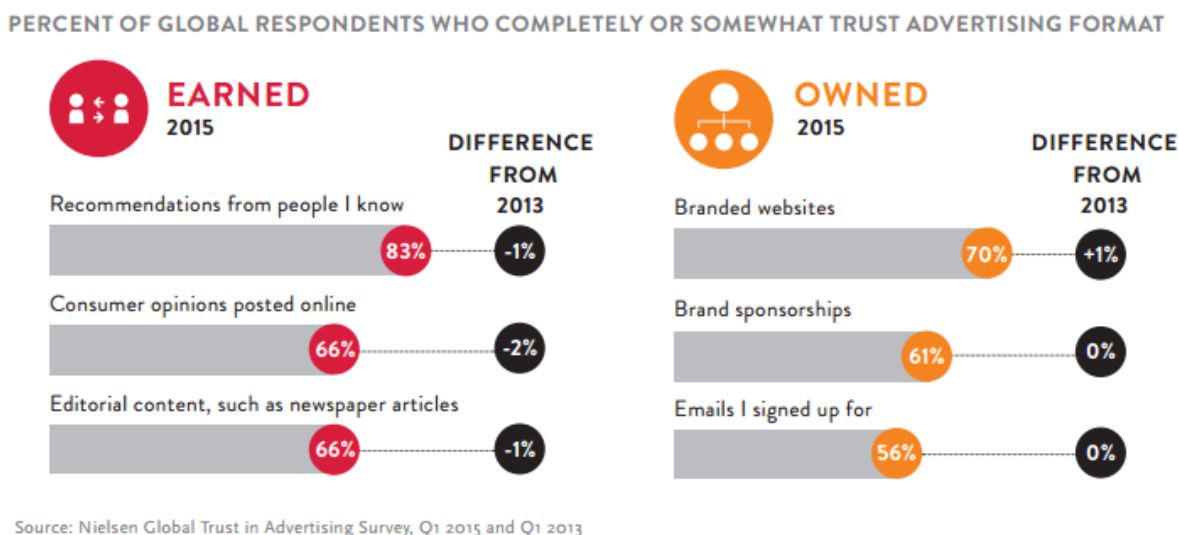
Επίσης να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που μας στήριξαν και πιο συγκεκριμένα την κα Βίκυ Κοροντζή για τον χρόνο που διέθεσε, τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές της που ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους ανθρώπους που διέθεσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιό μας. Η συμμετοχή τους ήταν καθοριστική στην διεκπεραίωση της έρευνας και στην διάγνωση των σωστών συμπερασμάτων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ολοένα και μεγαλύτερη πτώση της αποδοτικότητας των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης έχει φέρει τους ανθρώπους τον χώρο του marketing σε δύσκολη θέση καθώς πλέον είναι αναγκασμένοι να εφεύρουν νέους τρόπους διαφήμισης, οι οποίοι θα είναι αποδεκτοί από τους καταναλωτές και άραγε αποδοτικοί. Απόδειξη για τα παραπάνω λεγόμενα αποτελούν τα ευρήματα της έρευνας της εταιρείας Nielsen, όπου αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές παγκοσμίως δεν εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση (τηλεόραση, εφημερίδες και διαδικτυακή), ενώ σε αντίθεση τείνουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τις γνώμες από γνωστούς τους αλλά και μάλιστα σε αυξανόμενο βαθμό. Περισσότεροι από οκτώ στους 10 παγκόσμια ερωτηθέντες (83%) λένε πως εμπιστεύονται μερικώς ή εντελώς τις συστάσεις των φίλων και της οικογένειάς τους, αλλά η εμπιστοσύνη δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς στον εσωτερικό τους κύκλο. Στην πραγματικότητα, τα δύο τρίτα (66%) δηλώνουν πως εμπιστεύονται τις απόψεις των καταναλωτών οι οποίες δημοσιεύτηκαν στο διαδίκτυο- την τρίτη πιο αξιόπιστη μορφή.

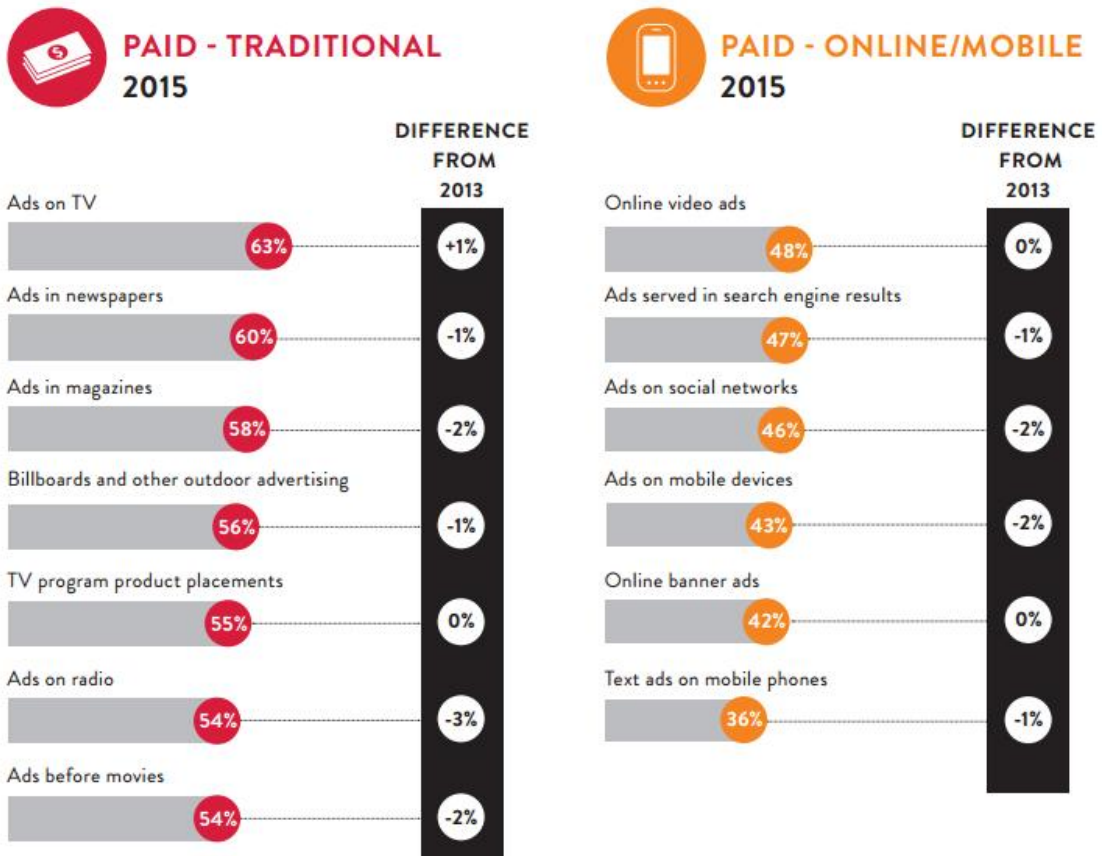
Πίνακας 0.1 Έρευνα ψήφου εμπιστοσύνης μορφής διαφήμισης



(Πηγή: Nielsen Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape, September 2015)

## Πίνακας 0.2 Έρευνα ψήφου εμπιστοσύνης μορφής διαφήμισης

PERCENT OF GLOBAL RESPONDENTS WHO COMPLETELY OR SOMEWHAT TRUST ADVERTISING FORMAT



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015 and Q1 2013

(Πηγή: Nielsen Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape, September 2015)

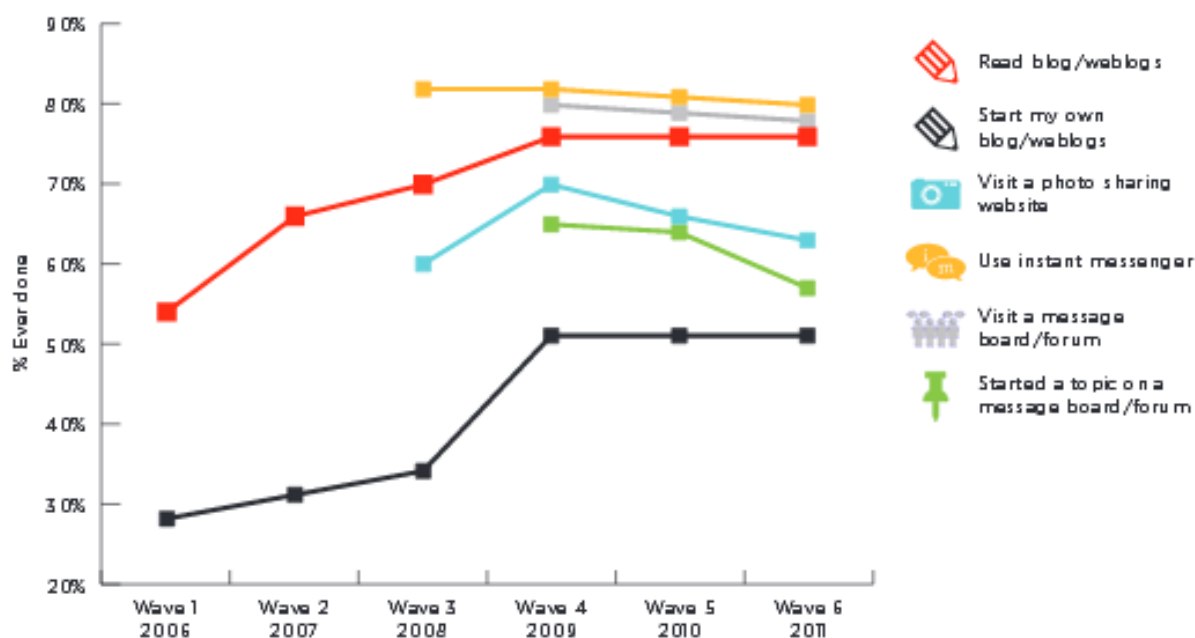
Ένα αρκετά νέο φαινόμενο φαίνεται να μπορεί να δώσει λύση σε αυτό το πρόβλημα. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται Viral Marketing. Βασιζόμενο σε ένα πολύ γνωστό φαινόμενο στον χώρο του marketing, το Word Of Mouth (WOM), το Viral Marketing εφαρμόζεται αποκλειστικά στον χώρο του διαδικτύου όπου προσπαθεί να εκμεταλλευτεί υπάρχουσες διασυνδέσεις μεταξύ των χρηστών του, ώστε το μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι άνθρωποι του marketing να φτάσει σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών έχοντας παραδώσει όμως σε αυτούς τον έλεγχο για την διάδοση του μηνύματος.

Παράλληλα τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες της ανάπτυξης μίας νέας γενιάς ιστοσελίδων, των Social Media (στοιχείο το οποίο αποδεικνύεται και από τον παρακάτω πίνακα που προέρχεται από την έρευνα της εταιρείας Universal McCann). Οι ιστοχώροι που εντάσσονται στον τομέα αυτό προσφέρουν αυξημένο έλεγχο στους επισκέπτες τους, με αποτέλεσμα η δύναμη πλέον να βρίσκεται στα χέρια των καταναλωτών και όχι στα χέρια των επιχειρήσεων.

### Σχεδιάγραμμα 0.1 Χρήσεις ιστοχώρων από τους καταναλωτές

FIGURE 5:

"Thinking about the internet, which of the following have you ever done?"



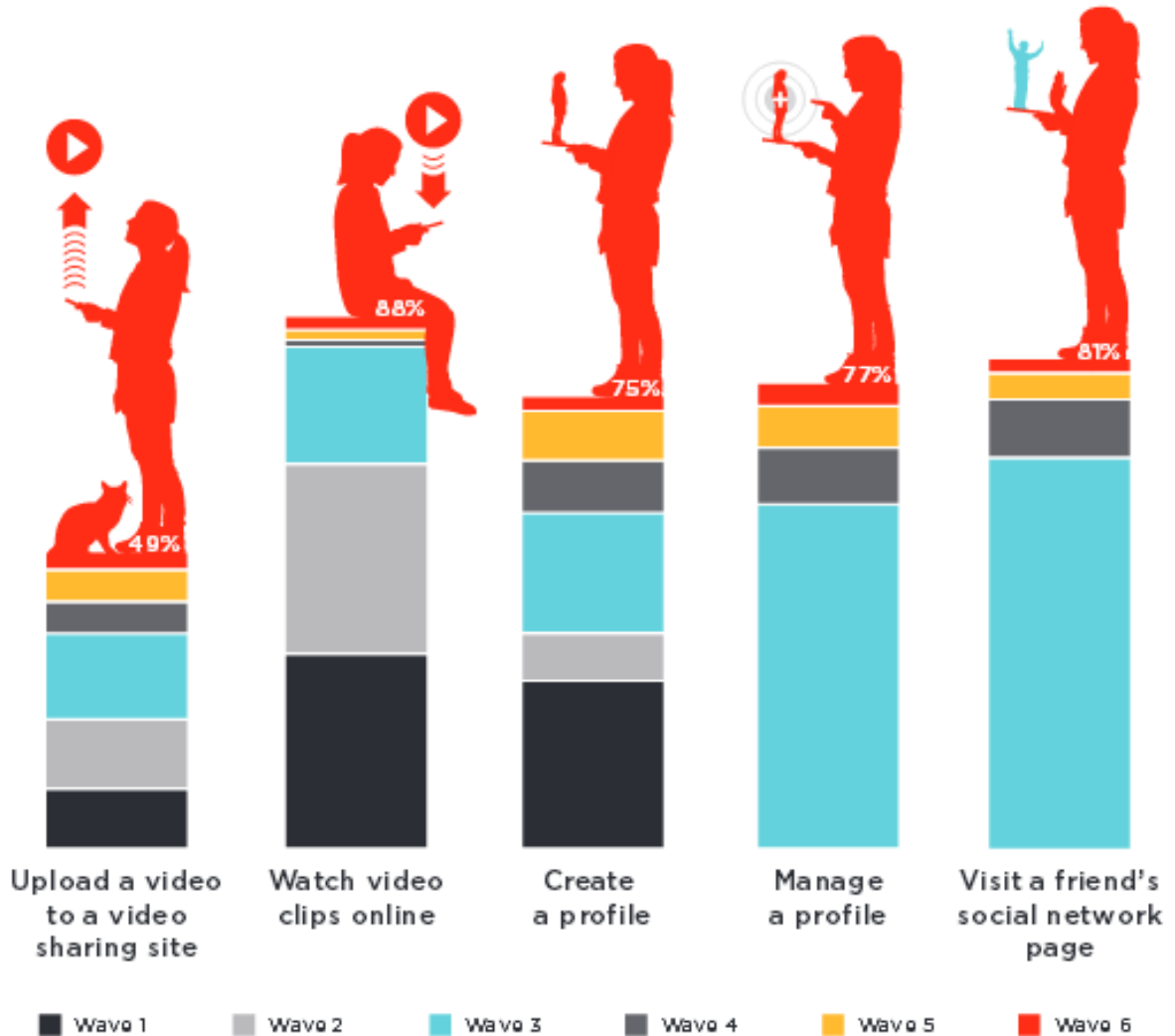
(Πηγή: Universal McCann, Power to the People - Social Media Tracker Wave 6)

Μεγάλη συμβολή στην τεράστια ανάπτυξη των Social Media έχουν διαδραματίσει τα Social Networking Sites (Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης), τα οποία γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Απόδειξη σε αυτό αποτελούν τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, στον οποίο βλέπουμε την διαρκώς αυξανόμενη τάση των χρηστών του διαδικτύου στο να εμπλέκονται με τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες (δημιουργία/διαχείριση/επίσκεψη στο προφίλ που δημιουργούνται μέσω των Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης).

### Πίνακας 0.3 Χρόνος που δαπανάται για ένα site κοινωνικής δικτύωσης

FIGURE 2:

"Thinking about the internet, which of the following have you ever done?"



(Πηγή: Universal McCann, Power to the People - Social Media Tracker Wave 6)

Αξιοποιώντας τις παραπάνω παρατηρήσεις διαμορφώθηκε ο βασικός ερευνητικός στόχος της εργασίας μας, που είναι να προσπαθήσουμε μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα που θα πραγματοποιήσουμε να δούμε το αν το Viral Marketing έχει περιθώρια ανάπτυξης στην ελληνική αγορά, καθώς και το αν τα Social Networking Sites θα μπορούσαν να αποτελέσουν το μέσο για την ανάπτυξη ενός viral φαινομένου προς όφελος μίας επιχείρησης.



Η εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια:

1. Στο **Πρώτο Κεφάλαιο** γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το viral marketing.
2. Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** γίνεται η ανάλυση μιας VMC, για το πως σχεδιάζεται και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν για την επιτυχία ή την αποτυχία της.
3. Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** γίνεται η ανάλυση της υλοποίησης μιας VMC μέσω των SNS.
4. Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο** αναφέρεται η χρήση των SNS σε μια VMC.
5. Στο **Πέμπτο Κεφάλαιο** παραθέτουμε τα συμπεράσματα σχετικά με την βιβλιογραφική έρευνα.
6. Τέλος, στο **Έκτο Κεφάλαιο** γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: VIRAL MARKETING

## 1.1) Η Ιστορία Του Viral Marketing

Η ιστορία του Viral Marketing ξεκινάει όταν η εταιρεία JavaSoft, μία εταιρεία ανάπτυξης βάσεων δεδομένων για το διαδίκτυο, προσεγγίζει την επενδυτική εταιρεία κεφαλαίων Draper Fisher Jurvetson, το 1996, ώστε να τους χρηματοδοτήσει για την ανάπτυξη μίας τέτοιας βάσης. Οι γενικοί διευθυντές της εταιρείας Steve Jurvetson και Tim Draper δεν φάνηκαν να ενθουσιάζονται με την ιδέα και έτσι οι υπεύθυνοι της JavaSoft αντιπρότειναν την επόμενη ιδέα που είχαν σχεδιάσει: την ανάπτυξη μίας υπηρεσίας που θα προσέφερε στο χρήστες του Internet δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και της οποίας τα έσοδα θα προέκυπταν από την διαφήμιση που θα ενσωμάτωναν στην υπηρεσία. Έτσι 10 μέρες μετά οι υπεύθυνοι της εταιρείας επένδυσαν \$300,000 σε αυτό το εγχείρημα και η Hotmail ιδρύθηκε (*Steve Jurvetson and Tim Draper, 1998*).

Στην επόμενη συνάντησή τους ο Tim Draper πρότεινε να εισάγουν ένα διαφημιστικό μήνυμα σε κάθε εξερχόμενο e-mail που θα αποστέλλόταν από τους χρήστες της Hotmail. Η τακτική πίσω από αυτήν την κίνηση ήταν απλή:

- 1) Στην αρχή έδωσε δωρεάν λογαριασμούς σε χρήστες ώστε να επικοινωνούν μέσω e-mail στέλνοντας γραπτό κείμενο, εικόνες ή video. Οι πρώτοι που προσέγγισε ήταν αυτοί που η θεωρία της Διάδοσης της Καινοτομίας ορίζει σαν «Πρώιμους Υιοθετούντες» (early adopters) δηλαδή άνθρωποι οι οποίοι είχαν την ανάγκη για το προϊόν της Hotmail, αλλά παράλληλα σαν «Καθοδηγητές Γνώμης» (καθώς οι περισσότεροι εργάζονταν στον χώρο της πληροφορικής και του διαδικτύου) είχαν τον απαραίτητο αριθμό επαφών ώστε να στείλουν έναν μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών μηνυμάτων.
- 2) Στο τέλος του κάθε μηνύματος που αποστέλλόταν η Hotmail επισύναψε ένα banner το οποίο ανέφερε: "Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>",
- 3) Στην συνέχεια οι χρήστες της Hotmail ανέλαβαν τον ρόλο του διαφημιστή της εταιρείας, καθώς με κάθε μήνυμά τους διαφήμιζαν παράλληλα και την υπηρεσία αυτή.

Αποτέλεσμα αυτής της κίνησης ήταν η Hotmail να κερδίσει 12 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε 1,5 χρόνο λειτουργίας και μάλιστα χωρίς να ξοδέψει καθόλου χρήματα για διαφήμιση, καθώς οι πελάτες της αποδείχθηκαν οι καλύτεροι διαφημιστές της. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι κάποιοι ανταγωνιστές ενώ ξόδεψαν έως και 20 εκατομμύρια δολάρια

(π.χ. Juno) δεν κατάφεραν να φθάσουν τους χρήστες της Hotmail καθώς παρουσίασαν μόλις 4 εκατομμύρια χρήστες.

Αυτή ήταν και η πρώτη επιτυχημένη εφαρμογή του Viral Marketing που έχει καταγραφεί. Ο ορισμός όμως του φαινομένου αυτού είχε ήδη αρχίσει να συζητείται καθώς τον Δεκέμβριο του 1996 ο Jeffrey Rayport (*Jeffrey Rayport, 1996*) αναφέρει την ονομασία viral marketing ή v-marketing ώστε να περιγράψει την μεταφορά της ιδιότητας των ιών να αντιγράφονται και να αναπαράγονται ταχύτατα σε μία τεχνική marketing, η οποία μάλιστα θεωρεί πως μπορεί να αποδώσει: “το μέγιστο αποτέλεσμα μέσα σε λίγο χρόνο, με ελάχιστο χρηματικό προϋπολογισμό”. Ο Rayport όμως στο άρθρο του δεν κάνει διαχωρισμό για το αν το Viral Marketing θα χρησιμοποιείται σαν τεχνική μόνο στο Internet σαν αυτοτελής ενέργεια ή σαν συμπληρωματικό μέσο σε άλλες ενέργειες προώθησης και διαφήμισης (π.χ. στην χορηγία κοινωνικών εκδηλώσεων), με αποτέλεσμα ο ορισμός του να θεωρείται ελλιπής.

Δύο χρόνια μετά, το 1998, οι Steve Jurvetson και Tim Draper σε ένα άρθρο τους για το Business 2.0 προσπαθώντας να εξηγήσουν την πρωτόγνωρη επιτυχία της Hotmail υιοθέτησαν τον όρο Viral Marketing εξηγώντας ότι το ονόμασαν έτσι όχι γιατί εμπλέκεται κάποιος ιός, αλλά λόγω: “του υποδείγματος γρήγορης υιοθέτησης μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων word-of-mouth ” (*Steve Jurvetson and Tim Draper, 1998*). Η διαφορά σε σχέση με το άρθρο του Rayport είναι ότι οριοθετούν το πεδίο δράσης του Viral Marketing στον χώρο του διαδικτύου αναγνωρίζοντας ότι μέσα σε αυτόν το χώρο ένα τέτοιο φαινόμενο μπορεί να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα, στον λιγότερο χρόνο και με τα λιγότερα χρήματα.

### **1.2) Ορισμός Του Viral Marketing**

Από την πρώτη φορά που εμφανίστηκε το Viral Marketing, το 1996, ένα πλήθος ακαδημαϊκών προσπάθησε να δώσει έναν επαρκή ορισμό στο φαινόμενο αυτό με αποτέλεσμα σήμερα να κυκλοφορεί ένας μεγάλος αριθμός ορισμών. Μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι σε κάθε άρθρο ή βιβλίο ο γράφων χρησιμοποιούσε διαφορετικό ορισμό έχοντας όμως πολλά κοινά στοιχεία με άλλους. Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να απομονώσουμε τα κοινά αυτά στοιχεία προσπαθώντας, μέσω αυτών, να δώσουμε έναν όσο το δυνατόν πληρέστερο ορισμό για το Viral Marketing. Για τον σκοπό αυτό στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε μία σειρά ορισμών, ποιος τους έχει γράψει καθώς και ποια στοιχεία εμπεριέχει (οι πλήρεις ορισμοί παρατίθενται αυτούσιοι στο παράρτημα). Σκοπός μας είναι μέσω αυτής της διαδικασίας να

πετύχουμε μία σύνθεση ορισμών, η οποία θα μπορέσει να δείξει σε μεγαλύτερο βαθμό την πραγματική φύση του φαινομένου.

Πίνακας 1.1 Πίνακας ορισμών ανά συγγραφέα

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑΤΟΣ	ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ	ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑWARENESS	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND	ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΕ E-MAIL	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ WOM
S.Jurvetson, 2000									
A.M. Kaikati J.G.Kaikati, 2004									
R.F. Wilson, 2000									
D.Cruz, C.Fill, 2008									
M. Woerndl, S.Papagiannidis, M.Bourlakis, F.Li, 2008									
A. Dobelea, D.Tolemanb, M.Beverlandb, 2005									
O.E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, N. Raman, 2004									
C. Swanepoel, A. R. Lye, R.Rugimbana, 2007									
S.Hill, F.Provost, C.Volinsky, 2005									
S.Helm, 2000									
J.Kirby, P.Marsden, 2006									
D.Chaffey, F.E.Chadwick, R.Mayer, K.Johnston, 2006									

Το Viral Marketing λοιπόν αποτελεί την διαδικτυακή μορφή ενός γνωστού φαινομένου του marketing: του WOM. Σε αυτό μάλιστα φαίνεται να συμφωνούν όλοι οι ορισμοί καθώς η μετάδοση πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών αναφορικά με προϊόντα ή υπηρεσίες αποτελεί την ουσία αυτού του φαινομένου. Η διαφορά με το παραδοσιακό WOM είναι ότι το viral marketing λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον. Σε κάποιους από τους ορισμούς αναφέρεται ότι σαν μέσο για την διαδικτυακή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κάτι το οποίο όμως δεν ισχύει απόλυτα καθώς πλέον υπάρχουν και άλλα μέσα για την μετάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Ο όρος viral, που σημαίνει ιός, χρησιμοποιείται για να δείξει την δυνατότητα ραγδαίας μετάδοσης του μηνύματος marketing σε μεγάλο αριθμό ατόμων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, ιδιότητα την οποία παρουσιάζει και ο παραδοσιακός ιός. Έτσι η δυνατότητα

ραγδαίας ανάπτυξης ενός φαινομένου viral marketing σίγουρα αποτελεί στοιχείο για τον ορισμό του.

Σε κάποιους από τους ορισμούς αναφέρεται η δυνατότητα εκ μέρους των καταναλωτών να φιλτράρουν τα μηνύματα που δέχονται και στην συνέχεια να τα αποστείλουν σε άτομα που πιστεύουν ότι τους ενδιαφέρουν. Αυτό όμως δεν είναι απόλυτα σωστό γιατί όπως συνέβη και με το παράδειγμα του Hotmail οι χρήστες συμμετείχαν παθητικά στο φαινόμενο καθώς το διαφημιστικό μήνυμα ήταν προσκολλημένο στο e-mail που αυτοί έστελναν στις επαφές τους. Θεωρούμε όμως ότι η δυνατότητα για ανάπτυξη τέτοιων φαινομένων viral marketing στο μέλλον (με μη ενεργή συμμετοχή των χρηστών) θα είναι δύσκολη, οπότε η διαδικασία φιλτραρίσματος είναι και αυτή βασικό στοιχείο του viral marketing.

Ένα ακόμα στοιχείο του viral marketing είναι ότι και η επιχείρηση μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να διαδώσουν το μήνυμά της, όπως π.χ. με τα κουμπιά που σου δίνουν την άμεση δυνατότητα να στείλεις ένα βίντεο ή ένα κείμενο απευθείας στο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μίας επαφής σου. Η ενθάρρυνση αυτή αποτελεί μετουσίωση της επιθυμίας της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής το κοινωνικό του δίκτυο ώστε να αποτελέσει μεταφορέα του μηνύματός της προς τα μέλη του δικτύου αυτού.

Τέλος σκοπός ενός φαινομένου viral marketing μπορεί να είναι η υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας από την αγορά, η αύξηση των πωλήσεων υπαρχόντων ή γενικότερα η δημιουργία επίγνωσης προς την επωνυμία (brand awareness).

Συνοψίζοντας λοιπόν και για το υπόλοιπο της εργασίας μας θα αναφερόμαστε στο Viral marketing ως: «Μία τεχνική marketing που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ώστε να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μεταδώσουν ένα ενδιαφέρον προς αυτούς μήνυμα σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία προς τα μέλη του κοινωνικού τους περίγυρου. Σκοπός αυτής της τεχνικής είναι να προσεγγίσει με ταχείς ρυθμούς μεγάλο αριθμό καταναλωτών ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να δημιουργήσει επίγνωση για αυτό».

### ***1.3) Τα Είδη του Viral Marketing***

Σύμφωνα με τον John-Robert Skrob (*John-Robert Skrob, 2005*) καθώς και με την Sabrina Helm (*Sabrina Helm, 2000*) το viral marketing μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικές μορφές ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής των χρηστών ενός προϊόντος/υπηρεσίας στην μετάδοση του μηνύματος για αυτά. Τα είδη αυτά αποτελούν τα δύο άκρα στο φάσμα εμπλοκής των καταναλωτών και έτσι είναι πιο εύκολο να γίνουν απευθείας συγκρίσεις μεταξύ τους.

### **1.3.1) Ενεργό Viral Marketing (Active Viral Marketing)**

Το ενεργό viral marketing συνδέεται στενά με το WOM καθώς σε αυτό το είδος ο καταναλωτής εμπλέκεται προσωπικά στη διαδικασία μετάδοσης μιας πληροφορίας ή ενός μηνύματος. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το πρόγραμμα άμεσης αποστολής μηνυμάτων ICQ, όπου οι αρχικοί χρήστες του προγράμματος το προώθησαν στις επαφές τους ώστε να διευκολύνουν την επικοινωνία μαζί τους. Σε αυτή την περίπτωση τα αποτελέσματα του viral marketing είναι εντυπωσιακά, καθώς το μήνυμα είναι προσωποποιημένο και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες ο λήπτης του να το διαβάσει και να δράσει θετικά.

Η επιχείρηση το μόνο που έχει να κάνει σε αυτήν την περίπτωση είναι να περιμένει τους νέους καταναλωτές, οι οποίοι θα αξιολογήσουν το προϊόν/υπηρεσία έχοντας φυσικά σαν υπόβαθρο τις συστάσεις από κάποιο άτομο του κοινωνικού τους κύκλου, και να τους μετατρέψει και αυτούς σε ενεργούς χρήστες και μελλοντικά σε δυνητικούς πωλητές του.

### **1.3.2) Μη Ενεργό Viral Marketing (Frictionless Viral Marketing)**

Το μη ενεργό viral marketing αποτελεί το αντίθετο του ενεργού. Σε αυτήν την περίπτωση δεν απαιτείται η προσωπική εμπλοκή των υπαρχόντων πελατών του προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης για να διαφημιστεί το προϊόν καθώς το προϊόν από μόνο του αναλαμβάνει την μετάδοση του μηνύματος στον δέκτη. Το πιο γνωστό παράδειγμα μη ενεργού viral marketing αποτελεί το Hotmail με την υπογραφή στο τέλος κάθε e-mail ενός χαρακτηριστικού μηνύματος. Αν και το μη ενεργό viral marketing εξασφαλίζει μετάδοση του μηνύματος σε πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών αυτό δεν προϋποθέτει και την αντίστοιχη επιτυχία καθώς:

- 1)** Το τυποποιημένο μήνυμα το οποίο έχει προσκολληθεί στο προϊόν/υπηρεσία μιμείται την παραδοσιακή διαφήμιση και είναι πολύ πιθανόν να αγνοηθεί από μεγάλο ποσοστό του κοινού.
- 2)** Δεν προϋποθέτει την ενεργή συμμετοχή του χρήστη του προϊόντος με αποτέλεσμα η αξιοπιστία του μηνύματος να μειώνεται ή ακόμα και να μηδενίζεται.

