



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Viral Marketing και Ελληνική Αγορά
Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι
εφαρμογής**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: ΙΩΑΝΝΑ ΚΟΝΤΟΛΕΩΝ, 89/Β

Επιβλέπων: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ ΤΣΟΥΠΛΑΚΗΣ

©
2009

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

KONTOLEΩΝ ΙΩANNA

14 / 12 / 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το viral marketing αποτελεί τη νέα μόδα στο χώρο του μάρκετινγκ την δεκαετία αυτή. Πρόκειται για μια μέθοδος που στην ουσία δεν είναι καινούρια αλλά ισχυροποίησε τη εμφάνιση της κυρίως στο Διαδίκτυο και κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Ο όρος viral marketing αναφέρεται στις τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας. Η δημιουργία του κατάλληλου ερεθίσματος για παράδειγμα ένα video ή μια εικόνα που θα αποτελέσει το μήνυμα είναι μια πολύ καλή αρχή για το viral marketing.. Εάν το μήνυμα είναι καλό, υπάρχουν πολύ καλές πιθανότητες να ευνοηθεί από την συγκεκριμένη πρακτική. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει και άρα μπορεί να πετύχει τη διάδοσή του χωρίς προσπάθεια.

Η παρούσα πτυχιακή επικεντρώνεται στους Έλληνες μάρκετερς και με βάση την εμπειρία και τη άποψη τους ερευνάται το viral marketing και ο τρόπος λειτουργίας του στην Ελληνική αγορά. Για την διερεύνηση του θέματος, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου που απευθύνονταν σε μάρκετερς οι οποίοι εργάζονται σε εταιρίες που περιλαμβάνουν υπηρεσίες Διαδικτυακού μάρκετινγκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Υπεύθυνη Δήλωση	i
Περίληψη	ii
Περιεχόμενα	iii
Λίστα Πινάκων	vii
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1: Περιγραφή μεθοδολογίας	2
1.2: Συνοπτική παρουσίαση κεφαλαίων	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	
2.1 Εισαγωγή	4
2.2 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ	4
2.3 Το Διαδίκτυο	6
2.4 Μάρκετινγκ Διαδικτύου	8
2.5 Word of mouth	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: VIRAL MARKETING	
3.1 Εισαγωγή	11
3.2 Ορισμός	11
3.3 Ετυμολογία	14
3.4 Viral Marketing & Word of mouth	15
3.5 Είδη Viral Marketing	15
3.5.1 Active Viral Marketing	15
3.5.2 Frictionless Viral Marketing	16
3.6 Ιστορία Viral Marketing	16
3.7 Όλα τα προϊόντα χρειάζονται viral marketing;	17

3.7.1 Χαρακτηριστικά προϊόντων	18
3.8 Εργαλεία και τεχνικές	19
3.9 Viral εκστρατείες	23
3.9.1 Βασικά στοιχεία viral εκστρατειών	23
3.9.2 Το μήνυμα στις Viral εκστρατείες	24
3.9.3 Τρόποι μετάδοσης του μηνύματος	25
3.10 Βασικές αρχές στρατηγικής viral marketing	26
3.11 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα viral marketing	28
3.11.1 Πλεονεκτήματα viral marketing	28
3.11.2 Μειονεκτήματα viral marketing	29
3.12 Παραδείγματα επιτυχημένων viral campaigns	30
3.12.1 Παραδείγματα viral εκστρατειών στο εξωτερικό	31
3.12.2 Παραδείγματα viral εκστρατειών στην Ελλάδα	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Εισαγωγή	36
4.2 Η Έννοια της Έρευνας	36
4.3 Είδη έρευνας	37
4.3.1 Ποιοτική Έρευνα	37
4.3.2 Ποσοτική Έρευνα	37
4.4 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	38
4.5 Καθορισμός Ερευνητικού Στόχων	39
4.6 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα	40
4.6.1 Δευτερογενής Έρευνα	40
4.6.2. Πρωτογενής Έρευνα	40
4.7 Σχεδιασμός Έρευνας	42
4.8 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	45
4.9 Επιλογή Δείγματος	47
4.10 Περιορισμοί Έρευνας	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	
5.1 Εισαγωγή	48
5.2 Προφίλ δείγματος	48
5.3 Εφαρμογή viral marketing	52

5.3.1 Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;	51
5.3.2 Πόσο καιρό το χρησιμοποιείτε;	53
5.4 Απήχηση viral marketing από τους διαφημιζόμενους	54
5.4.1 Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται:	54
5.4.2 Τι ποσοστό των πελατών σας εφάρμοσε viral marketing;	54
5.4.3 Τι ποσοστό των πελατών σας, που έχει ήδη εφαρμόσει viral marketing, επανέλαβε αυτή την πρακτική;	55
5.5 Τρόπος εφαρμογής viral marketing	56
5.5.1 Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου	56
5.5.2 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;	57
5.5.3 Έχετε συνδυάσει το viral marketing με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος ;	58
5.4.3 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται με τον παραπάνω τρόπο;	59
5.4.4 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;	60
5.4.5 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;	62
5.4.6 Για ποιον κύριο στόχο των πελατών σας εφαρμόζετε πρακτικές viral marketing;	63
5.4.7 Τι ποσοστό των projects σας που αφορούν viral marketing πετυχαίνουν τον στόχο τους, ανά χρόνο;	64
5.4.8 Ποιον παράγοντα θεωρείτε σημαντικό ώστε να καθορίσει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing;	65
5.4.9 Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;	66
5.4.10 Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;	67
5.4.11 Ποιος είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά την γνώμη σας;	68
5.4.12 Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε πιο συχνά;	68
5.6 Άποψη των μάρκετερς για την τωρινή και μελλοντική κατάσταση του viral marketing	69

