



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**Οι παράγοντες που επηρεάζουν την «οργανική» διάδοση (Virality) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ελευθερία Μπαλαντινάκη, 553

Επιβλέπων: Μάνος Περακάκης, Λέκτορας



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS**  
**NIKOLAOS)**

---

**FACTORS INFLUENCING THE VIRALITY OF A PRODUCT OR**  
**SEVICE ON SOCIAL MEDIA**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Eleftheria, Balantinaki, 553

Supervisor : Manos, Perakakis, Lecturer

**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 Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, υπάρχουν όλο και περισσότερο διαφημίσεις ή προωθήσεις που μπορούν να γίνουν viral και ως εκ τούτου είναι σημαντικό οι διαφημιστές να κατανοήσουν ποιες είναι οι καμπάνιες που πιθανότατα θα επωφεληθούν από την εμφάνιση ειδήσεων σε απευθείας σύνδεση. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης μάρκας μεταξύ μεγάλου πληθυσμού σε σύντομο χρονικό διάστημα και οι άνθρωποι είναι δυνατόν να το παραπέμπουν σε άλλους. Αυτός ο τύπος διαφημίσεων είναι δυνατόν να είναι ένας ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση αγοράς του πελάτη οπότε και οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σημαντικά σε αυτό το κομμάτι τα τελευταία χρόνια.

**Λέξεις Κλειδιά :** Οργανική διάδοση προϊόντων ή υπηρεσιών, Viral Διαφήμιση, Viral Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Από στόμα σε στόμα.

## **ABSTRACT**

In an era of integrated marketing communications, there are more and more ads or promotions that can go viral, so it is important for advertisers to understand which campaigns are most likely to benefit from showing online news. E-marketing through social networks can be used to create brand awareness among a large population in a short period of time and people can refer it to others. This type of ad can be a powerful factor in influencing a customer's purchase decision, so businesses have invested heavily in this piece in recent years. More ads or promotions that can go viral, so it's important for advertisers to understand which campaigns are most likely to benefit from showing online news. E-marketing through social networks can be used to create brand awareness among a large population in a short period of time and people can refer it to others. This type of ad can be a powerful factor in influencing a customer's purchase decision, so businesses have invested heavily in this piece in recent years.

**Keyword:** Virality of a Product or Service, Viral Advertisement, Viral Marketing, Word of Mouth

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον καθηγητή μου, Μάνο Περικάκη για τη συμβολή και καθοδήγησή του στη διεξαγωγή της πτυχιακής μου μελέτης, καθώς επίσης την εταιρεία Indigo View για την συνεισφορά της στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής μου και την οικογένειά μου για την υποστήριξή της καθ' όλο το διάστημα των σπουδών μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Ορισμός του Virality</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Το φαινόμενο Viral</b>	<b>11</b>
2.2.1 Meme	12
2.2.2 Viral	12
2.2.3 Έννοιες του Viral	13
<b>2.3 Word-of-Mouth (WOM)</b>	<b>13</b>
2.3.1 Διαφορά virality με word of mouth	16
<b>2.4 Viral Μάρκετινγκ</b>	<b>17</b>
2.4.1 Buzz Μάρκετινγκ	21
<b>2.5 Viral Διαφήμιση</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>	<b>25</b>
2.6.1 Τα BLOGS ως σύγχρονο επικοινωνιακό εργαλείο	26
2.6.2 Η χρήση και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	27
2.6.3 Τα κοινωνικά δίκτυα και η νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα	28
<b>2.7 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>	<b>29</b>
2.7.1 Facebook	29
2.7.2 Instagram	30
2.7.3 Twitter	32
2.7.4 YouTube	33
2.7.5 Google	34
2.7.6 Linkedin	35
2.7.7 Pinterest	35
2.7.8 Blog	36
2.7.9 Internet forum	36
<b>2.8 Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων</b>	<b>36</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Μελέτη παραγόντων που συμβάλουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Η ανάπτυξη νέων προϊόντων</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Ο ρόλος της καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Η ποιότητα των προϊόντων</b>	<b>47</b>
<b>3.5 Άλλοι παράγοντες ενίσχυσης του προϊόντος</b>	<b>48</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Ορισμός διαφήμισης</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Διαφήμιση στη τηλεόραση</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Κοινωνικά μέσα και διαφήμιση</b>	<b>52</b>
<b>4.4 Viral on line διαφήμιση</b>	<b>57</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Η σύλληψη της ιδέας του σεναρίου</b>	<b>61</b>

<b>5.2 Η προπαραγωγή της ταινίας μικρού μήκους του Θοδωρή Παπαδουλάκη</b>	<b>63</b>
<b>5.3 Το Σενάριο της ταινίας μικρού μήκους</b>	<b>64</b>
<b>5.4 Τοποθέτηση και διάχυση του έργου στα κοινωνικά δίκτυα</b>	<b>64</b>
<b>5.5 Ακολουθούν συνοπτικά οι λόγοι που η ταινία μικρού μήκους έγινε viral καθώς και μια πρόταση για το πώς θα μπορούσε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει viral</b>	<b>65</b>
<b>5.6 Facebook Report</b>	<b>66</b>
<b>5.7 Video Report on Vimeo</b>	<b>67</b>
<b>5.8 Date Report on Vimeo</b>	<b>69</b>
<b>5.9 Analytics Dashboard on Vimeo</b>	<b>70</b>
<b>5.10 Region Report on Vimeo</b>	<b>71</b>
<b>5.11 Device Report on Vimeo</b>	<b>74</b>
<b>5.12 Source URL Report</b>	<b>75</b>
<b><i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</i></b>	<b>78</b>
<b><i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ</i></b>	<b>79</b>
<b><i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i></b>	<b>80</b>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός έχουν γίνει δύο βασικά συστατικά των σημερινών οργανισμών και επιχειρήσεων που βασίζονται στην τεχνολογία. Καθώς το Διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές, αρχίζει να ασκεί μεγάλη επίδραση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ως αποτέλεσμα αυτού του επαναστατικού μετασχηματισμού προς τη σύγχρονη τεχνολογία, η κοινωνική δικτύωση στον Παγκόσμιο Ιστό έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της μεγάλης ζωής των ανθρώπων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να συζητούν τα αγαπημένα τους θέματα, να ανασκοπούν και να βαθμολογούν προϊόντα / υπηρεσίες κλπ. Αυτές οι ιστοσελίδες έχουν γίνει μια ισχυρή πηγή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης για σχεδόν κάθε πτυχή του εμπορίου (Kim and Ko, 2010).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορους οργανισμούς που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως τα blogs, την ιστοσελίδα της εταιρείας, τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. για την προώθηση των προϊόντων τους. Βοηθάει τους οργανισμούς να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους υιοθετώντας στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης μάρκας μεταξύ μεγάλου πληθυσμού σε σύντομο χρονικό διάστημα και οι άνθρωποι είναι δυνατόν να το παραπέμπουν σε άλλους. Αυτός ο τύπος διαφήμισεων είναι δυνατόν να είναι ένας ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση αγοράς του πελάτη οπότε και οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σημαντικό σε αυτό το κομμάτι τα τελευταία χρόνια.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα αναφερθούμε διεξοδικά στην σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και πώς αυτή μπορεί να γίνει viral.

Συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον ορισμό του Virality και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ virality και word of mouth καθώς και τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε την σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και πώς αυτό συμβάλει στην ανάπτυξη του, αλλά και στην ποιότητα των προϊόντων και τους παράγοντες ενίσχυσης τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αποσαφηνίσουμε την έννοια της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα την διαφήμιση στη τηλεόραση, τα κοινωνικά μέσα και την viral on line διαφήμιση.

Στο πέμπτο και κεφάλαιο θα αναλύσουμε ένα παράδειγμα μιας viral ταινίας μικρού μήκους από την σύλληψη της ιδέας έως την δημοσίευση της και την τεράστια απήχηση της στο κοινό.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει μια ενδεικτική μελλοντική πρόταση όπου θα μπορούσε να ερευνηθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ VIRALITY

### 2.1 Ορισμός του Virality

Η οργανική διάδοση μιας εικόνας, ενός βίντεο ή μιας πληροφορίας να κυκλοφορεί γρήγορα και ευρέως από έναν χρήστη του Διαδικτύου σε έναν άλλο. Η λέξη virality προήλθε από την ομόριζη της λέξη viral που ονομάστηκε έτσι από τον ιό (virus) και πως μπορεί αυτός να μεταδοθεί. Παράλληλα στο χώρο του διαδικτύου είναι η ταχεία μετάδοση πληροφοριών ή απόψεων αναφορικά με μια υπηρεσία που μεταδίδεται από άτομο σε άτομο σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Kim and Ko, 2010).



Πηγή: ongamesndata

### 2.2 Το φαινόμενο Viral

Το φαινόμενο Viral είναι ένα μοτίβο ή ένα αντικείμενο το οποίο είναι δυνατόν να αναπαραχθεί ή να μετατρέψει άλλα αντικείμενα σε πιστά αντίγραφα του ίδιου όταν εκτίθενται σε αυτό. Η ονομασία τους προήλθε από τον τρόπο μετάδοσης των ιών (virus). Παράλληλα στον χώρο του διαδικτύου μεταδίδονται οι σκέψεις, οι πληροφορίες και οι τάσεις από χρήστη σε χρήστη. Το viral media είναι ένας ενεργητικός φορέας στην μετάδοση των περιεχομένων στο κοινό εν αντιθέσει με το «spreadable media» το οποίο είναι ένας παθητικός φορέας. Τα

memes είναι ένα γνωστό παράδειγμα των informational viral patterns (ενημερωτικών viral μοτίβων). (Kim and Ko, 2010).



Πηγή: athensvoice.gr

### **2.2.1 Meme**

Ο Richard Mac Gillivray Dawkins εφάρμοσε τον όρο meme στο βιβλίο του “The Selfish Gene” το 1976. Όπως είπε ένα meme είναι μια μονάδα πολιτιστικής σημασίας, όπως είναι για παράδειγμα μια ιδέα ή μια αξία, που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Όπως είπε και ο καθηγητής βιολογίας στο πανεπιστήμιο του Τέξας Lauren Ancel Meyers τα memes διαδίδονται μέσω του διαδικτύου με παρόμοιο τρόπο όπως οι ασθένειες πραγματοποιούνται μέσω των αφανών πληθυσμών. Αυτή η εξάπλωση των πολιτιστικών κινήσεων, των ιδεών κλπ. παρουσιάζεται μέσω της εξάπλωσης των memes σε απευθείας σύνδεση, ειδικά όταν φαινομενικά αβλαβείς ή ασήμαντες τάσεις εξαπλώνονται και πεθαίνουν με ταχείς ρυθμούς (Scott, 2012).

### **2.2.2 Viral**

Το viral αναφέρεται σε ψηφιακά βίντεο, εικόνες ή γραπτά περιεχόμενα που έχει προσεγγίσει δημοτικότητα και έχει φτάσει σε μεγάλο αριθμό χρηστών να το έχουν παρακολουθήσει στο διαδίκτυο σε σύντομο χρονικό διάστημα. Παρόλο που δεν υφίσταται ακριβής αριθμός απόψεων του πότε κάτι γίνεται viral, αυτό

ανέρχεται σε περισσότερο από ένα εκατομμύριο άτομα να το έχουν δει σε λιγότερο από μία βδομάδα (Kapl and Haenlein, 2010).

Όσο αφορά το που δημοσιεύονται τα περισσότερα viral video αυτό είναι το YouTube, το οποίο παρέχει δωρεάν φιλοξενία βίντεο με δυνατότητα προβολής από εκατομμύρια ανθρώπους αλλά και θεωρείται η πιο δημοφιλής τοποθεσία για την προβολή βίντεο στο διαδίκτυο. Τα περισσότερα viral βίντεο γίνονται δημοφιλή από στόμα σε στόμα. Διότι είναι σύνηθες φαινόμενο να προωθούμε βίντεο που μας αρέσουν στους φίλους μας και αυτοί στους δικούς τους. Παράλληλα μια φωτογραφία γίνεται viral κυρίως μέσω της εφαρμογής Instagram ή του Facebook. (Scott, 2012).

### **2.2.3 Έννοιες του Viral**

Αν και δεν υφίστανται εκτεταμένες έρευνες, οι έρευνες στον τομέα της διαφήμισης που σχετίζονται με το Διαδίκτυο αναλύουν πολλές έννοιες, όπως «ηλεκτρονικό word-of-mouth», «word of mouse», «viral μάρκετινγκ» (ή ιογενές μάρκετινγκ), «buzz» και «viral διαφήμιση» (Bampo κ.ά., 2008, Dobebe κ.ά., 2005, Jurvetson και Draper 1997, Kozinets κ.ά., 2010 Porter και Golan 2006). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν μερικές από αυτές εναλλακτικά, παρόλο που δεν αντιπροσωπεύουν την ίδια τεχνική. Όπως και οι όροι «διαφήμιση» και «μάρκετινγκ» είναι διαφορετικοί, έτσι και οι όροι «viral μάρκετινγκ» και «viral διαφήμιση» για παράδειγμα είναι διαφορετικοί. Δεδομένου του διαρκώς αναπτυσσόμενου Διαδικτύου και των ωφελειών του για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, η ανάλυση που ακολουθεί επιχειρεί να διευκρινίσει αυτές τις έννοιες. Αυτή η ανάλυση θα αποδειχθεί επωφελής για τη μελλοντική έρευνα και ταυτόχρονα είναι απαραίτητη για τη μελέτη της viral διαφήμισης.

### **2.3 Word-of-Mouth (WOM)**

Όντας διαφορετικός από άλλους τύπους επικοινωνίας, το παραδοσιακό word-of-mouth χρησιμοποιεί τη λεκτική επικοινωνία από το ένα άτομο σε ένα άλλο μέσω διαφορετικών μέσων, με οικεία πρόθεση και προσωπική

πρωτοβουλία (Datta κ.ά., 2005, Gelb και Sundaram 2002, Henricks 1998). Σε αντίθεση με άλλες πληρωμένες επικοινωνίες, αντιπροσωπεύει μία ανεπίσημη μορφή επικοινωνίας μεταξύ της οικογένειας, των φίλων και των καταναλωτών. Βασίζεται στις προσωπικές εμπειρίες των ατόμων σε σχέση με μία επιχείρηση ή ένα προϊόν.

Η επιρροή του word-of-mouth είναι αποτελεσματική ειδικά για αδιαφοροποίητα προϊόντα με παρόμοιες αξιολογήσεις ως προς το εμπορικό σήμα και τη διαφήμιση. Βοηθά τους πελάτες να αξιολογήσουν και να υιοθετήσουν το προϊόν χάρη στις πληροφορίες που αποκτώνται μέσω του WOM (Larceneux 2007). Το WOM έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με τη διαφήμιση ή τις προσωπικές πωλήσεις σχετικά με τη διάδοση πληροφοριών, την καταναλωτική συμπεριφορά αγοράς και μία σημαντική διάδοση νέων προϊόντων (Bayus 1985, Cruz και Fill 2008, Datta κ.ά., 2005, Derbaix και Vanhamme 2003, Hung και Li 2007, Money, Gilly και Graham 1998, Rogers 1983).

Η υπευθυνότητα και η αντιληπτή αξιοπιστία των πηγών (Breazeale 2009) αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα του (από στόμα σε στόμα). Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης διατυπώνουν και διαβιβάζουν τις παρατηρήσεις τους εθελοντικά, μιλούν από προσωπική εμπειρία και τουλάχιστον θεωρητικά, δεν πληρώνονται για αυτό. Επιπλέον, το μήνυμα είναι διαδραστικό, αμφίδρομο μεταξύ των καταναλωτών, όχι μονόδρομο όπως στην παραδοσιακή διαφήμιση. Ειδικά για τα προϊόντα αξιοπιστίας και εμπειρίας, το (από στόμα σε στόμα) είναι δυνατόν να βοηθήσει τους πελάτες να μειώσουν τον κίνδυνο στο να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν (Derbaix και Vanhamme 2003, Hogan, Lemon και Libai 2004). Δεν υφίσταται καμία προσπάθεια να ελέγχεται η γνώμη ή η συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως συμβαίνει με την πληρωμένη διαφήμιση (Arndt 1967). Ο καταναλωτής αισθάνεται επίσης πιο κοντά στο άτομο που μεταδίδει μία προσωπική εμπειρία, λόγω της αντίληψης ότι είναι «ένας άνθρωπος σαν κι εμένα» (Allsop κ.ά., 2007).

Μία άλλη βασική πτυχή είναι ότι το WOM είναι δυνατόν να είναι θετικό

ή αρνητικό (Arndt 1967, Derbaix και Vanhamme 2003). Το αρνητικό WOM αποτελεί μία από τις μορφές της συμπεριφοράς του πελάτη που σχετίζεται με τα παράπονα και έχει βρεθεί ότι επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα αγοράς (Arndt 1967). Το αρνητικό word-of-mouth έχει βρεθεί ότι εξαπλώνεται περαιτέρω και ταχύτερα από το θετικό WOM (Helm 2000). Η βιβλιογραφία του WOM δεν στερείται αντιπαραθέσεων, ειδικά όσον αφορά στις επιπτώσεις και τις διαφορές μεταξύ αρνητικού και θετικού word-of-mouth. (Steyer κ.ά., 2007, Smith κ.ά., 2007).

Οι Datta κ.ά. (2005) υπογραμμίζουν το γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στις συνέπειες και στο αρνητικό WOM. Ενώ το WOM προκύπτει φυσιολογικά μεταξύ των καταναλωτών, οι ερευνητές βρήκαν δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για να επηρεάσουν τις επικοινωνίες μεταξύ τους (Kozinets κ.ά., 2010).

Το WOM (από στόμα σε στόμα) ορίζεται λοιπόν ως η μη αμειβόμενη λεκτική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών. Περιλαμβάνει διαπροσωπικές, παραδοσιακές λεκτικές επικοινωνίες μεταξύ καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν απόψεις για διάφορα θέματα.



Πηγή: [precisiondigitalmedia.com](http://precisiondigitalmedia.com) & [nhimassageblog.com](http://nhimassageblog.com)

### 2.3.1 Διαφορά virality με word of mouth

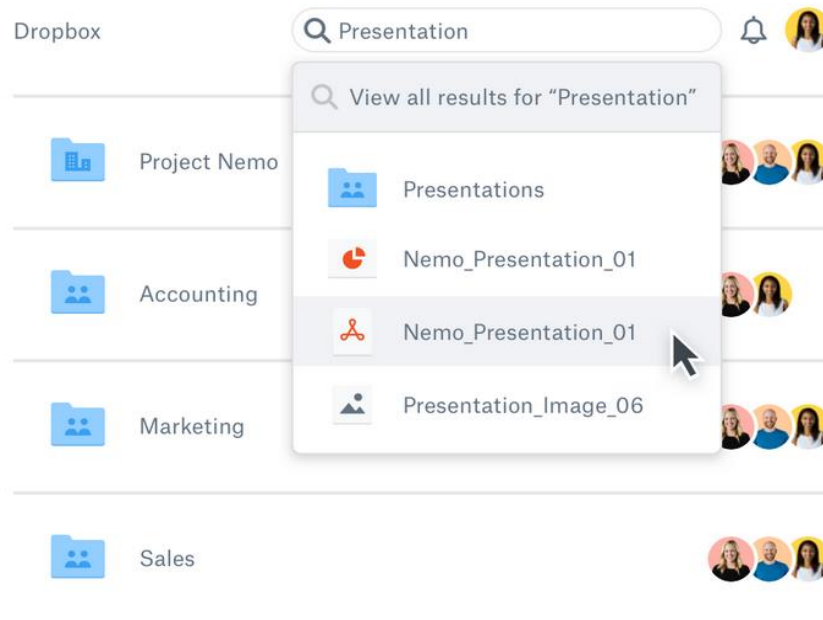
Στη παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά στις διαφορές που αναπτύσσεται μεταξύ του virality ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με την προώθηση από “στόμα σε στόμα”. Στη πραγματικότητα σύμφωνα με τον Hensen (2011) «Τα χαρακτηριστικά παραμένουν ίδια με την μόνη διαφορά που υφίσταται ανάμεσα τους να είναι ότι το virality απαιτεί την άμεση εμπλοκή του χρήστη». Σύμφωνα με τους Susara, Ohand Tan. (2016) το virality είναι λιγότερο προσωπικό από το Word of Mouth το δεύτερο δεν παύει να είναι μια συζήτηση που συνήθως αναπτύσσεται μεταξύ ατόμων που έχουν μια προσωπική επαφή μεταξύ τους, το δεύτερο είναι πιο ευρύ και σχετικά κάποιες φορές απρόσωπο.

Για παράδειγμα, μιλάς με μια φίλη σου για ένα νέο μαγαζί που είναι πολύ δημοφιλές και λες «Άκουσα ότι το συγκεκριμένο μαγαζί X είναι πολύ καλό και πηγαίνει πολύς κόσμος εκεί!» Αυτό λοιπόν είναι Word of Mouth. Εν’ αντιθέσει στην περίπτωση του Virality θα έλεγες «Έχω εγγραφεί στην ιστοσελίδα του για παράδειγμα στο Facebook και από τα βίντεο και τις φωτογραφίες που ανεβάζουν έχω δει ότι πηγαίνει πολύς κόσμος. Να σου στείλω την ιστοσελίδα του να εγγραφείς και εσύ κτλ»

Υπαρκτό παράδειγμα το Word of Mouth είναι η πολύ επιτυχημένη καμπάνια του «Ice Bucket Challenge». Η συγκεκριμένη ως δραστηριότητα περιλαμβάνει το αναποδογύρισμα ενός κουβά με παγωμένο νερό στο κεφάλι κάποιου, με στόχο να ευαισθητοποιηθεί ο κόσμος για την νόσο πλάγια μυατροφική σκλήρυνση και να ενισχυθούν με αυτό τον τρόπο οι δωρεές για έρευνα σχετικά με τη νόσο.