Μπορεί το μη ενεργό viral marketing να εξασφαλίζει μεγάλη διάχυση του μηνύματος στο κοινό, αλλά πλέον φαίνεται ότι δεν μπορεί να εξασφαλίσει και ικανοποιητικά ποσοστά μετατροπής αυτών που είδαν το μήνυμα σε άτομα που προέβησαν σε κάποια αγορά/δοκιμή του προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτό το στοιχείο από μόνο του δείχνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν ότι μπορούν ώστε να δημιουργήσουν τις συνθήκες για το ενεργό

marketing, το οποίο μπορεί να προσεγγίζει μικρότερο αριθμό χρηστών αλλά σίγουρα εξασφαλίζει πιο θετικά αποτελέσματα.

#### ***1.4) Οι Διαφορές Του Παραδοσιακού Word Of Mouth Με Το Viral Marketing***

Όπως είδαμε μέσα από τον ορισμό του viral marketing, ουσιαστικά οι περισσότεροι το ορίζουν σαν την ηλεκτρονική μορφή του WOM. Παρόλο όμως τη τόση στενή σύνδεση μεταξύ των δύο φαινομένων, μέσα από την βιβλιογραφία αναφέρονται διαφορές μεταξύ των δύο, οι οποίες δεν μπορούν να αγνοηθούν.

Όπως στο viral marketing έτσι και στο WOM υπαινίσσεται μία ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ προσώπων με σκοπό της επικοινωνίας αυτής να είναι η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να είναι θετική αλλά και αρνητική, αναλόγως με τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν τα πρόσωπα που συνομιλούν από το προϊόν/υπηρεσία που αποτελεί το θέμα συζήτησης. Σύμφωνα με μία έρευνα στην οποία αναφέρεται η Maria Woerndl (*Maria Woerndl et al., 2008*) η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων που συμμετέχουν σε μία τέτοια συζήτηση επηρεάζεται έντονα από τα λεγόμενα σε αυτή, αλλά έχει παρατηρηθεί ότι με ποσοστό ως και 90% οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες για τα οποία έχουν ακούσει αρνητικά σχόλια.

Αυτή όμως φαίνεται να είναι και η μόνη βασική ομοιότητα μεταξύ WOM και viral marketing. Πρώτη διαφορά μεταξύ των δύο είναι το γεγονός ότι πολλοί αναγνωρίζουν το viral marketing σαν μία πιο επιτυχημένη και αποδοτική τεχνική σε σχέση με το WOM (*Maria Woerndl et al., 2008*). Αυτό συμβαίνει γιατί το viral marketing μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο βαθμό καταναλωτών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (λόγω των ιδιοτήτων του διαδικτύου), ενώ το WOM, λόγω του ότι απαιτεί προσωπική επικοινωνία, δεν έχει τις ίδιες δυνατότητες.

Μέσα από τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ ατόμων στις δύο τεχνικές προκύπτει και η δεύτερη διαφορά μεταξύ τους. Το viral marketing εικάζεται ότι αποτελεί καλύτερο μέσο για μία επιχείρηση, καθώς ένας καταναλωτής που επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του σε άτομα που πιστεύει ότι θα τους φανεί χρήσιμη, μέσω της παραδοσιακής επικοινωνίας μπορεί να μην μπορεί να τα προσεγγίσει (απόσταση, αδυναμία προσέγγισης τους, έλλειψη χρόνου κτλ.), πρόβλημα που το διαδίκτυο φαίνεται να επιλύει (*Maria Woerndl et al., 2008*).

Μέσα από την προηγούμενη διαφορά προκύπτει ακόμα μία: ο γεωγραφικός περιορισμός που περιβάλλει το WOM. Μέσα από ένα φαινόμενο WOM ένας καταναλωτής μπορεί να προσεγγίσει αποκλειστικά άτομα τα οποία βρίσκονται κοντά του γεωγραφικά και έτσι ένα φαινόμενο WOM έχει τοπικό χαρακτήρα. Από την άλλη όμως ένα φαινόμενο viral marketing δεν γνωρίζει τέτοιους περιορισμούς, καθώς μπορεί να κινηθεί σε εθνικό ή ακόμα και παγκόσμιο επίπεδο (*Maria Woerndl et al., 2008*). Αυτό από μία οπτική είναι θετικό για μία επιχείρηση (αν τα σχόλια για το προϊόν/υπηρεσία της είναι θετικά), από μία άλλη όμως μπορεί να αποτελέσει τεράστιο πρόβλημα, καθώς αν τα σχόλια είναι αρνητικά, είναι αδύνατον να ελέγξει το φαινόμενο το οποίο μπορεί να φθάσει δυνητικά σε όλη την παγκόσμια αγορά.

Οι Arnaud De Bruyn και Gary L. Lilien (*Arnaud De Bruyn and Gary L. Lilien, 2008*) αναφέρουν ως διαφορά μεταξύ των δύο τεχνικών το γεγονός ότι στο viral marketing πολλές φορές οι πληροφορίες που φθάνουν σε ένα άτομο είναι ανεπιθύμητες ή, πιο ήπια, μη χρήσιμες την δεδομένη στιγμή καθώς δεν επιθυμούν να εμπλακούν στην αγορά ή ακόμα και στην διαδικασία πληροφόρησης για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Αυτή η διαφορά είναι ιδιαίτερος σημαντική, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική εικόνα για το προϊόν (φαινόμενα spam) κάτι που στο WOM δεν φαίνεται να ισχύει καθώς η εθελοντική συμμετοχή τόσο του πομπού όσο και του δέκτη είναι απαραίτητη.

Ο Dietmar G. Wiedemann (*Dietmar G. Wiedemann, 2007*) αναφέρει ότι μία σημαντική διαφορά προκύπτει από το γεγονός ότι το WOM απαιτεί συγχρονισμένη επικοινωνία (δηλαδή επικοινωνία στην οποία τα εμπλεκόμενα μέρη είναι παρόντα κατά την στιγμή τέλεσής της), ενώ το viral marketing δεν απαιτεί κάτι τέτοιο καθώς ο πομπός μπορεί να κάνει την εκπομπή του μηνύματος μία δεδομένη στιγμή και ο δέκτης να το λάβει μία οποιοδήποτε άλλη στιγμή. Αυτή η διαφορά αν συνδυαστεί και με τον γεωγραφικό περιορισμό που αναφέραμε παραπάνω κάνει εμφανές γιατί το viral marketing μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών σε σχέση με το WOM.

Τελειώνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ακόμα ένα στοιχείο το οποίο αν και δεν το συναντήσαμε μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, πιστεύουμε ότι περιορίζει ακόμα περισσότερο το WOM και αναδεικνύει την υπεροχή του viral marketing. Το WOM απαιτεί μία κοινωνική σχέση μεταξύ του πομπού ενός μηνύματος και των δεκτών του και αυτό περιορίζει τον αριθμό των πιθανών δεκτών του μηνύματος, καθώς όλοι οι άνθρωποι έχουν ένα συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο με το οποίο έρχονται σε επαφή. Από την άλλη όμως



μέσω του διαδικτύου οι επαφές αυτές αυξάνονται δραματικά καθώς, ιδιαιτέρως μετά την ανάπτυξη των social media, πλέον ο κάθε χρήστης του μπορεί εύκολα να μάθει τις απόψεις άλλων και φυσικά να ενημερωθεί από αυτούς χωρίς να χρειάζεται να αποτελούν μέλος του κοινωνικού του δικτύου. Έτσι οι πομποί πληροφόρησης μπορεί να παραμένουν οι ίδιοι, αλλά οι πιθανοί δέκτες αυξάνονται σε τεράστιο βαθμό.

### ***1.5) Τα Πλεονεκτήματα Και Τα Μειονεκτήματα Του Viral Marketing***

Όπως και όλες οι τακτικές marketing έτσι και το viral marketing, παρουσιάζει πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα απέναντι στις υπόλοιπες τακτικές. Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτά μέσα από μία σύγκριση απέναντι στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (έντυπα μέσα, τηλεόραση, ράδιο κτλ.).

Ξεκινώντας με τα αρνητικά στοιχεία του viral marketing, οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί συμφωνούν ότι το μεγαλύτερο μειονέκτημά της αποτελεί η απώλεια του ελέγχου πάνω στο μήνυμα κατά την διάρκεια μίας Viral Marketing Campaign (VMC) (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004 - John-Robert Skrob, 2005 - Danilo Cruz, Chris Fill, 2008 - Maria Woernndl et al., 2008). Στα παραδοσιακά μέσα το μήνυμα είναι σχεδιασμένο από την επιχείρηση και δεν υπάρχει πιθανότητα αλλοίωσης του μέχρι να φθάσει στους καταναλωτές. Αντιθέτως, μέσα από μία VMC είναι πιθανόν το μήνυμα αυτό να τροποποιηθεί από καταναλωτή σε καταναλωτή φθάνοντας έτσι στο κοινό σε μία διαφορετική μορφή από ότι η αρχική του. Αυτό το στοιχείο από μόνο του μπορεί να αποτελέσει ένα αρνητικό σημείο, αλλά όχι απαραίτητα, καθώς μπορεί η τροποποίηση αυτή να μην είναι αρνητική προς την εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας και έτσι να μην το βλάψει. Αυτό όμως που αποτελεί μέγιστο κίνδυνο είναι μία πιθανή αρνητική ανάδραση στο μήνυμα (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004 - Maria Woernndl et al., 2008). Αυτό μπορεί να συμβεί γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι το μήνυμα τους εξαπατά και έτσι να ξεκινήσει ένα αρνητικό φαινόμενο viral marketing κατά της εταιρείας, χωρίς μάλιστα αυτή να έχει κάποιο έλεγχο πάνω σε αυτό.

Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο είναι και το γεγονός ότι το viral marketing σαν τεχνική του marketing δεν προσφέρει πολύ καλή στόχευση προς το κοινό, το οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει. Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει ένα viral φαινόμενο είναι φαινομενικά αδύνατο να μπορέσει μία επιχείρηση να προβλέψει σε ποιες ομάδες κοινού το μήνυμα θα μεταβιβαστεί και έτσι να γνωρίζει το αν κατάφερε να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της ή όχι.

Τέλος ένα ακόμα μειονέκτημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να μπορέσει να υπολογιστεί η επιτυχία ή η αποτυχία μίας VMC κάτι που με τα παραδοσιακά μέσα γίνεται έστω και εκτιμητικά (A.M.Kaikati, J.G. Kaikati, 2004). Έτσι η αδυναμία αυτή υποβαθμίζει την τεχνική αυτή αν δεν εξευρεθούν τρόποι αντιμετώπισης αυτού του φαινομένου.

Από την άλλη πλευρά όμως, το viral marketing έχει να επιδείξει και σημαντικά πλεονεκτήματα απέναντι στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, τα οποία αποτυπώνονται έντονα μέσα από την βιβλιογραφία. Το πρώτο πλεονέκτημα, το οποίο και λόγω της οικονομικής κρίσης έχει ιδιαίτερη σημασία, είναι το χαμηλό κόστος που απαιτεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μίας VMC (Angela Dobele et al., 2005 - Shawndra Hill et al., 2006). Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει μία VMC η επιχείρηση αφήνει τους καταναλωτές να μεταδώσουν το μήνυμα και έτσι ελαχιστοποιεί το κόστος της καθώς δεν χρειάζεται η αγορά χώρου ή χρόνου σε κάποιο μέσο.

Ένα ακόμα μεγάλο πλεονέκτημα του viral marketing είναι και το γεγονός ότι σε πολύ μικρό χρόνο μπορεί να προσεγγίσει τεράστιο αριθμό καταναλωτών, βοηθώντας έτσι στην ραγδαία και ταχύτατη μετάδοση του μηνύματος της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό (Rick Ferguson, 2008). Αυτό σχετίζεται τόσο με την ασύγχρονη επικοινωνία που δεν προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα όσο και με την δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο ένας καταναλωτής να αποστείλει το μήνυμα με ένα μεγάλο φάσμα μεθόδων στο κοινωνικό του περίγυρο.

Τέλος μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες εταιρείες του χώρου έχει παρατηρηθεί ότι το WOM και το viral marketing αποτελούν τις πλέον αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης για τους καταναλωτές τόσο για την συλλογή πληροφοριών στα αρχικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας όσο και στο στάδιο της λήψης κάποιας απόφασης (Angela Dobele et al., 2005 - Danilo Cruz, Chris Fill, 2008 –Nielsen Company 2009 - Razorfish, 2009). Έτσι το viral marketing αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης για τους καταναλωτές κάτι το οποίο θα πρέπει να κατανοήσουν οι άνθρωποι του marketing, καθώς αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά τότε θα μπορέσει να αποτελέσει ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο στα χέρια μίας επιχείρησης.

### **1.6) Ένα Πλαίσιο Εργασίας Για Την Αξιολόγηση Του Viral Marketing**

Το viral marketing αποτελεί ένα πολύ αξιόλογο εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του marketing. Δυστυχώς όμως, λόγω του ότι η συγκεκριμένη τεχνική είναι σχετικά νέα, μέχρι

πρόσφατα οι έρευνες και οι δημοσιεύσεις γύρω από αυτήν περιστρέφονταν γύρω από περιγραφή κάποιων επιτυχημένων παραδειγμάτων χωρίς να υπάρχουν προσπάθειες να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο εργασίας για τον τρόπο λειτουργία του viral marketing. Όμως οι Danilo Cruz και Chris Fill (*Danilo Cruz, Chris Fill, 2008*) πραγματοποίησαν μία προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο εργασίας για την αξιολόγηση του viral marketing, το οποίο θα αποτελέσει σημείο αναφοράς και για την δική μας εργασία. Όπως παρουσιάζεται και στην παρακάτω εικόνα το πλαίσιο αυτό αποτελείται από 8 στάδια τα οποία και θα αποτελέσουν την δομή της ενότητας αυτής.

Σχεδιάγραμμα 1.1 Σχεδιασμός Viral καμπάνιας



### 1.6.1) Θέσπιση Στόχων

Το viral marketing αν και αποτελεί μία πρωτοπόρα τεχνική δεν παύει να αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο του μίγματος του marketing και έτσι να απαιτείται από αυτό να αποδώσει συγκεκριμένα και μετρήσιμα αποτελέσματα, τα οποία θα πρέπει να συγκλίνουν ως προς κάποιους προκαθορισμένους στόχους. Σε αυτό το σημείο το viral marketing φαίνεται να μην παρουσιάζει ιδιαίτερες διαφορές από το παραδοσιακό marketing, καθώς οι στόχοι που θα πρέπει να θεσπιστούν ανήκουν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

**1) Γνωστικοί Στόχοι (Cognitive):** Οι γνωστικοί στόχοι αποτελούν τους βασικούς στόχους και των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης. Έτσι έννοιες όπως διάχυση (reach), ενημερότητα (awareness) και γνώση (knowledge) του κοινού ως προς την VMC θα πρέπει να έχουν εκτιμηθεί και κάποια ελάχιστα αποδεκτά όρια για την κάθε μία θα πρέπει να έχουν τεθεί.

**2) Στόχοι Συμπεριφοράς (Behavioral):** Οι στόχοι συμπεριφοράς αποτελούν τον πιο εύκολα μετρήσιμο στόχο μίας VMC, καθώς, συνήθως, μπορούν να υπολογιστούν άμεσα και να έχουν ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται στόχοι όπως ο αριθμός των θεάσεων του περιεχομένου της, η αξιολόγηση της από το κοινό αλλά και ο βαθμός με τον οποίον η VMC μεταφέρεται από υπολογιστή σε υπολογιστή σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

**3) Οικονομικοί Στόχοι (Financial):** Τέλος οι οικονομικοί στόχοι, αν και είναι δύσκολο να υπολογιστούν (πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όλες σχεδόν οι τεχνικές του marketing), θα πρέπει και αυτοί να υπολογίζονται και να οριοθετούνται. Έτσι σε μία VMC θα πρέπει να οριστεί ένας στόχος για το R.O.I. της επένδυσης της επιχείρησης για την δημιουργία και λειτουργία της.

### **1.6.2) Επιλογή Κοινού – Στόχου**

Ένα από τα βασικά κριτήρια επιτυχίας μίας οποιασδήποτε τακτικής στον χώρο του marketing αποτελεί η σωστή στόχευση του κοινού. Έτσι δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση το viral marketing. Η διαφορά με το παραδοσιακό marketing είναι ότι λόγω της ανωνυμίας που επικρατεί στο χώρο του διαδικτύου είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να στοχεύσει στο κοινό που επιθυμεί, καθώς αν και η κάθε ιστοσελίδα μπορεί να γνωρίζει σε κάποιο βαθμό το κοινό της (τουλάχιστον τα δημογραφικά τους στοιχεία), παρόλα αυτά παραμένει δύσκολο να μπορέσει να μάθει περαιτέρω στοιχεία ή ακόμα και αν τα στοιχεία που παρέχονται είναι αληθινά.

### **1.6.3) Σχεδιασμός Του Μηνύματος**

Το στάδιο αυτό έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί το πιο σημαντικό στάδιο στον σχεδιασμό μίας VMC και έτσι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο σημείο αυτό. Η προσπάθεια σχεδιασμού ενός επιτυχημένου μηνύματος είναι πολύ δύσκολη καθώς είναι πρακτικά αδύνατο να μπορέσεις να προβλέψεις το αν ένα μήνυμα είναι κατάλληλο για να λανσαριστεί με επιτυχία μία VMC. Από την άλλη όμως αν αυτό το στάδιο υλοποιηθεί με επιτυχία τότε από μόνο του μπορεί να αποτελέσει σημάδι επιτυχίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το viral video “Honda: The Cog” το οποίο αν και προβλήθηκε μόνο στην Αγγλία κατά την διάρκεια του διαφημιστικού διαλλείματος ενός αγώνα της Formula 1, και λόγω κόστους δεν εμφανίστηκε στις ΗΠΑ (το βίντεο ήταν διάρκειας 2 λεπτών), παρόλα αυτά λόγω του ξεχωριστού μηνύματος και της ταχύτατης διάχυσής του μέσω του διαδικτύου κατάφερε να

επιηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την αμερικάνικη αγορά. Συγκεκριμένα κατάφερε να τετραπλασιάσει τις επισκέψεις στην αμερικάνικη ιστοσελίδα της επιχείρησης, να τριπλασιάσει τις αιτήσεις για έντυπο υλικό από την εταιρεία, ενώ παράλληλα όλα αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθούν σε 3.700 οι επισκέψεις στις αντιπροσωπείες της εταιρείας (από 3.500 ανά μήνα). Το σημαντικότερο όλων των στοιχείων όμως ήταν ότι το 22% αυτών των επισκέψεων κατέληξαν σε πώληση, ενώ το ποσοστό πριν την VMC αυτή ήταν 19%, στοιχεία τα οποία μεταφράζονται σε περίπου 22% αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας (από 665 αμάξια ανά μήνα σε 814).

Έχοντας αντιληφθεί την σημαντικότητα αυτού του σταδίου πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να βρουν το ποια είναι τα στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν ένα μήνυμα στο να γίνει κατάλληλο για μία επιτυχημένη VMC, στοιχεία τα οποία θα παρουσιάσουμε σε άλλη ενότητα της εργασίας μας.

#### 1.6.4) Επιλογή Μέσου

Τα μέσα με τα οποία μπορεί να υλοποιηθεί μία VMC αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικότερα στοιχεία της. Όπως είναι ευκρινές από τον τίτλο της εργασίας μας η επιλογή των Social Networking Sites σαν μέσο διάδοσης μίας VMC αποτελεί το θέμα της εργασίας μας και έτσι δεν θα ασχοληθούμε με τα υπόλοιπα μέσα. Ενημερωτικά όμως θα αναφέρουμε τα υπόλοιπα μέσα, τα οποία καταφέραμε να συγκεντρώσουμε μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα:

- 1) **E-mail**: Αποτελεί το πιο παλιό μέσο για μία VMC, αν και πλέον δεν αποδίδει στον ίδιο βαθμό χρησιμοποιείται από κάποιες εταιρείες.
- 2) **Mobile Phone**: Αποτελεί ένα νέο σχετικά μέσο καθώς πλέον με την ενσωμάτωση του διαδικτύου και στα κινητά τηλέφωνα ένα viral φαινόμενο μπορεί να φιλοξενηθεί και από αυτό το μέσο.
- 3) **Seeding Websites**: Είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο. Οι ιστοσελίδες που φιλοξενούν βίντεο αποτελούν το βασικό μέσο φιλοξενίας μίας VMC καθώς εκτός από το πολύ χαμηλό κόστος τους έχουν και το πλεονέκτημα ότι είναι από τις πλέον διαδεδομένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο (*Alexa 2010*)
- 4) **Blogs**: Αποτελούν ένα νέο μέσο, το οποίο δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσει μία επιχείρηση με τους πελάτες της.

**5) Official / Corporate Website:** Οι εταιρικές ιστοσελίδες μπορούν να φιλοξενήσουν μία VMC, αλλά δυστυχώς το γεγονός ότι δεν έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα μειώνει την πιθανότητα επιτυχίας της.

**6) Ειδικά Σχεδιασμένα Websites:** Πρόκειται για ιστοσελίδες ειδικά σχεδιασμένες για την υποστήριξη μίας VMC και μπορεί να εμφανίζουν σύνδεση με μία επωνυμία αλλά μπορεί και όχι.

### 1.6.5) Επιλογή Εργαλείων

Το μεγάλο πλεονέκτημα του viral marketing απέναντι στο παραδοσιακό WOM είναι το γεγονός ότι το πρώτο μπορεί να μεταδοθεί με ένα πλήθος μεθόδων, ενώ το δεύτερο μόνο με έναν – αυτόν της προσωπικής συνομιλίας. Το γεγονός αυτό δίνει στους ανθρώπους του marketing την δυνατότητα να ξεκινήσουν ένα viral φαινόμενο με ένα πλήθος μεθόδων κάνοντας έτσι πιο εύκολο να σχεδιάσουν μία VMC, η οποία θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών της.

Πιο συγκεκριμένα αν και η βιβλιογραφία είναι ασαφής πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα καταφέραμε να ξεχωρίσουμε τους παρακάτω μεθόδους έναρξης και μετάδοσης ενός viral marketing φαινομένου.

**1) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο – Email:** Αποτελεί μία εκ των πλέον διαδεδομένων μεθόδων διάδοσης ενός viral marketing φαινομένου αλλά πλέον με την τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί (spam control) αλλά και την ανάδειξη νέων μεθόδων επικοινωνίας μέσα στο διαδίκτυο (skype, instant messaging programs, social networking sites) φαίνεται να χάνει σε αποτελεσματικότητα τα τελευταία χρόνια.

**2) Newsletters:** Αποτελούν μία εξέλιξη των email καθώς μία σειρά πληροφοριών αποστέλλονται σε τακτικά διαστήματα σε πελάτες μίας επιχείρησης, οι οποίοι έχουν δηλώσει ότι θέλουν να συμμετέχουν σε μία τέτοια διαδικασία. Το θετικό στοιχείο τους είναι η συγκατάθεση των χρηστών τους για λήψη τους αλλά δεν φαίνονται σαν ένα πολύ ισχυρό μέσο για την ανάπτυξη ενός viral φαινομένου καθώς σπάνια προωθούνται από αυτούς που τα λαμβάνουν.

**3) E-cards:** Αποτελούν την μεταφορά των ταχυδρομικών καρτών στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση προσφέρει σε όσους επισκέπτονται την ιστοσελίδα της την δυνατότητα να αποστείλουν σε όποιον επιθυμούν μία ηλεκτρονική κάρτα έχοντας επικολλήσει στην κάρτα αυτή τόσο στοιχεία για την επιχείρηση (επωνυμία, διεύθυνση ιστοσελίδας) όσο και κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Το μεγάλο πρόβλημα αυτών των καρτών αποτελεί το γεγονός ότι

κάποιες εταιρείες email τις απορρίπτουν ως επικίνδυνες καθώς πολλές φορές διάφοροι ιοί έχουν επισυναφτεί στις κάρτες αυτές.

**4) Flash Games:** Μία σχετικά νέα μέθοδος η οποία δείχνει να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα είναι τα Flash games, δηλαδή ηλεκτρονικά παιχνίδια τα οποία η εταιρεία έχει σχεδιάσει και τα οποία φιλοξενούνται είτε στην ιστοσελίδα της είτε σε κάποια άλλη σελίδα. Συνήθως προϊόντα της επιχείρησης ή κάποια φιγούρα που σχετίζεται με αυτήν αποτελούν το κεντρικό θέμα του παιχνιδιού με αποτέλεσμα όποιος αποφασίσει να ασχοληθεί με αυτό να εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης.

**5) Video Clips:** Αποτελεί με διαφορά το πιο διαδεδομένο μέσο διάδοσης ενός viral φαινομένου. Πρόκειται για βίντεο τα οποία φιλοξενούνται είτε στην σελίδα της επιχείρησης είτε σε κάποιο μεγάλο site (π.χ. Youtube). Μπορούν να παρουσιαστούν σε μία σειρά μορφών όπως:

**A) Τηλεοπτικές Διαφημίσεις:** Πρόκειται για τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες λόγω ξεχωριστού θέματος παρουσίασαν μεγάλη επιτυχία με αποτέλεσμα να φιλοξενούνται σε πολλές ιστοσελίδες και να παρουσιάζουν μεγάλη θέαση και μέσω του διαδικτύου. Εδώ το viral marketing μπορεί να μην αποτελεί το σημείο εκκίνησης της διαφήμισης αλλά συνήθως παρουσιάζει πολλαπλάσια θέαση του βίντεο καθώς ο καταναλωτής μπορεί να το δει όποτε και όσες φορές επιθυμεί.

**B) Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Με Μοναδική Παρουσία:** Πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάστηκαν μία και μοναδική φορά στην τηλεόραση γιατί συνήθως πρόκειται για διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας και άρα το κόστος είναι απαγορευτικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση Cadbury's Gorilla η οποία διαρκεί ένα λεπτό και τριάντα δευτερόλεπτα. Στην συνέχεια η διαφήμιση μεταφορτώνεται στο διαδίκτυο και μεταφέρεται μέσω του viral marketing.

**Γ) Βίντεο Που Έχουν Δημιουργήσει Καταναλωτές:** Πρόκειται για βίντεο τα οποία δημιούργησαν καταναλωτές και στα οποία είναι ευκρινείς η παρουσία κάποιας επωνυμίας χωρίς όμως η εταιρεία να έχει κάποια συμμετοχή σε αυτό. Αν τα βίντεο δεν είναι αρνητικά προς την εταιρεία τότε αποτελεί ουσιαστικά δωρεάν διαφήμιση και μάλιστα με τεράστιο αντίκτυπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το βίντεο "Pancakes" το οποίο έχει εκατομμύρια θεάσεις και στο οποίο παρουσιάζονται μία σειρά επωνυμιών.

**Δ) Βίντεο Παραλλαγής:** Πρόκειται για βίντεο τα οποία μοιάζουν ερασιτεχνικά αλλά στην πραγματικότητα είναι βίντεο που έχουν γυρίσει οι επιχειρήσεις και απλά δεν τα

παρουσιάζουν σαν επίσημα βίντεο της επιχείρησης. Έτσι παρουσιάζονται σαν βίντεο καταναλωτών αλλά χωρίς ουσιαστικά να είναι. Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της Nike με τον ποδοσφαιριστή Ronaldinho, στον οποίο φέρεται να πετυχαίνει συνεχόμενα το δοκάρι ηθελημένα φορώντας τα νέα παπούτσια της Nike με το βίντεο να είναι τραβηγμένο με κάμερα κινητού σαν να ήταν τραβηγμένο από κάποιον που απλά ήταν στην προπόνηση της ομάδας του.

**Ε) Viral Βίντεο:** Πρόκειται για βίντεο τα οποία σχεδιάστηκαν εξαρχής για την συμμετοχή τους σε μία VMC και δεν εντάσσονται σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

**6) Audio Clips:** Αποτελούν μία παρόμοια μέθοδο με τα βίντεο αλλά μόνο με ακουστικό υλικό αλλά δεν έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.

**7) Αποστολή Σε Έναν Φίλο - Tell A Friend:** Πρόκειται για συντομεύσεις στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης με τις οποίες δίνεται η δυνατότητα αυτόματης αποστολής ενός άρθρου σε κάποιον. Παρατηρείται όμως ότι δεν χρησιμοποιούνται τόσο ευρέως καθώς μετά την πρώτη αποστολή σπάνια υπάρχει και συνέχεια εκτός αν το υλικό της σελίδας είναι πολύ ιδιαίτερο.

**8) Microsites:** Τα Microsites πρόκειται για μικρογραφίες ιστοσελίδων οι οποίες όμως είναι αφιερωμένες σε ένα συγκεκριμένο σκοπό, όπως η διαφήμιση ενός γεγονότος ή μίας επωνυμίας ή η υποστήριξη μίας συγκεκριμένης VMC. Παρουσιάζουν ιδιαίτερη επιτυχία καθώς προσελκύουν κοινό το οποίο επιθυμεί να συσχετισθεί με την επιχείρηση αλλά επιθυμεί να γίνει αυτό με ένα πιο συγκεκριμένο τόνο (προσωπικά δεδομένα, συγκεκριμένη επωνυμία κτλ.) και όχι με την γενικότητα που προσφέρει το επίσημο εταιρικό site.

**9) Chat Rooms:** Η δημιουργία και η συντήρηση ενός chat room μέσα στο εταιρικό site αποτελεί ένα πολύ καλό μέσο ώστε να επιτρέψεις στους καταναλωτές σου να αλληλεπιδράσουν και ιδανικά να προωθήσουν και τα προϊόντα σου. Αποτελούν ένα πολύ καλό μέσο δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες σου, αλλά όσο αφορά το viral marketing δεν έχει ιδιαίτερη συνεισφορά, καθώς όποιος λαμβάνει μέρος σε αυτή την πλατφόρμα συνήθως αποτελεί ήδη πελάτη της εταιρείας. Μοναδική συνεισφορά είναι η πιθανότητα να μεταφέρει την άποψή του για την εμπειρία του στην ιστοσελίδα σε άλλους γνωστούς του.

### **1.6.6) Δημοσίευση Της Καμπάνιας**

Αφού έχουν αποφασιστεί όλα τα στοιχεία της VMC τότε το μόνο που απομένει είναι το λανσάρισμά της προς το κοινό. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι η περίοδος μέσα στην οποία θα αρχίσει η VMC να παράγει αποτελέσματα δεν είναι ευκρινής, ούτε μπορεί να



προσδιοριστεί με ακρίβεια και έτσι προτού περάσουμε στο επόμενο στάδιο θα πρέπει να περιμένουμε ένα εύλογο χρονικό διάστημα.