Η παρούσα δράση είναι γνωστή σε όλους, όλοι γνωρίζουν πώς να εκπληρώσουν την πρόκληση αλλά πολύ λίγοι θυμούνται για ποιο σκοπό έγινε τελικά. Αντίθετα με την επιτυχημένη καμπάνια προσέλκυσης νέων χρηστών του Dropbox όπου δεκάδες χρήστες μοιραζόντουσαν την πλατφόρμα αυτή με τους φίλους τους για τον λόγο ότι η εμπειρία τους ήταν πολύ καλή. (Hansen, 2011).





Πηγή: <https://www.dropbox.com/features/share/organize-files-folders>

Με βάση τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται κατανοητό ότι το Word of Mouth όσο επεκτείνεται όσο διευρύνεται το αποτέλεσμα είναι να ξεχνιέται η ουσία του μηνύματος. Αυτό δεν γίνεται στο Viral marketing, το οποίο μπορεί μέσω των εργαλείων της να διατηρήσει την ουσία ενός μηνύματος, βοηθώντας στη διατήρηση και στην ενίσχυση του.

## 2.4 Viral Μάρκετινγκ

Τα κείμενα σχετικά με την προέλευση του όρου «viral μάρκετινγκ» είναι εξίσου διαφορετικά ανάλογα με τους ορισμούς τους. Τα περισσότερα δημοσιευμένα άρθρα αποδίδουν τη διατύπωση του όρου στους Jurvetson και Draper (1997) οι οποίοι τον χρησιμοποίησαν για να περιγράψουν την υπηρεσία δωρεάν ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχει το Hotmail, με ένα συνημμένο μήνυμα σε κάθε απεσταλμένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το Hotmail. Το μήνυμα απλά δήλωνε ότι ο λογαριασμός

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Hotmail είναι δωρεάν, γεγονός που οδήγησε στην viral έλξη νέων χρηστών.

Ο ορισμός των Jurvetson και Draper είναι ένας από τους πιο γνωστούς στην βιβλιογραφία για το viral μάρκετινγκ (Bampo κ.ά., 2008, Cruz και Fill 2008, Datta κ.ά., 2005, Fattah, 2000, Swanepoel, Lye και Rugimbana 2009). Μερικές μελέτες παραπέμπουν στον καθηγητή Rayport του Χάρβαρντ ότι ανέφερε τον όρο το 1996 (Kirby και Marsden 2006, Shukla, 2010) και μία ακόμα χρήση του όρου νωρίτερα το 1989 αναφέρεται σε ένα άρθρο ενός περιοδικού για υπολογιστές και συγκεκριμένα για το Macintosh (Kirby και Marsden 2006). Ο ορισμός του χρειάζεται επίσης διευκρίνιση. Το viral μάρκετινγκ, όπως και τόσες πολλές άλλες έννοιες, αλλά και οι διαφορές μεταξύ τους δεν είναι πλέον σαφείς. (Bampo κ.ά., 2008, Cruz και Fill, 2008).



Εικόνα: 2.1 Viral Marketing

Πηγή: pngguru.com

Οι Jurvetson και Draper (1997) θεωρούν το viral μάρκετινγκ ως διαδικτυακό word-of-mouth, ενισχυμένο από τη χρήση δικτύων. Το viral μάρκετινγκ έχει επίσης οριστεί ως η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την υποστήριξη παραπομπής του word-of-mouth από έναν πελάτη σε άλλους υποψήφιους πελάτες και η διαδικασία ενθάρρυνσης των ατόμων να διαδώσουν ευνοϊκές πληροφορίες μάρκετινγκ που έχουν λάβει ηλεκτρονικά (Dobele κ.ά., 2005).

Θεωρείται επίσης ως τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για την παραγωγή εκθετικών αυξήσεων της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Datta κ.ά., 2005) ή ηλεκτρονική διαδικτυακή μορφή του WOM (Anderson 2008, Cruz και Fill 2008). Το viral μάρκετινγκ είναι δυνατόν να χρησιμοποιεί διαφορετικές μορφές και εργαλεία, όπως το blogging, τα κοινωνικά δίκτυα και το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης και το οποίο είναι δυνατόν να βοηθήσει στη διάδοση του μηνύματος (Akar και Torcu 2011).

Το viral μάρκετινγκ είναι μία «στρατηγική μάρκετινγκ που ενθαρρύνει τους πελάτες να μεταδίδουν μηνύματα σε άλλους προκειμένου να δημιουργήσουν πρόσθετη έκθεση» (Plummer κ.ά., 2007, σελ. 263). Ο Helm (2000) το ορίζει ως «την δραστηριότητα μίας εταιρείας να χρησιμοποιεί τα δίκτυα επικοινωνίας των πελατών για την προώθηση και τη διανομή προϊόντων» (σελ. 158). Βασίζεται στους πελάτες για την προώθηση του μηνύματος χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες.

Άλλοι συγγραφείς, όπως ο Klopfer (2001), δηλώνουν μάλιστα ότι το viral μάρκετινγκ είναι απλώς μία άλλη λέξη που έχει γίνει της μόδας για μία παλιά έννοια, όπως το word-of-mouth. Αυτό επιβεβαιώνει τη σύγχυση και τη συζήτηση ως προς τον ορισμό που υφίσταται στην βιβλιογραφία σχετικά με αυτό το θέμα.

Πρώτον, το WOM είναι συνήθως τοπικό ενώ το viral μάρκετινγκ είναι δυνατόν να είναι παγκόσμιο και στην στιγμιαία ηλεκτρονική πλατφόρμα έχει μία εκθετική δυναμική ανάπτυξης (Datta κ.ά., 2005). Δεύτερον, σύμφωνα με τη θέση του Ferguson (2008), η διαφορά μεταξύ του viral μάρκετινγκ και του

WOM είναι τύπου αιτίας και αποτελέσματος. Το viral μάρκετινγκ, ως προγράμματα μάρκετινγκ επιρροής, δημιουργεί συνειδητοποίηση και θόρυβο (buzz). Το viral μάρκετινγκ παράγει το WOM. Το θετικό WOM, από την άλλη πλευρά, οδηγεί στη δοκιμή και την απόκτηση και είναι το αποτέλεσμα του viral μάρκετινγκ.

Το viral μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες στο διαδίκτυο ή εκτός διαδικτύου, οι οποίες εκτελούνται από διαχειριστές και διαφημιζόμενους, προκειμένου να καταστήσει το μήνυμα viral και να αποκτήσει ηλεκτρικό WOM ως αποτέλεσμα. (Chiu κ.ά., 2007). Ο έλεγχος μεταφέρεται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ στον καταναλωτή, αλλά ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ εξακολουθεί να διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην προσπάθειά του να ενθαρρύνει τους πελάτες να επικοινωνούν (Dobele κ.ά., 2005).

Μία επιτυχημένη εκστρατεία viral μάρκετινγκ ενθαρρύνει τους μεμονωμένους πελάτες να μεταφέρουν μηνύματα μάρκετινγκ σε άλλους. Λόγω του δυναμικού διάχυσής του, το Διαδίκτυο δημιουργεί την ικανότητα να μεταδίδεται το μήνυμα σε χιλιάδες ανθρώπους (Chiu κ.ά., 2007, Dobele κ.ά., 2007, Shukla 2010). Το viral μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διάδοση αυτού του viral μηνύματος και κινητοποιεί την κοινότητα (Stanbouli, 2003), δεδομένης της ευρείας πρόσβασης στις πληροφορίες και την επικοινωνία στο διαδίκτυο.

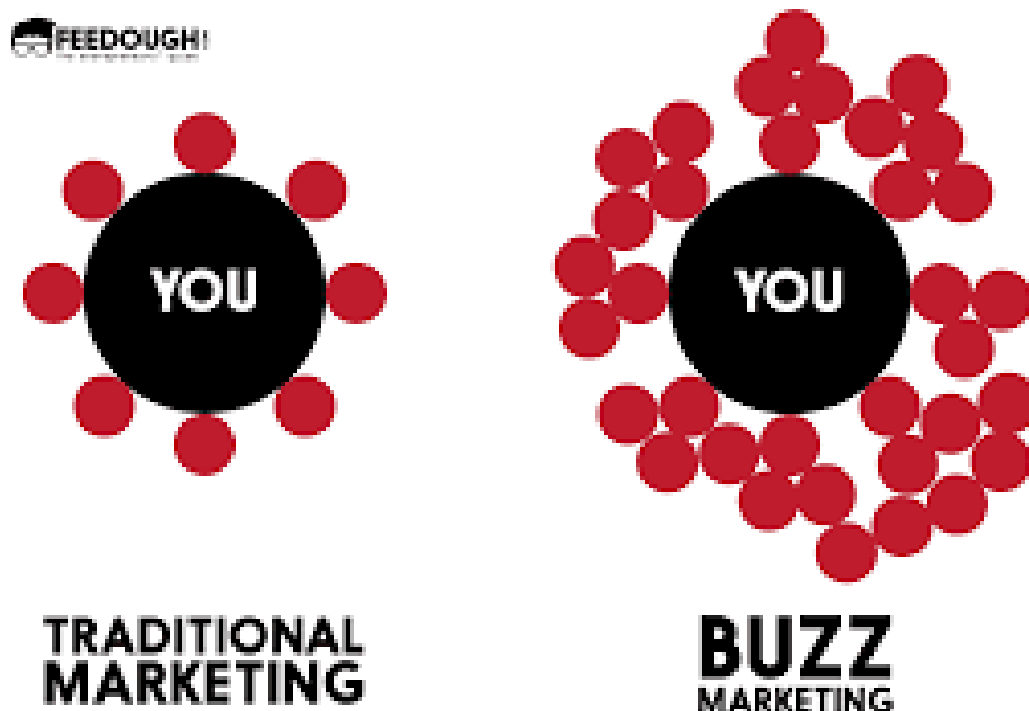
Ωστόσο, μερικές μελέτες προειδοποιούν επίσης ότι το viral μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρείται το καλύτερο δυνατό, με τα μέγιστα αποτελέσματα σε χαμηλό κόστος. Οι διευθυντές είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν το viral μάρκετινγκ ως συνάρτηση των χαρακτηριστικών του καταναλωτή και του προϊόντος (Stanbouli 2003).

Ο σκοπός του περιλαμβάνει την διαβίβαση εμπορικών μηνυμάτων που παράγονται από επιχειρήσεις από επιχειρήσεις σε πελάτες και στη συνέχεια σε άλλους πελάτες μέσω του Διαδικτύου.

### 2.4.1 Buzz Μάρκετινγκ

Το buzz μάρκετινγκ είναι η «ενίσχυση των αρχικών προσπαθειών μάρκετινγκ από τρίτα μέρη μέσω της παθητικής ή ενεργητικής τους επιρροής» (Thomas 2004, σελ. 64). Περιλαμβάνει τη διάδοση του μηνύματος σχετικά με νέα προϊόντα ή εμπειρίες με τη μάρκα. Το buzz μάρκετινγκ είναι υπό τον έλεγχο του καταναλωτή και παράγεται αυτόματα, ενώ μεταδίδεται μεταξύ ομοτίμων. Ενώ η έρευνα μερικές φορές το χρησιμοποιεί ως συνώνυμο του viral μάρκετινγκ, υφίστανται μερικές διαφορές που σημειώνονται στις μελέτες. Το viral μάρκετινγκ ισχύει για τα ηλεκτρονικά μέσα, ενώ το buzz μάρκετινγκ είναι δυνατόν να χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα, μεταξύ των οποίων το παραδοσιακό word-of-mouth και η φυσική αλληλεπίδραση (Swaneroel κ.ά., 2009).

Το buzz, όπως και το word-of-mouth, συχνά είναι ένα αποτέλεσμα ή συνέπεια του viral μάρκετινγκ (Bampo κ.ά., 2008, Dobele κ.ά., 2005).



Εικόνα: 2.2

Πηγή: [feedough.com](http://feedough.com)

Ο Larceneux (2007) υπογραμμίζει δύο τύπους buzz, τον εμπορικό και τον μη εμπορικό τύπο. Το εμπορικό buzz βασίζεται σε στρατηγικές μάρκετινγκ που συμβάλλουν στη δημιουργία και την ανάπτυξή του. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι δυνατόν να υποστηρίξουν την ανταλλαγή επικοινωνιών μεταξύ των καταναλωτών και ιδιαίτερα να ενθαρρύνουν τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης να μιλήσουν. Από την άλλη πλευρά, το μη εμπορικό buzz βασίζεται a priori στην προθυμία των καταναλωτών να διαδώσουν το μήνυμα και τις πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες τους. Και οι δύο είναι παρόντες στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, ο πρώτος τύπος περιλαμβάνει μάλλον επαγγελματικές απόψεις εμπειρογνομόνων, ενώ ο δεύτερος περιλαμβάνει περιεχόμενο που παράγεται από τους πελάτες (Larceneux 2007).

Η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο και δυναμική διάχυσης. Ωστόσο, η μελλοντική έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί στην αποτελεσματικότητα και τα χαρακτηριστικά του εμπορικού έναντι του μη εμπορικού buzz.

Εν κατακλείδι, το buzz μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιών μεταξύ ομοτίμων ως συνέπεια του viral μάρκετινγκ, είναι το αποτέλεσμα στρατηγικών μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών.

## **2.5 Viral Διαφήμιση**

Ενώ ορισμένες μελέτες χρησιμοποιούν τον όρο viral μάρκετινγκ και viral διαφήμιση εναλλακτικά, εδώ επιχειρείται να διευκρινιστεί η έννοια της viral διαφήμισης. Οι Kirby και Marsden (2006) γράφουν ότι η viral διαφήμιση προϋποθέτει τη δημιουργία μεταδοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που διαδίδονται μεταξύ ομοτίμων, προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Το Διαδίκτυο προσφέρει μία σημαντικά αυξημένη δυνατότητα ώστε μία

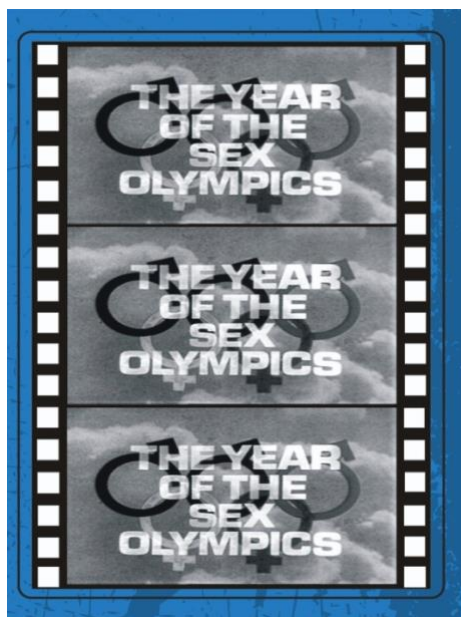
διαφήμιση να γίνει viral και να έχει ένα εκθετικά αυξανόμενο ποσοστό διάχυσης. Οι viral διαφημίσεις είναι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο οι οποίες γίνονται viral λόγω των δράσεων των καταναλωτών. Οι εταιρείες ενδέχεται να πληρώνουν για τη δημιουργία των διαφημίσεων ή οι διαφημίσεις είναι δυνατόν να δημιουργούνται από τους χρήστες, ωστόσο η διανομή τους από τον έναν καταναλωτή στον άλλον δεν είναι αμειβόμενη.

Η μετάδοση μίας διαδικτυακής διαφήμισης, είτε με μορφή βίντεο, ήχου ή εκτύπωσης (εικόνα), μέσω κοινωνικών μέσων, κοινωνικών δικτύων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων πλατφορμών είναι πολύ πιο γρήγορη και έχει πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια. Η viral διαφήμιση περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές, όπως έναν σύνδεσμο μιας διαφήμισης βίντεο από, για παράδειγμα, το YouTube, που μεταδίδεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω κοινωνικών μέσων.

Τα κλασσικά παραδείγματα viral διαφημίσεων είναι η viral διαφήμιση «Whass up;» από την Budweiser το οποίο μεταφορτώθηκε περισσότερο από 40 εκατομμύρια φορές (Reid,2005).



Πηγή: car.gr



Πηγή:amazon.com

Η viral διαφήμιση βασίζεται στους πελάτες που μεταδίδουν το μήνυμα σε άλλους πελάτες μέσα στον κοινωνικό τους κύκλο (που δεν σημαίνει μόνο φίλους ή οικογένεια). Η viral διαφήμιση ελέγχεται από τους πελάτες. Εάν η διαφήμιση δεν αρέσει στους πελάτες, αυτό δεν επηρεάζει μόνο τη στάση απέναντι στην διαφήμιση ή το εμπορικό σήμα, αλλά και την πρόθεσή τους να μεταδώσουν το μήνυμα. Η διαφήμιση πρέπει να αρέσει αρκετά στον καταναλωτή, όχι μόνο για να αγοράσει το προϊόν, αλλά και για να μεταδώσει το μήνυμα σε άλλους.

Η μη εκτεταμένη έρευνα σε αυτό το θέμα δείχνει ότι οι περισσότερες viral διαφημίσεις έχουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, όπως ένα συναρπαστικό μήνυμα, αντιπαράθεση, ψυχαγωγία και υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής, που συνήθως συνδέονται με χιουμοριστικές πτυχές (Cruz και Fill 2008, Porter και Golan 2006, Swanepoel κ.ά., 2009).

Η viral διαφήμιση είναι προσωπική και παρόλο που προέρχεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, δεν σημαίνει ότι οι εταιρείες πληρώνουν για τη διανομή της. Οι περισσότερες από τις κλασικές viral διαφημίσεις που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είναι διαφημίσεις που χρηματοδοτούνται από τη μάρκα χορηγό, οι οποίες ξεκινούν είτε από τη δική τους πλατφόρμα



(ιστοσελίδα της εταιρείας ή από το εταιρικό προφίλ στα κοινωνικά μέσα) είτε από ιστοτόπους κοινωνικών μέσων όπως το YouTube.

Οι ερευνητές και οι επαγγελματίες έχουν παραθέσει διάφορους και διαφορετικούς παράγοντες που προηγούνται, καθώς και στρατηγικές που κάνουν μία διαφημιστική viral. Για παράδειγμα, οι Cruz και Fill (2008) σημειώνουν δύο μορφές viral, την τυχαία και την τοποθετημένη, οι οποίες διαφέρουν σε σχέση με τον τρόπο θέσης (επί πληρωμής ή όχι) και αν περιλαμβάνουν παρότρυνση για δράση ή όχι. Ο Stanboulí (2003) γράφει επίσης ότι το βασικό σημείο είναι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να επωφεληθούν από αυτές τις ευκαιρίες διάδοσης.

Έτσι, η viral διαφήμιση είναι η μη αμειβόμενη ηλεκτρονική (ηλεκτρονική αλληλογραφία, διαδίκτυο ή κοινωνική δικτύωση) διανομή διαφημίσεων που δημιουργούνται από επιχειρήσεις ή χρήστες, από πελάτες προς πελάτες, με βάση την ιδιαιτερότητα του διαφημιστικού περιεχομένου, την ψυχαγωγία και τα αμφιλεγόμενα χαρακτηριστικά. Ενώ η χρήση των viral τεχνικών και ιδιαίτερα η viral διαφήμιση, παρουσιάζει τεράστια οφέλη, το δυναμικό της ενισχύεται σημαντικά σε συγκεκριμένα πλαίσια για ορισμένα είδη προϊόντων και στόχων.

## **2.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν την συζήτηση, το σχολιασμό, ψηφοφορίες, σχόλια και τον διαμοιρασμό πληροφοριών από όλους τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, άλλη μία μοναδική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιδέα να παραμένεις συνδεδεμένος σε άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους. (DuBose, 2011).

Ο χώρος αυτός περιλαμβάνει τις διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται και παρουσιάζονται στην συνέχεια της ενότητας. (Kim and Ko, 2010). Έχοντας παρατηρήσει την αγορά στο κομμάτι της διαφήμισης συναντήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, στους περισσότερους κλάδους, αντιμετωπίζει το social media marketing σαν το leader για την διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια (Εφημερίδα

Καθημερινή, 2012).



Πηγή: [economictimes.indiatimes.com](http://economictimes.indiatimes.com)

### **2.6.1 Τα BLOGS ως σύγχρονο επικοινωνιακό εργαλείο**

Σήμερα, το διαδίκτυο και τα blogs αποτελούν αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μέχρι τον Μάρτιο του 2006, υπήρχαν πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 114% σε σύγκριση με το ποσοστό του 2000. Ο Burns (2006) προέβλεψε ότι η υιοθέτηση των διαφόρων τεχνολογιών της πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένης της ασύρματης συνδεσιμότητας (Wi-Fi), των RSS feeds, των blog και των podcast, θα οδηγήσει στην χρήση του Διαδικτύου σε όλον τον κόσμο. Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στις ζωές των νέων ανθρώπων σε σύγκριση με όλες τις άλλες τεχνολογικές καινοτομίες (Second Life, 2011).

Τον Σεπτέμβριο του 2006 υπήρχαν 2,7 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για το διαδίκτυο, η διείσδυση του Διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ κατατάσσεται πρώτη στην Ασία και ένατη στον κόσμο. Η υποδομή του Διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ

είναι καλή. Τα εκτεταμένα ευρυζωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους στο Χονγκ Κονγκ να απολαμβάνουν υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Με πληθυσμό 7.000.000, υπήρχαν πάνω από 1,7 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι πελάτες με λογαριασμούς ευρυζωνικής πρόσβασης στο Διαδίκτυο τον Δεκέμβριο του 2006. Το ποσοστό της ευρυζωνικής διείσδυσης στο Χονγκ Κονγκ (67% των νοικοκυριών) ήταν μεταξύ των υψηλότερων στον κόσμο.

Τα μηνύματα mms θεωρούνται εξίσου σημαντικά μέσα κοινωνικοποίησης, όπως οι γονείς και το σχολείο στην ζωή της σύγχρονης νεολαίας. Τα περιεχόμενα των πολυμέσων και τα πλαίσια της χρήσης πολυμέσων μπορούν και όντως επηρεάζουν τα νέα παιδιά. Προηγούμενες έρευνες διαπίστωσαν ότι η ποσότητα του χρόνου που δαπανάται στα διάφορα μέσα συσχετίζεται με κοινωνικές και δημογραφικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, τα αγόρια αφιέρωναν περισσότερο χρόνο σε υπολογιστές και βιντεοπαιχνίδια. Η τηλεθέαση αυξήθηκε μέχρι την ηλικία των 12 και σταθεροποιήθηκε ενώ το άκουσμα της μουσικής ξεκινά γύρω στην ηλικία των εννέα ετών και αυξάνεται καθ' όλη την διάρκεια της εφηβείας.

Οι νέοι επιλέγουν τα μέσα που χρησιμοποιούν σύμφωνα με την προσωπικότητά τους, τις ανάγκες κοινωνικοποίησης και τις ανάγκες προσωπικής αναγνώρισης. Τώρα, με την αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ, είναι καιρός να διερευνηθεί το πώς αυτά τα νέα μέσα είναι δυνατόν να επηρεάσουν την κατανομή του χρόνου που δαπανούν οι νέοι στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και το πώς είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο στην εκπλήρωση των διαφόρων αναγκών επικοινωνίας.

### **2.6.2 Η χρήση και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων**

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας μας. Τα καθήκοντα της επικοινωνίας σε μια κοινωνία περιλαμβάνουν την ανταλλαγή γνώσεων, την κοινωνικοποίηση των νέων μελών, την ψυχαγωγία των ατόμων και την επίτευξη συναίνεσης μέσω της πειθούς ή του ελέγχου. Το πρόσωπο

ή ο φορέας που είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση των καθηκόντων της επικοινωνίας αλλάζει με τον χρόνο. Για παράδειγμα, οι γονείς συνήθιζαν να αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα κοινωνικοποίησης σε μια παραδοσιακή κοινωνία, ενώ τα σχολεία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πλέον διαδραματίζουν έναν πιο σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση των νέων μελών σε μια σύγχρονη κοινωνία, έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ιδίως την τηλεόραση, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικοποίησης για τους εφήβους. Με την ανάπτυξη των νέων μορφών μέσων ενημέρωσης και την σύγκλιση της τεχνολογίας των μέσων, τα μοτίβα χρήσης των μέσων αναπόφευκτα θα υποστούν ραγδαίες αλλαγές. (Haythornthwaite, 2016).

### **2.6.3 Τα κοινωνικά δίκτυα και η νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα**

Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν φανταστικό κόσμο ευκαιριών για τα παιδιά και τους νέους, που ενέχει τόσο καλές, όσο και κακές συνέπειες. Ιδιαίτερο επίπεδο προσοχής και ανησυχίας επικεντρώνεται πλέον στο πώς οι νέοι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επειδή θεωρούνται η «ψηφιακή γενιά», οι πρωτοπόροι σε νέες δεξιότητες και τεχνολογίες, αλλά επίσης και ευάλωτοι και ότι διατρέχουν κίνδυνο. Σε μια έρευνα 11.368 νέων ηλικίας έξι έως 16 ετών σε 12 ευρωπαϊκές χώρες και το Ισραήλ, οι Living stone και Bovill (2001) διαπίστωσαν ότι, το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν έναν προσωπικό υπολογιστή με σύνδεση στο Διαδίκτυο, κυμαινόταν από 7% στην Μεγάλη Βρετανία έως 32% στο Ισραήλ. Ο χρόνος που δαπανάται στα τηλεοπτικά και ακουστικά μέσα ενημέρωσης ήταν σημαντικά υψηλότερος από εκείνος που δαπανάται για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, βίντεο και βιβλία.

Η ανάλυση κατέληξε σε τέσσερα κύρια προφίλ χρηστών των μέσων ενημέρωσης, τα οποία είναι: οι χρήστες με χαμηλό επίπεδο χρήσης των μέσων, οι χρήστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι εξειδικευμένοι χρήστες και οι οπαδοί της ψυχαγωγίας της οθόνης (Subhasish, 2010).

Για να κατανοήσουμε πώς οι νέοι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, θα πρέπει να εξετάσουμε

τις συγκεκριμένες χρήσεις ή τα ειδικά κίνητρα. Αν και οι έρευνες σχετικά με το Διαδίκτυο έχουν αυξηθεί εκθετικά, μαζί με την ανάπτυξη και την εξάπλωση των ΤΠΕ, εξακολουθεί να είναι σχετικά μικρό το σώμα της βιβλιογραφίας. Η μελέτη της χρήσης του διαδικτύου από τους νέους δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς, αν και τα βασικά ερωτήματα ακαδημαϊκής και πολιτικής σημασίας έχουν επικεντρωθεί στους κινδύνους της χρήσης αυτής (Catone, 2012).

Μια σειρά από μελέτες έχουν εντοπίσει τις διαφορές σε σχέση με την συμπεριφορά και την στάση ανάμεσα στις κοινωνίες και τους πολιτισμούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Σε αντίθεση με την τηλεθέαση, όπου οι γονείς είναι δυνατόν να επεμβαίνουν και να ελέγχουν τα παιδιά, η παρακολούθηση της χρήσης του Διαδικτύου είναι πολύ πιο περίπλοκη. Για παράδειγμα, ορισμένα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων (κινούμενα σχέδια και εκπαιδευτικές παραστάσεις) μπορούν γρήγορα να κριθούν ως ασφαλή. Είναι δύσκολο για τους γονείς να επεμβαίνουν στην χρήση του Διαδικτύου. Ακόμη και αν οι γονείς ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, θα είχαν ένα στενότερο εύρος προσωπικών στόχων για χρήση του διαδικτύου και μικρότερο εύρος χώρων (Walker, 2012).

Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι πλέον ευρέως αποδεκτή σε σχεδόν όλα τα είδη εργαλείων μεσολάβησης της επικοινωνίας.

## **2.7 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

### **2.7.1 Facebook**

Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες είναι δυνατόν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων από την εφαρμογή messenger, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, εικόνες, video, ιδέες και σκέψεις. (DuBose, 2011). Το Facebook messenger αποτελεί μια εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων όπου ο χρήστης είναι δυνατόν να εγγραφεί σε αυτό ή είναι δυνατόν να συνδεθεί διότι είναι μέλος του Facebook, χρησιμοποιείτε από το κινητό ή από την κεντρική ιστοσελίδα. Είναι δυνατόν να αποστείλεις από αυτό κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο και έγγραφα. Η ανάπτυξη viral διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο

ειδικές, εξειδικευμένες και βοηθούν μια εταιρία να προσδιορίσει καλύτερα την ομάδα στόχο της, ώστε οι διαφημίσεις που θα χρησιμοποιηθούν να είναι αποδοτικές. Η Viral διαφήμιση βοηθά στην ενίσχυση του ενθουσιασμού του κοινού, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να τραβηχτεί η προσοχή του κοινού αλλά και να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του. Συγχρόνως το Viral δίνει τη δυνατότητα στους **χρήστες** να διαδώσουν μια διαφήμιση κάνοντας την γνωστή (Εικόνα μέσα προώθησης για virality στο Facebook).



Πηγή: [freeiconspng.com](http://freeiconspng.com)

### **2.7.2 Instagram**

Το Instagram αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο πρωτοεμφανίστηκε τον Οκτώβριο του 2010 και λειτουργεί έκτοτε ως μια εξειδικευμένη εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους χρήστες της, την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται δωρεάν και είναι συμβατή με Android και ios συσκευές. Η παρούσα εφαρμογή έχει πάρα πολλές δυνατότητες, αρχικά οι χρήστες του είναι δυνατόν να ακολουθούν λογαριασμούς που βρίσκουν ενδιαφέροντες προκειμένου να βλέπουν τις δημοσκοπήσεις τους. Άλλοι χρήστες είναι δυνατόν να είναι

followers του δικού τους λογαριασμού. Το ένα είναι άμεσα συνυφασμένο με το άλλο (Hansen, 2011).

Μπορούν επίσης να συνδέσουν μια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο με το λογαριασμό ενός άλλου χρήστη (tag) κάνοντας χρήση του συμβόλου @ ενώ είναι δυνατόν να κάνουν και χρήση «hashtags» με το σύμβολο # προκειμένου να περιγράψουν μια συγκεκριμένη εικόνα (Hansen, 2011).

Επιπροσθέτως είναι δυνατόν να συνδέσουν το λογαριασμό που διαθέτουν στο instagram με το λογαριασμό τους σε άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως είναι το facebook και το twitter, προκειμένου να κάνουν δυνατή τη δημοσίευση του ίδιου υλικού σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Τα τελευταία χρόνια δίνεται η δυνατότητα μέσω του instagram η δυνατότητα δημοσίευσης προσωρινών εικόνων ή βίντεο οι οποίες μένουν στη διάθεση των followers τους για ένα 24ωρο ενώ δίνεται η δυνατότητα προβολής live video

Κάθε νέος λογαριασμός είναι δημόσιος, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν δημοσιεύσεις ενός λογαριασμού και να τον ακολουθήσουν ελεύθερα. Το instagram όμως παρέχει και τη δυνατότητα αλλαγής του λογαριασμού από «δημόσιο» σε «ιδιωτικό», δηλαδή η πρόσβαση στο συγκεκριμένο λογαριασμό επιτρέπεται μόνο μετά από την έγκριση του ιδιοκτήτη.

Η δικτύωση μέσω του instagram είναι πολύ εύκολη, καθώς η εφαρμογή διευκολύνει την αναζήτηση άλλων λογαριασμών, βάση ατόμων, ετικετών ή τοποθεσίας. Επιπροσθέτως παρουσιάζονται φωτογραφίες, βίντεο ή λογαριασμοί χρηστών ανάλογα με τη δράση του χρήστη. Τέλος υφίστανται και τα επαγγελματικά προφίλ, βάση των οποίων οι χρήστες είναι δυνατόν να βρουν πληροφορίες επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις που ακολουθούν και τους ενδιαφέρουν, μια και δίνεται η δυνατότητα αυτές να προστεθούν στον επαγγελματικό λογαριασμό. Το Instagram αποτελεί εργαλείο προώθησης ενός βίντεο μιας διαφήμισης σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών, οπότε αποτελεί ένα ισχυρό μέσο προώθησης μιας εικόνας, μιας ιδέας κλπ., πράγμα που βοηθά να καταστεί πιο εύκολα Viral.



**Πηγή: [gsmarena.com](http://gsmarena.com)**

### **2.7.3 Twitter**

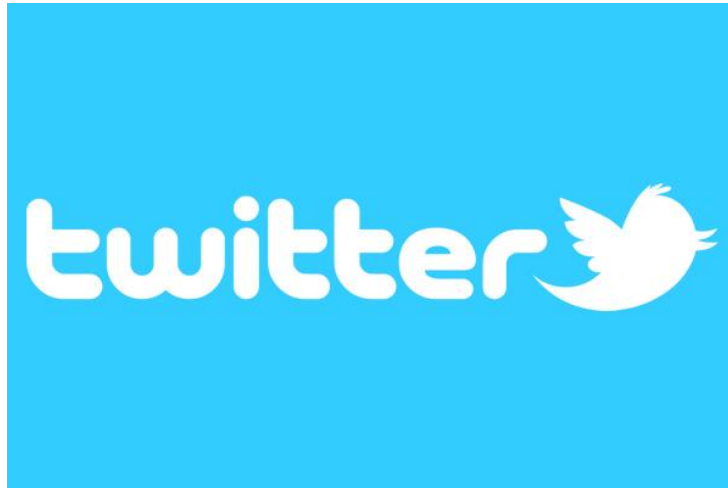
Είναι μια ιστοσελίδα όπου επιτρέπει στους χρήστες τις να επικοινωνεί μέσω σύντομων μηνυμάτων (tweets) εκ των οποίων θα πρέπει να ανέρχονται μέχρι 280 χαρακτήρες. Οι δημοσιεύσεις τους είναι δυνατόν να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες του Twitter, για να είναι δυνατόν να δημοσιεύσουν κείμενα θα πρέπει να είναι μέλη. (Hansen, 2011). Το Twitter προσφέρεται για τη διάδοση ενός μηνύματος από άτομο σε άτομο. Μερικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω του Twitter για να ενισχυθεί σε επίπεδο viral μια διαφήμιση ένα μήνυμα είναι τα ακόλουθα:

1. Ponzi: Στρατολογείτε φίλους και αυτοί άλλους φίλους οπότε μέσω αυτής της διαδικασίας ένα βίντεο, ένα μήνυμα γίνεται εύκολα Viral.
2. Mystery Science Theater: Ενθαρρύνονται από τους παραγωγούς κυρίως ενός βίντεο να το διοχετεύσουν και να το καταστήσουν viral σε γνωστούς και φίλους.
3. Homester Runner: Είναι ταινίες με διαφημιστικό περιεχόμενο που κάνουν χρήση Flash για να προβάλλουν το περιεχόμενό τους.

Σε σχέση με το Twitter δεν είναι απαραίτητο να παρουσιαστεί μια ακριβή προωθητική δράση για να γίνει viral, όπως έχει διαπιστωθεί οτιδήποτε μπορεί να επιτύχει αυτό το στόχο αρκεί να είναι αληθινό, να εξιτάρει τις αισθήσεις των



χρηστών. Αυτό στο Twitter είναι απαραίτητο δεδομένου ότι το παρόν πλαισιώνεται από απλούς ανθρώπους οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους απλά μηνύματα. Όσο πιο απλή είναι η διαδικασία τόσο πιο επιτυχημένη μπορεί να καταστεί(Lacy,2018).



Πηγή: [primaryictsupport.co.uk](http://primaryictsupport.co.uk)

#### **2.7.4 YouTube**

Είναι ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει στον χρήστη να αποθηκεύει, να αναζητάει και να αναπαράγει ψηφιακές ταινίες. Όλοι όσοι συνδέονται στο ιντερνέτ είναι δυνατόν να παρακολουθούν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες. Παράλληλα, είναι δυνατόν να πουν αν τους αρέσει ένα βίντεο ή όχι και να σχολιάσουν στο κάθε βίντεο. Ένα από τα βασικά εργαλεία σε επίπεδο viral διαφημίσεων είναι το YouTube, δεδομένου ότι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να διευρύνουν τη βάση των ατόμων που επικοινωνούν προβάλλοντας ένα video το οποίο όντας viral μπορεί να τους βοηθήσει σε προσωπικό αλλά κυρίως σε επαγγελματικό επίπεδο.



Πηγή: [parallaximag.gr](http://parallaximag.gr)

### **2.7.5 Google**

Αποτελεί μία υπηρεσία των δικτύων, στον Παγκόσμιο Ιστό . Θεωρείται ως ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο φυσικά μετά το FaceBook. Η βασική του δυναμική αναφορικά με το viral marketing είναι ότι μέσω των πληρωμένων διαφημίσεων μπορεί να δώσει ιδιαίτερη δυναμική σε μια viral διαφήμιση ενισχύοντας το προφίλ της και καθιστώντας την γνωστή σε ένα ευρύ κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο είδος διαφημίσεων συγκεκριμένα σε σχέση με το περιεχόμενό τους, σχετικά με την ιδέα την οποία προωθούν και θέλουν να τη κάνουν γνωστή προκειμένου να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.



Πηγή: [google.com](http://google.com)

### 2.7.6 LinkedIn

Θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους ιστόχωρους ιδανικός για άτομα τα οποία θέλουν να ασχοληθούν με αυτό επαγγελματικά ή είναι δυνατόν να προβάλουν τα προσωπικά τους στοιχεία και ενδιαφέροντα όπως επίσης και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, και να προσθέσουν την λεπτομερή εργασιακή του προϋπηρεσία και του εκπαιδευτικού υποβάθρου τους, να καταχωρήσουν προσωπικές τους πληροφορίες αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.



**Πηγή:** [cbronline.com](http://cbronline.com)

### 2.7.7 Pinterest

Αποτελεί μια επιχείρηση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που διαθέτει και μια εφαρμογή όπου οι χρήστες είναι δυνατόν να εγγραφούν να ανεβάσουν φωτογραφίες να επικοινωνήσουν μεταξύ και να δουν μια μεγάλη γκάμα φωτογραφιών, gif και βίντεο χρησιμοποιώντας το Παγκόσμιο Ιστό.



**Πηγή:** [bankingnews.gr](http://bankingnews.gr)

### 2.7.8 Blog

Το blog ή στην ελληνική γλώσσα ιστολόγιο είναι μια μορφή ιστοσελίδας όπου ο χρήστης είναι δυνατόν να διαβάσει και να ενημερωθεί για το οτιδήποτε τον απασχολεί.



Πηγή: [kivodaily.com](http://kivodaily.com)

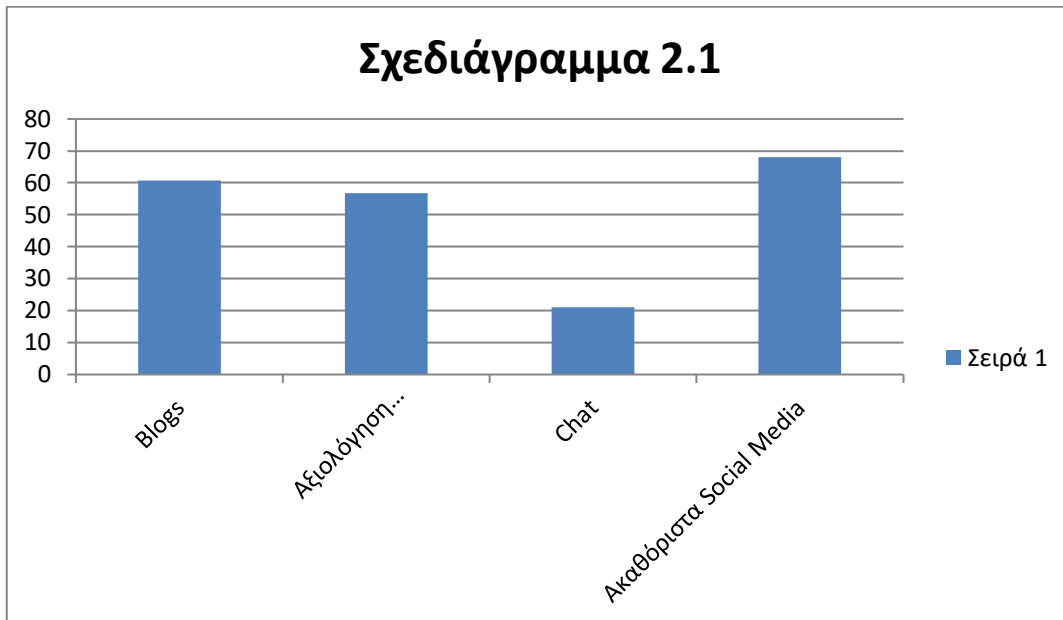
### 2.7.9 Internet forum

Το διαδικτυακό φόρουμ είναι μια ιστοσελίδα όπου οι χρήστες είναι δυνατόν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες Νέα, Γενικά και Εκτός θέματος σε αυτά οι χρήστες είναι δυνατόν να γράψουν οτιδήποτε τους απασχολεί ή να ενημερωθούν από αυτά. Παράλληλα υφίσταται μια ομάδα συντονιστών για κάθε ένα από αυτά όπου η δουλεία τους είναι να συντονίζουν τις συζητήσεις και να κρατάνε το φόρουμ καθαρό από spam απειλές και εισβολείς.

### 2.8 Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Οι Έλληνες χρήστες θεωρούνται έμπειροι διότι οι πιο πολλοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον 3 χρόνια και ειδικότερα χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα για την ακρίβεια κατά 68.1 % ,

έπειτα κατά 60.8% χρησιμοποιούν τα blogs, κατά 56.7 % τις σελίδες με αξιολογήσεις προϊόντων/υπηρεσιών και τελευταίο το chat το οποίο έχει ποσοστό απήχησης 21.0%. (Hansen, 2011).



Σχεδιάγραμμα 2.1

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ

### 3.1 Μελέτη παραγόντων που συμβάλουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι μια αλληλένδετη αλληλουχία των εργασιών επεξεργασίας πληροφοριών όπου η γνώση των αναγκών των πελατών μεταφράζεται στο σχεδιασμό του τελικού προϊόντος. Είναι μια από τις πιο ισχυρές αλλά δύσκολες δραστηριότητες στις επιχειρήσεις. Διευθυντές επιχειρήσεων και ακαδημαϊκοί μάρκετινγκ συμφωνούν ότι ένα βασικό στοιχείο της μακροχρόνιας επιβίωσης ενός οργανισμού είναι η επιτυχία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αυτές οι μελέτες έχουν αποδείξει ότι η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό της επιτυχίας της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εκτός αυτού, είναι ευρέως γνωστό ότι ο στρατηγικός προσανατολισμός είναι σημαντικός ως ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης.

Οι μελέτες Kwaku και Satyendra (1998) για τον στρατηγικό προσανατολισμό και τις επιχειρηματικές επιδόσεις (Ramaseshanetal., 2002) σχετικά με τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ και την απόδοση της εταιρείας. Ωστόσο, πολύ λίγες μελέτες θεωρούν αυτόν τον παράγοντα ως έναν από τους παράγοντες που συμβάλλουν στη βελτίωση της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων (Νικολαΐδης, 2016).

Η συμμετοχή της στρατηγικής μάρκετινγκ στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων στις αναπτυσσόμενες χώρες παραμένει ασαφής. Πολλές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων στη μεταποιητική βιομηχανία δεν έχει ακόμη διερευνηθεί εκτενώς, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, ιδιαίτερα οι τρόποι επίδρασης της στον προσδιορισμό της επιτυχίας ανάπτυξης νέου προϊόντος. Επιπλέον, η χρήση της E & A είναι γνωστή ως ένα σημαντικό τμήμα που πρέπει να δημιουργηθεί εντός της οργάνωσης για να εξασφαλιστεί η συνέχεια της καινοτομίας. Για παράδειγμα, οι Kohli και Jaworski (1990) αναφέρθηκαν στη σημασία της πληροφόρησης της αγοράς στην επιχειρηματική απόφαση. Έτσι, ο ρόλος των δραστηριοτήτων έρευνας αγοράς στην υποστήριξη της επιτυχίας της νέας διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων (Berchicci κ.ά., 2013, σελ. 430).