### **1.6.7) Σύγκριση Στόχων Με Τα Αποτελέσματα**

Σε αυτό το σημείο κρίνεται το μέλλον της VMC. Οι στόχοι που έχουν θεσπιστεί κατά τον σχεδιασμό της θα πρέπει τώρα να συγκριθούν με τα πραγματικά αποτελέσματα της. Εδώ φαίνεται η σημασία του να έχουμε συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους καθώς έτσι μπορούμε να δούμε το αν η VMC προσεγγίζει τις προσδοκίες μας ή όχι. Αφότου γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις τότε είμαστε έτοιμοι να μεταβούμε στο επόμενο στάδιο στο οποίο θα αποφασίσουμε για το μέλλον της.

### **1.6.8) Τροποποίηση / Συνέχιση / Εγκατάλειψη Της Viral Καμπάνιας**

Αφότου έχουν γίνει οι απαραίτητες συγκρίσεις μεταξύ επιθυμητών στόχων και πραγματικών αποτελεσμάτων της VMC που έχουμε σχεδιάσει θα πρέπει να λάβουμε μία απόφαση σχετικά με το μέλλον της. Η απόφαση αυτή βασίζεται στις συγκρίσεις αυτές και πιο συγκεκριμένα:

- 1) Αν τα αποτελέσματα ξεπερνάνε τους στόχους μας → Συνέχιση της.
- 2) Αν τα αποτελέσματα είναι χαμηλότερα αλλά κοντά στους στόχους μας. → Τροποποίηση της.
- 3) Αν τα αποτελέσματα είναι κατά πολύ χαμηλότερα από τους στόχους μας → Εγκατάλειψη της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

### 2.1) Τα Βασικά Στοιχεία Μία Επιτυχημένης Viral Καμπάνιας

Μέσα στην διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζονται πλήθος συμβουλών σχετικά με το πώς να σχεδιάσεις και να εφαρμόσεις μία επιτυχημένη VMC, οι περισσότερες εκ των οποίων πηγάζουν από την ανάλυση επιτυχημένων παραδειγμάτων του παρελθόντος. Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας μας λοιπόν θα προσπαθήσουμε να συγκεντρώσουμε τους σημαντικότερους από αυτούς τους παράγοντες.

**1) Αρχικοί Παραλήπτες του Ιού:** Οι αρχικοί παραλήπτες του ιού (δηλαδή της πρόσκλησης να συμμετάσχουν σε μία VMC) θα πρέπει να είναι προσεκτικά διαλεγμένοι και η επιχείρηση θα πρέπει εκ των προτέρων να γνωρίζει τις απόψεις αυτών τόσο για το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται όσο και για την ίδια την εταιρεία. Σε αντίθετη περίπτωση η VMC δεν πρόκειται ποτέ να αποκτήσει ιογενές χαρακτήρα, ενώ παράλληλα μπορούν να παρατηρηθούν φαινόμενα διακωμώδησης του μηνύματος (αν οι αρχικοί λήπτες είναι προκατειλημμένοι προς το προϊόν ή την εταιρεία) (*John-Robert Skrob, 2005*).

**2) Εμφανής Σύνδεση του Περιεχομένου της VMC με Μία Επωνυμία:** Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι η εμφανής σύνδεση του περιεχομένου της VMC με την επωνυμία. Αυτό το στοιχείο θα δημιουργήσει μία σύνδεση μεταξύ αυτής και του προϊόντος/υπηρεσίας, το οποίο θα αποκομίσει τα αποτελέσματα της, αλλά παράλληλα θα μπορέσει να κατευθύνει όλους όσους συμμετέχουν σε αυτή σε ένα χώρο ενημέρωσης για το προϊόν (επίσημη ιστοσελίδα, σημεία πώλησης κτλ.) (*Angela Dobebe et al., 2005*).

**3) Πραγματική Αξία:** Το αντικείμενο της VMC θα πρέπει να προσδίδει πραγματική αξία στον παραλήπτη της πρόσκλησης ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες να προωθήσει το μήνυμα και σε άλλα άτομα. Η αξία αυτή μπορεί να πηγάζει από το προϊόν/υπηρεσία, από το αντικείμενο της καμπάνιας (π.χ. ένα διασκεδαστικό παιχνίδι) ή ακόμα και από το μήνυμα το ίδιο (*John-Robert Skrob, 2005*).

**4) Στάδιο Στον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος:** Το viral marketing ενδείκνυται σε περιπτώσεις που το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Αυτό όμως φαίνεται να ανατρέπεται από πλήθος επιτυχημένων παραδειγμάτων, όπου το προϊόν βρισκόταν σε κάποιο από τα άλλα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντων (όπως π.χ. στην φάση της

ωρίμανσης: σοκολάτες Cadbury και τα αυτοκίνητα Honda) όπου το viral marketing κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων αυτών (*John-Robert Skrob, 2005*).

**5) Χρονικό Σημείο Λανσαρίσματος της VMC:** Η Angela Dobele (*Angela Dobele et al., 2005*) αναφέρει ότι για τις VMC που δημιουργούνται με την μορφή «Τηλεοπτικής Διαφήμισης Με Μοναδική Παρουσία» ο χρόνος λανσαρίσματος τους θα πρέπει να είναι προσεκτικά διαλεγμένος ώστε να εγγυάται ότι θα τους προσφέρει την απαραίτητη αρχική ισχύ για να μετατραπεί σε ένα viral φαινόμενο, μέσω της προβολής της διαφήμισης σε μεγάλη μάζα του στοχευόμενου κοινού.

**6) Διευκόλυνση και Ενθάρρυνση της Προώθησης του Περιεχομένου της VMC:** Η δυνατότητα προώθησης του περιεχομένου μίας VMC θα πρέπει να μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο από όσα άτομα την παρακολουθήσουν και παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει εμφανής ενθάρρυνση τους να συμβεί αυτό, από την πλευρά της εταιρείας. Αυτό πρέπει να συμβαίνει για να αυξηθεί η αποδοτικότητα του μηνύματος, μέσω της αύξησης του αριθμού των ατόμων που θα το παρακολουθήσουν. Η διαδικασία προώθησης του περιεχομένου δεν θα πρέπει να απαιτεί εξειδικευμένες ενέργειες και να γίνεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα (*Angela Dobele et al., 2005 - Rob Stokes, 2008*).

**7) Προσφορά Κάποιου Κινήτρου:** Ένα από τα πλέον βασικά στοιχεία μίας VMC είναι και η προσφορά κάποιου κινήτρου ώστε ο θεατής να πειστεί να προωθήσει το περιεχόμενο της. Το κίνητρο αυτό μπορεί να είναι οικονομικό (π.χ. προσφορά κάποιου δώρου για κάθε 10 άτομα στα οποία θα αποστείλεις το περιεχόμενο της), αλλά μπορεί να σχετίζεται και με το μήνυμα – περιεχόμενο απευθείας. Ο Rob Stokes (*Rob Stokes, 2008*) αναφέρει ότι το υψηλότερο κίνητρο είναι η κοινωνικοποίηση του ατόμου καθώς όλα τα άτομα σε μία κοινωνία θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες με τις επαφές τους, πληροφορίες που μπορεί να είναι από ενημερωτικές μέχρι και χιουμοριστικές. Ο προσεκτικός σχεδιασμός του μηνύματος με βάση τα ενδιαφέροντα του κοινού στόχου μίας επιχείρησης μπορεί να καλύψει πλήρως το κίνητρο αυτό.

**8) Ο παράγοντας τύχη:** Έχει αποδειχθεί ότι όσο καλά σχεδιασμένη και να είναι μία VMC, ακόμα και αν έχει περιλάβει στον σχεδιασμό της όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία, πάντα απαιτείται ένα ποσό τύχης για να μπορέσει να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (*Rob Stokes, 2008*).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν απαιτείται να συνυπάρχουν για να μπορέσει μία VMC να είναι επιτυχημένη. Τα παραδείγματα καμπανιών που τα κατάφεραν χωρίς να περιλαμβάνουν

ένα ή και περισσότερα από αυτά τα στοιχεία είναι αρκετά. Είναι δεδομένο όμως ότι οι πιθανότητες επιτυχίας αυξάνονται δραματικά αν όλα τα στοιχεία αυτά ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της VMC.

## 2.2) Το Μήνυμα Μίας Viral Καμπάνιας

Μέχρι τώρα στους παράγοντες επιτυχίας μίας VMC αποφύγαμε να αναφέρουμε πολλά στοιχεία για το μήνυμα που αυτή θα περιλαμβάνει. Αυτό δε συνέβη γιατί το μήνυμα δεν είναι σημαντικός παράγοντας, αλλά αντιθέτως γιατί θεωρείται από σχεδόν όλους όσους έχουν ασχοληθεί με το viral marketing ως τον πιο σημαντικό παράγοντα. Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας μας θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τα βασικά στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο μήνυμα για μία VMC.

Οι Justin Kirby και Paul Marsden (*Justin Kirby, Paul Marsden, 2006*) ορίζουν ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μίας τέτοιας καμπάνιας είναι η δημιουργία ενός W.O.M. παράγοντα ο οποίος θα πείσει τους καταναλωτές να αναζητήσουν το μήνυμα, να μιλήσουν για αυτό και να το προωθήσουν σε γνωστούς τους. Τι περιλαμβάνει όμως ένα μήνυμα το οποίο θέλει να εξελιχθεί σε έναν τέτοιο παράγοντα;

Ο Jimmy Maymann (*GoViral, 2008*) ορίζει τρία βασικά στοιχεία τα οποία πρέπει να περιλαμβάνει ένα μήνυμα:

- 1) Μία αξιοσημείωτη ιστορία:** Η ιστορία του μηνύματος θα πρέπει να είναι διασκεδαστική, προκλητική ή ανατρεπτική.
- 2) Πρωτοτυπία:** Θα πρέπει το μήνυμα να είναι πρωτότυπο, κάτι το οποίο ο χρήστης δεν έχει ξαναδεί και θα θελήσει να το μοιραστεί και με άλλους.
- 3) Συνάφεια:** Οι πραγματικά επιτυχημένες VMC δεν περιστρέφουν το μήνυμά τους αποκλειστικά γύρω από το προϊόν. Η σύνδεση με αυτό θα πρέπει να είναι έξυπνη και διασκεδαστική.

Τα παραπάνω στοιχεία αν και είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία ενός μηνύματος σαν στοιχείο μίας VMC δεν καταφέρνουν να προτείνουν μία θεματολογία πάνω στην οποία θα πρέπει να βασιστεί κάποιος για να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο viral μήνυμα. Αυτό το κενό έρχονται να καλύψουν η Angela Dobele (*Angela Dobele et al., 2007*) και οι Irvine Clarke και Theresa Flaherty (*Irvine Clarke, Theresa Flaherty, 2005*) οι οποίοι μέσα από έρευνες που πραγματοποίησαν καθώς και μέσα από την μελέτη επιτυχημένων παραδειγμάτων του viral marketing κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι για να μπορέσει ένα

μήνυμα να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να διαπραγματεύεται και να προκαλεί συναισθήματα στο κοινό το οποίο θα το παρακολουθήσει.

Η Angela Dobele (*Angela Dobele et al., 2007*) θεωρεί ότι μία VMC θα πρέπει να δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ το μήνυμα της και του αποδέκτη του ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες να δουν το υλικό αλλά και να το προωθήσουν. Όπως αναφέρει ο Larry Percy (*Larry Percy, 2008*) τα συναισθήματα που σου παράγει ένα μήνυμα αποτελούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στην διαδικασία επεξεργασίας κάθε μηνύματος και είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας αξιολόγησης του μετά την προβολή του σε κάποιο άτομο. Έτσι θα πρέπει το μήνυμα να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παράγει τα κατάλληλα συναισθήματα στους αποδέκτες του για να εξασφαλίσει υψηλή αξιολόγησή του από αυτούς και φυσικά την προώθηση του και σε άλλα άτομα.

Αυτή η συσχέτιση μεταξύ προώθησης του μηνύματος και δημιουργίας συναισθημάτων οφείλεται στο φαινόμενο του «κοινωνικού μοιράσματος συναισθημάτων» το οποίο ο Bernard Rimé (*Bernard Rimé et al., 1992*) ορίζει σαν: «Το φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει (1) την μετάφραση ενός συναισθήματος σε λόγια και (2) την μεταφορά αυτής της περιγραφής σε τουλάχιστον έναν αποδέκτη». Η Angela Dobele (*Angela Dobele et al., 2007*) αναφέρει ότι οι άνθρωποι στην καθημερινότητά τους αντιμετωπίζουν πλήθος συναισθημάτων και στην πορεία εμπλέκονται σε διαλόγους με άτομα του κοινωνικού τους δικτύου ώστε να μοιραστούν μαζί τους αυτές τις προσωπικές εμπειρίες. Στην πραγματικότητα όπως αναφέρει ο Rimé μόνο το 10% αυτών των συναισθηματικών εμπειριών ο μέσος άνθρωπος τις κρατάει μυστικές από το κοινωνικό του δίκτυο με το υπόλοιπο 90% τις μοιράζεται και μάλιστα το 50% αυτών την ίδια μέρα. Μεταξύ της έντασης του συναισθήματος που προκαλείται σε ένα άτομο και της πιθανότητας να το μοιραστεί με κάποιον, υπάρχει έντονη θετική συσχέτιση όπως υπάρχει και μεταξύ της έντασης του συναισθήματος και της συχνότητας αναφοράς του.

Τα συναισθήματα τα οποία μπορεί να προκαλέσει ένα γεγονός σε ένα άνθρωπο είναι πολλά, αλλά όλα πηγάζουν από τον συνδυασμό κάποιων αρχικών συναισθημάτων. Μέσα από την βιβλιογραφία αναφέρονται αρκετοί διαχωρισμοί των συναισθημάτων αυτών, αλλά χρησιμοποιώντας μία σειρά πηγών με κυρίαρχη τον Rimé και φυσικά το γεγονός ότι το συναίσθημα θα πηγάζει από ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο θέτει περιορισμούς, κατέληξα στο γεγονός ότι οι τύποι που μπορεί να πάρει ένα viral μήνυμα ανάλογα με το συναίσθημα που προκαλεί είναι οι εξής:

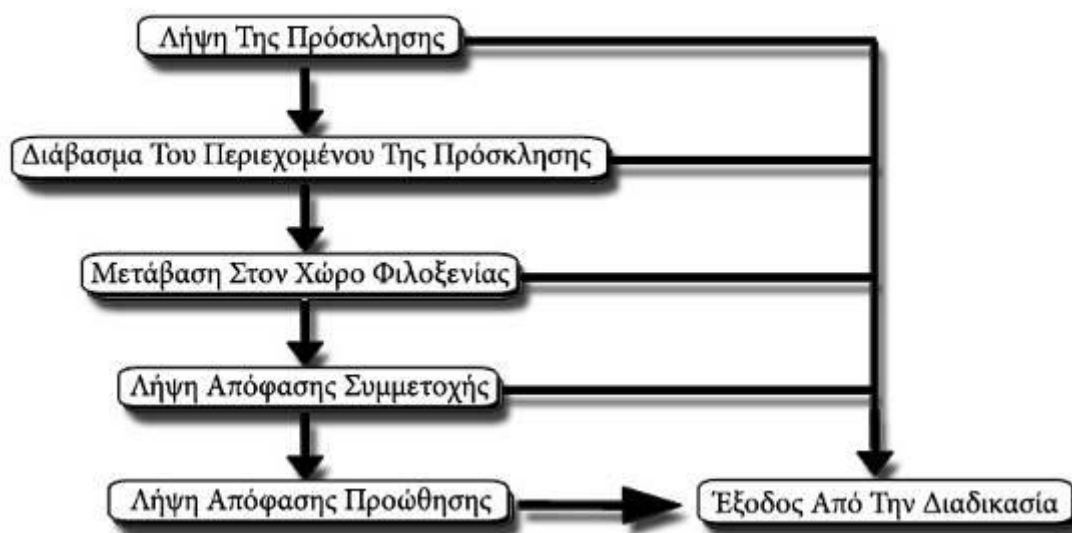
- 1) **Χιουμοριστικό:** Από το συγκεκριμένο τύπο μηνύματος προκαλείται το αίσθημα της διασκέδασης.
- 2) **Sexy:** Χωρίς να είναι ακόμα ευκρινές ποιος συνδυασμός συναισθημάτων προκαλείται από τον συγκεκριμένο τύπο μηνύματος (συνήθως συνδυάζεται με κάποιο από τα άλλα είδη) αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων και σίγουρα δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί.
- 3) **Σοκαριστικό:** Η πρόκληση σοκ στον παραλήπτη του μηνύματος λειτουργεί προς όφελος της εταιρείας που προωθεί το μήνυμα, ιδιαίτερος αν θέλει να αφυπνίσει το κοινό για κάποιο σκοπό.
- 4) **Απροσδόκητο Τέλος:** Το συναίσθημα της έκπληξης αποτελεί ένα από τα κύρια στοιχεία πολλών επιτυχημένων μηνυμάτων και αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποτελέσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα προς όφελος της VMC.
- 5) **Θλίψη:** Τέλος η θλίψη αποτελεί ακόμα ένα συναίσθημα το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αφυπνιστεί το κοινό αν και συνήθως χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για να καλέσουν το κοινό να ενεργοποιηθεί απέναντι σε κάποιο πρόβλημα.

### ***2.3) Το Υπόδειγμα Εμπλοκής Σε Μία Viral Καμπάνια***

Σύμφωνα με τον Ralf van der Lans (*R. van der Lans Lans et al., 2009*) η διαδικασία που ακολουθεί ένας καταναλωτής σχετικά με το αν θα εμπλακεί σε ένα viral φαινόμενο αποτελείται από 6 βήματα τα οποία ακολουθούν γραμμική σειρά. Το υπόδειγμα που έχει σχεδιάσει παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα και θα αποτελέσει τον κορμό της ενότητας αυτής.

Σχεδιάγραμμα 2.1 Διάγραμμα αποφάσεων για την συμμετοχή σε μια Viral καμπάνια

## **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΙΑ VIRAL ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ**



Μετάφραση Υποδείγματος Από Ralf van der Lans (R.v.d.Lans et al., 2009)

### **2.3.1) Λήψη Της Πρόσκλησης**

Στο πρώτο στάδιο βρίσκεται η λήψη της πρόσκλησης για συμμετοχή στο viral φαινόμενο. Η μέθοδος με την οποία θα γίνει η πρόσκληση αυτή εξαρτάται από το μέσο μέσω του οποίου έχει σχεδιαστεί η VMC. Έτσι μπορούμε να έχουμε την πρόσκληση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω ενός μηνύματος σε ένα social networking site κτλ.

### **2.3.2) Διάβασμα Του Περιεχομένου Της Πρόσκλησης**

Μετά την λήψη της πρόσκλησης ο καταναλωτής βρίσκεται στο δίλημμα του αν θα διαβάσει το περιεχόμενο του μηνύματος ή όχι. Σε αυτό το στάδιο βρίσκεται το πρώτο κρίσιμο σημείο της VMC. Συνήθως σε αυτό το σημείο το ποσοστό των ανθρώπων που συνεχίζουν στο επόμενο βήμα είναι σχετικά μικρό και πρέπει ο σχεδιασμός να έχει προβλέψει τρόπους και μεθόδους ώστε να αυξήσει τα ποσοστά αυτά.

### **2.3.3) Μετάβαση Στον Χώρο Φιλοξενίας**

Αφότου ο καταναλωτής αποφασίσει να διαβάσει το μήνυμα που έχει δεχθεί τότε η επόμενη απόφαση που πρέπει να λάβει είναι το αν θα μεταβεί στο χώρο φιλοξενίας της VMC. Αφότου κάποιος λάβει την απόφαση να διαβάσει το μήνυμα συνήθως μεταβαίνει στο χώρο που του υποδεικνύεται και έτσι τα ποσοστά των ατόμων που αντιδρούν θετικά σε αυτό το στάδιο είναι σχετικά υψηλά.

### **2.3.4) Λήψη Απόφασης Συμμετοχής**

Στο επόμενο στάδιο και μετά την μετάβαση του στον χώρο φιλοξενίας της VMC ο καταναλωτής θα πρέπει να αποφασίσει σχετικά με το αν θα παρακολουθήσει το περιεχόμενο της ή όχι. Συνήθως ο καταναλωτής έχει μπει στην διαδικασία του να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο χώρο έχοντας αποφασίσει να παρακολουθήσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο και έτσι και εδώ το ποσοστό είναι σχετικά υψηλό.

### **2.3.5) Λήψη Απόφασης Προώθησης**

Το πιο κρίσιμο στάδιο της διαδικασίας εμπλοκής του καταναλωτή σε ένα viral φαινόμενο είναι το αν θα προωθήσει το περιεχόμενο της VMC σε φίλους και γνωστούς του. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι το πλέον κρίσιμο καθώς μέσω του ποσοστού των ατόμων που θα εμπλακούν σε αυτό το στάδιο θα κριθεί το αν η καμπάνια θα καταφέρει να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό χρηστών. Η εταιρεία που πραγματοποιεί την VMC θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο συγκεκριμένο στάδιο ώστε αυτή να μπορέσει να είναι αποδοτική και να επιτύχει τους στόχους της.

### **2.3.6) Έξοδος Από Την Διαδικασία**

Το στάδιο της εξόδου από την VMC μπορεί να επέλθει ανά πάσα στιγμή. Παρόλα αυτά το παρουσιάζω σαν ένα ξεχωριστό στάδιο καθώς στην επιθυμητή διαδικασία εμπλοκής με μία VMC ο καταναλωτής εισέρχεται σε αυτό το στάδιο μόνο μετά την επιτυχημένη ολοκλήρωση του τελευταίου σταδίου της διαδικασίας.

### ***2.4) Οι Παράγοντες Που Κρίνουν Αν Ο Καταναλωτής Θα Εμπλακεί Σε Κάθε Στάδιο***

Όπως είδαμε στο υπόδειγμα του Ralf van der Lans ο καταναλωτής περνάει μέσα από μία σειρά σταδίων ώστε να ολοκληρώσει με επιτυχία μία VMC. Ωστόσο στο συγκεκριμένο άρθρο δεν γίνεται καμία αναφορά στους παράγοντες που ωθούν τον κάθε εμπλεκόμενο να περάσει από την ολοκλήρωση του ενός σταδίου στο άλλο. Για αυτό το λόγο προσπαθήσαμε να συνδυάσουμε το συγκεκριμένο υπόδειγμα με τα υποδείγματα άλλων ακαδημαϊκών σε μία προσπάθεια να ξεχωρίσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στο κάθε στάδιο και τους οποίους θα παρουσιάσουμε στην ενότητα αυτή.



### 2.4.1) Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Πιθανότητα Ανοίγματος Της Πρόσκλησης

Σύμφωνα με τον Hsi-Pen Lu (*Hsi-Pen Lu et al., 2007*) ένας από τους βασικότερους παράγοντες σχετικά με το αν κάποιος θα ανοίξει την πρόσκληση συμμετοχής σε μία VMC είναι η αντίληψη του προς την ταυτότητα του αποστολέα της. Ο παράγοντας αυτός αποτελείται από τρεις υπό-παράγοντες:

**1) Την σχέση του αποστολέα με τον λήπτη:** Η σχέση αυτή αποτελεί το κύριο στοιχείο αυτό του παράγοντα καθώς επηρεάζει τόσο τα υπόλοιπα στοιχεία όσο και το παράγοντα συνολικά. Όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό όσο πιο κοντινή είναι η σχέση μεταξύ αποστολέα και λήπτη τόσο πιο πιθανόν είναι να διαβαστεί η πρόσκληση και το αντίθετο.

**2) Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος:** Το ρίσκο ορίζεται σαν την πιθανότητα ο σύνδεσμος μέσα στην πρόσκληση που δέχεται ο καταναλωτής να συνδέεται με μία κακόβουλη ιστοσελίδα η οποία μπορεί να βλάψει τον υπολογιστή του, μέσω κάποιου ηλεκτρονικού ιού, δημιουργώντας του προβλήματα, όπως δυσλειτουργία του υπολογιστή, κλοπή των προσωπικών του δεδομένων κτλ. Όπως είναι αντιληπτό το ρίσκο μειώνεται δραστικά αν αποστολέας είναι κάποιος που ξέρει και εμπιστεύεται ο καταναλωτής, αλλά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτό, όπως αν ξέρει την ιστοσελίδα στην οποία απευθύνεται ο σύνδεσμος ή αν έχει ισχυρή προστασία μέσω κάποιου προγράμματος στον υπολογιστή του (antivirus).

**3) Ο βαθμός που αντιλαμβάνεται ότι το περιεχόμενο του μηνύματος δεν θα είναι ενοχλητικό.:** Πολλές φορές το περιεχόμενο μίας πρόσκλησης την οποία λαμβάνει ένας καταναλωτής προορίζεται για την προώθηση κακόβουλου ή προσβλητικού περιεχομένου, όπως πορνογραφικό υλικό, παράνομες υπηρεσίες ή ενοχλητικές προωθητικές ενέργειες από διάφορες διαδικτυακές εταιρείες (π.χ. ηλεκτρονικά καζίνο). Αν ο καταναλωτής αντιληφθεί (από τον τίτλο του email ή την περιγραφή του) ότι κάποιο από τα παραπάνω στοιχεία ισχύει τότε δεν θα μεταβεί στην ιστοσελίδα που του υποδεικνύεται. Και σε αυτή την περίπτωση η ταυτότητα του αποστολέα έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς ένας γνωστός είναι απίθανο να προωθεί τέτοιου είδους υλικό.

Στο ίδιο του άρθρο ο Hsi-Pen Lu (*Hsi-Pen Lu et al., 2007*) αναφέρει έναν ακόμα επιπλέον παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να ανοίξει μία πρόσκληση σε μία VMC: αυτόν των αντιλαμβανόμενων στοιχείων του περιεχομένου της. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής δεχθεί την πρόσκληση αντιλαμβάνεται κάποια στοιχεία μέσα από τον

τίτλο της, την περιγραφή της καθώς και από την ταυτότητα του αποστολέα (είναι δεδομένο ότι κάποιος που μας γνωρίζει θα ακολουθήσει την διαδικασία αποστολής μίας πρόσκλησης μόνο αν πιστεύει ότι το περιεχόμενό της μας ενδιαφέρει). Και σε αυτή την περίπτωση ο Hsi-Pen Lu διαχωρίζει τον παράγοντα αυτό σε 3 υπό-παράγοντες:

**1) Η αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα του περιεχομένου:** Το πρώτο στοιχείο έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί το περιεχόμενο πως θα είναι ελκυστικό ως προς τις δικές του προτιμήσεις.

**2) Η αντιλαμβανόμενη θεώρηση του περιεχομένου ως διασκεδαστικό:** Το δεύτερο σημείο έχει να κάνει σχετικά με το αν θεωρεί ότι το περιεχόμενο της πρόσκλησης θα είναι διασκεδαστικό. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό παράγοντα και ο καταναλωτής είναι σε θέση να βγάλει συμπεράσματα ως προς αυτό από τον τίτλο, την περιγραφή ακόμα και την ταυτότητα του αποστολέα.

**3) Η αντιλαμβανόμενη θεώρηση του περιεχομένου ως ενημερωτικό:** Τέλος το τρίτο στοιχείο έχει να κάνει με το αν θεωρεί ότι το περιεχόμενο της πρόσκλησης θα είναι ενημερωτικό, δηλαδή αν θα του προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες πάνω σε ένα θέμα το οποίο εμπεριέχεται στα προσωπικά του ενδιαφέροντα.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία έχουν να κάνουν με το περιεχόμενο του μηνύματος της πρόσκλησης και επειδή όπως είναι εμφανές οι προτιμήσεις του κάθε χρήστη του διαδικτύου ως προς κάθε ένα από τους παραπάνω παράγοντες ποικίλουν, η επιχείρηση που θέλει να λανσάρει μία VMC θα πρέπει να έχει προετοιμάσει πολύ καλά το που θα στοχεύσει και φυσικά με ποιο μέσο. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσθέσουμε ότι και οι Andrew T.Norman και Cristel Russell (*Andrew T.Norman, Cristel Russell,2006*) ορίζουν τα ίδια στοιχεία ομαδοποιημένα στην έννοια της εμπλοκής του καταναλωτή με το θέμα της VMC, όπου εμπλοκή (involvement) ορίζεται σαν την αντιλαμβανόμενη σχετικότητα ενός μηνύματος με τα ενδιαφέροντα ενός ανθρώπου, τις αξίες του και τις ανάγκες του.

Ένας ακόμα παράγοντας που φαίνεται να επιδρά στο συγκεκριμένο στάδιο ορίζεται από τους ίδιους (*Andrew T.Norman, Cristel Russell,2006*) και είναι η πρότερη σχέση του καταναλωτή με το θέμα της VMC. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές δημιουργούν σχέσεις με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν και έτσι αυτή η σχέση επηρεάζει μία σειρά πλευρών της ζωής τους και της ταυτότητάς τους, με τις κοινωνικές του επαφές να περιλαμβάνονται μέσα σε αυτές. Έτσι η προηγούμενη επαφή ενός καταναλωτή με την

εταιρεία ή με ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι πιθανόν να τον κινητοποιήσει να διαβάσει το περιεχόμενο της πρόσκλησης αν ο αποστολέας είναι η εταιρεία αυτή.

Αφότου ο καταναλωτής διαβάσει το περιεχόμενο της πρόσκλησης και μεταβεί στην ιστοσελίδα που του υποδεικνύεται θα πρέπει να αποφασίσει το αν θα προωθήσει το περιεχόμενο της. Προσπαθώντας να βρούμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή σε αυτό το βήμα καταφέραμε να ξεχωρίσουμε τους σημαντικότερους μέσα από την βιβλιογραφία.

#### **2.4.2) Παράγοντες Που Επιδρούν Στη Προώθηση Της Viral Καμπάνιας**

Ο Hsi-Pen Lu (*Hsi-Pen Lu et al., 2007*) αναφέρει ότι τα πραγματικά στοιχεία του περιεχομένου μίας πρόσκλησης σε μία VMC είναι αυτά τα οποία θα επηρεάσουν το αν ο χρήστης θα προωθήσει το περιεχόμενο ή όχι. Διαχωρίζει τον παράγοντα αυτό στους σε 3 υπό-παράγοντες και πιο συγκεκριμένα:

- 1) Η αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα του περιεχομένου.
- 2) Η αντιλαμβανόμενη θεώρηση του περιεχομένου ως διασκεδαστικό.
- 3) Η αντιλαμβανόμενη θεώρηση του περιεχομένου ως ενημερωτικό.

Λόγω του ότι οι παράγοντες αυτοί αποτελούν τους ίδιους με όσους αναφέρθηκαν σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα στοιχεία της πρόσκλησης δεν χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης πλην της σημείωσης ότι τώρα κρίνονται μετά την παρακολούθηση του περιεχομένου και όχι βάση εικασιών.

Ο Hsi-Pen Lu (*Hsi-Pen Lu et al., 2007*) πιστεύοντας ότι η άποψη του χρήστη για το περιεχόμενο της VMC αν και πολύ σημαντική δεν είναι ο μόνος παράγοντας προσπάθησε να βρει κάποιους ακόμα παράγοντες που να επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή σχετικά με το αν θα προωθήσει μία VMC ή όχι. Έτσι όρισε σαν ένα ακόμα παράγοντα τα κίνητρα διαμοιρασμού, τα οποία αποτελούνται από τα εξής στοιχεία:

**1) Κοινό Κέρδος:** Το κοινό κέρδος ορίζεται σαν τα κοινά οφέλη που θα έχει ο αποστολέας του μηνύματος και ο δέκτης του. Αυτός ο παράγοντας ισχύει κυρίως όταν η επιχείρηση επιβραβεύει τον κάθε πελάτη της για την προώθηση του μηνύματος (π.χ. στις αεροπορικές γραμμές για κάθε χρήστη που θα γίνει μέλος σε μία loyalty card μέσω μίας VMC προσφέρονται εξτρά πόντοι για το άτομο που του απέστειλε την πρόσκληση).

**2) Η ανάγκη εξατομίκευσης του ατόμου:** Το στοιχείο αυτό αναφέρει ότι ο λήπτης μίας πρόσκλησης είναι πολύ πιθανό να μετατραπεί σε αποστολέα της, αν μπορέσει να αποκομίσει κάποιο όφελος από την διαδικασία αυτή. Το όφελος αυτό δεν περιλαμβάνει οικονομικά

στοιχεία (αλλιώς θα μιλούσαμε για κοινό κέρδος), αλλά στοιχεία όπως η βελτίωση της εικόνας του αποστολέα. Η ανάγκη εξατομίκευσης του ατόμου αναφέρεται ως παράγοντας προώθησης ενός viral φαινομένου και από τους Jason Y.C. Ho και Melanie Dempsey (*Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey, 2009*).

**3) Ο αλτρονισμός του χρήστη:** Το τελευταίο στοιχείο που ορίζει ο Hsi-Pen Lu αλλά παράλληλα ορίζεται και από τους Jason Y.C. Ho και Melanie Dempsey είναι ο αλτρονισμός του ατόμου. Ο αλτρονισμός διαφαίνεται όταν ο αποστολέας αντιλαμβάνεται ότι ο ίδιος μπορεί να μην έχει κάποιο όφελος από την διαδικασία αυτή αλλά αντιλαμβανόμενος το όφελος που μπορεί να έχουν κάποια άτομα του κοινωνικού του κύκλου (π.χ. συνάφεια υλικού με τα ενδιαφέροντά τους) αποφασίζει να εμπλακεί στην διαδικασία αυτή.

Οι Jason Y.C. Ho και Melanie Dempsey (*Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey, 2009*) αναφέρουν έναν ακόμα παράγοντα που θα μπορούσε να κινητοποιήσει έναν χρήστη ώστε να προωθήσει το περιεχόμενο μίας VMC και είναι η έμφυτη ανάγκη για προσωπική εξέλιξη του ατόμου. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να αναπτυχθεί μέσω της λήψης πληροφοριών από τους αποδέκτες της πρόσκλησης είτε μέσω των σχολίων που θα κάνουν πάνω στο περιεχόμενο της πρόσκλησης είτε μέσω συναφούς υλικού που θα αποστείλουν και αυτοί με την σειρά τους στον αποστολέα της πρόσκλησης.

Ο τελευταίος παράγοντας επηρεασμού της προώθησης ενός viral φαινομένου προέρχεται και πάλι από τους Jason Y.C. Ho και Melanie Dempsey και είναι η κατανάλωση διαδικτυακού περιεχομένου. Προτού ένας χρήστης του διαδικτύου μπορέσει να μοιραστεί με τον κοινωνικό του κύκλο το περιεχόμενο μίας VMC, το οποίο βρήκε ενδιαφέρον, θα πρέπει πρώτα να μπορεί να το εντοπίσει μέσα στο διαδικτυακό χάρτη. Έτσι οι Jason Y.C. Ho και Melanie Dempsey ορίζουν ότι όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύει ο κάθε χρήστης στο διαδίκτυο αλλά και όσο μεγαλύτερο βαθμό εξοικείωσης έχει με αυτό τόσο πιο πιθανό είναι να προωθήσει υλικό στον κοινωνικό του κύκλο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNS)

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε περιληπτικά μία αναφορά στα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί μία VMC. Ο λόγος για τον οποίο δεν προχωρήσαμε σε εκείνο το σημείο περισσότερο την ανάλυση του κάθε μέσου είναι γιατί η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με τα στάδια δημιουργίας ενός viral φαινομένου μέσα από τα social networking sites (SNS). Έτσι στο κεφάλαιο αυτό θα προχωρήσουμε σε μία ανάλυση αυτού του μέσου εξηγώντας τόσο γιατί τα επιλέξαμε όσο και γιατί πιστεύουμε ότι αποτελούν το κατάλληλο μέσο για την φιλοξενία μίας VMC.

### *3.1) Ορισμός Των Social Networking Sites*

Τα τελευταία χρόνια τα SNS, όπως το Facebook άρχισαν να διαδίδονται με ταχύτατους ρυθμούς με αποτέλεσμα να αποτελούν πλέον μία από τις κύριες ασχολίες των χρηστών του διαδικτύου. Από την στιγμή δημιουργίας του πρώτου SNS μέχρι και σήμερα έχουν εμφανιστεί εκατοντάδες ανάλογες ιστοσελίδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά η κάθε μία και οι οποίες προσελκύουν καθημερινά καινούργιους χρήστες. Προτού όμως προχωρήσουμε σε μία μικρή ιστορική αναδρομή στα SNS θα πρέπει να δώσουμε πρώτα έναν πλήρη ορισμό για τις ιστοσελίδες αυτές.

Όπως φαίνεται και από τον τίτλο τους τα SNS (Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης) αποτελούν ιστοσελίδες οι οποίες προσπαθούν να αποτυπώσουν τις κοινωνικές επαφές μεταξύ των χρηστών τους. Ο ορισμός αυτός, αν και πολύ ευρύς, αποτυπώνει την γενική ιδέα πάνω στην οποία βασίζονται αυτές οι ιστοσελίδες. Για έναν πληρέστερο ορισμό των SNS θα αναφερθώ στους Danah M.Boyd και N. B. Ellison (*Danah M.Boyd, N. B. Ellison, 2007*), οι οποίοι τα ορίζουν σαν διαδικτυακές υπηρεσίες οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες τους τις εξής δυνατότητες:

1) Την δημιουργία ενός δημόσιου προφίλ μέσα από μία προκαθορισμένη διαδικτυακή πλατφόρμα και επίσης την δυνατότητα να προσθέτουν σε αυτό ενημερώσεις ή άλλα στοιχεία. Τα βασικά στοιχεία που ζητούνται περιλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη (π.χ. ηλικία και τόπος διαμονής), τα ενδιαφέροντα του (αγαπημένα βιβλία, ταινίες, hobby κτλ.)

καθώς και μία ελεύθερη σελίδα στην οποία μπορούν να γράψουν ότι θέλουν σχετικά με τον εαυτό τους.

2) Τον σχηματισμό μίας σειράς επαφών με άτομα με τα οποία υπάρχει ένα είδος σύνδεσης (φιλική, οικογενειακή κτλ.).

3) Την παρακολούθηση των ενημερώσεων στο προφίλ των επαφών τους καθώς και των στοιχείων που αυτοί έχουν προσθέσει σε αυτό.

Αν και πλέον τα SNS έχουν ενσωματώσει μία τεράστια σειρά εφαρμογών οι δυνατότητες αυτές αποτελούν τα θεμέλια όλων των ιστοσελίδων τέτοιου τύπου και έτσι σε όποια ιστοσελίδα αναφέρομαι ως SNS θα πρέπει να προσφέρει στους χρήστες της τουλάχιστον τις παραπάνω τρεις δυνατότητες. Πλην των τριών αυτών χαρακτηριστικών υπάρχουν κάποιες επιπλέον δυνατότητες προς τους χρήστες των SNS, οι οποίες αν και είναι κοινές μέσα σε αυτές τις ιστοσελίδες δεν είναι απαραίτητες για να θεωρηθούν ως στοιχεία του ορισμού τους. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

1) Μεταφόρτωση φωτογραφιών ή άλλων πολυμέσων.

2) Ανάπτυξη εφαρμογών και φιλοξενία τους στις ιστοσελίδες αυτές.

3) Αποστολή μηνυμάτων καθώς και η δυνατότητα άμεσης συνομιλίας (chat).

4) Επιλογή του ποιος μπορεί να παρακολουθήσει το προφίλ σου. Σε κάποιες ιστοσελίδες είναι κρυφά όλα τα προφίλ, σε άλλες φανερά και τέλος σε άλλες δίνεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να αποφασίσει το ποιοι θα μπορούν να βλέπουν το προφίλ τους.

4) Εμφάνιση των ατόμων με τα οποία συνδέεται η κάθε επαφή ενός χρήστη.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν μόνο κάποια από τα στοιχεία που δημιουργούν διαφορές μεταξύ των SNS κάνοντας εμφανές το γεγονός ότι αν και μοιράζονται ένα κοινό υπόβαθρο διαφέρουν το ένα από το άλλο κάνοντας έτσι αδύνατη την προσπάθεια εύρεσης περαιτέρω κοινών χαρακτηριστικών πλην των τριών που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

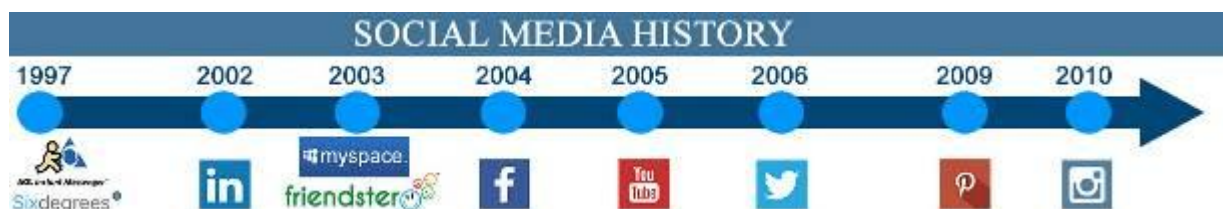
### **3.2) Η Ιστορία Των Social Networking Sites**

Σύμφωνα και με τον παραπάνω ορισμό οι Danah M.Boyd και N. B. Ellison (*Danah M.Boyd, N. B. Ellison, 2007*) αναφέρουν ότι η πρώτη ιστοσελίδα που είχε και τα τρία χαρακτηριστικά ήταν η ιστοσελίδα SixDegrees.com η οποία το 1997 προσέφερε στους χρήστες της τα δύο χαρακτηριστικά (δημιουργία προφίλ και προσθήκη επαφών) και το 1998 προσέθεσε και το τρίτο (περιήγηση στα προφίλ των επαφών που ο χρήστης έχει προσθέσει). Αυτό ήταν και το ξεκίνημα των SNS. Από τότε μέχρι και σήμερα, πολλές ιστοσελίδες σχεδιάστηκαν πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά, άλλες καταφέρνοντας να προσεγγίσουν

μεγάλο αριθμό χρηστών και άλλες χωρίς να σημειώσουν ιδιαίτερη επιτυχία. Το σημαντικό όμως με αυτά τα προγενέστερα SNS είναι ότι το κάθε ένα προσέθετε και από ένα χαρακτηριστικό αναφορικά με το τι πραγματικά επιθυμούν οι χρήστες από αυτά με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που σχεδιάστηκαν τα τελευταία χρόνια να προσφέρουν μία σειρά επιλογών στους χρήστες τους και έτσι να σημειώνουν μεγάλη επιτυχία.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται χρονολογικά οι ημερομηνίες δημιουργίας των μεγαλύτερων SNS από το ξεκίνημα τους μέχρι και το 2010.

Σχεδιάγραμμα 3.1 Χρονοδιάγραμμα Των Ημερομηνιών Δημιουργίας Των Κύριων Social Networking Sites



### 3.3) Τα Είδη Των Social Networking Sites

Ο Paul Gillin (*Paul Gillin, 2009*) προσπαθεί να κάνει μία κατηγοριοποίηση των SNS. Αν και μέσα στις κατηγορίες που αναφέρει εμπεριέχονται και ιστοσελίδες που ανήκουν σε άλλα Social Media παρόλο αυτά έχει καταφέρει σε μεγάλο βαθμό να θέσει κάποιες βασικές κατηγορίες για τα SNS. Οι κατηγορίες αυτές λοιπόν είναι οι εξής:

**1) Γενικού Σκοπού Και Περιεχομένου:** Τα μεγάλα SNS, όπως το Facebook, ειδικεύονται στο να συνδέουν ανθρώπους με αφορμή ένα ευρύτατο φάσμα ενδιαφερόντων. Έτσι τόσο μέσα από το ατομικό προφίλ του κάθε χρήστη όσο και μέσα από τα εξειδικευμένα group που καλύπτουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα μπορούμε να πούμε ότι καλύπτεται κάθε πτυχή της ζωής του χρήστη, στο σημείο που αυτός θέλει φυσικά να εμπλακεί σε μία τέτοια διαδικασία.

**2) Κατακόρυφα Δίκτυα:** Τα κατακόρυφα δίκτυα είναι ιστοσελίδες οι οποίες καλύπτουν αποκλειστικά ένα εξειδικευμένο θέμα και φυσικά προσελκύουν χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα αυτό. Παραδείγματα τέτοιων SNS αποτελούν οι ιστοσελίδες Sermo.com (αποκλειστικά για ιατρούς) και ThisNext.com με αποκλειστική θεματολογία τις αγορές σε καταστήματα.

**3) Οριζόντια Δίκτυα:** Τα οριζόντια δίκτυα είναι ιστοσελίδες ευρύτερου ενδιαφέροντος από τα κατακόρυφα δίκτυα, αλλά και πάλι εξειδικεύονται σε ένα μοναδικό τομέα ενδιαφέροντος.

Παραδείγματα αυτού του είδους SNS αποτελούν οι ιστοσελίδες [TripAdvisor.com](http://TripAdvisor.com) (πληροφορίες για ταξίδια) και [LinkedIn.com](http://LinkedIn.com) που αποτελεί μία ιστοσελίδα δικτύωσης μεταξύ επαγγελματιών.

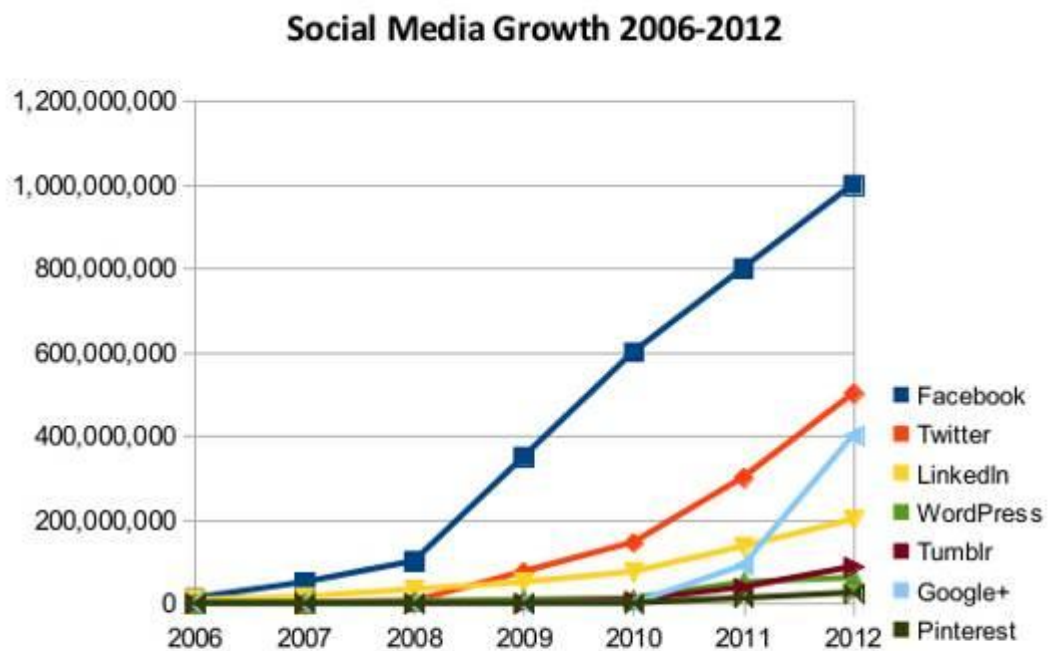
**4) Mobile – Κινητά Δίκτυα:** Το [Twitter.com](http://Twitter.com) αν και είχε γνώρισε τεράστια επιτυχία στα πρώτα στάδια της δημιουργίας του τελικά δεν κατάφερε να υπερσχύσει του Facebook. Αποτελεί ένα ιδιαίτερο SNS και μάλιστα δημιούργησε μία κατηγορία από μόνο του καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερο SNS όπου οι χρήστες ενημερώνουν τις επαφές τους για το τι κάνουν ή τι σκέφτονται σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, όπου και να βρίσκονται.

### ***3.4) Ποια Είναι Τα Κύρια Social Networking Sites***

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως μπορεί από την μέρα που κυκλοφόρησε το πρώτο SNS να ακολούθησαν εκατοντάδες άλλα, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι όλα είχαν την ίδια επιτυχία. Στους παρακάτω πίνακες που ακολουθούν θα παραθέσουμε τα μεγαλύτερα SNS που λειτουργούν αυτή την στιγμή, σε μία προσπάθεια να απεικονιστεί το μέγεθος της διάχυσης αυτών των ιστοσελίδων στους χρήστες του διαδικτύου, παγκοσμίως. Τα στοιχεία προκύπτουν από τις ίδιες τις ιστοσελίδες αλλά και από επίσημες ιστοσελίδες αξιολόγησης (όπως το Alexa) και είναι όπως παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα Wikipedia στις 03/03/2016.



Σχεδιάγραμμα 3.2 Ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από το 2006 έως το 2012



<http://www.dstevenwhite.com>

(Πηγή: D.Steven White: Social Media Growth 2006 to 2012, 9 February 2013)

Πίνακας 3.1 Λίστα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΥΡΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΧΡΗΣΗΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΗΛΙΚΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
Google+	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	1,600,000,000	13+
Facebook	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	1,280,000,000	13+
Twitter	Γενικού Ενδιαφέροντος Micro-blogging, RSS, Updates	Παγκόσμιο	645,750,000	Ανοικτό
Qzone	Γενικού Ενδιαφέροντος	Κίνα	480,000,000	Ανοικτό
Sina Weibo	Social microblogging site	Κίνα	300,000,000	Ανοικτό
Instagram	Φωτογραφίες, Βίντεο	Παγκόσμιο	300,000,000	13+
Habbo	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	268,000,000	13+
VK	Γενικού Ενδιαφέροντος	Ρωσία	249,409,900	Ανοικτό
Tumblr	Microblogging πλατφόρμες & ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.	Παγκόσμιο	226,950,000	Ανοικτό
LinkedIn	Επιχειρηματικό- Επαγγελματικό	Παγκόσμιο	200,000,000	18+
Renren	Γενικού Ενδιαφέροντος	Κίνα	160,000,000	Ανοικτό
Bebo	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	117,000,00	13+
Tagged	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	100,000,000	Ανοικτό
Orkut	Γενικού Ενδιαφέροντος	Ινδία-Βραζιλία	100,000,000	18+
Netlog	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	95,000,000	13+
Friendster	Γενικού Ενδιαφέροντος	Νότια Ασία	90,000,000	16+
hi5	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	80,000,000	13+
Flixster	Ταινίες	Παγκόσμιο	63,000,000	13+
MyLife	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	51,000,000	Ανοικτό
Classmates.com	Γενικού Ενδιαφέροντος	Παγκόσμιο	50,000,000	18+
Sonico.com	Γενικού Ενδιαφέροντος	Λατινική Αμερική- Ισπανία-Πορτογαλία	50,000,000	13+
Plaxo	Aggregator	Παγκόσμιο	50,000,000	Ανοικτό
douban	Γενικού Ενδιαφέροντος	Κίνα	46,850,000	Ανοικτό
Odnoklassniki	Γενικού Ενδιαφέροντος	Ρωσία	45,000,000	Ανοικτό
Viadeo	Γενικού Ενδιαφέροντος	Αγγλία- Γαλλία - Γερμανία- Ισπανία- Ιταλία- Πορτογαλία	35,000,000	Ανοικτό

(Πηγή: Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites))

Παρατηρούμε λοιπόν τα πόσα πολλά είναι τα SNS που υπάρχουν αυτή την στιγμή, τον πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών που κάποια από αυτά παρουσιάζουν καθώς και την ποικιλομορφία που υπάρχει τόσο στις μορφές που αυτά παίρνουν όσο και στις περιοχές που το κάθε ένα είναι δημοφιλές.

### 3.5) Βαθμός Διεξόδου των Social Networking Sites Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η ιστοσελίδα Facebook έχει αναδειχθεί αναμφισβήτητα στο SNS με την μεγαλύτερη διάχυση στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου. Αν και οι ιστοσελίδες MySpace και Hi5 είχαν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών τα προηγούμενα χρόνια

σύντομα εγκαταλείφθηκαν από τους Έλληνες χρήστες ή σε κάποιες περιπτώσεις διατηρήθηκαν σαν συμπληρωματικά SNS του Facebook.

Δυστυχώς η δυνατότητα εύρεσης του ακριβή αριθμού χρηστών της κάθε ιστοσελίδας (για την Ελληνική αγορά αποκλειστικά) στάθηκε αδύνατη. Παρόλα αυτά το Facebook μέσω της υπηρεσίας του Facebook Advertising προσφέρει την δυνατότητα να μπορέσει κάποιος να δει το ποιος είναι ο αριθμός των προφίλ που υπάρχουν στην ιστοσελίδα και έχουν δηλώσει σαν τόπο κατοικίας την Ελλάδα.

Έτσι με βάση αυτή την υπηρεσία και γνωρίζοντας την πολιτική της ιστοσελίδας σχετικά με διπλά ή ψευδή προφίλ (άμεση διαγραφή τους) θεωρούμε ότι τα παρακάτω στοιχεία είναι αρκετά ώστε να δείξουν σε κάποιο βαθμό την διάχυση του Facebook στην ελληνική αγορά. Ακολουθεί ο πίνακας στον οποίο απεικονίζονται οι χρήστες του Facebook ανά ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 3.2 Αριθμός προφίλ με τόπο κατοικίας την Ελλάδα

<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΦΙΛ</b>
Έως 17 Ετών	280.000
18-24 Ετών	1.000.000
25-34 Ετών	1.300.000
35-44 Ετών	1.200.000
45-54 Ετών	680.000
Άνω των 55 Ετών	440.000
Σύνολο	4.900.000

(Facebook Advertising όπως παρουσιαζόταν στις 15/04/2016)

Παρατηρούμε τον πολύ μεγάλο αριθμό των προφίλ που έχουν δηλώσει σαν κατοικία την Ελλάδα, στοιχείο το οποίο αποδεικνύει ότι το Facebook είναι το κυρίαρχο SNS στην ελληνική αγορά αλλά και μία από τις επικρατέστερες ιστοσελίδες σύμφωνα με την εταιρεία Alexa (<http://www.alex.com/topsites/countries/GR>).

Όπως ήταν αναμενόμενο οι χρήστες των SNS στην Ελλάδα είναι κυρίως μεταξύ των ηλικιών 25-44 ετών αλλά και οι ηλικίες 18-24 και 45-54 έχουν πολύ μεγάλη παρουσία.

Μεγάλη άνοδο τείνουν να παρουσιάζουν οι ηλικίες των 45 ετών και άνω παρόλο ό,τι πολλοί από αυτούς δεν συνηθίζουν να είναι χρήστες του διαδικτύου .

Σε σχέση με στοιχεία του 2011 από την ίδια πηγή έχουν αυξηθεί κατά 294% με αποτέλεσμα να ανέρχονται σήμερα στους 1,120,000 χρήστες.

### **3.6) Η Δομή Και Ο Τρόπος Λειτουργίας Των Social Networking Sites**

Προτού αναφερθούμε στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι του marketing μπορούν να εκμεταλλευτούν τα SNS προς όφελος των προϊόντων και των υπηρεσιών που εκπροσωπούν, θα πρέπει πρώτα να γίνει μία μικρή αναφορά στις βασικές αρχές πάνω στις οποίες είναι σχεδιασμένες αυτές οι ιστοσελίδες, ώστε να γίνει σαφής ο τρόπος λειτουργίας τους. Τα SNS όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα αποτελούν την ηλεκτρονική απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων που έχει ένας άνθρωπος στην πραγματική του ζωή. Έτσι όλα όσα θα αναφερθούν σε αυτό το κομμάτι της εργασίας μας αποτελούν στοιχεία και απόψεις από μελέτες προς τα κοινωνικά δίκτυα. Θα προσπαθήσουμε σε συντομία να αναλύσουμε πως λειτουργούν τα πραγματικά κοινωνικά δίκτυα και να βρούμε όποιες διαφορές υπάρχουν με τα SNS.

#### **3.6.1) Οι Τύποι Των Κοινωνικών Δικτύων**

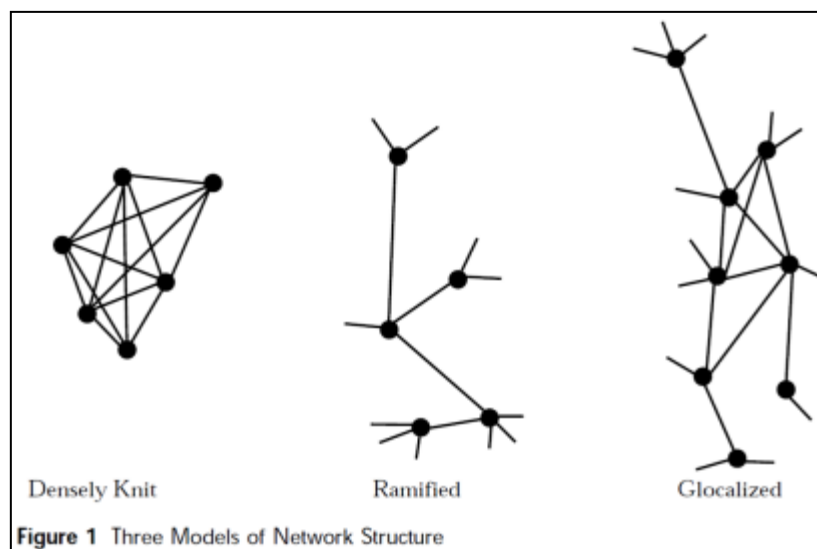
Σύμφωνα με τον ακαδημαϊκό κλάδο της κοινωνιολογίας και πιο συγκεκριμένα τους Jeffrey Boase και Barry Wellman (*Jeffrey Boase, Barry Wellman, 2001*) τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να πάρουν δύο βασικές μορφές βασιζόμενοι στους δεσμούς μεταξύ των μελών τους:

**1) Densely Knit – Πυκνά Δίκτυα:** Σε αυτού του είδους δίκτυα τα μέλη τους γνωρίζουν το ένα το άλλο και βρίσκονται σε τακτική επαφή μεταξύ τους. Επίσης παρουσιάζεται μικρή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με άτομα εκτός του κοινωνικού δικτύου με αποτέλεσμα το δίκτυο να εμφανίζει μεγάλη πυκνότητα δεσμών (καθώς όλοι συνδέονται με όλους) και αυστηρά όρια, καθώς δύσκολα μπορεί κάποιος να εισέλθει μέσα σε αυτό.

**2) Ramified – Διακλαδισμένα Δίκτυα:** Το δεύτερο είδος κοινωνικών δικτύων αποτελεί το άλλο άκρο σε σχέση με τα densely knit. Σε αυτά τα δίκτυα κάθε άτομο συνδέεται με ένα μικρό ποσοστό των άλλων μελών του δικτύου καθώς οι περισσότερες επαφές και αλληλεπιδράσεις είναι με άτομα εκτός αυτού. Τα δίκτυα αυτά εμφανίζουν χαμηλή πυκνότητα δεσμών και πολύ χαλαρά όρια και είναι εύκολο κάποιος να γίνει μέλος του δικτύου. Όπως γίνεται κατανοητό, αυτά τα είδη κοινωνικών δικτύων αποτελούν τα δύο άκρα σε ένα φάσμα δικτύων και άραγε δύσκολα συναντιούνται, χωρίς αυτό όμως να είναι απίθανο.

Τα SNS σε αυτό το συνεχόμενο φάσμα με τα 2 παραπάνω άκρα μπορούμε να πούμε ότι βρίσκονται περίπου στην μέση, σε ένα είδος δικτύου, το οποίο ονομάζεται “Glocalized”. Στα δίκτυα αυτά παρουσιάζονται πυκνά συμπλέγματα δεσμών μεταξύ ομάδων ανθρώπων που όμως εμφανίζουν παράλληλα και μεμονωμένους δεσμούς με άλλα άτομα και ομάδες. Έτσι εδώ παρουσιάζεται πυκνότητα δεσμών που ποικίλλει από ομάδα σε ομάδα του δικτύου καθώς και μεταβαλλόμενα όρια, από τα οποία μπορεί να είναι εύκολο να εισέλθει κάποιος στο ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο αλλά θα είναι πιο δύσκολο να εισέλθει σε κάποια από τις υπό-ομάδες.

Πίνακας 3.3 Τα τρία είδη κοινωνικών δικτύων



(Πηγή: Jeffrey Boase, Barry Wellman, 2001)

### 3.6.2) Οι Βασικές Αρχές Των Κοινωνικών Δικτύων

Κατά την διάρκεια της έρευνάς μας πάνω στα κοινωνικά δίκτυα ανακαλύψαμε εκατοντάδες αρχές και νόμους που διέπουν και ορίζουν την λειτουργία ενός κοινωνικού δικτύου. Επειδή η εργασία όμως πραγματεύεται τα SNS σαν μέσο για ένα viral marketing φαινόμενο θα αναφέρουμε μόνο όσες από τις αρχές αυτές θεωρήσαμε ότι θα μπορέσουν να εξηγήσουν την ορθότητα της επιλογής αυτής.

Σύμφωνα με τον Aris Anagnostopoulos (*Aris Anagnostopoulos et al., 2008*) ένα από τα πλέον σημαντικά φαινόμενα που παρατηρείται μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των πράξεων ενός ατόμου και των κοινωνικών του δεσμών. Αυτό το συγκεκριμένο φαινόμενο είναι και ο βασικός λόγος για τον οποίο πιστεύουμε ότι τα

SNS μπορούν να αποτελέσουν ένα αξιόπιστο μέσο για την φιλοξενία μίας VMC καθώς υποστηρίζει ότι ανάλογα με τις κινήσεις των ατόμων στο κοινωνικό σου δίκτυο είναι πολύ πιθανό να ενεργήσεις ανάλογα και εσύ.