Ένα νέο προϊόν είναι μια καλή υπηρεσία ή μια ιδέα που θεωρείται από νέους πιθανούς πελάτες ως καινούργια. Νέο προϊόν είναι δυνατόν να αναφέρεται ως πρωτότυπα προϊόντα, βελτιώσεις προϊόντων, τροποποιήσεις προϊόντων και νέες μάρκες που αναπτύσσει η εταιρεία μέσω δικών της προσπαθειών έρευνας και ανάπτυξης. Σύμφωνα με τους David και Nigel (2001), οι νέες εισαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατόν να ταξινομηθούν σύμφωνα με (1) την καινοτομία στην αγορά και (2) την έκταση της δημιουργουμένης αξίας των πελατών, με αποτέλεσμα τους ακόλουθους τύπους νέων προϊόντων:

- Μετασχηματιστική καινοτομία: προϊόντα που είναι ριζικά νέα και η αξία που δημιουργείται είναι σημαντική. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το κανάλι ειδήσεων του CNN, τις αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM) και ψηφιακές κάμερες.
- Σημαντική καινοτομία: Προϊόντα που είναι σημαντικά καινούργια και που είναι δυνατόν να δημιουργήσουν σημαντική αξία για τους πελάτες.
- Σταδιακές καινοτομίες: Νέα προϊόντα που προσφέρουν βελτιωμένη απόδοση ή μεγαλύτερη εκτιμώμενη αξία (ή χαμηλότερο κόστος). Ένα παράδειγμα είναι μια νέα γεύση της Coca-Cola. Οι Booz, Allen και Hamilton (1982) στη μελέτη τους σχετικά με την επιτυχία της εισαγωγής νέων προϊόντων, προτείνουν 6 τύπους νέων προϊόντων που βασίζονται στο βαθμό καινοτομικότητας της επιχείρησης και της αγοράς.

Αυτά περιλαμβάνουν:

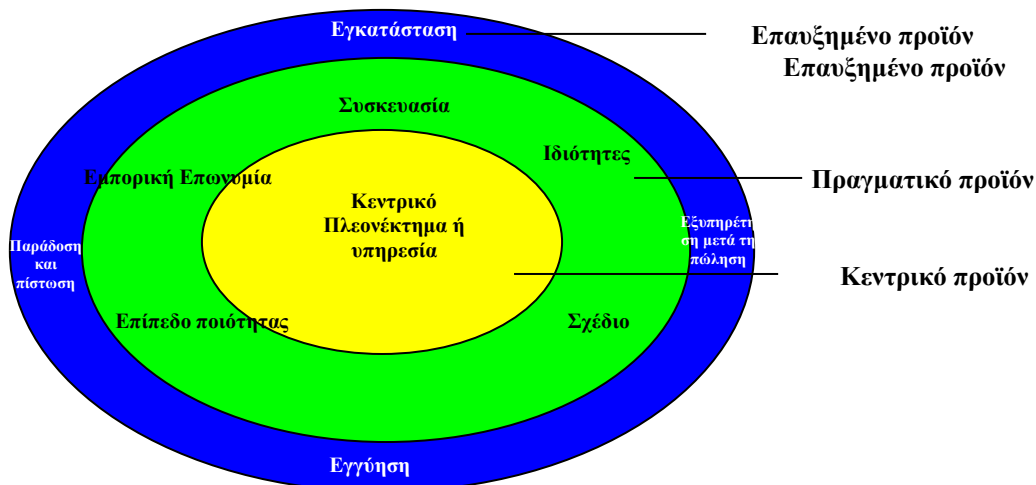
- Ριζικά προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που είναι εντελώς νέα στον κόσμο (10%).
- Νέες σειρές προϊόντων, δηλαδή προϊόντα που είναι νέα για τους οργανισμούς αλλά όχι απαραίτητα νέα για τις αγορές (20%).
- Προσθήκες σε γραμμές προϊόντων, δηλαδή προϊόντα που συμπληρώνουν τις καθιερωμένες σειρές προϊόντων ενός οργανισμού (26%).
- Τα τροποποιημένα προϊόντα είναι υπάρχοντα προϊόντα που έχουν υποστεί

μερικές σημαντικές ή ήσσονος σημασίας βελτιώσεις (26%).

- Τα επανατοποθετημένα προϊόντα είναι υπάρχοντα προϊόντα που απευθύνονται σε νέα τμήματα της αγοράς (11%).
- Τα προϊόντα μείωσης κόστους είναι νέα προϊόντα που παρέχουν παρόμοιες επιδόσεις αλλά χαμηλότερο κόστος (7%).

Σύμφωνα με τους Ramaseshanetal., (2002), νέα προϊόντα είναι απαραίτητα για την επιβίωση και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Η επιτυχία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελεί κρίσιμο ζήτημα διαχείρισης, ιδίως σε επιχειρήσεις με τεχνολογία. Οι διευθυντές νέων προϊόντων έχουν λίγη καθοδήγηση για το πώς να το κάνουν , να βελτιώσουν ή να αναπροσανατολίσουν τον εξωτερικό προσανατολισμό του οργανισμού τους προς την αγορά στόχων προϊόντων τους (Akbar, 2013, σελ.1592).

Ο Καζάζης (2000) έκανε αναφορά σε συγκεκριμένους όρους όπως αυτοί φαίνονται στο σχήμα που ακολουθεί



Σχήμα 3.1-Τρία Επίπεδα Προϊόντος

Πηγή: Καζάζης, Ν.(2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ και Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης



Τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος σχετίζονται επίσης με τα τρία επίπεδα του προϊόντος. Τα προϊόντα τείνουν να έχουν μια ολόκληρη σειρά χαρακτηριστικών, αλλά μόνο ένα μικρό αριθμό πλεονεκτημάτων για τον πραγματικό καταναλωτή

Ο συνεπής έμπορος θα επιδιώξει να ανακαλύψει την προτίμηση των καταναλωτών για οφέλη και θα ταιριάζει με τα προτιμώμενα χαρακτηριστικά., (Cela και Kaneko, 2013, σελ. 275), (Kotler and Armstrong, 2001, σελ. 512-513)

### **3.2 Η ανάπτυξη νέων προϊόντων**

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι μια αλληλένδετη αλληλουχία των εργασιών επεξεργασίας πληροφοριών όπου η γνώση των αναγκών των πελατών μεταφράζεται σε τελικό σχεδιασμό προϊόντων και μία από τις πιο ισχυρές αλλά δύσκολες δραστηριότητες στις επιχειρήσεις. Διευθυντές επιχειρήσεων και ακαδημαϊκοί μάρκετινγκ συμφωνούν ότι ένα βασικό στοιχείο της μακροχρόνιας επιβίωσης ενός οργανισμού είναι η επιτυχία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι Ramaseshan et al., (2002) ανέφεραν ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της νέας απόδοσης του προϊόντος είναι αλληλένδετοι και ότι η ίδια η διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος είναι κεντρική, δηλαδή τα στάδια της έναρξης και της εφαρμογής. Το στάδιο της έναρξης φαίνεται να είναι πιο σημαντικό και ενισχύεται από παράγοντες όπως ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, η διαλειτουργική ολοκλήρωση και η ικανότητα της νέας ομάδας προϊόντων. Μελέτη από τους Wei και Morgan (2004) έδωσε τρεις επιπτώσεις της θεωρητικής γνώσης σχετικά με τις νέες επιδόσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων.

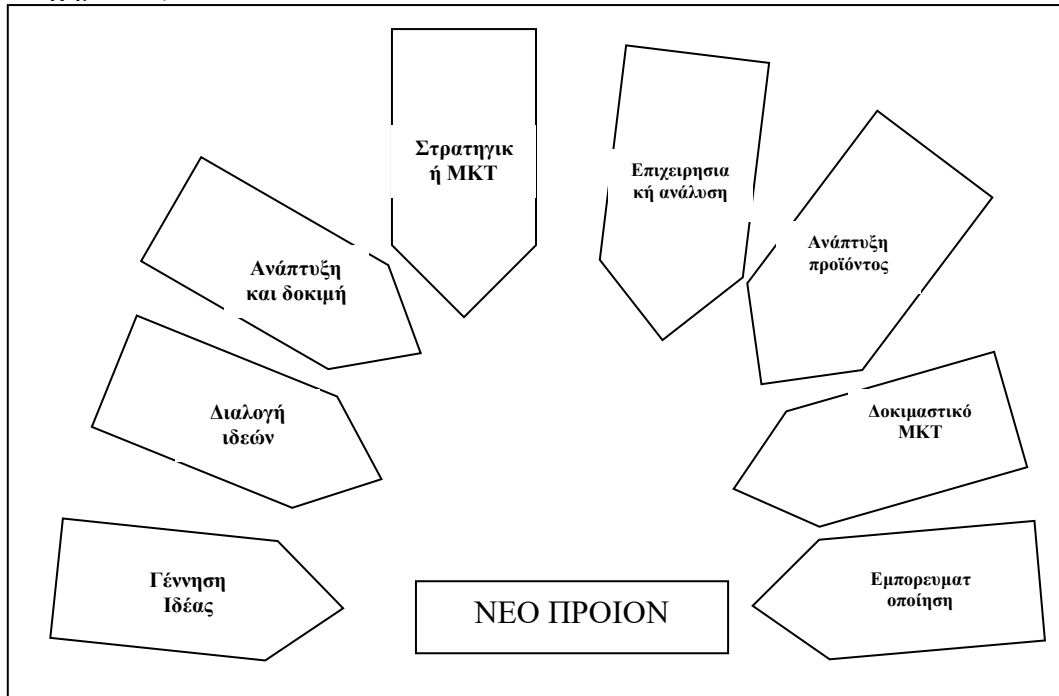
Πρώτον, ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η υποστήριξη του οργανωτικό κλίμα για τον προσδιορισμό του προσανατολισμού της αγοράς στην αγορά προσδιορίζεται και υποστηρίζεται εμπειρικά, γεγονός που εξηγεί με τη σειρά του τη σημαντική διακύμανση στην επιτυχία του νέου προϊόντος στις κινεζικές επιχειρήσεις.(Kotler and Armstrong, 2001).

Δεύτερον, οι συνεντεύξεις πεδίου εργασίας της μελέτης και το εμπειρικό αποτέλεσμα της έδειξαν τη σημασία των πολιτιστικών πλαισίων της επιχείρησης για να εξηγήσουν πώς εμπλέκονται οι επιχειρήσεις στην επεξεργασία των

πληροφοριών της αγοράς τους επιτρέπει να επιτύχουν ανώτερη απόδοση για νέο προϊόν. Τρίτον, τα ευρήματά τους δείχνουν ότι το οργανωτικό κλίμα είναι σημαντικό για τον προσδιορισμό της απόδοσης του νέου προϊόντος μέσω της επίδρασής του στις συμπεριφορές μιας επιχείρησης για τον προσανατολισμό στην αγορά. Οι Cooper και Kleinschmidt (2007) ολοκλήρωσαν τη μελέτη τους με τη μείωση του νέου προϊόντος τις επιδόσεις σε επίπεδο μονάδων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε σημαντικές υποκείμενες διαστάσεις - κερδοφορία και επιπτώσεις στην επιχείρηση (Vahaniillty, 2011).

Ο αντίκτυπος της συνολικής προσπάθειας για νέα προϊόντα στην επιχείρηση περιελάβανε: ποσοστό πωλήσεων νέων προϊόντων που επιτεύχθηκε από την επιχειρηματική μονάδα. επιπτώσεις των νέων προϊόντων τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη της μονάδας επιτευχθεί ποσοστό επιτυχίας · και την αξιολόγηση της τεχνικής επιτυχίας (Cooper and Scott, 2012).

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται ένα καινούριο προϊόν απαρτίζεται από συγκεκριμένα σημεία τα οποία παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί (βλ. Σχήμα 3.1).



Σχήμα 3.2-Κυρίες φάσεις στη διαδικασία ανάπτυξη προϊόντων

Πηγή: Kotler, P., and Armstrong, G.(2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας

Προκειμένου να παραμείνουν επιτυχημένες ενόψει των προϊόντων που ωριμάζουν, οι εταιρείες πρέπει να αποκτήσουν νέες ιδέες από μια προσεκτικά εκτελούμενη νέα διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων. Αντιμετωπίζουν όμως ένα πρόβλημα: αν και πρέπει να αναπτύξουν νέα προϊόντα, οι πιθανότητες έρχονται σε μεγάλο βαθμό κατά της επιτυχίας. Από χιλιάδες προϊόντα που εισέρχονται στη διαδικασία, μόνο ελάχιστες φθάνουν στην αγορά. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τους πελάτες, τις αγορές και τους ανταγωνιστές, προκειμένου να αναπτύξουμε προϊόντα που προσφέρουν υψηλότερη αξία στους πελάτες. Με άλλα λόγια, δεν υφίσταται κανένας τρόπος για μια συστηματική, πελατοκεντρική διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων για την εξεύρεση και ανάπτυξη νέων προϊόντων (Rooney, 2004).

### **3.3 Ο ρόλος της καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων**

Η ανοιχτή καινοτομία σημαίνει ότι δεν στηρίζεται πλέον αποκλειστικά στους εσωτερικούς πόρους της εταιρείας για καινοτομία, αλλά αναζητά εξωτερικές πηγές όπως οι πελάτες και οι προμηθευτές για να συμπληρώσουν την εσωτερική τεχνογνωσία και τις ικανότητες. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν την απόδοση της καινοτομίας.

Για χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν επιδιώξει να αποκτήσουν εξωτερικά τις τεχνολογίες που τους λείπουν, όπως απαιτείται. Αυτό ονομάζεται εξωτερική ανάθεση, που είναι, για παράδειγμα, κοινή στη φαρμακευτική βιομηχανία. Οι κορυφαίες επιχειρήσεις, όπως η Glaxo Smith Kline, αναθέτουν σε σημαντικό βαθμό τη νέα έρευνα προϊόντων τους λόγω του τεράστιου κόστους που συνεπάγεται η ανακάλυψη νέων προϊόντων, η ανάπτυξη, η κανονιστική έγκριση και η κυκλοφορία. (Kotler and Armstrong, 2001, σελ. 294).

Ωστόσο, η ανοιχτή καινοτομία πηγαίνει πολύ περισσότερο: στο πλαίσιο ενός ανοιχτού μοντέλου καινοτομίας, οι επιχειρήσεις ξεκινούν με την κατανόηση τι πολλές (αν όχι τα περισσότερες) γνώσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για νέες ιδέες προϊόντων είναι δυνατόν να βρεθούν εκτός της επιχείρησης. Αυτό καθιστά την ανοιχτή καινοτομία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων τόσο σημαντική: οι καλύτερες ιδέες στις περισσότερες περιπτώσεις

δεν είναι μέσα στην εταιρεία, αλλά στο έξω περιβάλλον της. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες είναι δυνατόν να βασίζονται σε ανοιχτή καινοτομία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων: συστηματικά και εκ προθέσεως επιδιώκουν να αποκτήσουν γνώση από εξωτερικούς πόρους για να συμπληρώσουν τους δικούς τους εσωτερικούς πόρους και να επιταχύνουν την καινοτομία. (Kotler and Armstrong, 2001, σελ. 294).

Κάνοντας αυτό και αποκτώντας πρόσβαση σε όλες τις ιδέες που διαμένουν εκτός της επιχείρησης είναι κρίσιμη, ακόμα περισσότερο, καθώς ο παγκόσμιος ανταγωνισμός θερμαίνεται. Η ανοιχτή καινοτομία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων οδηγεί σε βελτιωμένη κοινή αξία για όλους τους εταίρους. Η επιχείρηση είναι δυνατόν να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα πολύ μεγαλύτερο σύνολο καινοτόμων ιδεών από τις οποίες θα αντλήσει και επιταχύνει τη διαδικασία των νέων προϊόντων της, συνδέοντας συνεργάτες που διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνολογία. (Stark, 2011, σελ. 1, 100). Η καινοτομία είναι δυνατόν να εφαρμοστεί σε όλες τις διαδικασίες και ιδιαίτερα στην ανάπτυξη όσον αφορά τους χρόνους παραγωγής, το κόστος, την ποιότητα. (Anderson and Zeithaml, 1984, σελ. 5).

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την ανάπτυξη νέων προϊόντων λόγω πολλών σημαντικών λόγων. Ο λόγος για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα πιο συχνά αναφερόμενα από κορυφαία στελέχη επιχειρήσεων είναι η εταιρική ανάπτυξη, η διαφοροποίηση και η αναζήτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Υφίσταται ένας άλλος συγκεκριμένος λόγος για μια επιχείρηση να αναπτύξει νέα προϊόντα: αξιοποίηση νέων ευκαιριών (Yue, Kim and You, 2013).

Η ζήτηση για ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί ξαφνικά να γίνει τόσο έντονη ώστε μια επιχείρηση να είναι καλά συμβουλές για να δημιουργήσει και να εισαγάγει νέα αγορά για τα νέα προϊόντα προκειμένου να εκμεταλλευτεί αυτή τη νέα ευκαιρία και να ανταποκριθεί στην ισχυρή ζήτηση των πελατών Η ανάπτυξη προϊόντων είναι δυναμικά πολύ σημαντική για το σκοπό της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Μαζί με άλλες μορφές ανάπτυξης, όπως η ανάπτυξη της αγοράς, η ανάπτυξη της τοποθέτησης προϊόντων και η ανάπτυξη εφοδιασμού,

η ανάπτυξη προϊόντων είναι δυνατόν να συμβάλει στην επίτευξη βασικών επιχειρηματικών στόχων. Ένα από τα πιο σημαντικά οι στόχοι είναι δυνατόν να συμβάλουν στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων, σπάνια εξηγείται πώς είναι δυνατόν να συμβεί αυτό (Klepper, 1996, σελ. 565-566), Yue et al., (2013, σ.1003),

Ο στρατηγικός προσανατολισμός αρχικά διαμορφώθηκε από τον προσανατολισμό της αγοράς, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε ευρέως για τη μέτρηση των επιδόσεων της επιχείρησης στη βιβλιογραφία διαχείρισης. Στη συνέχεια, επεκτάθηκε σε στρατηγικό προσανατολισμό και επικεντρώθηκε ειδικά στον προσανατολισμό του πελάτη και τον τεχνολογικό προσανατολισμό. Οι προηγούμενες εργασίες σχετικά με την επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στην κερδοφορία των επιχειρήσεων από τους Narver και Slater (1990) διαπίστωσαν ότι ο προσανατολισμός στην αγορά ήταν ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία τόσο για τις βασικές όσο και για τις μη εμπορεύσιμες επιχειρήσεις. (Kam-SingWong, 2012, σελ. 472).

Ο προσανατολισμός στην αγορά και η κερδοφορία της μη εμπορικής δραστηριότητας βρέθηκαν θετικά που συνδέονται μεταξύ τους μονοτονικά, ενώ μεταξύ των επιχειρήσεων βασικών προϊόντων, υφίσταται μια θετική σχέση προσανατολισμού προς την αγορά - κερδοφορία μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι πάνω από το μέσο επίπεδο στον προσανατολισμό της αγοράς. Αυτό έχει οδηγήσει στην κατανόηση της δυνατότητας στρατηγικού προσανατολισμού για να επηρεάσει την ανάπτυξη νέων προϊόντων, καθώς επηρεάζει και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Εκτός αυτού, υπήρξε θετικός αντίκτυπος για το επίπεδο προσανατολισμού στην αγορά στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Η ποιότητα του συστήματος σχεδιασμού μάρκετινγκ για τις επιχειρηματικές επιδόσεις ελέγχεται.

Επιπλέον, υπήρξαν βελτιώσεις στην ποιότητα του σχεδιασμού μάρκετινγκ που θα είχαν επιπρόσθετο θετικό αντίκτυπο στον προσανατολισμό της αγοράς πέρα από τις αναμενόμενες από τις κύριες επιπτώσεις όταν οι αναταράξεις στην αγορά και οι αναταράξεις στην τεχνολογία ήταν υψηλές. Η οικοδόμηση μιας κατανόησης αυτής της σχέσης θα μπορούσε να βοηθήσει στην επίτευξη

υψηλότερων επιδόσεων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων που περιλάμβαναν τη συνολική επιχειρηματική απόδοση, την κερδοφορία της επιχείρησης, τα έσοδα από τις πωλήσεις, την ικανοποίηση του πελάτη και την τεχνική απόδοση των προϊόντων. Ο Langerak et al., (2004) διαπίστωσε ότι υπήρχε μια θετική σχέση μεταξύ του προσανατολισμού προς την αγορά με το πλεονέκτημα του προϊόντος και της ικανότητας δοκιμών στην αγορά, της εκκίνησης του προϋπολογισμού, της στρατηγικής εκτόξευσης και της τακτικής έναρξης της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων. Οι Wren et al. (2000) στη μελέτη τους για τις παγκόσμιες βιομηχανικές επιχειρήσεις βρήκαν γενική υποστήριξη της σπουδαιότητας του προσανατολισμού στην αγορά για την επιτυχία νέων προϊόντων. (Bendolyetal., 2012, σελ.653).

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα από τα ισχυρά εργαλεία για τον προσδιορισμό της επιτυχίας του προϊόντος. Μια μελέτη από τους Maidique και Zirger (1984) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η επιτυχία του νέου προϊόντος ήταν πιο πιθανή όταν ο αναπτυσσόμενος οργανισμός είναι ικανός στο μάρκετινγκ και δεσμεύει σημαντικό μέρος των πόρων του για την πώληση και την προώθηση του προϊόντος.