Ο Agis Anagnostopoulos ασχολήθηκε με τα αίτια της συσχέτισης αυτής και κατέληξε ότι τα αίτια αυτά είναι τρία:

1) **Inuence – Επαγωγή.** Πρόκειται για το φαινόμενο κατά το οποίο οι δράσεις ενός ατόμου προκαλούνται από τις αντίστοιχες κινήσεις ενός ατόμου του κοινωνικού του δικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου αποτελεί το σενάριο κατά το οποίο ένα άτομο αγοράζει ένα προϊόν γιατί προηγουμένως ένα άτομο του κοινωνικού του κύκλου το είχε αγοράσει και αυτός. Η επίδραση αυτή μπορεί να προκύψει μέσω της δημιουργίας ενός παραδείγματος για τις επαφές μας μέσω κάποιας δικής μας αγοράς, την οποία θα παρατηρήσουν από μόνοι τους (δημιουργία μόδας), ενημέρωσης για μία ενέργεια μας (viral marketing) ή την αύξηση της αξίας μίας πράξης για αυτούς (όπως στην περίπτωση υιοθέτησης μίας νέας τεχνολογίας).

2) **Homophily – Ομοφυλία.** Η ομοφυλία αναφέρεται στο γεγονός ότι συχνά οι άνθρωποι τείνουν να συνδέονται μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού τους δικτύου με άτομα τα οποία ομοιάζουν προς αυτούς και άραγε δρουν με παρόμοιους τρόπους. Για παράδειγμα είναι πολύ πιθανό δύο άτομα που χρησιμοποιούν κάποια ιδιαίτερη τεχνολογία (π.χ. λογισμικό Linux) να αναπτύξουν κάποιο κοινωνικό δεσμό λόγω του ιδιαίτερου αυτού ενδιαφέροντός τους.

3) **Environment – Περιβάλλον.** Το τρίτο αίτιο στο οποίο οφείλεται το φαινόμενο της συσχέτισης είναι και το εξωτερικό περιβάλλον. Θεωρείται λοιπόν πολύ πιο πιθανό διάφοροι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος να επηρεάσουν άτομα τα οποία εντοπίζονται πολύ κοντά μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, παρά άτομα τα οποία τα χωρίζει κάποια μεγάλη απόσταση. Έτσι π.χ. είναι πιθανότερο δύο άτομα από την ίδια περιοχή να αναπτύξουν κάποιο δεσμό μεταξύ τους παρά από το αν μένανε σε διαφορετικές πόλεις.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο τείνουν να αλληλεπιδρούν, επηρεάζοντας έτσι το ένα τις αποφάσεις και την συμπεριφορά του άλλου. Σειρά έχει τώρα να εξετάσουμε αν παρατηρείται η επιρροή αυτή από άτομο σε άτομο μέσα σε ένα SNS.

### 3.6.3) Η Ύπαρξη Δύο Κοινωνικών Δικτύων Μέσα Σε Ένα Social Networking Site

Στην πραγματική ζωή το κοινωνικό δίκτυο κάποιου ατόμου ορίζεται σαν το σύνολο των ατόμων με τα οποία το άτομο αυτό μοιράζεται ένα κοινωνικό δεσμό, τον οποίο παράλληλα διατηρεί επικοινωνώντας μαζί τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο διαδίκτυο όμως, και συγκεκριμένα στα SNS, το δίκτυο ενός ανθρώπου τροποποιείται καθώς λόγω του σχεδιασμού των ιστοσελίδων αυτών είναι εύκολο για τον κάθε χρήστη τους να εμφανίζει συνδέσεις με άτομα με τα οποία:

- 1) Έχει κάποιο κοινωνικό δεσμό, ο οποίος όμως έχει ατονήσει πλήρως ή σε μεγάλο βαθμό (π.χ. παλαιοί φίλοι, συμμαθητές κτλ.)
- 2) Δεν έχει κάποιο κοινωνικό δεσμό με αυτά τα άτομα καθώς τους απέστειλε (ή δέχθηκε) αίτημα σύνδεσης μέσα από το SNS της επιλογής του με αποτέλεσμα να μην γνωρίζονται στον πραγματικό κόσμο και έτσι να μην μοιράζονται κάποιο κοινωνικό δεσμό.

Αποτέλεσμα αυτών είναι το φαινόμενο που περιγράφει ο Bernardo A. Huberman (*Bernardo A. Huberman et al., 2009*) σαν «ύπαρξη δύο διαφορετικών δικτύων: ένα πολύ πυκνό δίκτυο, το οποίο αποτελείται από όλες τις επαφές του ατόμου μέσα στο SNS και ένα δεύτερο, το οποίο αποτελείται από τα άτομα με τα οποία το άτομο πραγματικά μοιράζεται κάποιο σημαντικό κοινωνικό δεσμό».

Αυτό φαίνεται να αναθεωρεί το φαινόμενο της συσχέτισης των πράξεων μεταξύ ατόμων μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο σε κάποιο βαθμό, αλλά ο Raghuram Iyengar (*Raghuram Iyengar et al., 2009*) μέσα από έρευνα που πραγματοποίησε μελετώντας την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών μέσα στο SNS Cyworld, (η ιστοσελίδα πωλεί αντικείμενα για την διακόσμηση του προφίλ του κάθε χρήστη) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτή η συσχέτιση υφίσταται και μάλιστα επηρεάζει (είτε θετικά είτε αρνητικά) περίπου το 50% των ατόμων που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο SNS.

Αφού λοιπόν αποδεικνύεται ότι τα άτομα, με πραγματικό κοινωνικό δεσμό μεταξύ τους, επηρεάζουν το ένα τις πράξεις και απόψεις του άλλου τελευταίο στοιχείο το οποίο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε είναι το ποιος επηρεάζει ποιον μέσα σε ένα SNS και αν υπάρχει τρόπος να μπορεί κάποιος να το ανακαλύψει. Ο Iyengar κάνοντας μία βιβλιογραφική αναφορά σε προγενέστερες έρευνες κατέληξε ότι σε αυτό το θέμα υπάρχουν 3 τάσεις, χωρίς κάποια να επικρατεί έναντι των άλλων. Οι τάσεις αυτές είναι οι εξής:

- 1) Οι Keller και Barry (2003) υποστηρίζουν ότι υπάρχει μία ομάδα ατόμων με πάρα πολλές επαφές, οι οποίοι επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους γύρω τους. Τα άτομα αυτά ο

Gladwell (2000) τα περιγράφει σαν “connectors- συνδετικούς παράγοντες” και αποδίδει την επιρροή τους αυτή στον μεγάλο αριθμό επαφών που αυτοί έχουν.

2) Πρόσφατα κάποιοι ερευνητές έχουν αρχίσει να αμφισβητούν την επιρροή αυτών των ατόμων, καθώς οι Watts και Dodds (2007) υποστηρίζουν ότι η διάχυση των πληροφοριών (θεωρώντας το αν κάποιος θα λάβει και θα διαβάσει μία πληροφορία σαν δείγμα επιρροής) δεν εξαρτάται από αυτά τα άτομα παρά από μία κρίσιμη ομάδα ευκόλως επηρεαζόμενων ατόμων οι οποίοι παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο.

3) Τέλος οι Goldenberg, Han, Lehmann και Hong (2009) υποστηρίζουν την μετριοπαθή άποψη (που με βρίσκει απόλυτα σύμφωνη) ότι η διάχυση πληροφοριών εξαρτάται και από τις 2 ομάδες ανθρώπων, καθώς και οι «συνδετικοί παράγοντες» παίζουν σημαντικό ρόλο αλλά το ίδιο πράττουν οι «ακολουθητές» καθώς είναι αυτοί που θα προσδιορίσουν τον βαθμό και το μέγεθος της διάχυσης της πληροφορίας μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Ανεξαρτήτως του ποιος επηρεάζει ποιον μέσα σε ένα SNS όλα τα παραπάνω υποδεικνύουν ότι η επιρροή αυτή μέσα σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι υπάρχουσα κάτι το οποίο μπορεί να προσφέρει ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του marketing.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ

### *4.1) Πως Μπορούν Οι Άνθρωποι Του Marketing Να Αξιοποιήσουν Τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης*

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του marketing γίνεται μία προσπάθεια να εκμεταλλευτούν τα Social Media και την τεράστια απήχηση που έχουν στους χρήστες του διαδικτύου ώστε να επιτευχθούν μία σειρά στόχων. Εξαίρεση δεν θα μπορούσαν να αποτελούν και τα SNS για τα οποία έχει αναπτυχθεί ένα νέο είδος marketing: το Social Networking Marketing.

Επειδή όμως σκοπός της εργασίας δεν είναι η ευρύτερη αξιοποίηση των SNS στο χώρο του marketing παρά μόνο η αξιοποίηση του ως μέσο διάδοσης μίας VMC θα αναφερθούμε περιληπτικά μόνο στα οφέλη που μπορεί να προσφέρουν οι ιστοσελίδες αυτές σε μία επιχείρηση.

1) Αν τα SNS χρησιμοποιηθούν από μία επιχείρηση σωστά (χρησιμοποιώντας όλα τα χαρακτηριστικά τους σαν social media) τότε μπορούν να αποτελέσουν έναν ανοικτό διάλογο επικοινωνίας μίας επιχείρησης με τους καταναλωτές, έναν διάλογο ο οποίος μπορεί:

A) Να εισάγει τους πελάτες στην διαδικασία σχεδιασμού νέων προϊόντων, με την επιχείρηση έτσι να επιτυγχάνει την άμεση ικανοποίηση των πελατών της αφού θα είναι αυτοί που θα έχουν αποφασίσει τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος/υπηρεσίας. (*Paul Gillin,2009*)

B) Να ξεκινήσει έναν αποδοτικό διάλογο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών που θα βοηθήσει την επιχείρηση να αντιληφθεί πλήρως τι ακριβώς επιθυμούν οι καταναλωτές από αυτήν όχι μόνο σε επίπεδο προϊόντος αλλά και σε επίπεδο εξυπηρέτησης, κοινωνικού προσώπου της επιχείρησης κτλ. (*Jo Brown et al., 2007 - Dennis Pitta, 2008*)

Γ) Τέλος να βοηθήσει την επιχείρηση να μάθει το τι πιστεύουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει και να δει το αν αυτές οι απόψεις συμβαδίζουν με τα πραγματικά χαρακτηριστικά τους. (*Paul Gillin,2009*)

2) Ένα ακόμα θετικό στοιχείο που μπορούν να προσφέρουν τα SNS είναι και η δυνατότητα η επιχείρηση να βοηθήσει στο χτίσιμο μίας κοινότητας πελατών (*Paul Gillin,2009 - Irvine Clarke, Theresa Flaherty, 2005*). Τα πλεονεκτήματα αυτής της δυνατότητας είναι πολλά:

A) Η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει σε έναν διαδικτυακό χώρο όλους τους “brand advocates” και να τους αξιοποιήσει με τον κατάλληλο τρόπο. (*Paul Gillin,2009*)

B) Επίσης η επιχείρηση έχει πλέον την δυνατότητα να συνδεθεί με την βάση οπαδών της και έτσι να αυξήσει την εμπιστοσύνη τους και την πιστότητά τους προς αυτήν. (*Dave Chaffey, PR Smith, 2008 - Red Bridge Marketing, 2008*)

3) Τα SNS έχοντας την δυνατότητα να προσεγγίσουν εκατομμύρια κόσμο, μπορούν να λειτουργήσουν σαν ένα αποδοτικό εργαλείο διαχείρισης μίας κρίσης, καθώς αποτελεί έναν ανοικτό διάλογο επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και κοινού χωρίς να παρεμβάλλεται κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης που μπορεί να παραπληροφορεί το κοινό (*Paul Gillin,2009*).

4) Δίνοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να συνδεθεί μέσω ενός SNS με μεγάλο αριθμό καταναλωτών της δίνεται παράλληλα και η δυνατότητα να πραγματοποιήσει χωρίς ιδιαίτερο κόστος (τόσο χρηματικό όσο και χρονικό) κάποιες διαδικτυακές έρευνες αγοράς όπου αυτές είναι χρήσιμες (*Paul Gillin,2009*). Έτσι:

A) Η επιχείρηση μπορεί να μάθει το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις επωνυμίες ή τα προϊόντα της αποφεύγοντας έτσι τόσο το χρηματικό όσο και το χρονικό κόστος μίας έρευνας αγοράς. (*Dave Chaffey, PR Smith, 2008*)

B) Μπορεί να πραγματοποιήσει μία έρευνα αγοράς μέσω ενός SNS προτού κυκλοφορήσει κάποιο προϊόν, ώστε να δει την πιθανή αποδοχή του από το κοινό (*Paul Gillin,2009*).

Γ) Δεδομένου της φύσης των SNS και του γεγονότος ότι οι χρήστες του προσφέρουν πληροφορίες για αυτούς μέσω του προφίλ τους, η επιχείρηση μπορεί να επιχειρήσει να δημιουργήσει το προφίλ των χρηστών της βασιζόμενοι σε αυτά τα στοιχεία (*Dave Chaffey, PR Smith, 2008*).

5) Οι Paul Gillin και Paul Gillin αναφέρουν ότι τα SNS μπορούν να αποτελέσουν ένα αποδοτικό μέσο προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης αυξάνοντας την επίγνωση του κοινού για αυτά. (*Paul Gillin,2009 - Dave Chaffey, PR Smith, 2008- Red Bridge Marketing, 2008*)

6) Επίσης δεδομένου του όσα είπαμε παραπάνω περί ομοφυλίας και κοινωνικής επιρροής τα SNS μπορούν να αποτελέσουν ίσως το πιο αποδοτικό μέσο για στοχευόμενο marketing σε μικρές ομάδες ανθρώπων (που πιθανό να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά) (*Tad Hogg, 2009*).

7) Τα SNS λόγω των εκατομμυρίων χρηστών τους μπορούν να αποτελέσουν για την επιχείρηση μία πηγή νέων πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (*Dave Chaffey, PR Smith, 2008*).

8) Ένα ακόμα πλεονέκτημα των SNS είναι και το γεγονός ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα δωρεάν μέσο για την ενημέρωση του κοινού προς τις δραστηριότητες της επιχείρησης πάσης φύσεως (*360i, 2009*).

9) Τέλος λόγω της φύσης τους σαν ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, η επιχείρηση μπορεί να προκαλέσει την αύξηση των προτάσεων μεταξύ καταναλωτών, κάτι το οποίο είναι πιθανό να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων της αν αναλογιστούμε ότι τα άτομα που προτείνουν έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ τους και έτσι είναι πιο πιθανό οι προτάσεις αυτές να μετατραπούν σε πράξεις, δηλαδή σε αγορά των προϊόντων της επιχείρησης. (*Bernardo A. Huberman et al., 2009*).

#### ***4.2) Γιατί Τα Social Networking Sites Αποτελούν Ένα Αξιόπιστο Μέσο Φιλοξενίας Μίας Viral Καμπάνιας***

Τελειώνοντας την βιβλιογραφική μας επισκόπηση θα θέλαμε να αναφερθούμε στους λόγους που μας έπεισαν ότι τα SNS θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα αξιόπιστο μέσο φιλοξενίας για μία VMC. Προτού ξεκινήσουμε να αναφέρουμε τα στοιχεία των SNS που τα καθιστούν λοιπόν ως μία ιδανική λύση θα ήθελα να σταθώ στην έλλειψη βιβλιογραφίας που να συνδυάζει αυτές τις δύο θεματικές ενότητες (το viral marketing και τα SNS). Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος ήταν η δυσκολία εξεύρεσης στοιχείων που θα στηρίζουν την άποψή μου, αλλά πιστεύουμε πως τα όσα θα αναφερθούν θα μπορέσουν να πείσουν για την ορθότητα της.

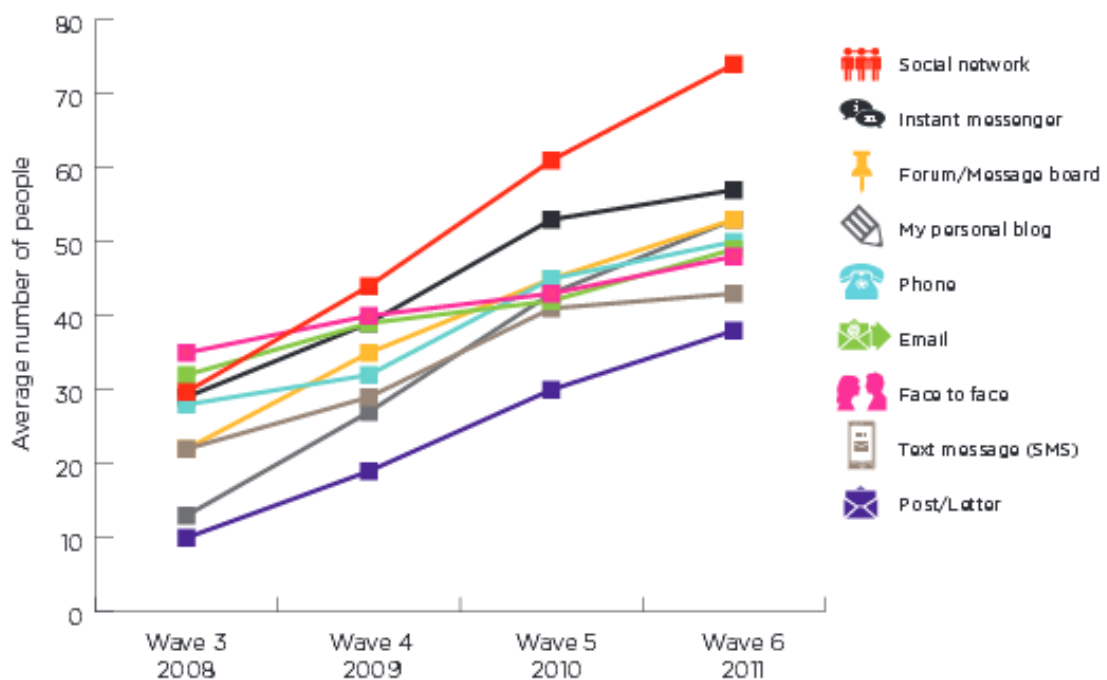
Το πρώτο στοιχείο το οποίο μας έπεισε στο να κάνουμε αυτή την επιλογή είναι η διάχυση των SNS όχι μόνο στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αλλά και παγκοσμίως. Από την στιγμή που αναφερόμαστε σε διαδικτυακό WOM, το οποίο προϋποθέτει επικοινωνία μεταξύ ατόμων μέσω του διαδικτύου, ποιο άλλο μέσο θα μπορούσε να αποτελέσει καλύτερη επιλογή παρά τα SNS καθώς σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Universal McCann (*Power to the People - Social Media Tracker Wave 6- 2012*) οι χρήστες των συγκεκριμένων ιστοσελίδων επικοινωνούν με έναν μέσο όρο 75 ατόμων καθημερινά μέσα από αυτές, στοιχείο το οποίο αποδεικνύει έμπρακτα την χρησιμότητά τους σαν μέσα επικοινωνίας.

## Σχεδιάγραμμα 4.1 Πίνακας κοινωνικών επαφών

# And the number of social contacts continues to grow

FIGURE 4:

"Approximately how many people do you stay in contact with in your personal life through the following means?"



(Πηγή: Universal McCann, Power to the People - Social Media Tracker Wave 6, 2012)

Πιστεύοντας ότι ο ρυθμός και ο τρόπος διάδοσης ενός viral φαινομένου ακολουθεί τους ίδιους κανόνες με την διάχυση της πληροφόρησης (ουσιαστικά και το viral marketing πρόκειται για μετάδοση πληροφορίας) και σκεπτόμενοι το δίλημμα που τέθηκε νωρίτερα σχετικά με το ποιος διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτήν την διαδικασία (οι connectors – followers) παρατηρήσαμε ότι και σε αυτό το σημείο τα SNS υπερτερούν των άλλων μέσων. Στα SNS, και πιο συγκεκριμένα στα εταιρικά group, τα οποία αποτελούν το μέσο σύνδεσης εταιρείας και καταναλωτών, υπάρχουν εκπρόσωποι και από τις δύο ομάδες ανθρώπων κάτι το οποίο εγγυάται ότι αν τα άλλα στοιχεία της VMC είναι αποδοτικά, τότε

και η ίδια θα μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της. Αυτή η βεβαιότητα οφείλεται στο ότι τα SNS:

1) Εξασφαλίζουν την ύπαρξη και την αναγνώριση των Innovators – Connectors, αναγνώριση που μπορεί να προκύψει τόσο μέσα από τα στοιχεία που δηλώνουν στο προφίλ τους, τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση της συμπεριφοράς τους μέσα στο SNS όσο και από την αξιολόγησή τους μέσα από την επικοινωνία τους με την επιχείρηση μέσω των ιστοσελίδων αυτών.

2) Εξασφαλίζουν επίσης την ύπαρξη κριτικής μάζας ακολουθητών σκεπτόμενοι τον τεράστιο βαθμό διάχυσής του στους χρήστες του διαδικτύου.

3) Τέλος λόγω του ότι αποτελούν κοινωνικά δίκτυα προϋποθέτουν την ύπαρξη δεσμών μεταξύ των δύο αυτών ομάδων κάτι το οποίο εξασφαλίζει την ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ τους.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κομμάτι της εργασίας μας μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο παρατηρείται μία συσχέτιση μεταξύ των πράξεων ενός ατόμου και των πράξεων των ατόμων με τους οποίους μοιράζεται κάποιο κοινωνικό δεσμό. Μέσα σε ένα SNS εξασφαλίζεται η προβολή των πράξεων αυτών μέσα από το προφίλ του κάθε χρήστη και έτσι γίνεται βέβαια ότι τα άτομα του δικτύου του θα ενημερωθούν για αυτές, αυξάνοντας την πιθανότητα να πραγματοποιήσουν ανάλογες πράξεις ακόμα και αν σε ένα viral φαινόμενο δεν λάβουν κάποια πρόσκληση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα κοντινά άτομα στο κοινωνικό δίκτυο του ατόμου που πήρε μέρος σε μία VMC, ακόμα και αν δεν λάβουν κάποια πρόσκληση, από τη στιγμή που θα δουν την πληροφορία καταχωρημένη στο προφίλ του θα κινητοποιηθούν να λάβουν και αυτοί μέρος σκεπτόμενοι τα παρόμοια ενδιαφέροντα που μοιράζονται. Έτσι πέρα από την ευκολία αποστολής της πρόσκλησης σε μία VMC που προσφέρουν τα SNS, οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν και την δυνατότητα να αυτοπροσκληθούν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα με αυτούς που συμμετέχουν στην VMC, μέσω της προσωπικής τους αναζήτησης στο προφίλ των συμμετεχόντων.

Η δυνατότητα πραγματοποίησης ανοικτού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μπορεί να προσφέρει δύο ακόμα πλεονεκτήματα στα SNS σαν μέσο φιλοξενίας ενός viral φαινομένου. Το πρώτο είναι ότι η επιχείρηση μπορεί σε κάποιο βαθμό να ελέγξει άμεσα την αποδοτικότητα του μηνύματός της VMC και αν χρειαστεί να το τροποποιήσει ή ακόμα και να το αποσύρει καταφέροντας έτσι να μειώσει στο ελάχιστο το μειονέκτημα του

viral marketing που αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτό της αρνητική ανάδρασης στο μήνυμα.

Μέσα από τον διάλογο με τους καταναλωτές η επιχείρηση μπορεί επίσης να τους δώσει την δυνατότητα να σχεδιάσουν αυτοί το μήνυμα της VMC εξασφαλίζοντας έτσι σε κάποιο βαθμό την μελλοντική επιτυχία του μηνύματος, αλλά και την δημιουργία δεσμών μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών αλλά και την συμμετοχή τους στην VMC που θα εφαρμοστεί στην συνέχεια.

Τα SNS εικάζεται ότι μπορούν να μειώσουν ή ακόμα και να εξαλείψουν ένα ακόμα μειονέκτημα της τακτικής του viral marketing: αυτό της μη αποδοτικής στόχευσης. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο θεωρείται δύσκολο να μπορέσει μία επιχείρηση να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού καθώς μετά το λανσάρισμα μίας VMC είναι αδύνατο να μπορέσει να ελέγξει το που θα σταλθεί η πρόσκληση συμμετοχής σε αυτήν. Μέσα σε ένα SNS όμως, και με δεδομένο ότι η αρχική ομάδα καταναλωτών που θα λάβει πρώτη την πρόσκληση συμμετοχής είναι αυτοί που εθελοντικά έχουν συνδεθεί με την επιχείρηση μέσα σε αυτή την ιστοσελίδα και άραγε πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της, θεωρείται δεδομένο ότι οι προσκλήσεις που αυτή η ομάδα καταναλωτών θα αποστείλει θα είναι σε άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και πιθανότατα με κοινά δημογραφικά στοιχεία (βλέπε Ομοφυλία) και έτσι η επιχείρηση θα μπορέσει να είναι σίγουρη ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που θα λάβουν μέρος στην VMC θα είναι και μέλη του κοινού- στόχου της.

Επίσης τα SNS φαίνεται να είναι σε θέση να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο ποσοστό των εργαλείων μέσω των οποίων μπορεί να προβληθεί μία VMC. Συγκεκριμένα μέσα από τα SNS είναι δυνατόν να φιλοξενηθούν:

**1) Flash Games:** Τα περισσότερα SNS φιλοξενούν στις ιστοσελίδες τους παιχνίδια τα οποία μπορεί να δημοσιεύσει οποιοσδήποτε, συμπεριλαμβανομένου και τις εταιρείες.

**2) Video Clips:** Πλην της φιλοξενίας βίντεο στον χώρο των SNS οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν επιπλέον στους χρήστες τους να εισάγουν συνδέσμους προς ιστοσελίδες φιλοξενίας βίντεο

**3) Audio Clips:** Ισχύουν τα ίδια με τα βίντεο.

**4) Chat Rooms:** Μέσα στα SNS λειτουργούν μέσω της μορφής των wall posts, δηλαδή με μηνύματα χρηστών, τα οποία εμφανίζονται μέσα στο εταιρικό group και δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να δουν τα σχόλια αυτά και να εκφράσουν την άποψή τους.

5) Τέλος μπορούν να πάρουν και την μορφή προτροπής «**Στείλε το σε έναν φίλο**» καθώς μπορούν οι υπεύθυνοι του εταιρικού group να προτρέψουν τα μέλη του group να αποστείλουν κάποιο μήνυμα στις επαφές τους μέσα στο SNS που χρησιμοποιούν.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μας αναφερθήκαμε στους κρίσιμους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία μίας VMC. Τα SNS λόγω της ιδιαίτερης μορφής τους έρχονται να συνεισφέρουν θετικά και σε αυτό το σημείο και πιο συγκεκριμένα:

1) Οι αρχικοί λήπτες του μηνύματος, λόγω του ότι προέρχονται από το εταιρικό group στο SNS, πρόκειται για άτομα τα οποία ηθελημένα έχουν εμπλακεί σε μία διαδικασία αλληλεπίδρασης με την εταιρεία και άραγε είναι πιο πιθανό να έχουν θετική άποψη τόσο για την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της.

2) Λόγω του ότι η VMC φιλοξενείται μέσα σε ένα εταιρικό group θεωρείται δεδομένο ότι θα είναι εμφανής η σύνδεση μεταξύ αυτής και της επιχείρησης.

3) Λόγω της φύσης τους, στα SNS διευκολύνεται ο διαμοιρασμός του περιεχομένου της VMC, καθώς είναι πιθανός ο διαμοιρασμός του περιεχομένου μέσω ελαχίστων κινήσεων στο προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη, εξασφαλίζοντας έτσι ότι δεν θα αποθαρρυνθούν οι χρήστες από χρονοβόρες και δύσκολες διαδικασίες.

4) Επίσης αν η συμμετοχή στην VMC οδηγήσει τους καταναλωτές στην εγγραφή του εταιρικού group μέσα στο SNS αυτό μπορεί να λύσει το πρόβλημα της αναγνώρισης του ποιος συμμετέχει σε αυτήν που αντιμετωπίζεται στο viral marketing.

5) Τέλος λόγω του ότι τα SNS βασίζονται στην επικοινωνία μεταξύ ατόμων που ανήκουν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, αν η επιχείρηση καταφέρει να προσεγγίσει άτομα από διαφορετικά δίκτυα και αν φυσικά το μήνυμά της καλύπτει τις προϋποθέσεις που τέθηκαν προηγουμένως τότε εξασφαλίζεται, στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό, ότι το μήνυμα είναι διαθέσιμο για μεγάλο αριθμό χρηστών αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να είναι επιτυχημένη η VMC.

Τελειώνοντας τα SNS φαίνεται να έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των άλλων μέσων φιλοξενίας ενός viral φαινομένου και στους παράγοντες που εμφανίζονται μέσα στο υπόδειγμα εμπλοκής του καταναλωτή στη VMC. Πιο συγκεκριμένα:

1) Ο πρώτος παράγοντας που θα κρίνει αν ο καταναλωτής θα εμπλακεί είναι η αντίληψη για τον αποστολέα. Γνωρίζοντας ότι στα SNS ο κάθε χρήστης δημιουργεί δεσμούς με άτομα που ήδη γνωρίζει από το πραγματικό κοινωνικό του δίκτυο ή με άτομα με τα οποία εμφανίζει κοινά ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, είναι ασφαλές να συμπεράνουμε ότι η σχέση μεταξύ αποστολέα και δέκτη της πρόσκλησης δεν αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα

καθώς θεωρείται δεδομένο ότι είναι υπαρκτή και αποδεκτή και από τις δύο πλευρές. Έτσι μειώνεται στο ελάχιστο το αντιλαμβανόμενο ρίσκο από την αποδοχή της πρόσκλησης (καθώς γνωρίζεις τον αποστολέα), παράγοντας ο οποίος αποδυναμώνεται επιπλέον αν σκεφτούμε την αδυναμία φιλοξενίας κάποιου κακόβουλου υλικού μέσα σε ένα SNS λόγω της αυστηρότητας των κανόνων τους. Τέλος λόγω του φαινομένου της ομοφυλίας που αναφέραμε προηγουμένως θεωρείται πιθανό ότι ο παραλήπτης δεν θα αντιληφθεί ότι το μήνυμα μπορεί να είναι ενοχλητικό καθώς όπως είπαμε συνδέεται με άτομα τα οποία μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα και έτσι είναι πιο πιθανό να θεωρήσει ότι η πρόσκληση θα τον οδηγήσει σε ένα μήνυμα ενδιαφέρον και όχι στο αντίθετο.

2) Στην ίδια βάση λογικής θεωρούμε ότι και τα αντιλαμβανόμενα στοιχεία του περιεχομένου (ελκυστικότητα και θεώρησή του σαν διασκεδαστικό ή ενημερωτικό) δεν θα αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα στην απόφαση κάποιου ατόμου να αποδεχθεί την πρόσκληση.

3) Τέλος τα SNS φαίνεται να ενδυναμώνουν τα προσωπικά κίνητρα του δέκτη της πρόσκλησης να μοιραστεί το περιεχόμενο της VMC καθώς εξασφαλίζεται ότι μπορεί να προσεγγίσει τα άτομα που θεωρεί ότι θα έχουν όφελος από την συμμετοχή τους σε αυτήν εύκολα και χωρίς κόπο, αλλά επίσης εξασφαλίζεται και η προβολή της ενέργειάς του αυτής μέσω την ενημέρωσης και τοποθέτησης του υλικού στο προφίλ του.