Επιβεβαιώνεται ότι οι στρατηγικές της εταιρείας επηρέασαν τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, οι Wind και Mahajan (1988) πρότειναν ότι κατά τη διάρκεια της νέας διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων, η εκτέλεση στρατηγικών επηρεάζει την απόδοση της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εάν η εταιρεία εξετάσει τη συμμετοχή ολοκαίνουργιων προϊόντων στη νέα αγορά προϊόντων, θα πρέπει να υιοθετήσει ολοκληρωμένες διαδικασίες ανάπτυξης προϊόντων. Εάν εισάγει μόνο το αρχικό προϊόν στην αγορά, είναι δυνατόν να παραλείψει μια διαδικασία όπως η καινοτόμος παραγωγή και η αξιολόγηση ιδεών. Στη δεκαετία του 1990, διάφορες μελέτες έχουν δείξει μια θετική σχέση μεταξύ της χρήσης καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ και επιτυχίας νέων προϊόντων. Τα αποτελέσματα αυτά, σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη των Chung και Tsai (2007), διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες με καλύτερη εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης νέων προϊόντων έχουν καλύτερη ανάπτυξη.

### 3.4 Η ποιότητα των προϊόντων

Για να διασφαλιστεί η διατύπωση διαφημιστικών απαιτήσεων, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν ποιότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Από πλευράς παραγωγής, αυτό σημαίνει μια δέσμευση σε ολόκληρη την εταιρεία για την εξάλειψη σφαλμάτων σε κάθε στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων - σχεδιασμού προϊόντος, σχεδιασμού διεργασιών και κατασκευής. Σημαίνει επίσης τη στενή συνεργασία με τους προμηθευτές για την εξάλειψη των ελαττωμάτων από όλα τα εισερχόμενα μέρη.

Εξίσου σημαντικές αλλά συχνά παραβλέπονται οι πτυχές μάρκετινγκ των προγραμμάτων βελτίωσης της ποιότητας. Οι εταιρείες πρέπει να είναι βέβαιοι ότι προσφέρουν τα οφέλη που επιδιώκουν οι πελάτες. Η ποιότητα πρέπει να βασίζεται κυρίως στην πελατεία, όχι με γνώμονα την τεχνολογία, με γνώμονα την παραγωγή ή με ανταγωνιστές. (Bjork and Magnusson, 2009, σελ.662-663).

Η απόδοση του προϊόντος και η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένα σε οποιοδήποτε πρόγραμμα ποιότητας. όσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή στην ποιότητα των προϊόντων στην παραγωγή, τόσο λιγότερες είναι οι απαιτήσεις για τη λειτουργία εξυπηρέτησης πελατών για τη διόρθωση των επόμενων προβλημάτων. Οι κατασκευαστές εξοπλισμού γραφείου, για παράδειγμα, σχεδιάζουν προϊόντα για να έχουν λιγότερα χειροκίνητα και πιο αυτόματα χειριστήρια. Όχι μόνο τα προϊόντα είναι ευκολότερα λειτουργικά και λιγότερο επιρρεπή σε κακή χρήση, αλλά απαιτούν επίσης ελάχιστη συντήρηση και έχουν εσωτερικά συστήματα αντιμετώπισης προβλημάτων για να βοηθήσουν στην αναγνώριση προβλημάτων. Η αρχική επένδυση στην ποιότητα ελαχιστοποιεί την ανάγκη εξυπηρέτησης πελατών. (Samarrokhi et al., 2015, 34).

Εκτός από τις συνήθεις λειτουργίες του, η εξυπηρέτηση πελατών είναι δυνατόν να λειτουργήσει ως σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για την ανίχνευση προβλημάτων ποιότητας προϊόντων. Οι έρευνες πελατών που μετρούν την απόδοση του προϊόντος μπορούν επίσης να βοηθήσουν να εντοπιστούν οι έλεγχοι ποιότητας ή οι δυσκολίες σχεδιασμού (Powel, 1995, σελ. 16).(Azad and Masoumi, 2012, pp.2789-2790).

Οι εταιρείες έχουν ασχοληθεί προηγουμένως με όλα τα παραπάνω

ξεχωριστά και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατόν να τα δουν ως διαδικασία στην οποία είναι δυνατόν να καινοτομήσουν είτε μερικώς είτε συλλογικά (Καζάζης, 2000, σελ. 257-258). Σήμερα, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων είναι το θεμέλιο της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, καθιστώντας την πιο ανταγωνιστική.

### **3.5 Άλλοι παράγοντες ενίσχυσης του προϊόντος**

Η ανοικτή καινοτομία θεωρείται ισχυρή εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά κλειστά μοντέλα καινοτομίας. Το κλειστό μοντέλο καινοτομίας επιτρέπει τις εισροές να προέρχονται από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Ωστόσο, υπό την ανοικτή καινοτομία, οι επιχειρήσεις δεν αναζητούν πλέον εξωτερικά μόνο εισροές (όπως ανεκπλήρωτες ανάγκες ή ανεπίλυτα προβλήματα). Αντ' αυτού, η επιχείρηση επιδιώκει την καινοτομία - ιδέες, τεχνολογίες, τεχνογνωσία, διαδικασίες, εφευρέσεις και ούτω καθεξής.. Η ανοικτή καινοτομία λειτουργεί σε δύο κατευθύνσεις: ενώ η επιχείρηση αναζητεί εξωτερικά την καινοτομία, παρέχει επίσης την δική της καινοτομία σε σχέση με το περιβάλλον της: οι εσωτερικές εφευρέσεις που δεν χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση, λαμβάνονται εκτός της επιχείρησης (για παράδειγμα μέσω αδειών ή κοινοπραξιών). Βεβαίως, η ανοικτή καινοτομία δεν σημαίνει ότι αναζητά κανείς καινοτομία αποκλειστικά εκτός της εταιρείας. Αυτό δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες την E & A της. (Illy Caffé, 2012). Αντίθετα, ο στόχος της επιχείρησης είναι να προσεγγίσει πέρα από τις οικείες ερευνητικές πηγές της και να αποκτήσει πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα το R & D carrier, έτσι ώστε να συμπληρωθεί η τεχνογνωσία που αναπτύσσεται εσωτερικά. Έτσι, η ανοικτή καινοτομία αναφέρεται σε μια συνέργεια εξωτερικών και εσωτερικών πηγών. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση μεταξύ τους είναι τόσο σημαντική: οι συνδεδεμένοι πρωτοπόροι αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία της ανοιχτής καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ο λόγος είναι ότι η συνεργασία συνεπάγεται τη συγκέντρωση μιας ποικιλίας διαφορετικών προσωπικοτήτων, καθεμιά με τη δική τους μοναδική εμπειρία και εμπειρία: διαφορετικούς πρωτοπόρους. Όταν συγκεντρωθούν, είναι δυνατόν να συνδυάσουν τους πόρους που έχουν για να μεγιστοποιήσουν την επιτυχία του αποτελέσματος - ως



συνδεδεμένοι καινοτόμοι. (Wright and McMahan, 2011, σ. 93).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 4.1 Ορισμός διαφήμισης

Οι διαφημίσεις προσφέρουν κερδοφόρες ευκαιρίες σε μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι μικρές διαφημίσεις αξιοποιούν στο έπακρο όλες τις πληροφορίες που μοιράζονται οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να τους προσφέρουν περιεχόμενο όσο το δυνατόν εξατομικευμένο και, ως εκ τούτου, ευκαιρίες μετατροπής.

Όλο και περισσότερες μάρκες παίρνουν υπόψη τους τις κοινωνικές διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Οι δυνατότητες και οι ποικιλίες των τρόπων προσέγγισης στο κοινό μας φαίνονται ατελείωτες, με φαινομενικά εξαιρετικά παραδείγματα διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα και την εξατομίκευση. Οι Κοινωνικές Διαφημίσεις είναι ένα απίστευτα κερδοφόρο και ευέλικτο διαφημιστικό κανάλι που μας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε συγκεκριμένες καμπάνιες στα κοινωνικά μέσα για να ανταποκριθούμε σε μια σειρά διαφορετικών επιχειρηματικών στόχων με σχετικά χαμηλό κόστος..



Πηγή: [landerapp.com](http://landerapp.com)

## 4.2 Διαφήμιση στη τηλεόραση

Με πολλά διαφημιστικά μέσα διαθέσιμα, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι δυνατόν να αναρωτιούνται για τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης έναντι άλλων μέσων. Στην πραγματικότητα, η τηλεοπτική διαφήμιση προσφέρει οφέλη μπροστά σε οποιοδήποτε άλλο μέσο. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι δυνατόν να σας βοηθήσει να προσεγγίσετε μεγαλύτερο κοινό με στοχοθετημένο τρόπο, με τρόπο που οι πελάτες γνωρίζουν και εμπιστεύονται.

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης είναι η πιο κοινή δραστηριότητα αναψυχής του έθνους, με τον μέσο Έλληνα να παρακολουθεί περίπου πέντε ώρες κάθε μέρα. Επιπλέον, μελέτες έχουν δείξει ότι το 60 τοις εκατό των καταναλωτών είναι πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά μετά την προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση σε σύγκριση με μόλις λίγο περισσότερο από το 40 τοις εκατό για την προβολή διαφημίσεων στο διαδίκτυο ή μέσω των κοινωνικών μέσων. Αντίθετα, το ραδιοφωνικό κοινό τείνει να είναι περισσότερο κατακερματισμένο και μικρότερο λόγω του μεγαλύτερου αριθμού τοπικών σταθμών σε σύγκριση με την τηλεόραση. Επειδή οι τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί είναι λιγότεροι, τα ακροατήρια κατανέμονται σε μεγαλύτερα τμήματα ατόμων που θα δουν τη διαφήμισή σας. Επίσης, η ευρεία έκκληση της τηλεόρασης είναι δυνατόν να κάνει τους πελάτες πιο δεκτικούς στην τηλεοπτική διαφήμιση σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης. Πολλά ακροατήρια ενδιαφέρονται και προσελκύνονται από δημιουργικές και καλοφτιαγμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις όπως αποδεικνύεται στη δημοφιλή διαφημιστική εκστρατεία σχετικά με τους διαφημιστές. Άλλα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένου κοινού και η επέκταση της εμβέλειας, ενθαρρύνοντας την περαιτέρω συμμετοχή σε κοινωνικά μέσα. Οι διαφημιζόμενοι είναι δυνατόν να στοχεύουν το κοινό τους, αγοράζοντας διαφημιστικά spot κατά τη διάρκεια των εμφανίσεων που πιθανότατα θα παρακολουθήσουν. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι δυνατόν να επιλέξουν να διαφημίσουν με ανεξάρτητους ή τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς για να περιορίσουν περαιτέρω τη δημογραφική εστίαση.

Τόσο η φήμη όσο και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι δυνατόν να επεκταθούν, καθώς οι διαφημιζόμενοι ενθαρρύνουν τους θεατές να

ασχολούνται με το προϊόν τους, ενώ χρησιμοποιούν επιπλέον τεχνολογικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πάνω από το 70% των τηλεθεατών χρησιμοποιούν μια πρόσθετη συσκευή, όπως ένα tablet ή smartphone, ενώ παρακολουθούν τηλεόραση και συχνά ασχολούνται με φίλους online ταυτόχρονα

Παρόλο που οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πιο δαπανηρές από άλλες διαφημίσεις ο εμπορικός χρόνος είναι δυνατόν να είναι ακριβός, το διαφημιστικό υλικό στην τηλεόραση είναι το πιο σημαντικό, επειδή οι πελάτες το εμπιστεύονται πάνω από άλλα μέσα. Έχει το πλεονέκτημα της πολυπλοκότητας μπροστά από οποιοδήποτε άλλο μέσο, επειδή συνδυάζει οπτική και ακουστική διέγερση. Οι ενδιαφέρουσες γωνίες της κάμερας και ο συνδυασμός εικόνων και λέξεων δεν είναι μόνο πιο συναρπαστικό, αλλά δίνει μια πιο ρεαλιστική εικόνα για ένα προϊόν από μία μόνο στατική φωτογραφία. Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει ένα προϊόν, να αποδεικνύει τη χρήση της και να εξηγεί τα οφέλη της ιδιοκτησίας ή της κατανάλωσης.



Πηγή: [blog.themediaant.com](http://blog.themediaant.com)

#### **4.3 Κοινωνικά μέσα και διαφήμιση**

Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών

πλατφορμών, όπως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εικονικοί κόσμοι που υποστηρίζονται από κάποια μάρκα, ανοιχτοί εικονικοί κόσμοι, κοινότητες βίντεο και φωτογραφιών και κοινωνικές ειδήσεις. Αυτά έχουν μετατραπεί σε ισχυρά μέσα επικοινωνίας τύπου word-of-mouth και άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και διατηρούν επαφή με τις κοινωνικές ομάδες τους (Anderson 2008, Hung και Li 2007). Τα κοινωνικά μέσα ευνοούν την επικοινωνία, την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διατήρηση επαφών με τους φίλους και την εξεύρεση νέων φίλων.

Από θεωρητική άποψη, η έρευνα είναι δυνατόν να εφαρμόσει το νόμο του Metcalfe στα κοινωνικά μέσα προκειμένου να υπογραμμίσει τα οφέλη τους για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ. (Spence 2002). Λόγω αυτού του νόμου, η αξία και η ταχύτητα της σύνδεσης επιταχύνονται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των μελών, οδηγώντας σε μία επίδραση δικτύου. Σε αυτό το πλαίσιο, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μία ισχυρή πλατφόρμα στη δημιουργία και τη διανομή viral μηνυμάτων. (Arndt 1967, Phelps et al., 2004, Rogers 1983).

Η διάχυση των μελετών καινοτομίας είναι δυνατόν να παράσχει πληροφορίες σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών μέσων στις διαδικασίες του viral μάρκετινγκ. Η έρευνα σχετικά με τη διάχυση της καινοτομίας έδειξε ότι η διάχυση συμβαίνει όταν η καινοτομία μεταδίδεται μέσω διαφορετικών διαύλων μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος (Phelps et al., Rogers), στην περίπτωση αυτή, τα κοινωνικά μέσα. Όταν οι καινοτόμοι ενός δικτύου βρίσκουν νέα προϊόντα ή πληροφορίες, μεταδίδουν το μήνυμα στο κοινωνικό τους δίκτυο (Thomas 2004). Χάρη στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, η εμβέλεια της διανομής μηνυμάτων και η διάχυση της καινοτομίας είναι πολύ ευρύτερες και με υψηλή δυναμική να γίνουν viral.

Η θεωρία του κοινωνικού δικτύου ισχύει και για τα κοινωνικά μέσα, επειδή επιχειρεί να εξηγήσει πώς λειτουργούν τα δίκτυα και αναλύει το σύνθετο σύνολο σχέσεων μέσα σε ένα δίκτυο ατόμων ή οργανισμών (Scott 2000, Wasserman and Faust 1994).

Μία άλλη θεωρητική πτυχή που αναφέρεται στην έρευνα αφορά στον κοινωνικό συγχρονισμό στα online κοινωνικά μέσα (Choudhury et al., 2009). Ένα

ανεπαρκώς εξεταζόμενο θέμα, ο συγχρονισμός αναφέρεται στην τάση μιας ομάδας ανθρώπων να εκτελεί παρόμοιες ενέργειες ως απάντηση σε ένα ερέθισμα. Από αυτή την άποψη, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για συγχρονισμό και, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, για ενέργειες viral.

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων, όπως δείχνουν προηγούμενες έρευνες (Stewart and Pavlou 2002). Στην περίπτωση αυτή, η αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι δυνατόν να μελετηθεί, όχι μόνο από την οπτική γωνία του υπευθύνου του μάρκετινγκ, αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών.

Το εξαιρετικά επιτυχημένο YouTube επιτρέπει την κοινή χρήση βίντεο, ενώ το Facebook και το MySpace παρέχουν μία πλατφόρμα για κοινωνική δικτύωση. Το Twitter προωθεί πληροφορίες και ανταλλαγή ειδήσεων, ενώ άλλες πιο εξειδικευμένες τοποθεσίες ιστού, όπως το LinkedIn, επικεντρώνονται στη δικτύωση για συγκεκριμένους σκοπούς (Anderson 2008, Tuten, 2008). Ορισμένα από αυτά επικεντρώνονται σε καθιερωμένα δίκτυα φίλων, ενώ άλλα επιτρέπουν την ανταλλαγή με οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, συμπεριλαμβανομένων ξένων. Ο Tuten διαιρεί τα κοινωνικά δίκτυα σε: 1) εγωκεντρικά (Facebook-κοινωνική δικτύωση) και 2) αντικείμενο-κεντρικά (όπως η κοινή χρήση βίντεο του YouTube).

Τα εγωκεντρικά δίκτυα στοχεύουν σε άτομα, όπως δίκτυα φίλων και εστιάζουν σε άτομα που συνεργάζονται μεταξύ τους με βάση τις κοινωνικές ανάγκες και προτιμήσεις, με σκοπό την κοινωνικοποίηση. Τα αντικείμενο-κεντρικά δίκτυα ασχολούνται με έναν συγκεκριμένο στόχο να μοιράζονται αντικείμενα, όπως εικόνες ή βίντεο, και όχι απαραίτητα την κοινωνικοποίηση όπως το Facebook (Tuten).

Στο πλαίσιο αυτό, η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιεί κοινωνικές κοινότητες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και τους εικονικούς κόσμους ως διαφημιστικό μέσο, όπως και η παραδοσιακή διαφήμιση που επικεντρώνεται στην τηλεοπτική πλατφόρμα. Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει τα νέα κανάλια διαφήμισης. Ωστόσο, οι κανόνες του παιχνιδιού έχουν αλλάξει τελείως στα νέα κανάλια, αφού ο καταναλωτής έχει πλέον τον έλεγχο. Αυτό έχει δημιουργήσει

πλεονεκτήματα στη χρήση των κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων και της διάδοσης των επικοινωνιών viral σε σύντομο χρονικό διάστημα και με πολύ χαμηλό κόστος (Barefoot και Szabo 2010, Riegner 2007).

Τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν επίσης τον αντίκτυπο του word-of-mouth στο κοινωνικό κύκλο ενός ατόμου. Το δυναμικό διαδραστικότητας και ο έλεγχος του καταναλωτή οδηγεί επίσης σε μια αυξανόμενη ποσότητα μέσων που παράγονται από τους πελάτες (Niederhoffer et al., 2007). Τα εμπορικά σήματα είναι δυνατόν να λάβουν σημαντική προώθηση από την επικοινωνία viral των μηνυμάτων μάρκας, δεδομένης της διάχυσης των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα στα κοινωνικά μέσα. Ένας φίλος λέει σε έναν φίλο που λέει στους φίλους του και ο ρυθμός διάχυσης αυξάνεται καθώς οι πληροφορίες ταξιδεύουν στο κοινωνικό κανάλι.

Καθώς το μήνυμα κυκλοφορεί από άτομο σε άτομο, η δυναμική της διάχυσής του αυξάνεται εκθετικά μέσα στα κοινωνικά δίκτυα (Tuten 2008). Η αλληλεπίδραση, η εθελοντική συμμετοχή και ο εύκολος μετασχηματισμός από θεατή σε πρωταγωνιστή προωθούν την επικοινωνία, την ανταλλαγή και τη συνεργασία.

Η δημοτικότητα του Facebook αυξήθηκε δραματικά τελευταία. Για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ, προσφέρει πολλά εργαλεία, από διαφημίσεις στοχευμένης προβολής, σε προσωπικά προφίλ εταιρειών όπου οι εταιρείες είναι δυνατόν να μοιράζονται πληροφορίες και να προσελκύσουν φίλους ή θαυμαστές. Το Facebook Beacon παρέχει ένα κανάλι για τη διανομή πληροφοριών viral σχετικά με τη δραστηριότητα των χρηστών που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα (Barefoot και Szabo 2010, Tuten 2008). Δεδομένου ότι περιλαμβάνει δίκτυα φίλων, το Facebook παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες να αυξήσει εκθετικά τη διανομή ενός μηνύματος. Επιτρέπει επίσης στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ να δημιουργήσει μία σχέση με το στοχευόμενο κοινό.

Σε αντίθεση με το Facebook, το YouTube είναι ένα μέσο με επίκεντρο το αντικείμενο, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης,

γενικά του βίντεο. Το YouTube είναι ο τόπος όπου τα βίντεο έχουν το υψηλότερο δυναμικό να γίνουν viral. Διαθέτει την επιλογή δημιουργίας κοινωνικών δικτύων και ανταλλαγής πληροφοριών. Ταυτόχρονα, είναι προσβάσιμο σε άτομα εκτός δικτύου, χωρίς εγγραφή ή δημιουργία προσωπικού προφίλ.

Οι διαφημιζόμενοι είναι δυνατόν να δημοσιεύσουν ένα βίντεο στο YouTube και στη συνέχεια να επιτρέψουν στους πελάτες να συμμετάσχουν στη δημιουργία της διαδικασίας viral διαβιβάζοντας τις πληροφορίες. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν ακόμη και να αφήσουν τις αναρτήσεις να εμφανιστούν οργανικά, από τους θαυμαστές που καταγράφουν και δημοσιεύουν προσωπικά βίντεο στο διαδίκτυο (Riegner 2007, Tuten 2008). Και στις δύο περιπτώσεις, το επίπεδο έκθεσης και το δυναμικό κάλυψης του μέσου είναι σημαντικό. Η χρήση του YouTube ως διαφημιστικού μέσου είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από τη χρήση τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Επιπλέον, οι λιγότερο δαπανηρές διαφημίσεις που παράγονται από τους πελάτες έχουν επίσης τη δυνατότητα να γίνουν viral. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες δημοσιεύουν επίσης τις δικές τους διαφημίσεις με την ελπίδα ότι θα γίνουν viral. Οι κανόνες του παιχνιδιού αλλάζουν σε αυτό το πλαίσιο.