Όπως είναι φυσικό τα SNS δεν παρουσιάζουν αποκλειστικά πλεονεκτήματα απέναντι στα υπόλοιπα μέσα φιλοξενίας μίας VMC, αλλά εμφανίζουν και κάποια μειονεκτήματα και τα οποία θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε.

Το πρώτο και μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι όλα τα παραπάνω βασίζονται στην προϋπόθεση ότι οι εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν τα SNS σαν ένα Social media και όχι σαν ένα ακόμα παραδοσιακό μέσο προβολής τους και προώθησης των προϊόντων της. Δυστυχώς όμως τα SNS δεν αντιμετωπίζονται σε μεγάλο βαθμό όπως θα έπρεπε από τις επιχειρήσεις (ενδυνάμωση του διαλόγου με τους καταναλωτές, ενθάρρυνση τους να μοιραστούν ελεύθερα τις απόψεις τους, μεταφορά του ελέγχου της επικοινωνίας στα χέρια τους) καθώς συνεχίζουν να τα αντιμετωπίζουν σαν ένα ακόμα παραδοσιακό μέσο διαφήμισης.

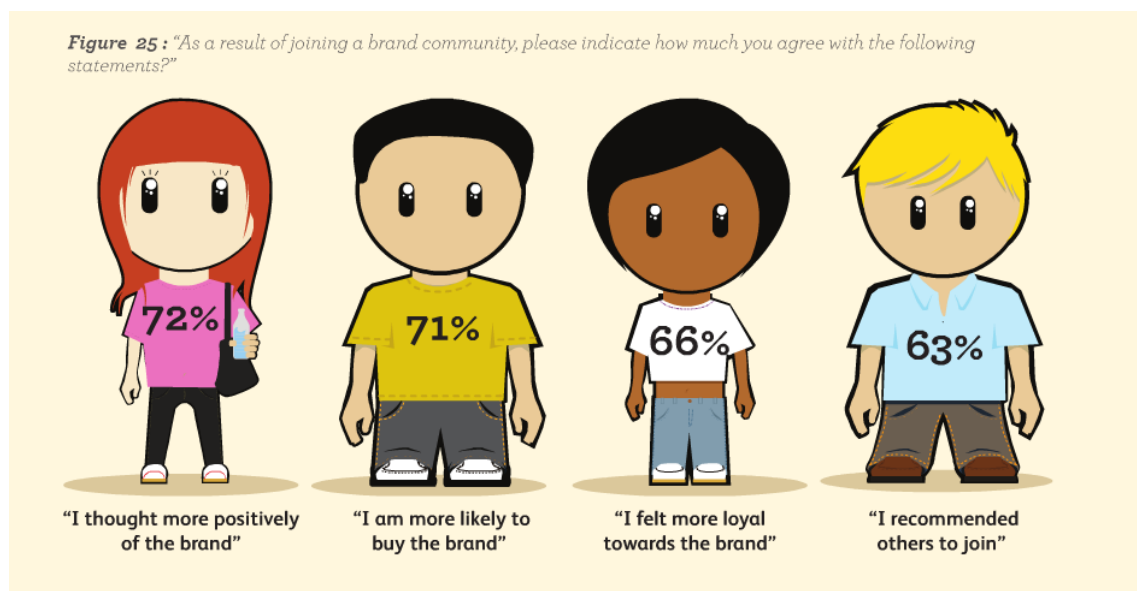
Αυτό το φαινόμενο έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στο να μην ενδιαφέρονται να συνδεθούν μέσω των SNS με τις επιχειρήσεις, στοιχείο το οποίο όμως είναι πιθανό να αλλάξει αν οι επιχειρήσεις αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα SNS, αλλά



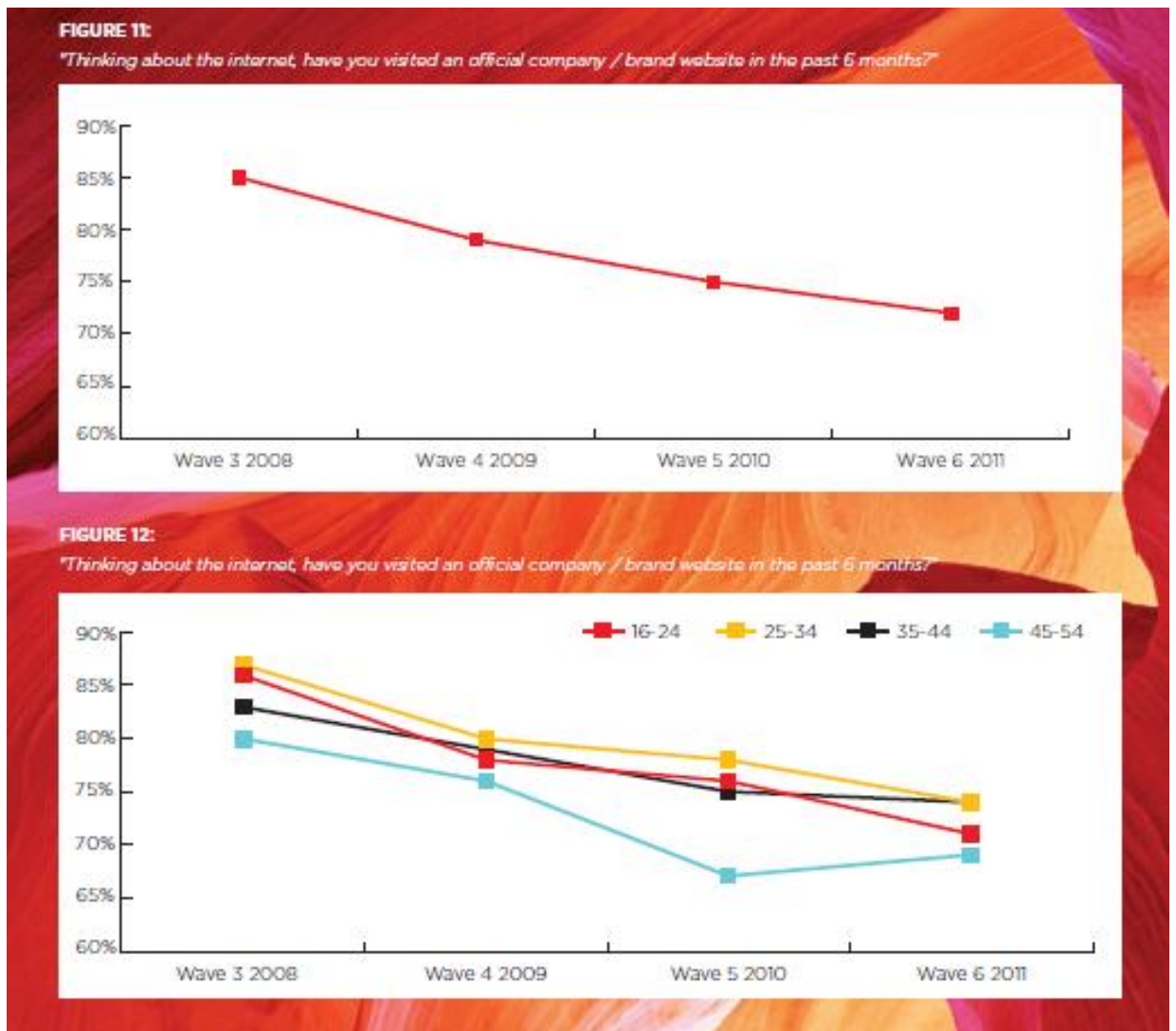
ακόμα και αν συνδέονται μαζί τους οι καταναλωτές θα είναι επιφυλακτικοί απέναντι σε αυτού του είδους επικοινωνία.

Τελειώνοντας ένα ακόμα μειονέκτημα των SNS αποτελεί και το γεγονός ότι αν και παρουσιάζουν υψηλή διάχυση στους χρήστες του διαδικτύου αυτό γίνεται σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού περιορίζοντας έτσι την στοχοθέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι π.χ. τα SNS θεωρούνται ακατάλληλα για μία VMC που στοχεύει σε άτομα άνω των 55 ετών λόγω της χαμηλής παρουσίας τους μέσα στα SNS.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι ο προσανατολισμός προς την πραγματοποίηση μίας VMC μέσα από ένα SNS δείχνει όχι μόνο να είναι εφικτός, αλλά ότι μπορεί να επιφέρει και ικανοποιητικά αποτελέσματα προς όφελος της επιχείρησης. Όμως τα κενά που έχουν δημιουργηθεί μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα είναι αρκετά και πρέπει να εξερευνηθούν άμεσα μέσω της πραγματοποίησης εξειδικευμένων ερευνών που θα διαπραγματεύονται το συγκεκριμένο θέμα. Παρόλο όμως τις ελλείψεις αυτές στην βιβλιογραφία τα αποτελέσματα από την ενσωμάτωση των καταναλωτών σε έναν ανοικτό διάλογο με τις επιχειρήσεις είναι άκρως ενθαρρυντικά κάτι που αποδεικνύεται και από τους παρακάτω πίνακες, οι οποίοι μας δείχνουν ότι οι χρήστες των SNS δημιουργούν θετική άποψη για τις επιχειρήσεις/επωνυμίες με τις οποίες συνδέονται στις ιστοσελίδες αυτές (πρώτος πίνακας) καθώς και ότι μειώνουν την χρήση των επίσημων εταιρικών ιστοσελίδων και στρέφονται στην επικοινωνία μαζί τους μέσω των SNS.



## Σχεδιάγραμμα 4.2 Σχεδιάγραμμα επισκεψιμότητας brand ιστοσελίδων



(Πηγή: Universal McCann, Power to the People - Social Media Tracker Wave 6, 2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

### 5.1) Συμπεράσματα

Μέσα από το σύνολο της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε προσπαθήσαμε να μελετήσουμε τα στάδια ανάπτυξης μίας VMC μέσω των SNS, το οποίο αποτελούσε τον κύριο ερευνητικό μας στόχο.

Ξεκινώντας με τις συνθήκες που επηρεάζουν τον χώρο του marketing διαπιστώθηκε η υψηλότερη διάχυση συγκεκριμένων Social Media στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, με τις ιστοσελίδες φιλοξενίας video και τα SNS να αποτελούν τα μέσα με το υψηλότερο ποσοστό τακτικών χρηστών, με τακτικό χρήστη να ορίζεται όποιος τα χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία φορά τον μήνα. Όσον αφορά αποκλειστικά τα SNS, αποτελούν μία από τις κύριες διαδικτυακές ασχολίες των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου και έτσι αποτελούν το κατάλληλο μέσο για να προσεγγιστούν από μία επιχείρηση. Σχετικά με το ποια ιστοσελίδα αποτελεί την κατάλληλη για την προσέγγιση αυτή, μέσα από την έρευνα το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών παρουσίασε η ιστοσελίδα Facebook, στοιχείο που την ανέδειξε στην μοναδική ιστοσελίδα με ικανοποιητικό αριθμό χρηστών, ώστε να φιλοξενήσει ένα φαινόμενο Viral Marketing στην Ελλάδα.

Η έρευνα επιβεβαίωσε το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (Τηλεόραση - Έντυπα Μέσα – Ράδιο – Εταιρική Ιστοσελίδα – Εταιρικά Email) κατέχουν χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας σε αντίθεση με το WOM και το Viral Marketing. Μέσα από αυτά τα δεδομένα επιβεβαιώθηκε η αναγκαιότητα στροφής των επιχειρήσεων τόσο προς το WOM όσο και προς το viral marketing, καθώς οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μηχανισμούς άμυνας προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες μόνο τις απόψεις άλλων καταναλωτών είτε αυτοί είναι μέλη του κοινωνικού τους δικτύου είτε άγνωστοι χρήστες του διαδικτύου.

Τα Social Networking Sites λειτουργούν σαν πραγματική μεταφορά των κοινωνικών δικτύων ενός χρήστη στο χώρο του διαδικτύου. Ο βαθμός μεταφοράς του κοινωνικού δικτύου στα SNS επηρεάζει θετικά τον βαθμό χρήσης τους καθώς όσο αυξάνεται τόσο πιο συχνή και μεγαλύτερης διάρκειας γίνεται η χρήση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων.

Μία απαραίτητη συνθήκη για να λειτουργούν τα SNS σαν διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι και το γεγονός ότι προϋποθέεται η ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ ενός χρήστη και των

επαφών του. Μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι χρήστες των SNS σχηματίζουν ένα σύνολο πολλών επαφών μέσα στις ιστοσελίδες αυτές, ενώ επικοινωνούν με πολύ μικρότερο από το συνολικό. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνεται η υπόθεση περί της ύπαρξης δύο δικτύων για κάθε χρήστη μέσα στις ιστοσελίδες αυτές.

Μάλιστα στο στενό κοινωνικό δίκτυο (το σύνολο των επαφών με τις οποίες ένας χρήστης έρχεται σε επαφή μέσω των SNS) επηρεάζει θετικά τον βαθμό χρήσης των συγκεκριμένων ιστοσελίδων.

Τέλος το φαινόμενο της επαγωγής (είναι το φαινόμενο κατά το οποίο οι δράσεις ενός ατόμου προκαλούνται από τις αντίστοιχες πράξεις ατόμων του κοινωνικού του δικτύου) φαίνεται να ισχύει μέσα στις συγκεκριμένες.

Όσον αφορά την παρουσία των εταιρειών μέσα στα SNS πρέπει οι επιχειρήσεις να πάψουν να χρησιμοποιούν τα SNS σαν ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης, αλλά να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Ένα ακόμα θετικό στοιχείο που μπορούν να προσφέρουν τα SNS είναι και η δυνατότητα η επιχείρηση να βοηθήσει στο χτίσιμο μίας κοινότητας πελατών. Τα άτομα αυτά πλην του γεγονότος ότι θα συνδέονται με τις επιχειρήσεις, για να αποδείξουν την υποστήριξή τους προς αυτήν, μπορεί να έχουν και μία σειρά στοιχείων που επαληθεύουν ότι μπορούν να αποτελέσουν τους αρχικούς λήπτες του ιού σε ένα viral φαινόμενο.

Συγκεκριμένα τα άτομα αυτά (μέλη των εταιρικών group) σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη του δείγματος:

- 1) Είναι πιο ενεργοί όσο αφορά την χρήση των SNS
- 2) Επικοινωνούν πιο συχνά μέσω των SNS
- 3) Είναι πιο δεκτικοί στην επικοινωνία με τις επιχειρήσεις μέσω των SNS, αλλά με προϋποθέσεις
- 4) Εμφανίζουν στοιχεία, που ενισχύουν την ιδιότητά τους σαν αρχικούς λήπτες μίας viral καμπάνιας (υψηλότερος βαθμός μετάβασης στους συνδέσμους των επαφών τους, μεγαλύτερη συχνότητα τοποθέτησης συνδέσμων στο προσωπικό τους προφίλ κτλ.)
- 5) Εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε δραστηριότητες WOM και Viral Marketing.

Ένα ακόμα κριτήριο επιτυχίας, το οποίο ισχύει μέσα στα SNS, είναι και το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες προσφέρουν καλύτερη στόχευση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα φιλοξενίας μίας viral καμπάνιας (email, εταιρικά site κτλ.). Το στοιχείο που επιβεβαιώνει την

υπόθεση αυτή είναι ο βαθμός μοιράσματος των χρηστών των SNS προσωπικών στοιχείων καθώς μοιράζονται μέσω του προσωπικού τους προφίλ.

Αν μάλιστα αναλογιστούμε ότι μέσω των group μπορούμε να βρούμε τα ενδιαφέροντα των μελών τους (καθώς τα group αυτά αποτελούν συνήθως ομάδες ατόμων που ενώνονται κάτω από ένα κοινό θέμα ενδιαφέροντος) συμπεραίνουμε ότι τα SNS μπορούν να προσφέρουν μία ικανοποιητική διαδικασία στόχευσης.

Τελειώνοντας τα κριτήρια επιτυχίας μίας VMC δεν θα μπορούσαμε να μην ασχοληθούμε με το μήνυμά της. Έτσι μέσα από την έρευνα αποδείχθηκε ότι το συναίσθημα, που αυτό προκαλεί, και η πρωτοτυπία του μηνύματος αποτελούν καίριο παράγοντα προώθησης του.

Αρα ο επίσημος τίτλος του συνδέσμου (δηλαδή αυτός που βάζει η εταιρεία) είναι εξαιρετικά σημαντικός, και κατά την διαδικασία ανάπτυξης μίας viral καμπάνιας, ο σχεδιασμός και το περιεχόμενό του θα πρέπει να αποτελέσει μία προσεκτική διαδικασία, καθώς μπορεί να καθορίσει σε κάποιο βαθμό την επιτυχία ή αποτυχία της.

Όλα τα στοιχεία της έρευνας μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πιθανότητα πραγματοποίησης και η ανάπτυξη μίας VMC μέσα από ένα SNS είναι εφικτή και ότι θα πρέπει οι επιχειρήσεις σύντομα να εξερευνήσουν την πιθανότητα πραγματοποίησης μίας τέτοιας τακτικής marketing.

Τελειώνοντας θα θέλαμε να τονίσουμε για ακόμα μία φορά την αναγκαιότητα οι επιχειρήσεις να αλλάξουν τρόπο αντιμετώπισης των SNS δίνοντας τον έλεγχο επικοινωνίας στον καταναλωτή και δημιουργώντας μέσω αυτού του μέσου έναν ανοικτό διάλογο επικοινωνίας, ο οποίος θα μπορέσει να βοηθήσει την επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αποκτήσει ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## ***5.2) Διοικητικές Συνέπειες***

Ξεκινώντας την συζήτηση περί των διοικητικών συνεπειών αρχικά αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν το μείγμα μέσων που χρησιμοποιούν για την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους και να μειώσουν τον προσανατολισμό τους προς τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία πλέον αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό από τους καταναλωτές. Η στροφή προς εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης κρίνεται απαραίτητη.

Αν μία επιχείρηση αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τα Social Networking Sites (ή αν ήδη τα χρησιμοποιεί), σκεπτόμενη τον υψηλότερο βαθμό διάχυσής τους, θα πρέπει να γνωρίζει εκ των προτέρων ότι οι χρήστες τους δεν επιθυμούν να συνδεθούν μαζί τους αν σκοπός της σύνδεσης αυτής είναι η χρήση των ιστοσελίδων αυτών σαν ακόμα ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης. Θα πρέπει η επιχείρηση να αναθεωρήσει τον τρόπο χειρισμού των ιστοσελίδων αυτών και να τα αξιοποιήσει σαν ένα μέσο, το οποίο θα δημιουργήσει έναν ανοικτό διάλογο επικοινωνίας μεταξύ αυτής και των καταναλωτών, επικοινωνία στην οποία τον έλεγχο θα τον έχουν οι καταναλωτές. Αναφερόμενοι αποκλειστικά στον ελληνικό χώρο θα πρέπει να τονίσω ότι το Social Networking Site, το οποίο μπορεί να προσφέρει μεγάλο αριθμό χρηστών, είναι αποκλειστικά το Facebook, καθώς οι υπόλοιπες ιστοσελίδες αυτού του είδους έχουν ακόμα χαμηλή διάχυση στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.

Οποιαδήποτε εταιρεία αποφασίσει να εμπλακεί στην διαδικασία εφαρμογής μίας viral marketing campaign μέσω ενός social networking site, θα πρέπει να γνωρίζει ότι πρόκειται για μία πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί συγκεκριμένους χειρισμούς εκ μέρους της.

Κατά την διάρκεια σχεδιασμού της καμπάνιας θα πρέπει να δοθεί εξέχουσα σημασία στον προσεκτικό σχεδιασμό του μηνύματος που αποτελεί ένα από τα κύρια κριτήρια επιτυχίας ή αποτυχίας. Όπως διαφάνηκε μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα θα πρέπει το μήνυμα να δημιουργεί ένα συναισθηματικό δεσμό με τον ακροατή του και το συναίσθημα το οποίο παρουσιάζει την υψηλότερη πιθανότητα προώθησης είναι το χιούμορ. Επίσης θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά ο τίτλος του περιεχομένου, καθώς το στοιχείο αυτό είναι ένα από τα κύρια κριτήρια μετάβασης στον χώρο που υποδεικνύει ένας σύνδεσμος.

Επίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν την δυνατότητα ικανοποιητικής στόχευσης που τους προσφέρουν οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες ώστε να προσεγγίσουν άμεσα το κοινό που αποτελεί τον βασικό τους στόχο. Στην συνέχεια θα πρέπει μέσω του εταιρικού τους group να διευκολύνουν την προώθηση του υλικού ώστε αυτό να αποκτήσει ιογενές χαρακτήρα.

Όσο αφορά το ποιοι θα είναι οι αρχικοί λήπτες του ιού τα άτομα που αποτελούν μέλη του εταιρικού τους group φαίνεται να είναι η βέλτιστη λύση καθώς:

1) Τα συγκεκριμένα άτομα παρουσιάζουν μία σειρά χαρακτηριστικών που τους καθιστούν κατάλληλους για αυτό τον ρόλο και

2) Απαιτείται το ευρύ κοινό να προσεγγιστεί από άτομα του κοινωνικού τους δικτύου (δηλαδή από κάποια επαφή τους), καθώς οι εταιρείες αποτελούν την ομάδα αποστολέα ενός συνδέσμου με την μικρότερη πιθανότητα να ανοιχτεί από τους χρήστες των SNS.

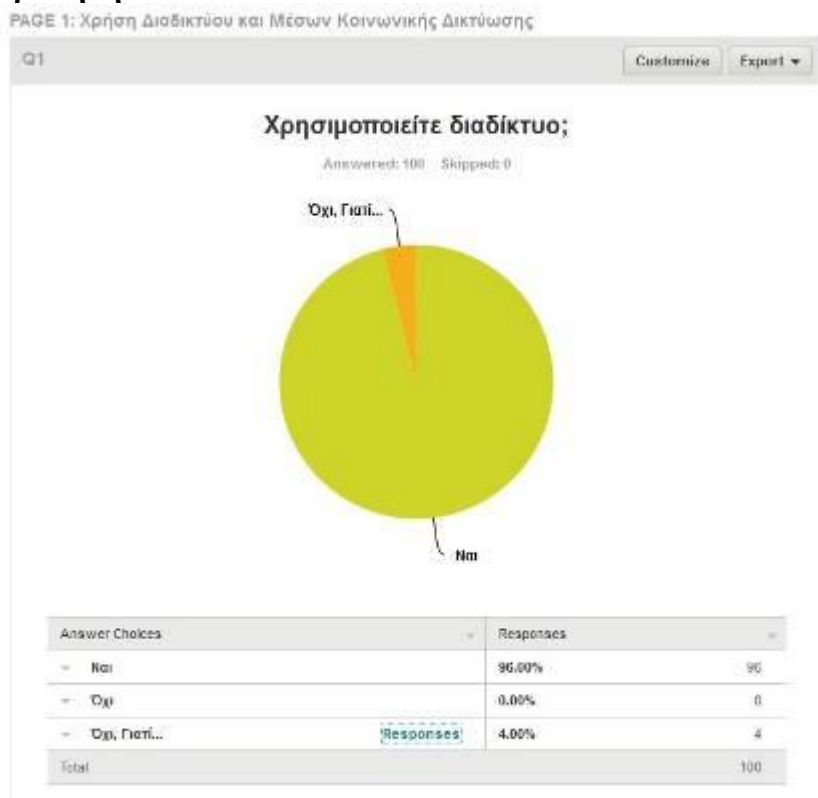
Τελειώνοντας όσο αφορά την αλληλεπίδραση με τους χρήστες των SNS θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ακούνε τα όσα επιθυμούν να τους πουν και να απαντάνε άμεσα στις ερωτήσεις τους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να ζητάνε την άποψή τους σε μία σειρά ζητημάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα και ανάλυση ερωτηματολογίου

### 6.1) Χρήση Διαδικτύου και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο αφορά την συχνότητα, τον χρόνο αλλά και τον λόγο της χρήσης τους.

#### Ερώτηση 1<sup>η</sup>:

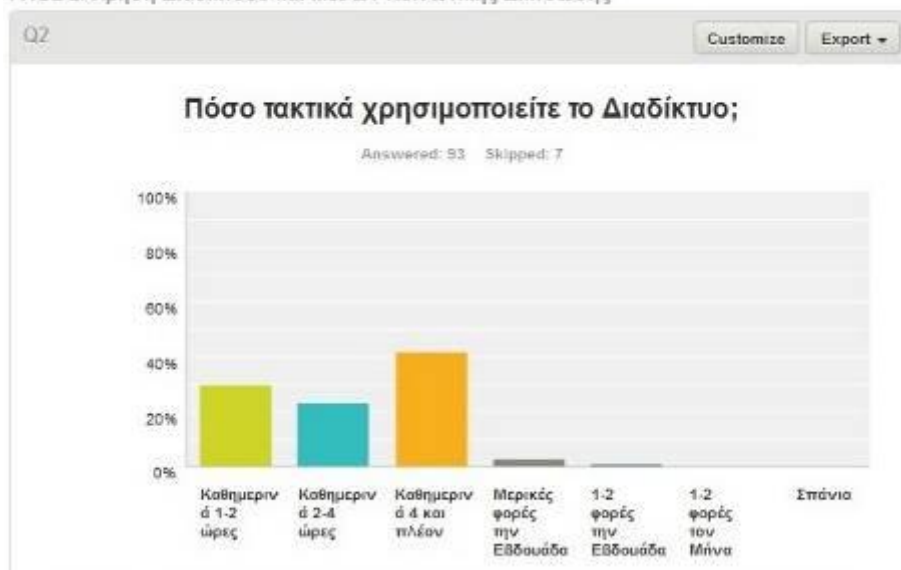


Στην πρώτη ερώτηση **αν χρησιμοποιείτε διαδίκτυο** το **96%** απάντησε θετικά, ενώ μόλις το **4%** απάντησε όχι γιατί δεν έχει πρόσβαση.



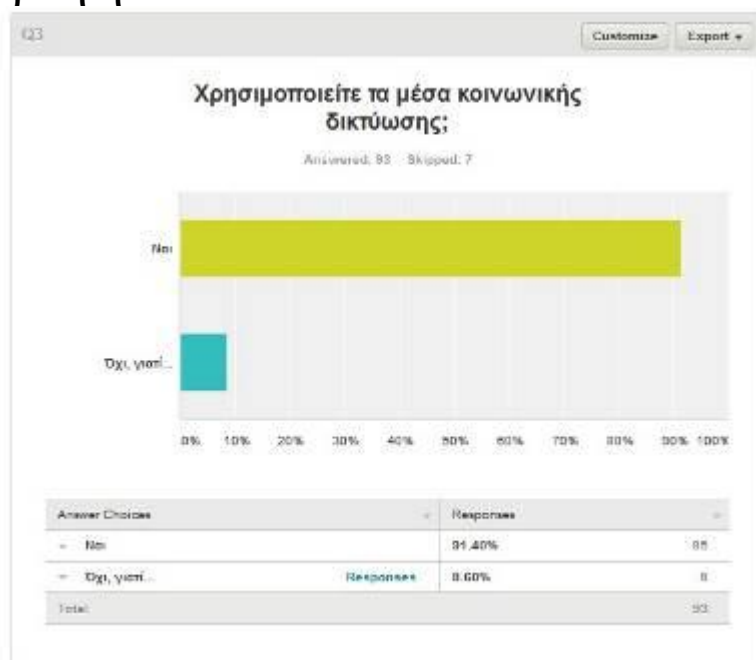
## Ερώτηση 2<sup>η</sup>:

PAGE 2: Χρήση Διαδικτύου και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Στην δεύτερη ερώτηση που αφορά τον χρόνο χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται ότι το 95% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι καταναλώνουν καθημερινά χρόνο στο διαδίκτυο με μόλις το 5% να αφιερώνει μερικές ώρες της εβδομάδος.

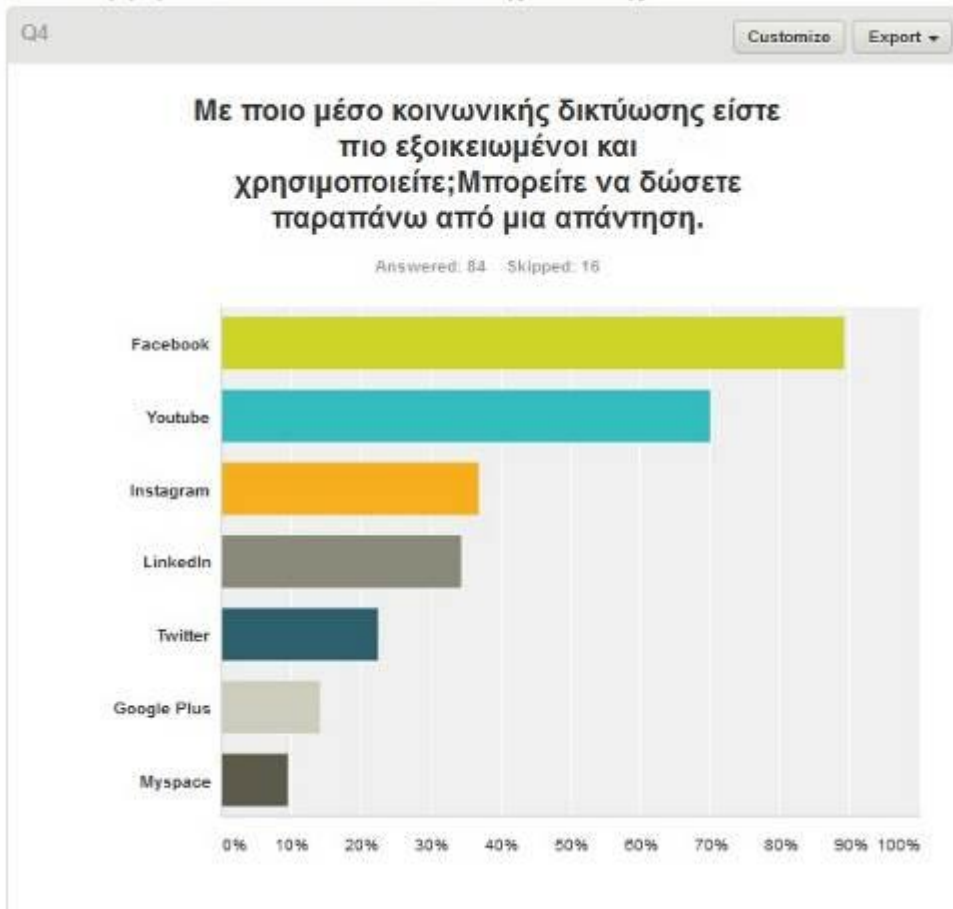
## Ερώτηση 3<sup>η</sup>:



Στην τρίτη ερώτηση το 91% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 9% απάντησε ότι δεν τους ενδιαφέρει αυτός ο τρόπος επικοινωνίας και πως νιώθουν ότι γίνονται αντικείμενο έκθεσης και ότι καταργεί την ιδιωτικότητα του κάθε προσώπου.