Στους πελάτες πρέπει να αρέσουν οι διαφημίσεις προκειμένου να τις διαδώσουν περαιτέρω. Οι διαφημίσεις πρέπει επίσης να έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως χιουμοριστικές ή συγκλονιστικές σκηνές για να γίνουν viral, οι οποίες είναι δυνατόν να διαφέρουν από τις απαιτήσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Παρ' όλα αυτά, πέρα από τα σημαντικά οφέλη για τον κόσμο του μάρκετινγκ, η έρευνα έχει επίσης επικρίνει τα κοινωνικά μέσα για λόγους σχετικούς με την προστασία της ιδιωτικότητας και τον βαθμό των πληροφοριών των χρηστών που αποκαλύφθηκαν από κάποιες τοποθεσίες Ιστού (Tuten 2008). Το πόσες πληροφορίες πρέπει να είναι δημόσιες και ποιες προσωπικές πληροφορίες είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς μάρκετινγκ εξακολουθεί να αποτελεί ένα ανοιχτό ζήτημα για τον επιχειρηματικό κόσμο.

Επομένως, τα κοινωνικά μέσα είναι μία μορφή ηλεκτρονικών μέσων με γνώμονα την κοινωνική αλληλεπίδραση, τη δικτύωση και την ανταλλαγή



πληροφοριών. Ο κύριος σκοπός τους είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση στο Διαδίκτυο, από τον καταναλωτή στον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης.



Πηγή: coredna.com

#### **4.4 Viral on line διαφήμιση**

Η προβολή βίντεο online είναι πλέον συνήθης. Τα δεδομένα από την υπηρεσία Video Metrix της com Score έδειξαν ότι οι χρήστες του διαδικτύου των ΗΠΑ παρακολούθησαν περισσότερα από 25 δισεκατομμύρια online βίντεο τον Αύγουστο του 2009 (com Score 2009). Το YouTube ήταν με διαφορά ο μεγαλύτερος μεμονωμένος ιστότοπος, αντιπροσωπεύοντας περισσότερες από 10 δισεκατομμύρια προβολές, ενώ οι ιστότοποι της Microsoft είχαν μόλις 547 εκατομμύρια. Καθώς οι καταναλωτές έχουν δαπανήσει όλο και περισσότερο χρόνο βίντεο στο διαδίκτυο, οι διαφημιζόμενοι έχουν αναζητήσει τρόπους να προσελκύσουν αυτό το κοινό με τα επώνυμα βίντεο τους. Οι Porter και Golan (2006) πρότειναν τον ακόλουθο ορισμό της viral διαφήμισης στο πλαίσιο του βίντεο: «Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι απλήρωτη επικοινωνία ομότιμου χρήστη με προκλητικό περιεχόμενο που προέρχεται από αναγνωρισμένο χορηγό χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο για να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό να περάσει

το περιεχόμενο σε άλλους» Η συμπερίληψη της λέξης « προκλητική », φαίνεται άσκοπα κανονιστική και περιοριστική. Ορισμένες επιτυχημένες viral διαφημίσεις μπορεί να είναι προκλητικές, αλλά υπάρχουν σαφώς και άλλες, όπως ο «Χορός» της T-Mobile, οι οποίες δεν είναι ιδιαίτερα προκλητικές.

Εκτός αυτού, αυτός ο ορισμός φαίνεται πολύ λογικός, και είναι αυτό που έχουμε υιοθετήσει. Η έκθεση του viral βίντεο μπορεί να έχει μεγάλη δυναμική αξία για τους εμπόρους. Πρωτίστως, οι προβολές είναι πραγματικά «δωρεάν» διαφήμιση. Πέρα από αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η προβολή στο διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ευκαιρίες δεδομένου ότι οι θεατές παρακολουθούν τη διαφήμιση με δική τους ελεύθερη βούληση και η διαδικτυακή τοποθέτηση επιτρέπει επίσης περαιτέρω αλληλεπίδραση - αναπαραγωγή της διαφήμισης, με βαθμολόγηση, προσθέτοντας ένα σχόλιο ή ακόμα και προωθώντας το σε έναν άλλο φίλο για να συνεχίσει ο κύκλος. Οι διαφημιζόμενοι μπορεί επίσης να πιστεύουν ότι τα βίντεο τους θα θεωρούνται ιδιαίτερα ευνοϊκά εάν έχουν προταθεί εκ των προτέρων από έναν φίλο ή από μια ηλεκτρονική πηγή. Αυτό το δυναμικό σημαίνει ότι πολλοί διαφημιζόμενοι σχεδιάζουν καμπάνιες βίντεο με γνώμονα το on line πεδίο εφαρμογής τους και ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία για να δώσουν στους καταναλωτές έναν τρόπο εμπλοκής και δέσμευσης της μάρκας τους. Αυτοί οι νέοι στόχοι σημαίνουν ότι η επιτυχία ορίζεται διαφορετικά. Οι διαφημιζόμενοι αμφισβητούν όλο και περισσότερο εάν ισχύουν οι ίδιοι κανόνες.

Το You Tube βρίσκεται στο επίκεντρο της αύξησης του viral βίντεο τα τελευταία χρόνια. Οι σύνδεσμοι βίντεο του You Tube μπορούν να μοιραστούν με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των από στόμα σε στόμα, ηλεκτρονικά μηνύματα, άρθρα σε απευθείας σύνδεση, συνδέσμους blog, εφαρμογές Facebook για την ανταλλαγή βίντεο και δημοσιεύσεις Twitter. Είναι επίσης το προεπιλεγμένο μέρος για να ψάξει ο κάθε χρήστης αν αναζητά μια νέα διαφήμιση για ένα εμπορικό σήμα. Υπάρχει πλέον κάποια προσδοκία ότι οι διαφημίσεις θα είναι διαθέσιμες στο YouTube όταν οι καταναλωτές το αναζητήσουν.

Πολλοί μεγάλοι διαφημιζόμενοι διεξάγουν τον προ-έλεγχο των δικών τους διαφημίσεων- βίντεο πριν μεταδοθεί κάτι από αυτά ζωντανά μέσω τηλεόρασης ή εμφανίζεται και δημοσιεύεται ηλεκτρονικά. Η λύση Link <sup>TM</sup> της Millward Brown (2008) είναι μια τέτοια προ-δοκιμή και χρησιμοποιείται από έναν μεγάλο αριθμό

διαφημιζόμενων παγκοσμίως σε μια ευρεία ποικιλία κατηγοριών. Μια τυπική μελέτη Link <sup>TM</sup> περιλαμβάνει περίπου 150 συνεντεύξεις διάρκειας 25 λεπτών περίπου μια διαφήμιση, η οποία διεξάγεται μεταξύ ενός κοινού-στόχου σχετικού με το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα. Οι ερωτήσεις τίθενται με συνέπεια στις μελέτες έτσι ώστε τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα σε μεγάλο αριθμό δοκιμών να παρέχουν πρόσβαση σε μια ουσιαστική βάση δεδομένων των αποτελεσμάτων πριν από τη δοκιμή για ένα πλούσιο φάσμα μέτρων σχετικά με τη φύση της διαφήμισης. Πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα βίντεο που εξετάστηκαν εδώ ήταν τηλεοπτικές διαφημίσεις που είχαν επίσης τοποθετηθεί στο διαδίκτυο. Συνεπώς, το σύνολο δεδομένων δεν περιείχε παραδείγματα των διαφημίσεων που σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για το διαδικτυακό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό όλων των viral βίντεο. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές διαφημίσεις που πρέπει τώρα να παίζουν αυτό το διπλό ρόλο, έτσι θεωρείται ότι το σύνολο δεδομένων είναι τόσο ενδιαφέρον και συναφές. Το σύνολο δεδομένων είχε επίσης το πλεονέκτημα ότι ήταν σχετικά σταθερής μορφής και προσέγγισης .

Στο πλαίσιο του viral μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι Phelps et al. (2004) πρότειναν ότι τα μηνύματα που προκαλούν έντονο συναίσθημα - χιούμορ, φόβο, θλίψη ή έμπνευση - είναι πιθανό να προωθηθούν. Τόσο η εμπλοκή όσο και η απόλαυση αποτελούν καθορισμένους οδηγούς της επιτυχίας εκτός σύνδεσης (Twose & Smith 2007), η οποία αναμενόταν να παραμείνει σημαντική σε απευθείας σύνδεση.

Η επωνυμία είναι μια άλλη καθιερωμένη μέτρηση της δημιουργικής επιτυχίας εκτός σύνδεσης. Εκτός από τις διαφημιστικές μηνύματα που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη μάρκα, εκεί είναι σαφώς μικρή πιθανότητα οι μηνύματα αυτές να έχουν θετικό αντίκτυπο στις συμπεριφορές των εμπορικών σημάτων. Κάποιοι διαφημιστές και οργανισμοί μπορεί να πιστεύουν ότι είναι ισχυροί και η ενσωμάτωση της μάρκας θα μπορούσε στην πραγματικότητα να εμποδίσει την επιτυχία του viral, πιστεύοντας ότι η επωνυμία μπορεί να κάνει το περιεχόμενο πιο ελκυστικό και πιο πιθανό να το παρακολουθήσει κάποιος.

Όπως υπογραμμίζεται από τους Twose και Smith, ο συνδυασμός απόλαυσης, εμπλοκής και επωνυμίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκτιμηθεί

η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με σήμα χωρίς σύνδεση. Αυτό το επικυρωμένο μέτρο προβλέπει την αύξηση της συνειδητοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης που θα προκύψει δεδομένου ότι ένα συγκεκριμένο ποσό τηλεοπτικών μέσων δαπανάται πίσω από μια συγκεκριμένη δημιουργική μεταχείριση. Παρόλο που αυτή η μέτρηση μπορεί να προβλέψει τον αντίκτυπο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, επιπρόσθετη έρευνα ακολούθησε για να διαπιστωθεί εάν θα εξακολουθεί να είναι σχετική με τα viral βίντεο.

Αν και οι δημιουργικοί μηχανισμοί είναι σημαντικοί, το εύρημα αυτό πρέπει να διατηρηθεί στο πλαίσιο. Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το εάν μια καμπάνια μπορεί να γίνει viral ή όχι. Οι Watts και Peretti (2007) διαπίστωσαν ότι τόσο ο ρυθμός διάδοσης (ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να μεταδώσουν μια διαφήμιση σε άλλους) όσο και η κλίμακα αρχικής σποράς καθορίζει το μέγεθος του viral κοινού. Οι Watts και Peretti (2007) υποστηρίζουν τη διαφήμιση με μεγάλο αριθμό καταναλωτών, προκειμένου να δοθεί στην διαφήμιση μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής. Οι Woerndl et al. (2008) εντόπισαν συγκεκριμένους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν με κριτικό πνεύμα την επιτυχία των viral εκστρατειών μάρκετινγκ. Ένα από αυτά ήταν το περιεχόμενο του μηνύματος. Ένα άλλο ήταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι ακριβείς ρόλοι των παραγόντων «μέσων» θα μπορούσαν να διερευνηθούν με χρήσιμο τρόπο σε μελλοντικές εργασίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ταινία μικρού μήκους: [MY BROTHER](#)



Πηγή: protothema.gr

Σκηνοθεσία: Θοδωρής Παπαδουλάκης

Σενάριο: Παναγιώτης Παπουτσάκης

Παραγωγός: Δημήτρης Ξενάκης, Αλεξάνδρα Μανουσάκης

DOP: Βαγγέλης Κατριτζιδάκης

Σκηνογράφος: Douglas Foote

Παραγωγή: Indigo View Productions

### 5.1 Η σύλληψη της ιδέας του σεναρίου

Παραμονή Χριστουγέννων σε ένα πολυσύχναστο εμπορικό δρόμο ένας νεαρός με λοστό προκαλεί το απόλυτο χάος... Ένα βίντεο που πολυσυζητήθηκε και έγινε viral σε λιγότερο από 24 ώρες σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ιδέα ήταν της Αλεξάνδρας Μανουσάκη, η οποία έχει μια αδερφή με ειδικές ανάγκες που ζει στην Αμερική. Όταν λοιπόν επισκέφτηκε τα Χανιά για τον γάμο της αδερφής της και θέλησαν να κινηθούν στην πόλη τους,

αντιμετώπισαν μεγάλη δυσκολία. Παρατήρησαν ότι στην Ελλάδα τα οχήματα εμποδίζουν τις ράμπες των αναπήρων και τα εστιατόρια και οι καφετέριες γεμίζουν τους χώρους των πεζοδρομίων με τραπέζια, καρέκλες, διαφημιστικές πινακίδες. Είναι η πραγματικότητα του φτωχού πολεοδομικού σχεδιασμού, αλλά πάνω απ' όλα, πρόκειται για μια κατάφωρη έλλειψη σεβασμού προς τους συνανθρώπους μας αλλά και υπακοής προς τους νόμους, θέμα ανθρώπινης ευπρέπειας και μας αφορά όλους.



Πηγή: youtube.com



Πηγή: kriti24.gr

## **5.2 Η προπαραγωγή της ταινίας μικρού μήκους του Θοδωρή Παπαδουλάκη**

Τα γυρίσματα της ταινίας μικρού μήκους ξεκίνησαν τον Δεκέμβριο του 2017. Ήταν πραγματικά πρωτόγνωρο το πόσο ευαισθητοποίησε την τοπική κοινωνία και το πόσοι άνθρωποι δούλεψαν αφιλοκερδώς για αυτό το project. Αρχικά δόθηκαν 5 σενάρια και έπειτα από πολυμερές συζητήσεις του σκηνοθέτη, του σεναριογράφου αλλά και της Αλεξάνδρας κατέληξαν στο τελικό σενάριο όπου είναι και αυτό που γυρίστηκε. Όπως είπε ο Θοδωρής Παπαδουλάκης, η Αρχόντισσα Κοκοτσάκη είχε κάνει ένα εκπληκτικό casting αλλά ο ηθοποιός της ταινίας ξεχώρισε από την πρώτη στιγμή.

Όπως θυμάται του είχε πει να χτυπήσει με δύναμη με ένα σκουπόξυλο τον καναπέ του γραφείου του για να δει τις εκφράσεις του και αν θα μπορούσε το παιδί αυτό να κάνει το ίδιο και με ένα ρόπαλο σε ένα αυτοκίνητο μιας και ήθελε να το τραβήξει μονοπλάνο όπως και τελικά έγινε. Θεώρησε λοιπόν, ότι έπρεπε να ξεκινήσει τόσο βίαια την ταινία του, με τις συγκεκριμένες τάσεις και συμπεριφορές που υπάρχουν στην ελληνική κοινωνία, ακριβώς για να κερδίσει το ενδιαφέρον του θεατή. Φυσικά δεν επικροτεί τέτοιες δράσεις και καταδικάζει αυτού του είδους βία απλά ήθελε να δείξει στον θεατή ότι τα πράγματα μερικές φορές στην ζωή μας δεν είναι ακριβώς όπως φαίνονται ή όπως τα σκεφτόμαστε.



Πηγή: apopsilive.gr



Πηγή: athensvoice.gr

### **5.3 Το Σενάριο της ταινίας μικρού μήκους**

Το σενάριο το οποίο το έγραψε ο Παναγιώτης Παπουτσάκης έχει ένα μυθοπλαστικό χαρακτήρα και ο στόχος του ήταν εξαρχής να γίνει viral, να συζητηθεί με ιδιαίτερη έμφαση στο Facebook όπου και έγινε, αλλά και με απήχηση τόσο στα social media όσο και σε όλα τοπικά και Ελληνικά site της Ελλάδος.

### **5.4 Τοποθέτηση και διάχυση του έργου στα κοινωνικά δίκτυα**

Η Indigo View ως καταξιωμένη εταιρεία παραγωγής ταινιών και διαφημίσεων με πολλά βραβεία σε διεθνή αλλά και τοπικά φεστιβάλ, με ένα από τα ιδρυτικά μέλη της να είναι ο ίδιος ο Θεodorής Παπαδουλάκης, από πολύ νωρίς είχε διαμορφώσει ένα συγκεκριμένο πλάνο προώθησης της ταινίας. Η εταιρεία όρισε μια πολύ ξεχωριστή ημερομηνία που θα ανέβαινε το βίντεο και αυτή ήταν η



παγκόσμια ημέρα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Το βίντεο λοιπόν ανέβηκε στις 7:00 το πρωί στο site της εταιρείας (Indigo View), στο Vimeo αλλά και στο YouTube. Η ώρα καθορίστηκε έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Ο τηλεθεατής πιάνει το κινητό του και μπαίνει για τουλάχιστον ένα τέταρτο στα social media ή σε site που του αρέσουν, τα πρώτα 15 λεπτά που ξυπνάει ή που έχει πάει στη δουλειά του και δεν έχει ξεκινήσει ακόμα να εργάζεται. Ταυτόχρονα στάλθηκε ένα δελτίο τύπου με το βίντεο σε όλα τα τοπικά site της Κρήτης ώστε να γίνει όσο το δυνατόν πιο γνωστό το βίντεο. Όπως και έγινε, στις πρώτες 8 ώρες είχε περίπου 600.000 προβολές, σε 10 ώρες είχε ξεπέρασε τις 1.000.000 προβολές και είχε δημοσιοποιηθεί σε χιλιάδες διαφορετικούς λογαριασμούς και σελίδες.

### **5.5 Ακολουθούν συνοπτικά οι λόγοι που η ταινία μικρού μήκους έγινε viral καθώς και μια πρόταση για το πώς θα μπορούσε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να γίνει viral**

- Ένας από τους σημαντικότερους λόγους είναι ότι ήταν ένα θέμα που ευαισθητοποιεί τον περισσότερο πληθυσμό διότι έχει να κάνει με άτομα με ειδικές ανάγκες. Οπότε πρέπει να σκεφτείτε καλά όταν κάτι θέλετε να γίνει viral τι θα είναι αυτό που θα το ξεχωρίσει.
- Άρχισε η ταινία από το τέλος προς την αρχή με αποτέλεσμα να κερδίσει τον θεατή που είχε την περιέργεια να δει γιατί ο ηθοποιός αντέδρασε με αυτόν τον τρόπο.
- Δημιουργήθηκε με σκοπό να γίνει viral στα social media και ειδικά στο Facebook με αποτέλεσμα να σκεφτούν το σενάριο με βάση τον χρόνο και το πώς ο τηλεθεατής θα το παρακολουθούσε και έπειτα θα το προωθούσε.
- Ο Θεόδωρος Παπαδουλάκης θεωρείτε από τους καλύτερους σκηνοθέτες στην Ελλάδα με κοινό που τον ακολουθεί φανατικά. Με την δημοσίευση του μεγάλο κοινό του το κοινοποίησε και αυτό με την σειρά του στους φίλους τους.

- Όρισαν μια συγκεκριμένη ημερομηνία η οποία είχε άμεση σχέση με το σενάριο της ταινίας.
- Δημιουργήσανε ένα δελτίο τύπου που αρχικά εστίασαν σε ένα συγκεκριμένο target group, στην περίπτωση μας ήταν τα site και οι εφημερίδες της Κρήτης, και έπειτα αυτό εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα.
- Δημοσιεύτηκε πολύ νωρίς το πρωί έπειτα από έρευνα που έκαναν ότι ο μέσος Έλληνας μπαίνει στα social media μόλις ξυπνήσει.
- Η εταιρεία παραγωγής θεωρείται καταξιωμένη στον χώρο των ταινιών και των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα στα social media να την ακολουθεί ένα μεγάλο κοινό και η ταινία να διαδοθεί με ταχύ ρυθμό.

## **5.6 Facebook Report**

Η απόδοση της δημοσίευσης της ταινίας μικρού μήκους στον εταιρικό λογαριασμό της Indigo View ήταν πολύ μεγάλη καθώς 74.228 άτομα το παρακολούθησαν εκ των οποίων οι 4.524 αντέδρασαν στο βίντεο με σχόλια και κοινοποιήσεις.



**Indigoview - Creative Media Productions**

Δημοσιεύτηκε από Alexandros Davis [?] · 11 Δεκεμβρίου 2018 · 🌐

“My Brother”

Watch Theo Papadoulakis new short film, based on a project initiated by Alexandra Manousakis.

A film which urges us to open our eyes, change our habits and ask from our city planners to do the same; to think beyond our own comfort and begin sharing our community space with one another on equal terms. #respectlife

<https://vimeo.com/305471932>

Δείτε τη μετάφραση



VIMEO.COM

**My Brother**

Christmas Eve. On a busy shopping street a...