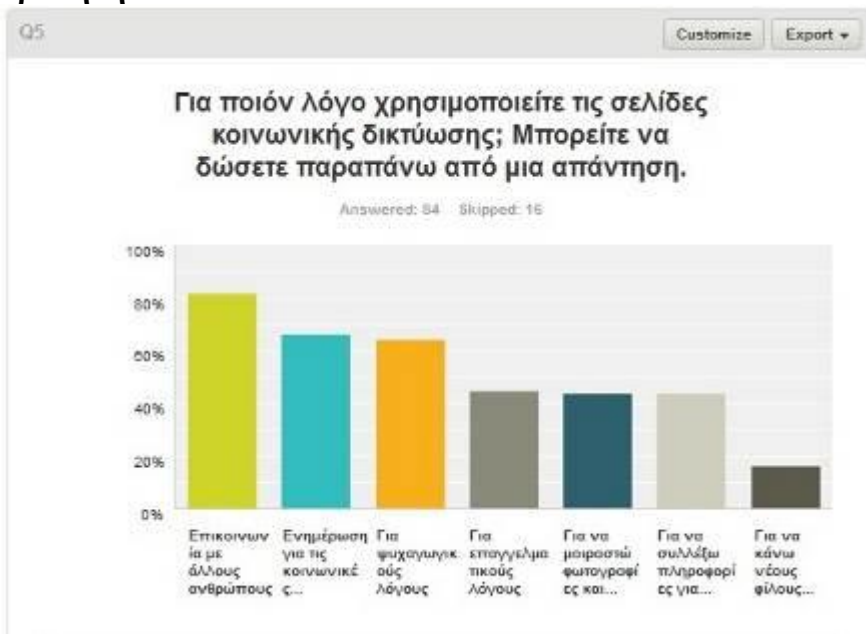
## Ερώτηση 4<sup>η</sup>:

PAGE 3: Χρήση Διαδικτύου και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



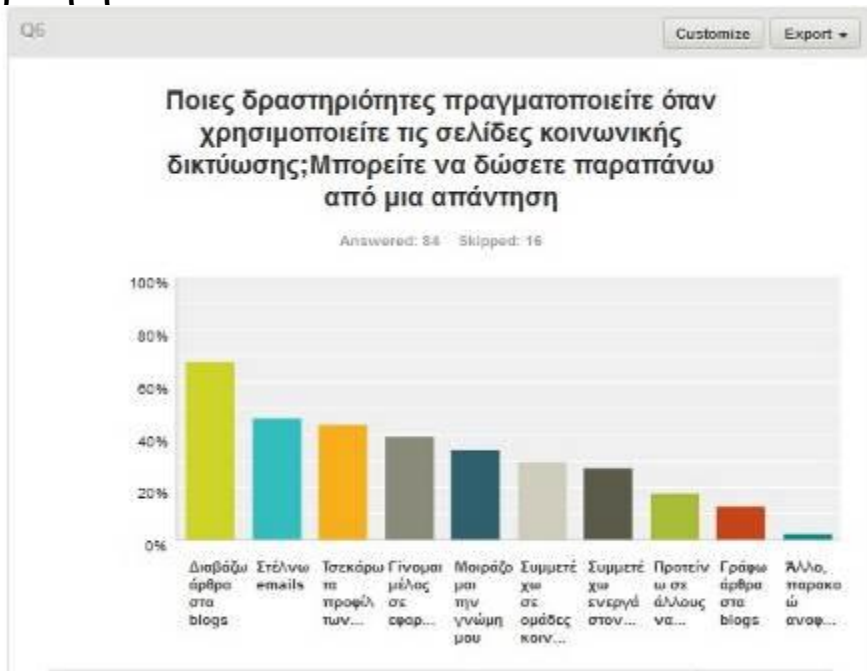
Στην τέταρτη ερώτηση, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί κυρίως Facebook και YouTube ενώ ακολουθούν το Instagram, LinkedIn και Twitter. Ακόμα, ένα μικρότερο ποσοστό σημείωσε ότι χρησιμοποιεί Tumblr, Snapchat, Wattpad και pinterrest.

### Ερώτηση 5<sup>η</sup>:



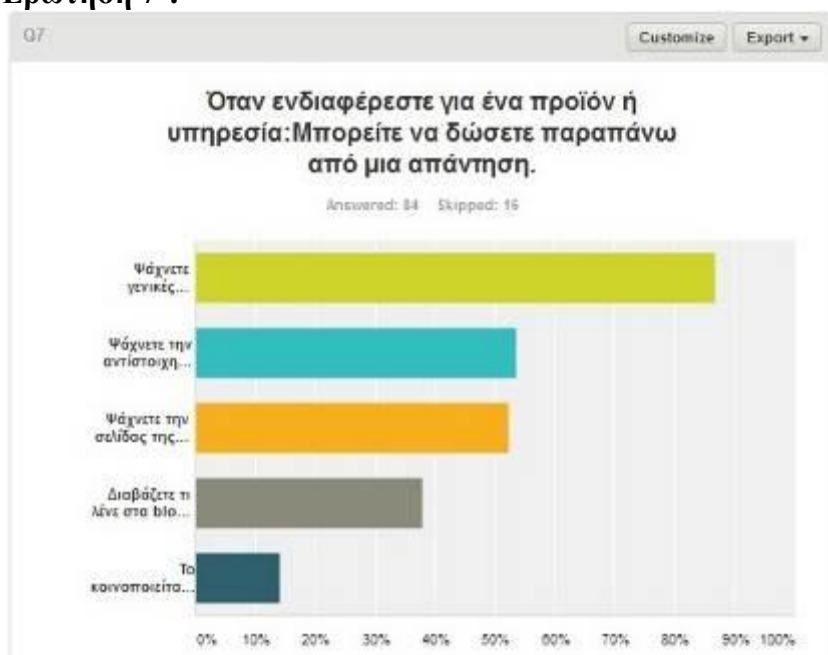
Στην πέμπτη ερώτηση, για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούμε ότι η χρησιμότητά τους ποικίλλει. Κατά το πλείστον χρησιμοποιούνται για να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους αλλά και για να ενημερώνονται για τις κοινωνικές εξελίξεις ή και να ψυχαγωγούνται. Ακόμα, ένα ποσοστό 45% τις χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς σκοπούς, για να συλλέξει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τον ενδιαφέρει ακόμα και για να κάνει κάποιες αγορές.

### Ερώτηση 6<sup>η</sup>:



Στην έκτη ερώτηση το 68% προτιμάει να διαβάζει άρθρα σε blogs ενώ το 45% να στέλνει email, να συμμετέχει σε ομάδες και να μοιράζεται την γνώμη του.

## Ερώτηση 7<sup>η</sup>:



Στην έβδομη ερώτηση, το **87%** όταν ενδιαφέρεται για ένα προϊόν ή υπηρεσία τείνει να ψάχνει πληροφορίες γι' αυτό γενικά στο διαδίκτυο ενώ μόνο το **50%** θα έψαχνε την επίσημη ιστοσελίδα του ή την αντίστοιχη σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Ερώτηση 8<sup>η</sup>:



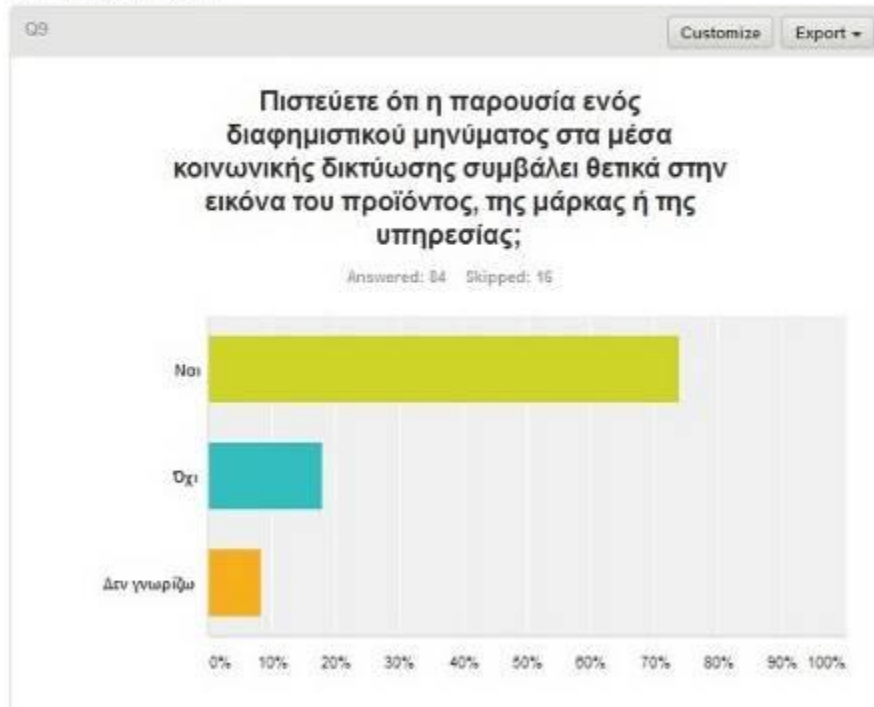
Στην όγδοη ερώτηση, αν μοιράζονται τις πληροφορίες που συλλέγουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία με τους φίλους τους το **35%** είπε **ναι** γιατί πιστεύουν πως μπορεί να τους ενδιαφέρει ή απλώς για να είναι ενήμεροι. Το **27%** είπε **όχι** γιατί θεωρούν πως είναι προσωπικές αναζητήσεις οπότε δεν θέλουν να τις μοιραστούν και πως δεν έχουν κοινό άξονα ενδιαφερόντων σε αυτούς τους τομείς. Τέλος, το **38%** υποστηρίζει ότι μοιράζεται **κάποιες φορές** τις πληροφορίες μόνο αν γνωρίζει ότι ενδιαφέρει τον άλλον ή ότι μπορούν να φανούν χρήσιμες.

## 6.2) Viral Marketing

Το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον αντίκτυπό τους.

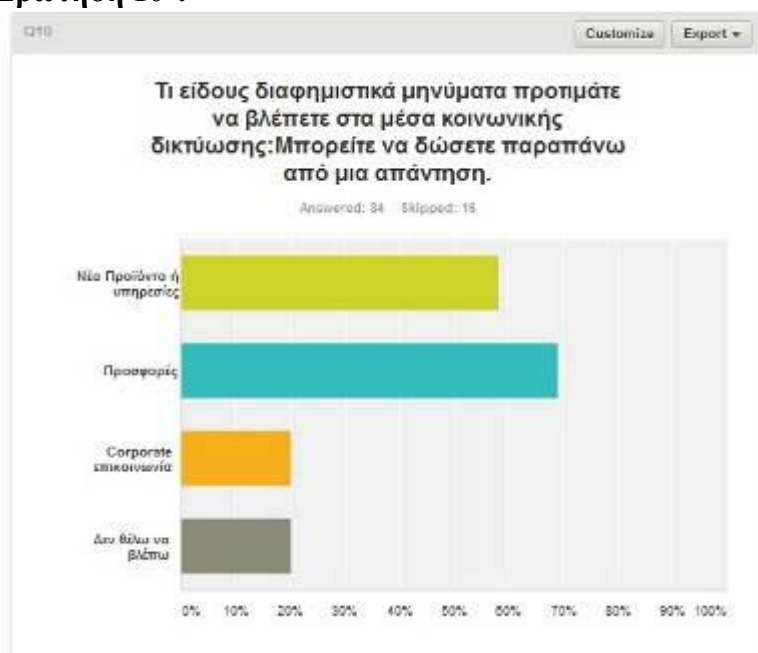
### Ερώτηση 9<sup>η</sup>:

PAGE 4: Viral Marketing



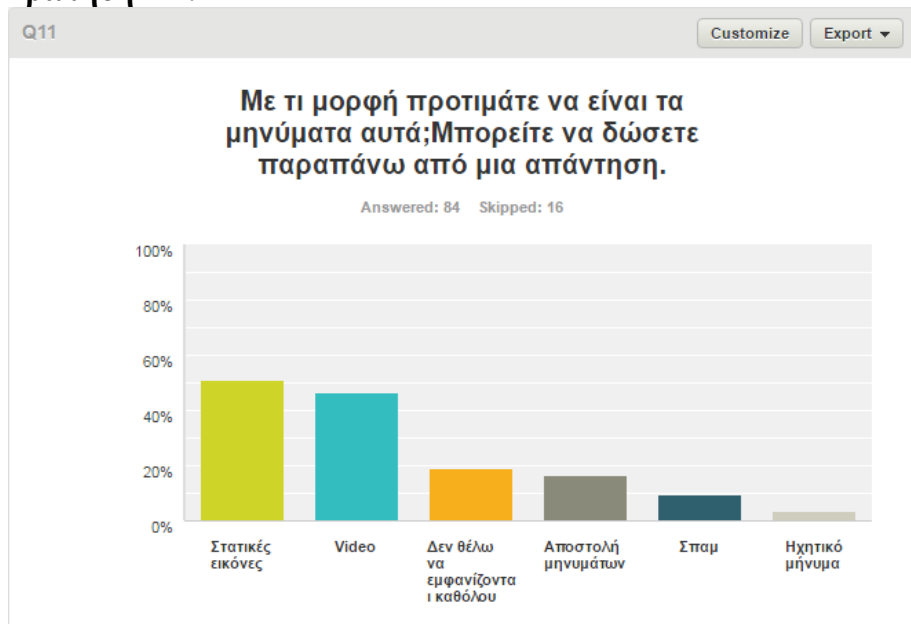
Στην ένατη ερώτηση, το 74% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η παρουσία ενός διαφημιστικού μηνύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει θετικά στην εικόνα του προϊόντος με μόλις το 18% να το αμφισβητεί κ ένα 8% να μην γνωρίζει.

## Ερώτηση 10<sup>η</sup>:



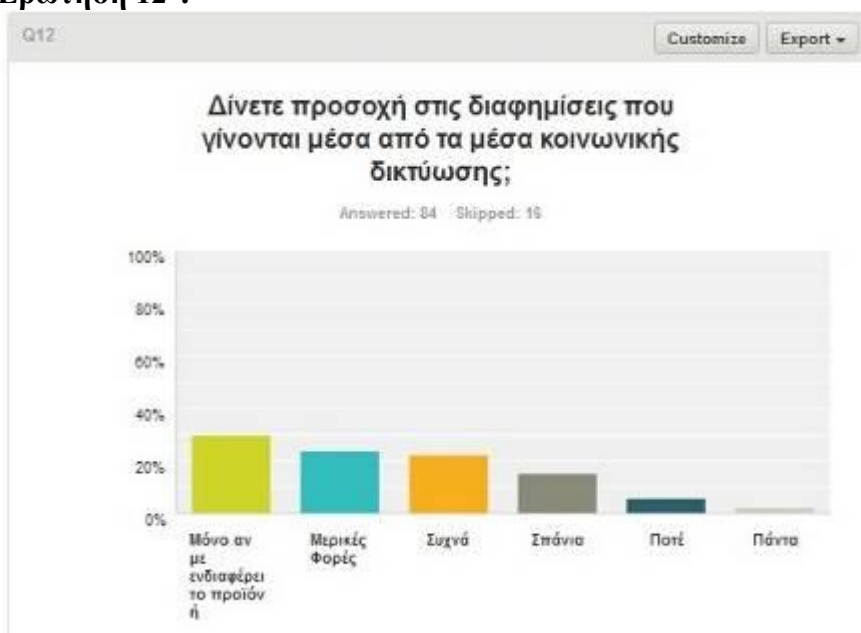
Στην δέκατη ερώτηση, το **69%** ενδιαφέρεται μόνο **προσφορές**, το **58%** θέλει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα για **νέα προϊόντα και υπηρεσίες** ενώ ένα μικρότερο ποσοστό του 20% προτιμάει να λαμβάνει μόνο corporate επικοινωνία ή και καθόλου.

## Ερώτηση 11<sup>η</sup>:



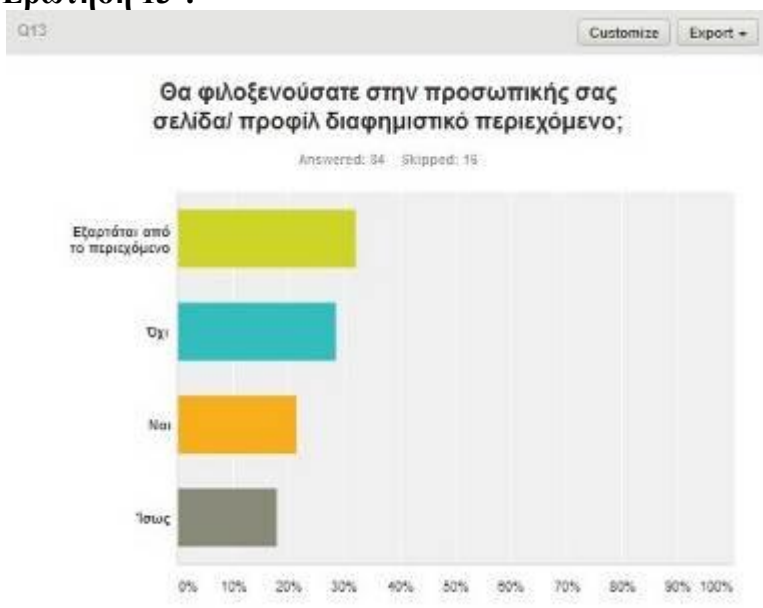
Στην ενδέκατη ερώτηση, οι πλειοψηφία προτιμάει να λαμβάνει τα διαφημιστικά μηνύματα σε μορφή Video ή στατιστικών εικόνων με ένα μικρότερο ποσοστό να τα προτιμάει σε μορφή μηνυμάτων ηχητικών ή γραπτών.

### Ερώτηση 12<sup>η</sup>:



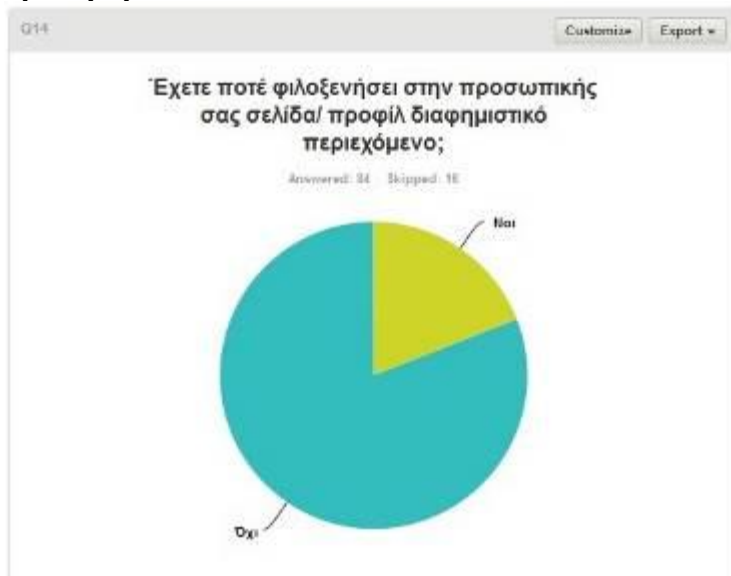
Στην δωδέκατη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι δίνει μερικές φορές προσοχή στις διαφημίσεις ή απλώς όταν τον ενδιαφέρει το προϊόν.

### Ερώτηση 13<sup>η</sup>:



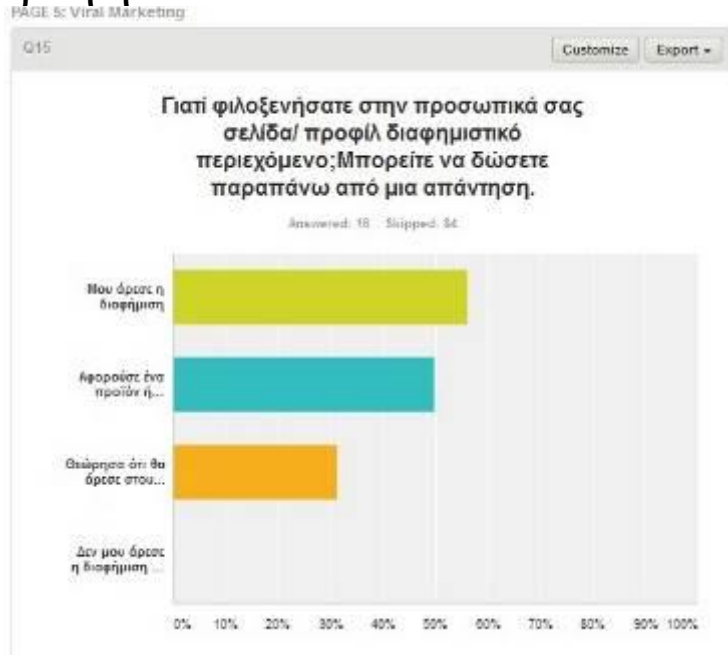
Στην δέκατη τρίτη ερώτηση, σχετικά με το αν θα φιλοξενούσαν στην προσωπική τους σελίδα/προφίλ διαφημιστικό περιεχόμενο το **50%** υποστηρίζει ότι ίσως θα φιλοξενούσε αλλά ανάλογα το περιεχόμενο, το **29%** όχι ενώ μόνο το **21%** ναι.

### Ερώτηση 14<sup>η</sup>:



Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση, αν έχουν φιλοξενήσει ποτέ διαφημιστικό περιεχόμενο στην προσωπική σελίδα/προφίλ το **81%** υποστηρίζει πως **όχι**, με μόνο το **19%** **ναι**.

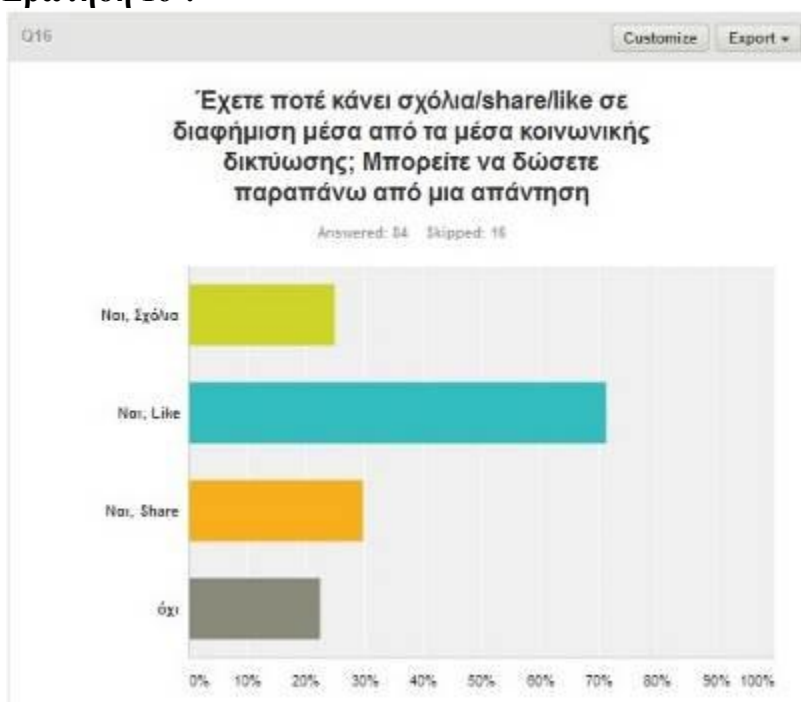
### Ερώτηση 15<sup>η</sup>:



Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση το **56%** υποστηρίζει ότι τους άρεσε η διαφήμιση γι' αυτό την φιλοξένησαν στο προσωπικό τους προφίλ/σελίδα, το **50%** ότι αφορούσε ένα προϊόν/υπηρεσία που τους αρέσει και το **31%** ότι θεώρησαν ότι θα άρεσε στους φίλους/Followers του.

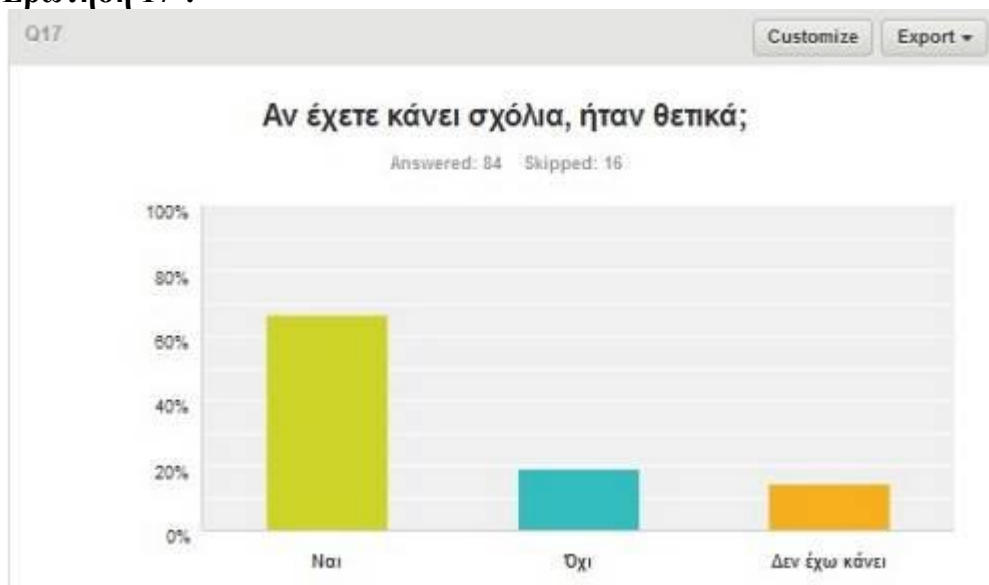


### Ερώτηση 16<sup>η</sup>:



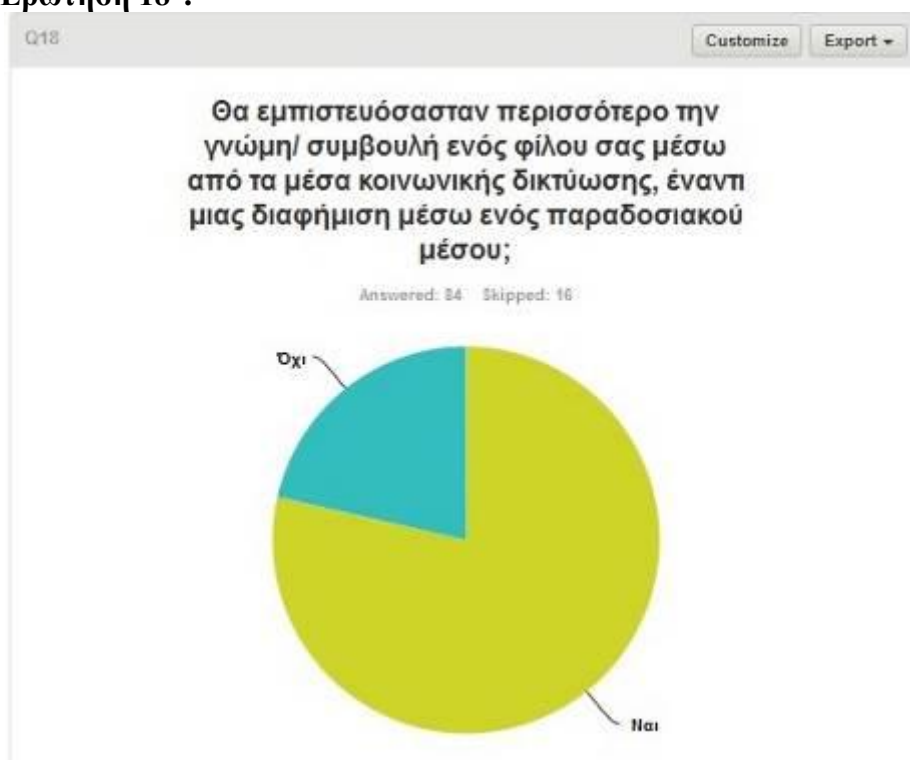
Στην δέκατη έκτη ερώτηση αν έχουν κάνει ποτέ σχόλια/share/like σε διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο το **23%** απάντησε πως **όχι**, ενώ η πλειοψηφία που απάντησε πως έχει κάνει τείνει να προτιμάει να κάνει **like** με ποσοστό **71%**.

### Ερώτηση 17<sup>η</sup>:



Στην δέκατη έβδομη ερώτηση οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως τα σχόλια που έχει κάνει ήταν **θετικά** με **67%**, το **19%** πως ήταν **αρνητικά** ενώ το **14%** πως **δεν έχει κάνει** καθόλου.

### Ερώτηση 18<sup>η</sup>:



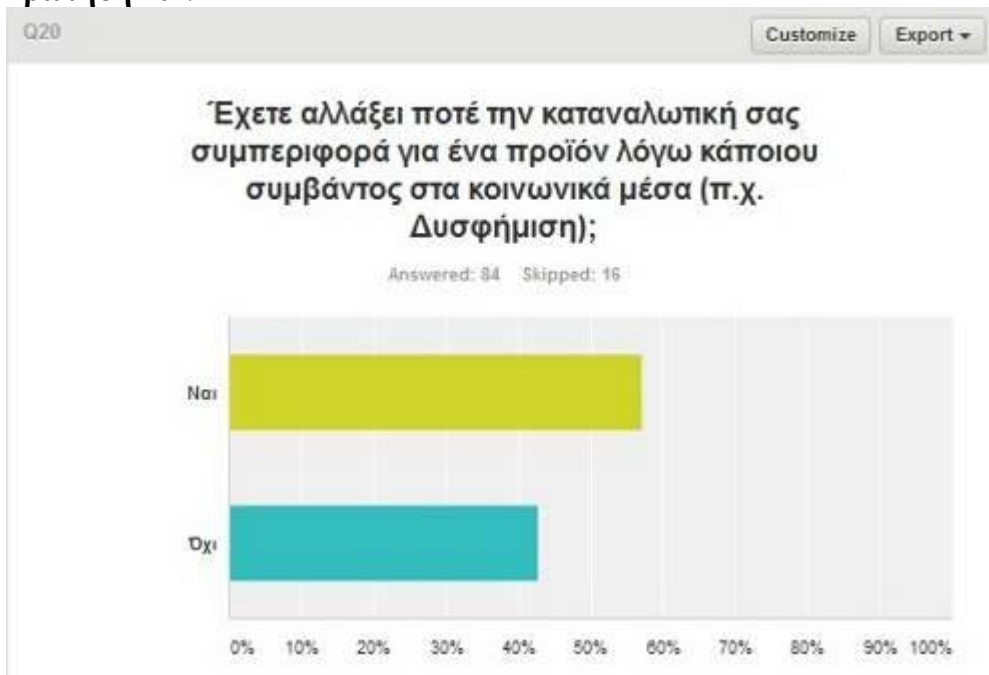
Στην δέκατη όγδοη ερώτηση το **79%** υποστηρίζει πως εμπιστεύεται περισσότερο την γνώμη ενός φίλου του μέσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναντι μιας διαφήμισης μέσω ενός παραδοσιακού μέσου.