Μάθετε περισσότερα

**Απόδοση για τη δημοσίευσή σας**

**74.228** άτομα προσεγγίστηκαν

**4.524** Αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις ⓘ

<b>3.100</b> 👍 Μου αρέσει!	<b>188</b> Σε δημοσίευση	<b>2.912</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>585</b> 👎 Τέλειο!	<b>52</b> Σε δημοσίευση	<b>533</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>3</b> 😂 Χαχα	<b>0</b> Σε δημοσίευση	<b>3</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>19</b> 😬 Ουάου!	<b>2</b> Σε δημοσίευση	<b>17</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>125</b> 😞 Λυπάμαι...	<b>9</b> Σε δημοσίευση	<b>116</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>8</b> 😡 Έλεος!	<b>0</b> Σε δημοσίευση	<b>8</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>171</b> σχόλια	<b>11</b> στη δημοσίευση	<b>160</b> σε κοινοποιήσεις
<b>524</b> κοινοποιήσεις	<b>479</b> στη δημοσίευση	<b>45</b> σε κοινοποιήσεις

**6.283** κλικ στη δημοσίευση

Πηγή: <https://www.facebook.com/indigoview.video.film productions/>

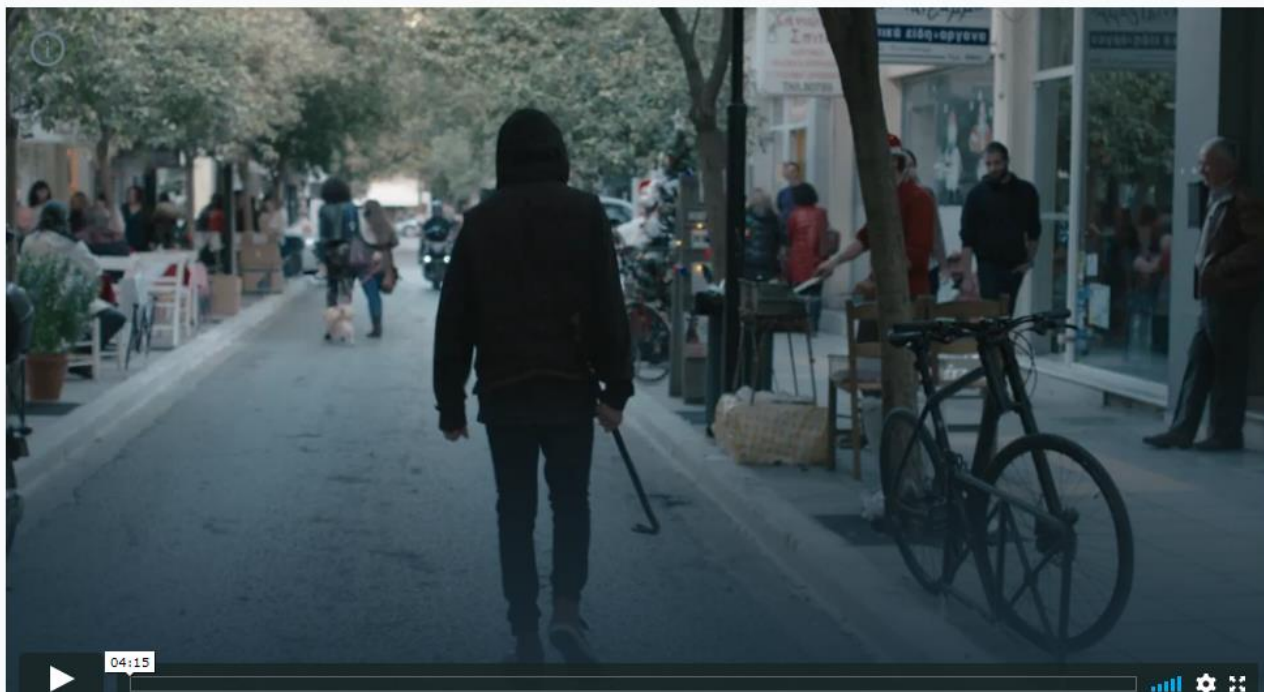
### 5.7 Video Report on Vimeo


Στην ακόλουθη φωτογραφία αναλύεται η απόδοση της ταινίας μικρού μήκους στο Vimeo όπου ανέβηκε πρώτο το βίντεο. Το παρακολούθησαν έστω και ανοίγοντας το 644.621 τηλεθεατές, εκ των οποίων το ποσοστό επιτυχίας έφτασε τους 51.524 τηλεθεατές.

# Video Report View more ▾

Filter by: Custom ▾ +Y

🔄 Last updated: 0 minute ago



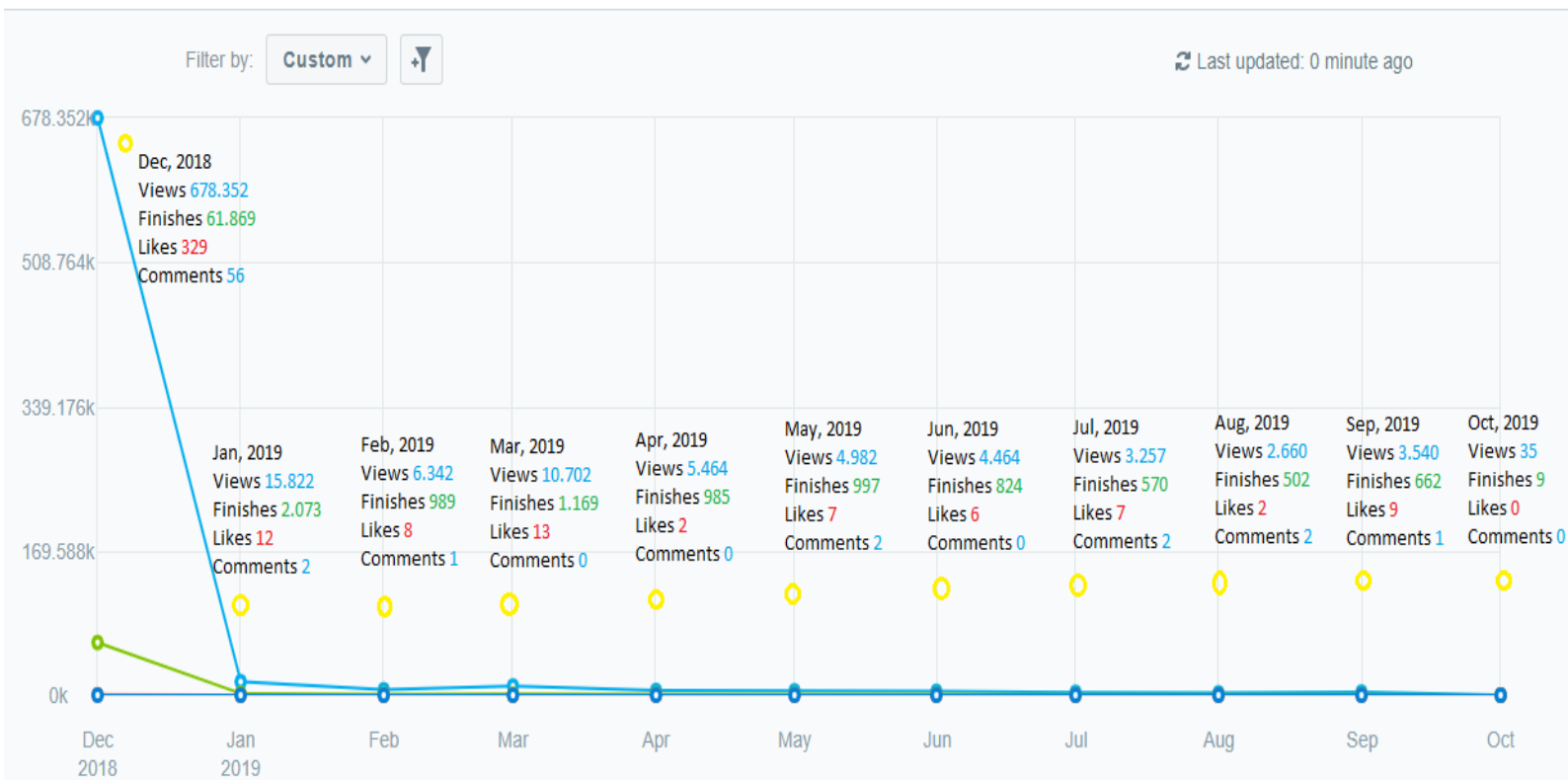
Video	Views ↕	Finishes	Downloads	Avg. % Watched
 <b>My Brother</b> Uploaded 10 months ...	644.621	51.524	3	0

Πηγή: <https://vimeo.com/stats/video>

## 5.8 Date Report on Vimeo

Στις παρακάτω φωτογραφίες αναλύονται τα δεδομένα της ταινίας μικρού μήκους από την ημερομηνία που δημοσιεύτηκε το βίντεο έως τον Οκτώβριο του 2019 όπου συλλέχτηκαν τα δεδομένα της εργασίας.

### Date Report [View more](#)



Date ↕	Views	Finishes	Likes	Comments
Dec, 2018	622.173	49.860	294	52
Jan, 2019	9.047	775	4	1
Feb, 2019	3.574	260	2	0
Mar, 2019	2.848	152	3	0
Apr, 2019	1.835	157	1	0
May, 2019	1.448	118	2	2
Jun, 2019	1.299	70	2	0
Jul, 2019	943	35	2	0
Aug, 2019	627	48	0	1
Sep, 2019	819	49	1	0
Oct, 2019	7	0	0	0
<b>Totals:</b>	<b>644.620</b>	<b>51.524</b>	<b>311</b>	<b>56</b>

Πηγή: <https://vimeo.com/stats/date>

## 5.9 Analytics Dashboard on Vimeo

Στις ακόλουθες φωτογραφίες μπορούμε να παρακολουθήσουμε την ανάλυση σε μορφή πινάκων καθώς και πόσοι τηλεθεατές παρακολούθησαν το βίντεο από τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή, το κινητό τους και από την εφαρμογή της τηλεόρασης τους. Τέλος μπορούμε να δούμε την συνολική προβολή της ταινίας μικρού μήκους.

### Analytics Dashboard

View reports ▾

Filter by: Custom ▾



Last updated: 0 minute ago



Most views by city

**Athens, Attiki, Greece: 294.097 views**

View region report >



Most views by device  
**Phone: 499.967 views**

[View device report >](#)



**Desktop:**  
 189.148 views



**Tablet:**  
 43.403 views



**TV Apps:**  
 292 views



Most views by source URL  
**vimeo.com: 375.479 views**

[View source URL report >](#)



**Total time watched**



[View duration report >](#)

**Average time per view**



[View engagement report >](#)

Πηγή: <https://vimeo.com/stats/>

## 5.10 Region Report on Vimeo

Στις ακόλουθες φωτογραφίες μπορούμε να δούμε την προβολή της ταινίας μικρού μήκους ανα περιοχή σε ολόκληρό τον κόσμο.

### Region Report [View more >](#)



Region	Region <input type="radio"/>	Views	Finishes	Impressions	Downloads
+ Greece		584.391	58.071	1.575.578	814
+ Cyprus		31.132	2.180	75.275	4
+ United Kingdom		19.126	1.610	74.082	59
+ Germany		17.863	1.735	80.669	109
+ United States		14.126	1.378	80.822	129
+ France		5.093	347	40.852	35
+ Netherlands		4.983	390	20.899	12
+ Italy		4.583	337	15.243	27
+ Canada		3.781	338	13.270	25
+ Australia		3.721	380	8.683	35
+ Sweden		3.460	248	34.036	12
+ Belgium		2.968	279	19.326	19
+ Turkey		2.635	199	4.588	9
+ Switzerland		2.476	188	9.703	14
+ Romania		2.339	139	5.332	4
+ Bulgaria		2.268	145	4.552	5
+ Spain		2.150	188	5.629	20
+ Albania		1.984	113	3.814	0
+ Poland		1.753	174	24.096	5
+ Austria		1.727	176	10.746	9
+ Serbia		1.570	98	2.814	1
+ Macedonia		1.471	81	2.115	0
+ Denmark		1.460	157	11.431	16
+ Norway		1.400	135	12.856	5
+ Russia		1.125	112	8.544	1
+ Hungary		902	95	2.690	16



+ Finland	772	68	21.093	5
+ Ireland	764	71	4.817	6
+ Czech Republic	748	57	2.368	5
+ United Arab Emirates	729	37	1.608	6
+ India	674	65	2.570	5
+ Portugal	654	66	1.671	3
+ Republic of Lithuania	529	32	1.320	2
+ Luxembourg	479	46	1.602	0
+ Europe	479	87	3.849	0
+ Georgia	468	23	769	0
+ South Africa	438	65	1.255	17
+ Croatia	433	32	950	0
+ Ukraine	429	38	1.522	0
+ Israel	411	62	2.306	18

+ Mexico	356	14	623	12
+ Brazil	334	29	4.704	9
+ Slovakia	328	20	1.679	0
+ Thailand	296	9	732	0
+ Japan	290	63	4.238	18
+ New Zealand	241	24	1.182	9
+ Argentina	240	26	596	3
+ Qatar	240	27	615	0
+ Singapore	233	20	612	19
Unknown ?	231	31	680	3
<b>Totals:</b>	<b>731.283</b>	<b>70.305</b>	<b>2.211.006</b>	<b>1.525</b>

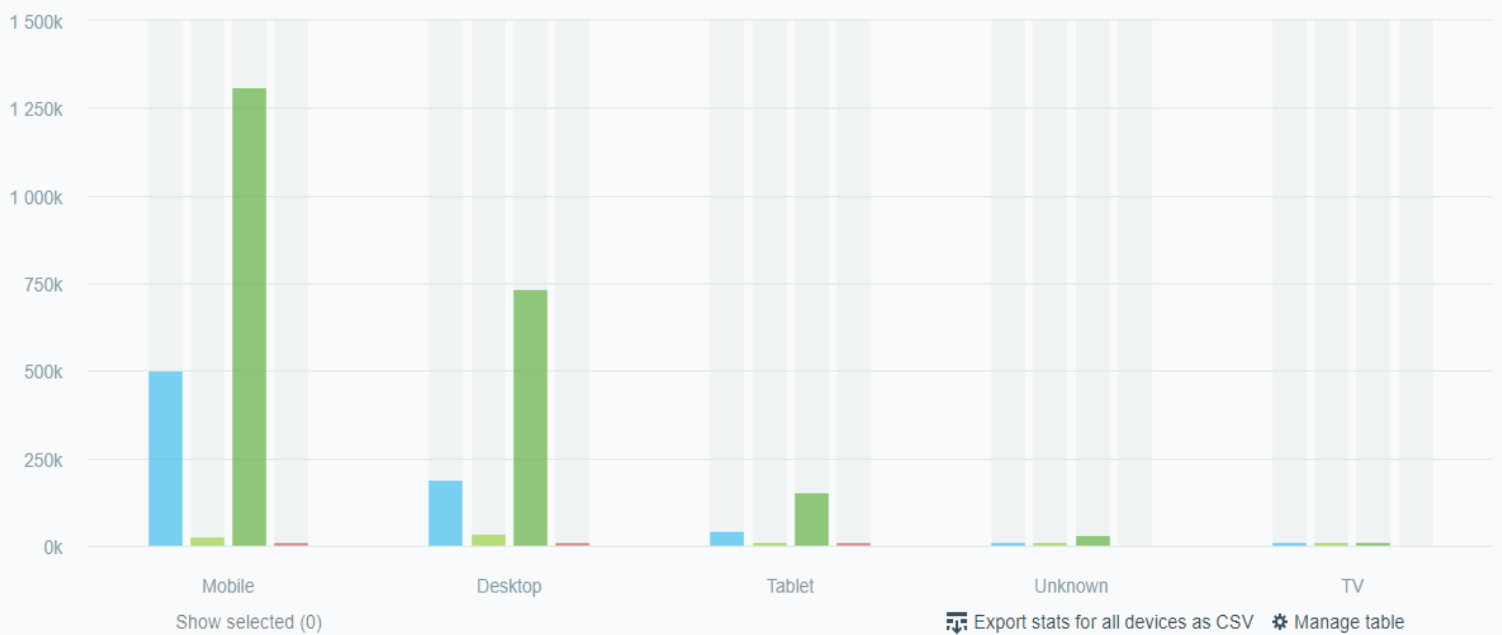
Πηγή: <https://vimeo.com/stats/region>

## 5.11 Device Report on Vimeo

Στις παρακάτω φωτογραφίες μπορούμε να δούμε τα ποσοστά τηλεθέασης της ταινίας μικρού μήκους σε μορφή γραφήματος ανά συσκευή μετάδοσης.

### Device Report View more ▾

Filter by: Custom ▾ ⌵ Last updated: 0 minute ago



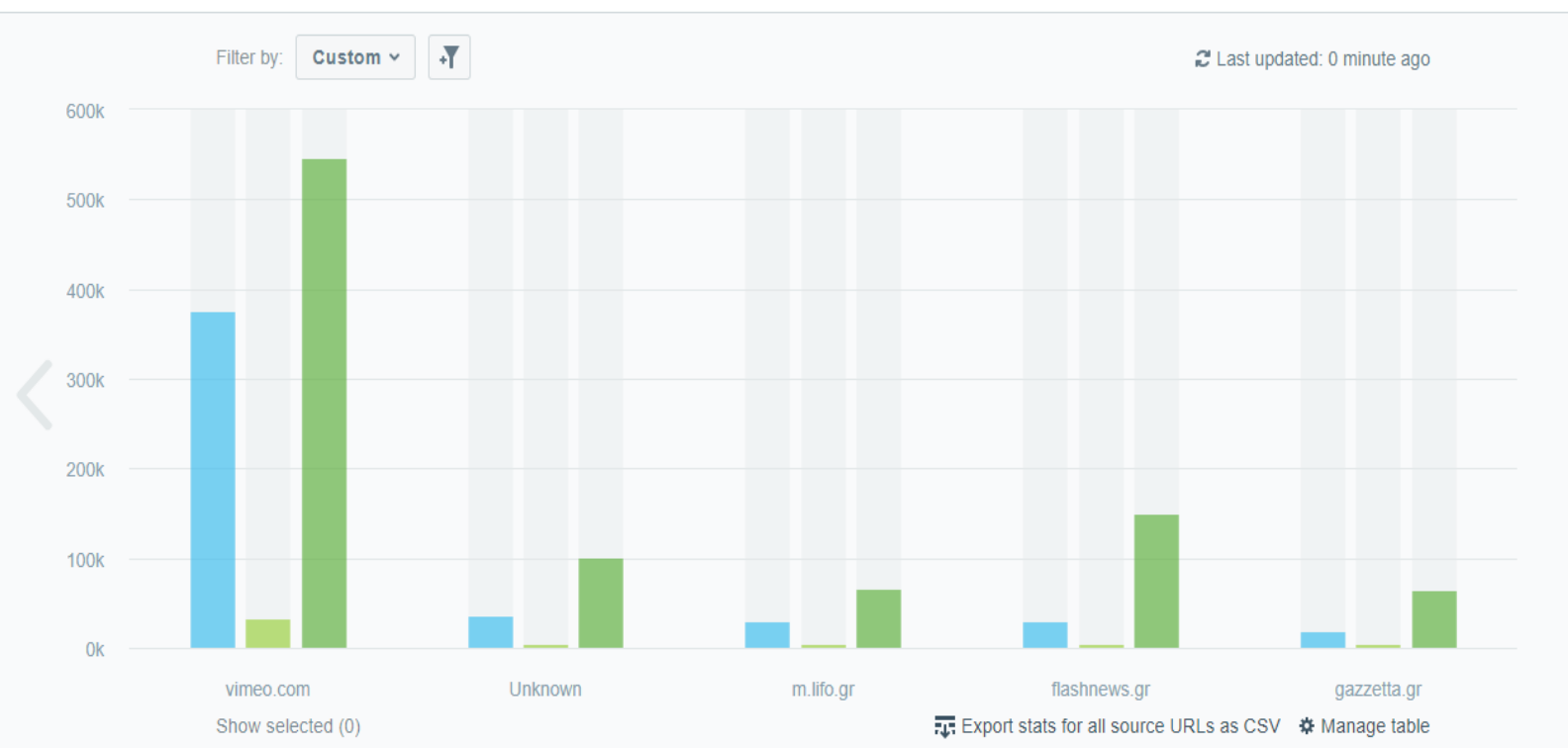
Device <span>Device ○</span>	Views ↕	Finishes	Impressions	Downloads
<span>+</span> Mobile	499.962	28.411	1.310.316	2
<span>+</span> Desktop	189.143	37.114	733.873	1.534
<span>+</span> Tablet	43.403	5.008	155.280	33
Unknown <span>?</span>	2.819	73	29.874	0
<span>+</span> TV	292	43	670	0
<b>Totals:</b>	<b>735.619</b>	<b>70.649</b>	<b>2.230.013</b>	<b>1.569</b>





























Πηγή: <https://vimeo.com/stats/device>

## 5.12 Source URL Report

Στις ακόλουθες φωτογραφίες μπορούμε να δούμε σε μορφή γραφήματος τις πηγές μετάδοσης του βίντεο καθώς και την ακροαματικότητα που είχαν οι ιστοσελίδες από τους τηλεθεατές απλά ανοίγοντας την δημοσίευση και πόσοι τελικά το παρακολούθησαν έως το τέλος.

### Source URL Report View more ▾



Source URL	Source URL 	Views 	Finishes	Impressions
 vimeo.com		375.470	33.025	546.935
unknown 		36.136	2.048	101.345
 m.lifo.gr		29.681	893	67.004
 flashnews.gr		29.572	4.296	150.173
 gazzetta.gr		18.227	1.832	65.310
 stroumfaki.gr		18.215	1.830	76.073
 diaforetiko.gr		14.769	1.121	110.723
 newsone.gr		13.060	1.281	45.455
 m.luben.tv		11.999	869	35.610
 lifo.gr		11.599	1.373	14.191
 athensvoice.gr		11.189	1.188	35.557
 oembed.vice.com		8.607	841	24.688
 ekriti.gr		7.745	594	12.737
 protagon.gr		7.609	916	15.547
 news247.gr		6.381	684	38.574
 cretalive.gr		5.686	733	15.224
 luben.tv		5.065	883	9.335
 mikropragmata.lifo.gr		4.442	915	16.737
 koutipandoras.gr		4.137	649	8.116
 kathimerini.gr		3.931	671	12.210
 zarpanews.gr		3.650	695	11.543
 neakriti.gr		3.641	360	13.665
 iefimerida.gr		3.445	556	54.149
 bovary.gr		3.300	462	10.435
 sigmalive.com		3.293	280	8.283
 parallaximag.gr		3.200	390	7.446
psiloritisrace.com		2.902	35	8.645

+ protothema.gr	2.898	484	16.010
+ viralgreece.eu	2.852	257	4.554
+ in.gr	2.502	416	13.492
+ in2life.gr	2.440	215	4.236
+ cdn.embedly.com	2.078	139	15.443
+ vod-server.wix.com	2.058	588	8.908
+ thepressproject.gr	2.016	248	5.174
+ alfavita.gr	1.958	195	4.300
+ aek365.com	1.896	322	4.435
+ enallaktikos.gr	1.687	36	13.852
+ altsantiri.gr	1.676	309	15.018
+ thetoc.gr	1.673	237	6.784
+ enallaktikidراسi.com	1.640	221	9.814
+ sport-fm.gr	1.617	123	5.102

+ true.gr	1.574	127	4.461
+ tilestwra.com	1.473	140	4.187
+ newsit.gr	1.350	187	3.062
+ rethemnosnews.gr	1.326	141	5.476
+ e-radio.gr	1.245	250	6.182
+ philenews.com	1.195	89	2.262
+ daynight.gr	1.146	105	6.762
+ m.newside.gr	1.144	73	2.345
+ fanpage.gr	1.072	67	3.603
<b>Totals:</b>	<b>687.467</b>	<b>64.389</b>	<b>1.681.172</b>

Πηγή: <https://vimeo.com/stats/source>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όταν θέλουμε να προωθήσουμε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για να γίνει viral μέσα από τα social media πρέπει να σκεφτούμε πρώτα τον λόγο που φτιάχνουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας και έπειτα πως θα την αναδείξουμε. Θα πρέπει να έχουμε πάντα κατά νου ότι για να δει κάτι ο θεατής και να το μεταδώσει στους φίλους του πρέπει να είναι διαφορετικό από τα συνηθισμένα. Επιπλέον να κάνει επίκληση τόσο στο συναίσθημα όσο και στη φαντασία του θεατή, να δημιουργείται μια στρατηγική προώθησης και προβολής πολύ συγκεκριμένη και καθορισμένη από το εκάστοτε target group που έχουμε επιλέξει και να είναι δημιουργικό και ποιοτικό το προϊόν ή η υπηρεσία μας.