### Ερώτηση 19<sup>η</sup>:



Στην δέκατη ένατη ερώτηση οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι εμπιστεύεται τον φίλο του διότι δεν έχει κέρδος οπότε η απάντηση του θα είναι πιο αντικειμενική, γιατί το έχει χρησιμοποιήσει πρώτα οπότε γνωρίζει τι αποτελέσματα έχει και γιατί μαθαίνεις πληροφορίες που δεν σου δίνει η διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των προαναφερθέντων τονίζει βέβαια ότι εξαρτάται από το άτομο που του το προτείνει. Όσοι απάντησαν ότι προτιμούν τις διαφημίσεις υποστήριξαν ότι θέλουν να δοκιμάζουν οι ίδιοι για να σχηματίσουν άποψη και να κάνουν μόνοι τους την προσωπική τους έρευνα.

## Ερώτηση 20<sup>η</sup>:



Στην εικοστή ερώτηση, αν έχουν αλλάξει ποτέ την καταναλωτική τους συμπεριφορά για ένα προϊόν λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα όπως η δυσφήμιση το **57%** υποστηρίζει πως **ναι** έναντι του **43%** που λέει πως **όχι**.

## Ερώτηση 21<sup>η</sup>:



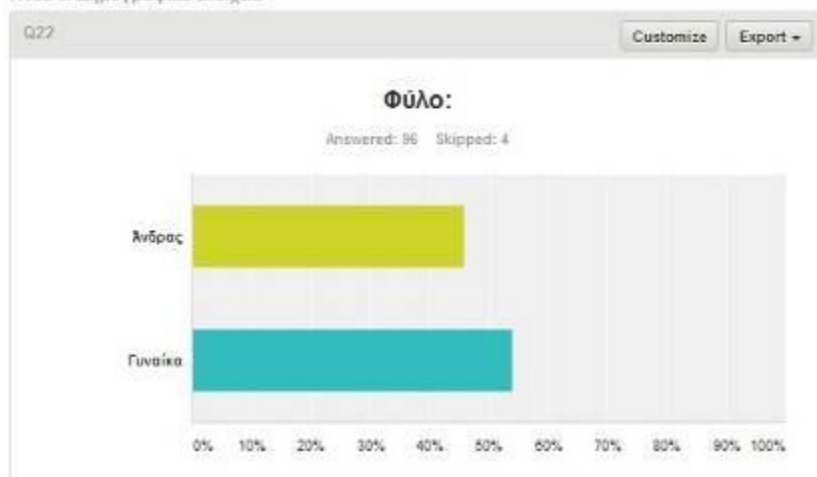
Στην εικοστή πρώτη ερώτηση, όσοι άλλαξαν καταναλωτική συμπεριφορά υποστηρίζουν ότι το έκαναν γιατί επηρεάστηκαν, για λόγους ασφάλειας και ότι έτσι τους δόθηκε η αφορμή να το ψάξουν περισσότερο. Σε αντίθεση με όσους υποστηρίζουν ότι δεν άλλαξαν καταναλωτική συμπεριφορά γιατί θεωρούν πως ένα συμβάν δεν είναι ο κανόνας, γιατί η δυσφήμιση μπορεί να είναι εσκεμμένη για εμπορικούς/οικονομικούς λόγους ή ότι γενικότερα δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 6.3) Δημογραφικά Στοιχεία

Το τρίτο και τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως το φύλο, την ηλικία την εκπαιδευτική και επαγγελματική κατάρτισή τους.

#### Ερώτηση 22<sup>η</sup>:

PAGE 6: Δημογραφικά Στοιχεία



Το **46%** των ερωτηθέντων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αποτελείται από άνδρες και το υπόλοιπο **54%** από γυναίκες.

#### Ερώτηση 23<sup>η</sup>:



Όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα το **40%** που συμμετείχαν στην διεξαγωγή του ερωτηματολογίου ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ **35-44**, το **22%** στο **19-24**, το **17%** στο **25-34** και το **12%** στο **45-54**. Ενώ το άτομα **έως 18** ετών αποτελούν μόνο το **6%** και τα **άνω των 55** το **3%**.

### Ερώτηση 24<sup>η</sup>:



Το **46%** των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, το **29%** κατέχει Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το **23%** είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το **2%** είναι κάτοχοι διδακτορικού.

### Ερώτηση 25<sup>η</sup>:



Τέλος, όσο αφορά την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων, το **65%** είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το **16%** φοιτητές, το **8%** ελεύθεροι επαγγελματίες, επίσης **8%** δεν εργάζονται και **3%** είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- 360i (2009), “Social Marketing Playbook”, 360i

### **A**

- Alexa (2010) <http://www.alexa.com/topsites>
- Anagnostopoulos Aris, Kumar Ravi, Mahdian Mohammad (2008), “Influence and Correlation in Social Networks”, International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining

### **B**

- Boase Jeffrey, Wellman Barry (2001), “A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing”, Current Sociology, Vol. 49(6): 39–55
- boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Brown Jo, Broderick Amanda J., Lee Nick (2007), “Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network”, Journal of Interactive Marketing, Volume 21, Number 3

### **C**

- Carl Walter J. (2006), “What's All the Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices”, Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, Pages 601-634
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin (2006), “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, Pearson Education Limited, 3rd Edition
- Chaffey Dave, Smith PR (2008), “eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing”, Butterworth-Heinemann - Elsevier Inc., 3rd Edition
- Clarke Irvine III, Flaherty Theresa B. (2005), “Advances In Electronic Marketing”, Idea Group Publishing

- Clemons Eric K., Barnett Steve, Appadurai Arjun (2007), “The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations”, ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 258
- comScore (2007)  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/07/comScore\\_Launches\\_Segment\\_Metrix](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/comScore_Launches_Segment_Metrix)
- Constantinides Efthymios, Fountain Stefan J. (2007), “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Volume 9, Number 3, pages 231–244.
- Cruz Danilo, Fill Chris (2008), “Evaluating viral marketing: isolating the key criteria”, Marketing Intelligence & Planning, Volume: 26, Issue: 7, Page: 743 – 758

## **D**

- De Bruyn Arnaud, Lilien Gary L. (2008), “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, Intern. J. of Research in Marketing 25 (2008) 151–163
- Dobele Angela, Lindgreen Adam, Beverland Michael, Vanhamme Joelle, van Wijk Robert (2007), “Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally”, Business Horizons, vol. 50, issue 4, pages 291-304
- Dobele Angela, Toleman David, Beverlan Michael (2005), “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”, Business Horizons (2005) 48, 143—149
- Domingos Pedro (2005), “Mining Social Networks for Viral Marketing”, IEEE Intelligent Systems, Vol. 20, No. 1, Pages 80-82.

## **E**

- Evans Dave (2008), “Social Media Marketing”, Wiley Publishing, Inc.

## **F**

- Facebook Advertising (2011), <http://www.facebook.com/advertising/>
- Ferguson Rick (2008), “Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”, Journal of Consumer Marketing, Volume 25, Number 3, Pages 179–182



- Focus Bari (2009), “Έρευνα Bari – Web Id: Πανελλήνια Επισκεψιμότητα Sites, Εξαμηνιαίο Δελτίο Επισκεψιμότητας Sites για την Περίοδο Μάρτιος – Σεπτέμβριος 2009”
- Future Exploration Network (2008), “Future of Media: Report”, Future Exploration Network

## G

- Gillin Paul (2009), “Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!”, Quill Driver Books
- Godes David, Mayzlin Dina (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, Marketing Science 23(4), Pages 545–560

## H

- Helm Sabrina (2000), “Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-mouth”, Electronic Markets Vol. 10 No 3
- Hill Shawndra, Provost Foster, Volinsky Chris (2006),” Viral Marketing: Identifying likely adopters via consumer networks”, Statistical Science, Vol. 21, No. 2, 256–276
- Ho Jason Y.C., Dempsey Melanie (2009), “Viral marketing: Motivations to forward online content”, Journal of Business Research, Article in Press, Corrected Proof
- Hoegg Roman, Martignoni Robert, Meckel Miriam, Stanoevska-Slabeva Katarina (2006), “Overview of business models for Web 2.0 communities”, Proceedings of GeNeMe 2006
- Hogg Tad (2009), “Inferring Preference Correlations from Social Networks”, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 9, Issue 1, Pages 29-37, Special Issue: Social Networks and Web 2.0
- Huberman Bernardo A., Romero Daniel M., Wu Fang (2009), “Social networks that matter: Twitter under the microscope”, First Monday, Volume 14, Number 1

## I

- Iacobucci Dawn (2001), “Kellogg On Marketing”, John Wiley & Sons, Inc.
- Iyengar Raghuram, Han Sangman, Gupta Sunil (2009), “Do Friends Influence Purchases in a Social Network?”, Harvard Business School (HBS) Working Knowledge - HBS Working Paper Number: 09-123

## J

- Jesson Allen (2008), “The Many Methods of Viral Marketing”, <http://www.articlesbase.com/viral-Marketing-articles/the-many-methods-of-viral-Marketing-441871.html>
- Jurvetson Steve (2000), “What exactly is viral marketing”, Red Herring, May 2000, pp. 110-111
- Jurvetson Steve, Draper Tim (1998), “Viral Marketing”, Business 2.0, November 1998

## K

- Kaikati Andrew M., Kaikati Jack G. (2004), “Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously”, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 46, NO. 4
- Kirby Justin, Marsden Paul (2006), “Connected Marketing”, Butterworth-Heinemann - Elsevier Inc.

## L

- Lu Hsi-Pen, Fu Hsin-Chiau, Yen Chia-Hui (2007), ”Advances in Information Systems Development” (Book Chapter), Springer US

## N

- Nielsen Company (2009), “Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally”, Nielsen Global Online Consumer Survey
- Nielsen Company (2015), “Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape”, Nielsen Global Online Consumer Survey

- Norman Andrew T., Russell Cristel A. (2006), “The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey Procedures”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1085–1103

## P

- Percy Larry (2008), “Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice”, Butterworth-Heinemann - Elsevier Inc.
- Phelps Joseph E., Lewis Regina, Mobilio Lynne, Perry David and Raman Niranjana (2004), “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 04, Pages 333-348
- Phillips Michael, Rasberry Salli (2005), “Marketing Without Advertising”, Nolo, 5th Edition
- Pitta Dennis (2008), “Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 4, Pages 280–284
- Porter Lance, Golan Guy J. (2006), “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 Issue 2, p30-38

## R

- Razorfish (2009), “FEED: The 2009 Razorfish Digital Brand Experience Report”, Razorfish
- Red Bridge Marketing (2008), “Social Network Marketing: The Basics”, Red Bridge Marketing
- Rayport Jeffrey (1996), “The Virus of Marketing”, *FAST COMPANY*, Issue 06
- Rimé Bernard, Philippot Pierre, Boca Stefano, Mesquita Batja (1992), “Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination”, *European Review of Social Psychology*, 3: 1, 225 — 258

## S

- Scott David Meerman (2007), “The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly”, John Wiley & Sons, Inc.
- Singh Tanuja, Veron-Jackson Liza, Cullinane Joe (2008), “Blogging: A new play in your marketing game plan”, Business Horizons 51, Pages 281—292
- Skrob John-Robert (2005), “Open Source and Viral Marketing”, University of Applied Science Kufstein, Austria
- Stokes Rob (2008), “eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing”, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2nd edition
- Subramani Mani R., Rajagopalan Balaji (2003), “Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing”, Communications of the ACM, Volume 46, Issue 12, Pages: 300 - 307
- Swanepoel Celeste, Lye Ashley, Rugimbana Robert (2007), “Virally Inspired: Gen Y Attitudes Towards Viral Stealth Marketing”, Conference Publications (Full Written Paper - Refereed)

## T

- Thomas Greg Metz, Jr (2004), “Building the buzz in the hive mind”, Journal of Consumer Behaviour, Volume 4, Number 1, Pages 64-72

## U

- Universal McCann (2008), “Power to the People - Social Media Tracker Wave 3”, Universal McCann
- Universal McCann (2010), “Power to the People - Social Media Tracker Wave 5”, Universal McCann
- Universal McCann (2012), “Power to the People - Social Media Tracker Wave 6”, Universal McCann

## V

- van der Lans Ralf, van Bruggen Gerrit, Eliashberg Jehoshua, Wierenga Berend (2009), “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth”, ERIM Report Series Research in Management, RSM Erasmus University
- Vollmer Christopher, Precourt Geoffrey (2008), “ALWAYS ON: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control”, The McGraw-Hill Companies, Inc.

## W

- Weber Larry (2009), “Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, John Wiley & Sons, Inc.
- Wiedemann Dietmar G. (2007), “Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research”, Mobile Commerce Working Group, Chair of Business Informatics and Systems Engineering, University of Augsburg
- Wikipedia (2016), “List of social networking websites”, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)
- Wikipedia (2011), “Social media”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- Wikipedia (2011), “Social network service”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service)
- Wikipedia (2011), “Web 2.0”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- Wilson Ralph F. (2000), “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, Web Marketing Today, Issue 70
- Woerndl Maria, Papagiannidis Savvas, Bourlakis Michael, Li Feng (2008), “Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns”, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ***O ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ***

### ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

---

So what is viral marketing? In 1997, when we first coined the term in a Netscape newsletter, we used several examples to illustrate the phenomenon, defined loosely as “network-enhanced word of mouth.” → **What exactly is viral marketing? By Steve Jurvetson Red Herring, May 2000, pp. 110-111**

---

Thus, viral stealth marketing is simply “word of mouth” via a digital platform → **Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY Andrew M. Kaikati Jack G. Kaikati CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 46, NO. 4 SUMMER 2004**

---

Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. → **The Six Simple Principles of Viral Marketing by Dr. Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, Vol. 70, pp.1-3, 2000**

---

We believe VMC concerns the informal, peer-to-peer electronic exchange of information about an identifiable product or service. → **Evaluating Viral Marketing: isolating the key criteria, Danilo Cruz, Chris Fill, Marketing Intelligence & Planning, 26/ 7, 743-758(2008)**

---

For the purposes of this study we will consider viral marketing as a technique which utilizes the Internet to transmit and spread messages among individuals who will filter and forward the messages to their peers, who may be potentially interested in the message's content. → **Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, Maria Woerndl, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis, Feng Li, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, 2008**

---

Viral marketing can be defined as making email into a form of advocacy or word-of-mouth referral endorsement from one client to other prospective clients. From a practical perspective, it is a strategy whereby people forward the message to other people on their email lists or tie advertisements into or at the end of messages. From a marketing perspective, it is the process of encouraging individuals to pass along favourable or compelling marketing



information they receive in a hypermedia environment: information that is favourable or compelling either by design or by accident. → **Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, Angela Dobelea, David Tolemanb, Michael Beverlandb, Business Horizons (2005) 48, 143—149**

---

Based largely on Shirky's and Rosen's perspectives, the current article views viral marketing as the process of encouraging honest communication among consumer networks, and it focuses on email as the channel. → **Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email , JOSEPH E. PHELPS, REGINA LEWIS, LYNNE MOBILIO, DAVID PERRY, NIRANJAN RAMAN, December 2004 JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH**

---

Perhaps the most attractive feature of viral marketing as a marketing technique is that it utilizes pre-existing social networks to engender exponential increases in brand awareness. → **Virally Inspired: Gen Y Attitudes towards Viral Stealth Marketing, Celeste Swanepoel, Ashley Roland Lye, Robert Rugimbana, 2007 ANZMAC Conference Proceedings, Griffith Business School**

---

Viral marketing, seeks to increase awareness or adoption of a product by taking advantage of the relationship network among consumers-awareness or adoption spreads from consumer to consumer. Viral marketing campaigns typically consider a consumers' social networks and seek to exploit social behavior to increase brand recognition and profit. → **Viral Marketing: Identifying likely adopters via consumer networks, Shawndra Hill, Foster Provost , Chris Volinsky, Stern School of Business, New York University 2005**

---

It stands for a company's activities to make use of customers' communication networks to promote and distribute products. → **Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse', Sabrina Helm, Electronic Markets, Volume 10, Issue 3 July 2000 , pages 158 – 161**

---

Viral advertising consists of creating contagious advertising messages or material that get passed from peer to peer in order to increase brand awareness (as opposed to amplifying and accelerating word of mouth advocacy such as product recommendations → **Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Edited by Justin Kirby and Paul Marsden, Butterworth-Heinemann , 2006 First Edition**

---

Viral marketing harnesses the network effect of the Internet and can be effective in reaching a large number of people rapidly in the same way as a natural virus or a computer virus. It is effectively an online form of word-of-mouth communications. → **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston Third Edition 2006 Prentice Hall FT**

---

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

## ***ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ VMC***

Κατά την διάρκεια της εργασίας μας αναφερθήκαμε σε κάποια παραδείγματα VMC χωρίς όμως να αναφέρουμε περαιτέρω στοιχεία για αυτές πλην των εταιρειών που τις λάνσαραν.

Σκεπτόμενοι ότι από μία εργασία με θέμα το viral marketing δεν θα μπορούσαν να λείπουν κάποια επιτυχημένα παραδείγματα VMC παραθέτουμε μερικά από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα των τελευταίων χρόνων καθώς και κάποια στοιχεία για αυτά.

### 1) Ronaldinho: Touch of Gold

Εταιρεία:	Nike
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Βίντεο Παραλλαγής
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=i_JS1YG8H2c">http://www.youtube.com/watch?v=i_JS1YG8H2c</a>

Αποτελεί ένα από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα του Viral Marketing. Συγκέντρωσε εκατομμύρια θεάσεων κυρίως λόγω του ότι στην αρχή (αλλά ακόμα και μέχρι σήμερα για το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου) κανείς δεν γνώριζε ότι το βίντεο επρόκειτο για διαφήμιση της εταιρείας Nike. Η αληθοφάνεια του βίντεο το οδήγησε σε μία ραγδαία διάδοση η οποία διήρκεσε για μεγάλο χρονικό διάστημα.

### 2) Dynamite Surfing

Εταιρεία:	QuickSilver
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Viral Βίντεο
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=JR_naKxLEPc">http://www.youtube.com/watch?v=JR_naKxLEPc</a>

Επρόκειτο για ένα βίντεο το οποίο είναι αποκλειστικά για διαφήμιση μέσα από το viral marketing. Ωστόσο αν και ομοιάζει με τηλεοπτική διαφήμιση το πρωτότυπο σενάριο του είναι αυτό που το οδήγησε στην επιτυχία.

### 3) Gorilla

Εταιρεία:	Cadbury
Μέσο:	Seeding Websites

Εργαλείο:	Τηλεοπτική Διαφήμιση Με Μοναδική Παρουσία
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo">http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo</a>

Πρόκειται για μία διαφήμιση η οποία προβλήθηκε σε ένα μουσικό πρόγραμμα στην τηλεόραση και μετά διαδόθηκε μέσω του διαδικτύου ταχύτατα.

#### 4) Knorr #LoveAtFirstTaste

Εταιρεία:	Knorr
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Viral Video
Σύνδεσμος:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xwx7NnPO44U">https://www.youtube.com/watch?v=xwx7NnPO44U</a>

Ίσως και να αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα viral καμπάνιας το οποίο ξεχωρίζει με το πρωτότυπό του σενάριο και γι' αυτό έχει ξεπεράσει τις 60.000.000 θεάσεις.

#### 5) The Cog

Εταιρεία:	Honda Accord
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Τηλεοπτική Διαφήμιση Με Μοναδική Παρουσία
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ve4M4UsJQo">http://www.youtube.com/watch?v=ve4M4UsJQo</a>

Πρόκειται για την διαφήμιση που αναφέραμε και στο κυρίως μέρος της εργασίας μας (σελ 24).

#### 6) Philips - Everyday Hero

Εταιρεία:	Philips
Μέσο:	Seeding Websites

Εργαλείο:	Viral Βίντεο
Σύνδεσμος:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1abDtr-Ffnw">https://www.youtube.com/watch?v=1abDtr-Ffnw</a>

Πρόκειται για ένα βίντεο το οποίο αν και απευθύνεται σε επαγγελματίες υγείας κατάφερε να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού με το μήνυμα που μεταφέρει και διαδόθηκε μέσω του διαδικτύου ταχύτατα με αποτέλεσμα να ξεπεράσει τις 37.000.000 θεάσεις.

### 7) Bike Hero

Εταιρεία:	Activision
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Βίντεο Παραλλαγής
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=NIMYWuGUZIM">http://www.youtube.com/watch?v=NIMYWuGUZIM</a>

Το συγκεκριμένο βίντεο άρχισε να διαδίδεται σαν ένα βίντεο το οποίο υποτίθεται ότι είχε γυριστεί από έναν χρήστη του διαδικτύου και δεν σχετιζόταν με καμία επιχείρηση. Μετά από λίγο καιρό όμως και ενώ το βίντεο είχε γίνει πολύ γνωστό μαθεύτηκε στο κοινό ότι το βίντεο το είχε σχεδιάσει και παράγει η εταιρεία παραγωγής του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού παιχνιδιού και έτσι αναγκάστηκε να παραδεχθεί ότι ήταν μέρος μίας VMC η οποία παρήγαγε πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα.

### 8) Dove Evolution

Εταιρεία:	Dove
-----------	------

Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Viral Βίντεο
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U">http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U</a>

Πρόκειται για ένα από τα πλέον διαφορούμενα βίντεο που σχετίζονται με το viral marketing. Σύντομα μετά από την κυκλοφορία του άρχισαν οι διαμαρτυρίες ότι το βίντεο αυτό προωθούσε την «ψεύτικη εξωτερική εμφάνιση». Παρόλο όμως τις φωνές διαμαρτυρίας το βίντεο αποδείχθηκε πολύ δημοφιλές και η VMC επέφερε εξαιρετικά αποτελέσματα για την Dove.

### 9) The Big Explosion

Εταιρεία:	Diet Coca Cola And Mentos
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Video Χρηστών
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM">http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM</a>

Είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς ένα βίντεο χρήστη μπορεί να αποτελέσει μία εξαιρετική πηγή διαφήμισης για μία εταιρεία. Το συγκεκριμένο βίντεο αν και αποτελούσε απλή καταγραφή ενός πειράματος κάποιων χρηστών του διαδικτύου οδήγησε σε εκατοντάδες παραλλαγές του και εκατομμύρια θεάσεων.

### 10) Adidas – Break Free

Εταιρεία:	Adidas
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Viral Video
Σύνδεσμος:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k">https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k</a>

Αποτελεί ένα από τα πλέον πρόσφατα παραδείγματα viral καμπάνιας το οποίο ξεχωρίζει με το πρωτότυπό του σενάριο.

### 11) Guys Backflipping Into Jeans

Εταιρεία:	Levi's
Μέσο:	Seeding Websites
Εργαλείο:	Βίντεο Παραλλαγής
Σύνδεσμος:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=pShf2VuAu_Q">http://www.youtube.com/watch?v=pShf2VuAu_Q</a>

Το τελευταίο παράδειγμα viral marketing που παραθέτουμε είναι το βίντεο της εταιρείας Levi's. Η εταιρεία στο συγκεκριμένο βίντεο αποφάσισε ηθελημένα να θέσει την επωνυμία στο παρασκήνιο του βίντεο (δηλαδή να μην υπάρχει εμφανής σύνδεση με αυτήν) με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν όσοι το βλέπουν ότι δεν πρόκειται για βίντεο χρήστη αλλά ότι είναι ένα βίντεο μίας εταιρείας. Όμως το γεγονός ότι η Levi's άφησε ένα μικρό χρονικό διάστημα (5 ημερών) από την ημερομηνία δημιουργίας του βίντεο μέχρι την δημοσιοποίηση ότι πρόκειται για μία VMC οδήγησε στα εξής:

1) Μέσα στο διάστημα αυτό λόγω της αληθοφάνειας του βίντεο (αφού θεωρούσαν ότι είναι βίντεο χρηστών) το βίντεο ξεκίνησε ένα πολύ έντονο viral φαινόμενο με εκατομμύρια θεάσεων.

2) Το γεγονός ότι η ίδια η εταιρεία αποκάλυψε ότι πρόκειται για δική της παραγωγή και μάλιστα σε μικρό χρονικό διάστημα οδήγησε σε θετικές αντιδράσεις από το κοινό καθώς θεώρησαν ότι δεν εξαπατήθηκαν.

Αποτέλεσμα αυτών ήταν το βίντεο να συνεχίσει την επιτυχημένη πορεία του σημειώνοντας μέσα σε λίγο καιρό πάνω από 8.000.000 θεάσεις.



# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ**

**Ερωτηματολόγιο**

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας. Στόχος είναι η κατανόηση της χρήσης του viral marketing από τους Έλληνες καταναλωτές, καθώς και η αποτελεσματικότητά του. Οι πληροφορίες που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και είναι άκρως εμπιστευτικές. Η κατάθεση της γνώμης σας κρίνεται πολύτιμη για τη διεξαγωγή της έρευνας.

**Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.**

## Γενικές Πληροφορίες για τις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης και του Viral Marketing

Παρακαλώ απαντήστε με ένα X στο αντίστοιχο τετράγωνο

### 1. Χρησιμοποιείτε διαδίκτυο;

Ναι	
Όχι ,Γιατί..	

**Αν όχι, γιατί;**

.....  
.....  
.....

Αν απαντήσατε όχι, Ευχαριστούμε για την συμμετοχή, παρακαλώ προχωρήστε στις δημογραφικές ερωτήσεις.

### 2. Πόσο τακτικά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;;

Καθημερινά 1-2 ώρες	
Καθημερινά 2-4 ώρες	
Καθημερινά 4 και πλέον	
Μερικές φορές την Εβδομάδα	
1-2 φορές την Εβδομάδα	
1-2 φορές τον Μήνα	
Σπάνια	

### 3. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι	
Όχι ,Γιατί..	

**Αν όχι, γιατί;**

.....  
.....  
.....

Αν απαντήσατε όχι, Ευχαριστούμε για την συμμετοχή, παρακαλώ προχωρήστε στις δημογραφικές ερωτήσεις.

- 4. Με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είστε πιο εξοικειωμένοι και χρησιμοποιείτε;**  
Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
LinkedIn	
Myspace	
Google Plus	
Άλλο	

Αν χρησιμοποιείτε κάποιο άλλο, παρακαλώ αναφέρεται:

.....  
.....

- 5. Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**  
Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Επικοινωνία με άλλους ανθρώπους	
Ενημέρωση για τις κοινωνικές εξελίξεις	
Για να μοιραστώ φωτογραφίες και βίντεο	
Για να κάνω νέους φίλους/ γνωριμίες	
Για να συλλέξω πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία	
Για επαγγελματικούς λόγους	
Για ψυχαγωγικούς λόγους	
Άλλο	

Αν χρησιμοποιείτε κάποιο άλλο, παρακαλώ αναφέρεται:

.....  
.....

- 6. Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (blogs, forums)	
Μοιράζομαι την γνώμη μου για ένα θέμα που μου φαίνεται ενδιαφέρον	
Διαβάζω άρθρα στα blogs	
Γράφω άρθρα στα blogs	
Συμμετέχω ενεργά στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει	
Προτείνω σε άλλους να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες που μου αρέσουν	
Γίνομαι μέλος σε εφαρμογές που μου αρέσουν	
Στέλνω emails	
Τσεκάρω τα προφίλ των φίλων/ ακολούθων μου	

Άλλο	
------	--

Αν χρησιμοποιείτε κάποιο άλλο, παρακαλώ αναφέρεται:

.....

.....

**7. Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν ή υπηρεσία:**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Ψάχνετε την αντίστοιχη σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
Ψάχνετε γενικές πληροφορίες στο διαδίκτυο	
Διαβάζετε τι λένε στα blog για αυτό	
Ψάχνετε την σελίδα της εταιρείας	
Το κοινοποιείται για να ενημερωθούν και οι φίλοι σας	
Άλλο	

Αν απαντήσατε άλλο, παρακαλώ διευκρινίστε:

.....

.....

**8. Αν βρείτε τις πληροφορίες που ψάχνετε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το μοιράζεστε με τους φίλους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Ναι	
Όχι	
Κάποιες φορές	

**a) Αν ναι, γιατί;**

.....

.....

.....

**b) Αν όχι, γιατί;**

.....

.....

.....

**9. Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός διαφημιστικού μηνύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει θετικά στην εικόνα του προϊόντος, της μάρκας ή της υπηρεσίας;**

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

**10. Τι είδους διαφημιστικά μηνύματα προτιμάτε να βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Νέα Προϊόντα ή υπηρεσίες	
Προσφορές	
Corporate επικοινωνία	
Δεν θέλω να βλέπω	
Άλλο	

Αν απαντήσατε άλλο, παρακαλώ διευκρινίστε:

.....

.....

.....

**11. Με τι μορφή προτιμάτε να είναι τα μηνύματα αυτά;**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Στατικές εικόνες	
Video	
Ηχητικό μήνυμα	
Αποστολή μηνυμάτων	
Σπαμ	
Δεν θέλω να εμφανίζονται καθόλου	

**12. Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που γίνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές Φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	
Μόνο αν με ενδιαφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία	

**13. Θα φιλοξενούσατε στην προσωπικής σας σελίδα/ προφίλ διαφημιστικό περιεχόμενο;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	
Εξαρτάται από το περιεχόμενο	

**14. Έχετε ποτέ φιλοξενήσει στην προσωπική σας σελίδα/ προφίλ διαφημιστικό περιεχόμενο;**

Ναι	
Όχι	

Αν απαντήσατε όχι, παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 16.

**15. Γιατί φιλοξενήσατε στην προσωπικά σας σελίδα/ προφίλ διαφημιστικό περιεχόμενο;**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Μου άρεσε η διαφήμιση	
Αφορούσε ένα προϊόν ή υπηρεσία που μου αρέσει	
Θεώρησα ότι θα άρεσε στου φίλους μου ή Followers	
Δεν μου άρεσε η διαφήμιση και έκανα αρνητικά σχόλια	
Άλλο	

Αν απαντήσατε άλλο, παρακαλώ διευκρινίστε:

.....

.....

.....

**16. Έχετε ποτέ κάνει σχόλια/share/like σε διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Ναι, Σχόλια	
Ναι, Like	
Ναι, Share	
Όχι	

**17. Αν έχετε κάνει σχόλια, ήταν θετικά;**

Ναι	
Όχι	

Δεν έχω κάνει	
---------------	--

18. Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο την γνώμη/ συμβουλή ενός φίλου σας μέσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έναντι μιας διαφήμιση μέσω ενός παραδοσιακού μέσου;

Ναι	
Όχι	

19. Γιατί;

.....  
.....  
.....

20. Έχετε αλλάξει ποτέ την καταναλωτική σας συμπεριφορά για ένα προϊόν λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα (π.χ. Δυσφήμιση);

Ναι	
Όχι	

21. Γιατί;

.....  
.....  
.....

### Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

Ανδρας	
Γυναίκα	

Σε ποιο από τα παρακάτω ηλικιακά γκρουπ εντάσσεστε;

Έως 18	
19-24	
25-34	
35-44	
45-54	



Άνω των 55	
------------	--

**Σε ποια εκπαιδευτική βαθμίδα ανήκετε;**

Απολυτήριο Λυκείου	
Πτυχίο Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών	
Διδακτορικό	

**Το επάγγελμα σας;**

Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Φοιτητής	
Δεν εργάζομαι	

Αν επιθυμείτε να σας στείλουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, αναφέρετε το **e-mail** σας, ώστε να σας τα στείλουμε .....

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!!**