Μελλοντικά, θα ήθελα να αναλύσω την εξέλιξη του Viral Marketing και πως αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο ζωής μας διότι θεωρείτε μια πρωτοεμφανιζόμενη έννοια η οποία δεν έχει διερευνηθεί εις βάθος.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σε μια εποχή ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλες οι εταιρείες επικοινωνιών με τους καταναλωτές. Όλο και περισσότερο, ορισμένες διαφημίσεις ή προωθήσεις μπορούν να γίνουν viral, και ως εκ τούτου είναι σημαντικό οι διαφημιστές να κατανοήσουν ποιες είναι οι καμπάνιες που πιθανότατα θα επωφεληθούν από την εμφάνιση ειδήσεων σε απευθείας σύνδεση. Τα καθιερωμένα μέτρα προ-δοκιμής διαφήμισης, όπως η εμπλοκή και η επωνυμία, τα οποία προβλέπουν την ικανότητα να δημιουργούν τηλεοπτικές διαφημίσεις χωρίς σύνδεση, μπορούν επίσης να προβλέψουν την ικανότητα να παράγουν viral προβολές. Επιπλέον, ο διακριτικός χαρακτήρας και η αντιληπτή πιθανότητα μετάβασης σε άλλους αναγνωρίζονται ως βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της προβολής αναρτήσεων. Όπου εμφανίζονται διασημότητες μέσα στη διαφήμιση, αυτό παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Το ενδιαφέρον για την κατηγορία και το εμπορικό σήμα δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο. Αυτό υποδηλώνει έντονα ότι τα υπάρχοντα εργαλεία προ-δοκιμής διαφήμισης, όπως η λύση Mill Town Link TM, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία για την κατανόηση του δυναμικού της διαφήμισης, εφόσον έχουν αναπτυχθεί ειδικά ερωτήματα και αναλυτικές προσεγγίσεις που να επιτρέπουν το περιβάλλον προβολής αναρτήσεων. Πολλοί άλλοι μη δημιουργικοί παράγοντες μπορούν επίσης να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο και αυτές θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν περαιτέρω στη μελλοντική έρευνα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

#### **Βιβλιογραφία**

- Akar, E., and B. Topcu. 2011. An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce* 10 (1): 35–67.
- AKBAR, H., & TZOKAS, N. (2013) Charting the organisational knowledge-creation process: An innovation-process perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1592-1608
- Allsop, D. T., B. R. Bassett, and J. A. Hoskins. 2007. Word of mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 398–411.
- ANDERSON, C. R., & ZEITHAML, C. P. (1984) Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management journal*, 27(1), 5-24, Available at:<http://www.jstor.org/discover/10.2307/255954?uid=2&uid=4&sid=21106421649081> [30-7-2019]
- Anderson, S. 2008. Using social networks to market. *Rough Notes* 151 (2): 114–115.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4 (3): 291–295.
- Azad, N., & Masoumi, M. (2012). The impact of packaging on product competition. *Management Science Letters*, 2(8), 2789-2794, Available at: [http://growingscience.com/msl/Vol2/msl\\_2012\\_255.pdf](http://growingscience.com/msl/Vol2/msl_2012_255.pdf) [31-7-2019]
- Bampo, M., M. T. Ewing, D. R. Mather, D. Stewart, and M. Wallace. 2008. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research* 19 (3): 273–290.



- Barger, J.,(2019),FAQ: Web log resources, Robot Wisdom Weblog, Available in 28-5-2019
- BARTLETT, C., & GHOSHAL, S. (2002) Building competitive advantage through people. *Sloan Mgmt. Rev*, 43(2).Available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/building-competitive-advantage-through-people/>[31-7-2019]
- Bayus, B. L. 1985. Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research* 25:31–39.
- BENDOLY, E., BHARADWAJ, A., & BHARADWAJ, S. (2012) Complementary Drivers of New Product Development Performance: Cross-Functional Coordination, Information System Capability, and Intelligence Quality. *Production and Operations Management*, 21(4), 653-667, Available at:[http://www.researchgate.net/profile/Elliot\\_Bendoly/publication/228233894\\_Complementary\\_Drivers\\_of\\_NPD\\_Performance\\_Cross-Functional\\_Coordination\\_Information\\_System\\_Capability\\_and\\_Intelligence\\_Quality/links/0c960521212cb9e4a6000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Elliot_Bendoly/publication/228233894_Complementary_Drivers_of_NPD_Performance_Cross-Functional_Coordination_Information_System_Capability_and_Intelligence_Quality/links/0c960521212cb9e4a6000000.pdf) [30-7-2017]
- BERCHICCI, L., TUCCI, C. L., & ZAZZARA, C. (2013) The influence of industry downturns on the propensity of product versus process innovation. *Industrial and Corporate Change*, dtt011.
- BJÖRK, J., & MAGNUSSON, M. (2009) Where do good innovation ideas come from? Exploring the influence of network connectivity on innovation idea quality. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 662-670, Available at: <http://motivateengyco.pbworks.com/f/WhereDoGood.pdf> [30-7-2019]
- Breazeale, M. 2009. Word of mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research* 51 (3): 297–318.
- Catone J., (2012), How to use social media to retain customers, από: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [9-7-2019]
- CELA, E., & KANEKO, S. (2013) Understanding the Implications of Environmental taxes: The Case of the Danish Weight Based Packaging Product

Charge. *Environmental Policy and Governance*, 23(4), 274-282

- Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh, Y.-H. Kao, and M. Lee. 2007. The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 524–534.
- comScore Video Metrix press release (2009) Available online at: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_releases/2009/9/Google\\_Sites\\_Surpasses\\_10\\_Billion\\_Video\\_Views\\_in\\_August](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_releases/2009/9/Google_Sites_Surpasses_10_Billion_Video_Views_in_August). Accessed on 9 July 2010.
- COOPE, G.R., AND SCOTT, J.E.(2012) Developing a product innovation and technology strategy for your business, Product Development Institute Inc
- CORSICO, M.(2008) Product Innovation and Firm Growth: Evidence from the Integrated Circuits Industry, DRUID Working Paper No. 08-06, available at: <http://www3.druid.dk/wp/20080006.pdf>
- Cruz, D., and C. Fill. 2008. Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria.
- Datta, P. R., D. N. Chowdhury, and B. R. Chakraborty. 2005. Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet. *The Business Review* 3 (2): 69–75.
- DAVENPORT, T. H. (2013) *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business, Available at: [http://www.researchgate.net/profile/Thomas\\_Davenport2/publication/216300521\\_Process\\_Innovation\\_Reengineering\\_Work\\_Through\\_Information\\_Technology/links/53db93a20cf216e4210bf844.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Thomas_Davenport2/publication/216300521_Process_Innovation_Reengineering_Work_Through_Information_Technology/links/53db93a20cf216e4210bf844.pdf) [30-7-2019]
- Derbaix, C., and J. Vanhamme. 2003. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise— A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 24:99–116.
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme, and R. van Wijk. 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50:291–304.
- Dobele, A., D. Toleman, and M. Beverland. 2005. Controlled infection!

Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48 (2): 143–149.

- DuBose, C. (2011). The social media revolution. *Radiologic technology*, 83(2), 112-119.

- Fattah, H. M. 2000. Viral marketing is nothing new. *Technology Marketing Intelligence* 20 (10): 1–4.

- Ferguson, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 179–182. Gelb, B. D., and S. Sundaram. 2002. Adapting to “word of mouse.” *Business*

- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger, and L. J. Yale. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Academy of Marketing Science Journal* 26 (2): 83–100.

- Graham, J., and W. Havlena. 2007. Finding the “missing link”: Advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 427–429.

- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 19(1), 43-51.

- Haythornthwaite, C. (2016). *Media use in support of communication networks in an academic research environment*. University of Toronto, Toronto.

- Helm, S. 2000. Viral marketing: Establishing customer relationship by ‘word-of- mouse’. *Electronic Markets* 10 (3): 158–161.

- HENDERSON, R. M., & CLARK, K. B. (1990) Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative science quarterly*, 9-30, Available at: [http://www.researchgate.net/profile/Kim\\_Clark7/publication/200465578\\_Architectural\\_innovation\\_the\\_reconfiguration\\_of\\_existing\\_product\\_technologies\\_and\\_the\\_failure\\_of\\_established\\_firms/links/53fdcf4b0cf2dca800045311.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Kim_Clark7/publication/200465578_Architectural_innovation_the_reconfiguration_of_existing_product_technologies_and_the_failure_of_established_firms/links/53fdcf4b0cf2dca800045311.pdf) [30-7-2019]

- Hogan, J. E., K. N. Lemon, and B. Libai. 2004. Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 44 (3): 271–280.
- *Horizons* 45 (4): 21–25.
- Hung, K. H., and S. Y. Li. 2007. The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 485–495.
- ILLY CAFFE. (2012) Case study on Illy Caffe, Available at: <http://docslide.us/documents/case-study-on-illy-cafe.html> [30-7-2019]
- ILLY IN BRIEF (2012) A Heritage of innovation. Available at: <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/innovation> [30-7-2019]
- Jurvetson, S., and T. Draper. 1997. Viral marketing phenomenon explained. [http://www.dfj.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfj.com/news/article_26.shtml) (accessed April 15, 2010).
- KAM-SING WONG, S. (2012) The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490, Available at: <http://www.mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/techinnov/emerald/153446s4.pdf> [30-7-2019]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
- KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M. G., & JACOB, I. (2011) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, Available at: [http://www.kvimis.co.in/sites/default/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/default/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf) [30-7-2019]
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

- Kirby, J., and P. Marsden. 2006. *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford, UK: Elsevier.
- KLEPPER, S. (1996) Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle. *The American economic review*, 562-583. Available at: <http://www.microtheory.uni-jena.de/download/Klepper1996.pdf> [30-7-2019]
- Klopper, H. B. 2001. Viral marketing: A powerful, but dangerous tool? Proceedings of the 3rd Annual Conference on World Wide Web, Johannesburg.
- KOTLER, P., AND ARMSTRONG, G.(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας
- Kozinets, R. V., K. de Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74:71–89.
- KURKKIO, M., J. FRISHAMMAR AND U. LICHTENTHALER (2011) ‘Where process development begins: a multiple case study of front end activities in process firms,’ *Technovation*, 31(9), 490–504, Available at:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497211000733>
- Lacy,K.(2018) *How to Use Twitter for Viral Marketing*, 2nd Edition: McGraw Hill
- Larceneux, F. 2007. Buzz et recommandations sur Internet: Quels effets sur le box-office? *Recherche et Applications en Marketing* 22 (3): 45–64.
- LEONARD, D., & SENSIPER, S. (1998) The role of tacit knowledge in group innovation. *California management review*, 40(3), 113., Available at:[http://www.researchgate.net/profile/Dorothy\\_Leonard/publication/230557658\\_The\\_role\\_of\\_tacit\\_knowledge\\_in\\_group\\_innovation/links/5469fed90cf2f5eb180770de.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Dorothy_Leonard/publication/230557658_The_role_of_tacit_knowledge_in_group_innovation/links/5469fed90cf2f5eb180770de.pdf) [30-7-2017]
- *Marketing Intelligence and Planning* 26 (7): 743–758.
- Millward Brown Knowledge Point (2008) How to make the best use of music in an ad. Available online at: [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_Knowledge\\_](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_)

Points\_Downloads/MillwardBrown\_KnowledgePoint\_MusicInAnAd.sflb.ashx.  
Accessed on 9 July 2010.

- Money, R. B., M. C. Gilly, and J. L. Graham. 1998. Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing* 62 (4): 6–87.
- NIKOLAIDIS, M.(2006) Kaizen Definition&Principles in Brief a concept&Tool for employee involvement, Available at: <http://www.michailolidis.gr/pdf/KAIZEN08.pdf> [30-7-2019]
- PERL-VORBACH, E., RAUTER, R., & BAUMGARTNER, R. J. (2014) Open innovation in the context of sustainable innovation: findings based on a literature review. In *9th International Symposium on Sustainable Leadership*, p. 169 Available at:[http://instituteforsustainableleadership.com/wp-content/uploads/2014/08/2014\\_ISL\\_Conf\\_Proceedings.pdf#page=175](http://instituteforsustainableleadership.com/wp-content/uploads/2014/08/2014_ISL_Conf_Proceedings.pdf#page=175)[30-7-2019]
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, December, pp. 333–348.
- Porter, L. & Golan, G.J. (2006) From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 30–38.
- POWELL, T. C. (1995) Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic management journal*, 16(1), 15-37. Available at:[http://www.thomaspowell.co.uk/article\\_pdfs/TQM\\_as\\_CA.pdf](http://www.thomaspowell.co.uk/article_pdfs/TQM_as_CA.pdf) [31-7-2019]
- Rayport, J. F. 1996. The virus of marketing. *Fast Company*. <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html> (accessed May 2010).
- REED, R., STORRUD-BARNES, S., & JESSUP, L. (2012) How open innovation affects the drivers of competitive advantage: Trading the benefits of IP

creation and ownership for free invention. *Management Decision*, 50(1), 58-73., Available at:[http://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=bus\\_facpub](http://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=bus_facpub)[31-7-2017]

- Reid, A. 2005. Viral advertising campaigns. Campaign 14.
- Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: Free Press.
- RONEY, C.W.(2004) *Strategic Management Methodology*, Praeger Publisher, Available in 22-12-2012 from [http://books.google.gr/books?id=q4qtukXFDA4C&pg=PA314&lpg=PA314&dq=Ansoff,+HI.%281989%29The+new+corporate+strategy&source=bl&ots=a88c-u7Zw2&sig=TvvE4HraRIu9\\_k6FAO-Gbp92id0&hl=el&sa=X&ei=LgHkULbZA8KftAaktYHgDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Ansoff%2C%20HI.%281989%29The%20new%20corporate%20strategy&f=false](http://books.google.gr/books?id=q4qtukXFDA4C&pg=PA314&lpg=PA314&dq=Ansoff,+HI.%281989%29The+new+corporate+strategy&source=bl&ots=a88c-u7Zw2&sig=TvvE4HraRIu9_k6FAO-Gbp92id0&hl=el&sa=X&ei=LgHkULbZA8KftAaktYHgDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Ansoff%2C%20HI.%281989%29The%20new%20corporate%20strategy&f=false)
- SAMARROKHI, A., JENAB, K., ARUMUGAM, V. C., & WEINSIER, P. D. (2015) Analysis of the effects of operations strategies on sustainable competitive advantage in manufacturing systems. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 19(1), 34-49, Ανάκτηση:<http://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJISE.2015.065944?journalCode=ijise> [31-7-2019]
- SCHREIER, M., FUCHS, C., & DAHL, D. W. (2012) The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32. Available at: [http://www.wu.ac.at/start/institutes/mm/team/schreier/jm-the\\_innovation\\_effect\\_of\\_user\\_design.pdf](http://www.wu.ac.at/start/institutes/mm/team/schreier/jm-the_innovation_effect_of_user_design.pdf) [31-7-2017]
- Scott, J. (2012). *Social network analysis*. Sage.
- Second Life.,(2011), Ανάκτηση από <http://secondlife.com/statistics> [9.7.2019]
- SENGE, P. M., & STERMAN, J. D. (1992) Systems thinking and organizational learning: Acting locally and thinking globally in the organization of the future. *European journal of operational research*, 59(1), 137-150.

Available at: <http://www.icesi.edu.co/blogs/pslunes122/files/2012/08/Systems-Thinking-and-Organizational-Learning-clave2.pdf> [31-7-2017]

- STARK, J. (2011) *Product lifecycle management* (pp. 1-16). Springer London, Available at: <https://books.google.gr/books?id=g1cSCAAAQBAJ&pg=PA100&dq=Product+lifecycle+management&hl=el&sa=X&ei=nIFbVYOHFcyksgH-x4DYCQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Product%20lifecycle%20management&f=false>
- Subhasish, D.(2010), *Social Computing*, IGI Global
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170.
- VAHANIILLTY, J.(2011) *Key Decisions in Strategic New Product Development for Small Software Product Businesses*, HelsinkiUniversity of Technology
- Walker M., (2012),Your guide to social media tools and uses. Ανακτήθηκε από: <http://articles.bplans.com/growing-a-business/strategy-for-growing-your-business/a-guide-to-social-media-tools-and-uses/945> [9-7-2019]
- WANG, C. H. (2015) The Impact of Market Orientation on Innovation Performance: Does Service Innovation Matter?. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 77.
- Watts, D.J. & Peretti, J. (2007) Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, May, pp. 22–23.
- Wellman, B. (2018). “The community question re-evaluated”. M.P.Smith Education
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008) Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), pp. 33–45.
- WRIGHT, P. M., & MCMAHAN, G. C. (2011) Exploring human capital: putting ‘human’back into strategic human resource management. *Human*



*Resource Management Journal*, 21(2), 93-104, Available at:[http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2012/NA\\_HRM/um/3904027/2011\\_April\\_Exploring-human\\_capital\\_j.1748-8583.2010.00165.x\\_1\\_.pdf](http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2012/NA_HRM/um/3904027/2011_April_Exploring-human_capital_j.1748-8583.2010.00165.x_1_.pdf) [31-7-2019]

• YUE, D., KIM, M. A., & YOU, F. (2013) Design of sustainable product systems and supply chains with life cycle optimization based on functional unit: general modeling framework, mixed-integer nonlinear programming algorithms and case study on hydrocarbon biofuels. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 1(8), 1003-1014.[http://isen.northwestern.edu/doc/pdf/news/scholarlypapers/YouF\\_DesignProductSystem\\_Sept2013.pdf](http://isen.northwestern.edu/doc/pdf/news/scholarlypapers/YouF_DesignProductSystem_Sept2013.pdf) [31-7-2019]

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

• Εφημερίδα Καθημερινή (2012), Το ψηφιακό εμπόριο, η επιλογή του μέλλοντος, ανακτημένο από: [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathextra\\_100008\\_14/04/2008\\_229340](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340) [24.6.2019]

ΚΑΖΑΖΗΣ, Ν.(2000) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ και Κερδοφόρες Πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλης

## **Γ.ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

- <https://ongamesndata.wordpress.com/2015/08/18/virality-101/>
- [https://www.athensvoice.gr/tributes/503335\\_anaskopisi-2018-eytrapela-kai-katastaseis-poy-eginan-viral](https://www.athensvoice.gr/tributes/503335_anaskopisi-2018-eytrapela-kai-katastaseis-poy-eginan-viral)
- <https://www.pngguru.com/free-transparent-background-png-clipart-cpawy>
- <https://www.feedough.com/buzz-marketing/>
- <https://www.car.gr/parts/view/14519615-mobile-phones-accessories-mobiles-cosmote-whats-up>
- <https://www.amazon.com/Year-Sex-Olympics-reateSpace/dp/B0034JR1V0>
- <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/social-media-brings-paradigm-shift-to-governance-in-india/articleshow/69710099.cms?from=mdr>
- <https://www.freeiconspng.com/img/6949>

- [https://www.gsmarena.com/instagram\\_announces\\_new\\_changes\\_to\\_the\\_timeline\\_based\\_on\\_feedback-news-30245.php](https://www.gsmarena.com/instagram_announces_new_changes_to_the_timeline_based_on_feedback-news-30245.php)
- <https://www.primaryictsupport.co.uk/how-to-set-up-a-primary-school-twitter-account/>
- <https://parallaximag.gr/epikairofita/ti-einai-to-youtube-music-pou-erchetai-stin-ellada>
- <https://www.google.com/doodles/googles-new-logo>
- <https://www.cbronline.com/what-is/what-is-linkedin-4923555/>
- <http://bankingnews.gr/index.php?id=420882>
- <https://www.kivodaily.com/education/5-ways-to-make-your-blog-more-successful/>
- <https://landerapp.com/blog/creative-image-advertising-examples/>
- <https://blog.themediaant.com/guide-television-advertising>
- <https://www.coredna.com/blogs/social-media-advertising-guide>
- <https://www.protothema.gr/culture/cinema/article/846407/o-aderfos-mou-i-suglonistiki-tainia-mikrou-mikous-gia-ta-atoma-me-anapiria/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=cibwKzVHLnU>
- <https://www.kriti24.gr/i-tainia-toy-thodori-papadoylaki-kai-ta-kania/>
- <https://www.apopsilive.gr/kriti/ti-leei-o-idios-o-thodori-papadoulakis-gia-to-binteo-pou-sugklonise>
- [https://www.athensvoice.gr/culture/cinema/501773\\_o-thodori-papadoylakis-stin-av-gia-vinteo-poy-sygklonise-tin-ellada](https://www.athensvoice.gr/culture/cinema/501773_o-thodori-papadoylakis-stin-av-gia-vinteo-poy-sygklonise-tin-ellada)
- <https://precisiondigitalmedia.com/is-word-of-mouth-dead-in-2019/word-of-mouth-reviews/>
- <http://www.nhimassageblog.com/2015/02/02/word-of-mouth-referrals/>