5.6.1 Πιστεύετε ότι το viral marketing αποτελεί πλέον μια καθιερωμένη πρακτική μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;	69
5.6.1b Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;	70
5.6.2 Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...	71
5.6.3 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;	72
5.6.4 Ποια είναι τα σχέδια σας για το viral marketing στο μέλλον;	73
5.7 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΕΙ VIRAL MARKETING	75
5.7.1 Ποιος είναι ο λόγος που δεν το έχετε εφαρμόσει ως τώρα;	74
5.7.2 Υπάρχει σκέψη μελλοντικής χρήσης του viral marketing;	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
6.1 Εισαγωγή	77
6.2 Συμπεράσματα έρευνας όσον αφορά την εφαρμογή του viral marketing στην Ελλάδα	77
6.3 Απήχηση του viral marketing στους διαφημιζόμενους	78
6.4 Υλοποίηση viral marketing ενεργειών	78
6.5 Άποψη των μάρκετερς για την κατάσταση του Viral Marketing στην Ελλάδα	80
6.6 Γενικά Συμπεράσματα	80
6.7 Προτάσεις για ανάπτυξη του Viral marketing στην Ελλάδα	81
6.8 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	83
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	85
Γ. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΙΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	88

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.8.1 Viral τακτικές που χρησιμοποιούν οι μάρκετες το 2006	22
Πίνακας 5.2.1 Κοινωνικό- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων	48
Πίνακας 5.5.5.2 Χρήση εργαλείων viral marketing βάση δημογραφικών στοιχείων	61
Πίνακας 5.5.6.2 Άποψη αποτελεσματικότητας εργαλείων viral marketing βάση δημογραφικών στοιχείων	63

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 5.2.2 Φύλο δείγματος	49
Σχεδιάγραμμα 5.2.3 Ηλικία δείγματος	50
Σχεδιάγραμμα 5.2.4 Μόρφωση δείγματος	50
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.1 Έχετε εφαρμόσει viral marketing στο Διαδίκτυο;	52
Σχεδιάγραμμα 5.3.2.1 Εργασιακή εμπειρία πάνω στο viral marketing	53
Σχεδιάγραμμα 5.4.1.1 Πρόταση εφαρμογής viral marketing	54
Σχεδιάγραμμα 5.4.2.1 Ποσοστά πελατών που εφάρμοσαν viral marketing	55
Σχεδιάγραμμα 5.4.3.1 Ποσοστά πελατών που επανέλαβαν viral marketing	56
Σχεδιάγραμμα 5.5.1.1 Αριθμός viral projects που πραγματοποιούνται ετησίως	57
Σχεδιάγραμμα 5.5.2.1 Το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;	57
Σχεδιάγραμμα 5.5.2.2 Επίπεδο μόρφωσης δείγματος που απάντησαν θετικά στην ερώτηση	58
Σχεδιάγραμμα 5.5.3.1 Εφαρμογή συνδυασμένου viral marketing με άλλες τεχνικές	59
Σχεδιάγραμμα 5.5.4.1 Αποτελεσματικότητα συνδυασμού viral marketing με άλλες τεχνικές	59
Σχεδιάγραμμα 5.5.5.1 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;	60
Σχεδιάγραμμα 5.5.6.1 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;	63
Σχεδιάγραμμα 5.5.7.1 Κύριος στόχος εφαρμογής viral marketing;	64
Σχεδιάγραμμα 5.5.8.1 Ποσοστό επιτυχημένων projects ετησίως	65
Σχεδιάγραμμα 5.5.9.1 Καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στην εφαρμογή ενέργειας viral marketing	66
Σχεδιάγραμμα 5.5.10.1 Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;	67
Σχεδιάγραμμα 5.5.11.1 Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;	67
Σχεδιάγραμμα 5.5.12.1 Άποψη για το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing	68
Σχεδιάγραμμα 5.5.13.1 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μάρκετερς κατά την εφαρμογή viral marketing	69
Σχεδιάγραμμα 5.6.1.1 Είναι το viral marketing μια καθιερωμένη πρακτική	

μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;	70
Σχεδιάγραμμα 5.6.1b.1 Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;	71
Σχεδιάγραμμα 5.6.2.1 Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...	72
Σχεδιάγραμμα 5.6.3.1 Είναι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;	72
Σχεδιάγραμμα 5.6.4.1 Σχέδια των μάρκετερς για το viral marketing στο μέλλον;	73
Σχεδιάγραμμα 5.7.1.1 Λόγοι που δεν έχει εφαρμοστεί το viral marketing	74
Σχεδιάγραμμα 5.7.2.1 Πρόθεση για μελλοντική εφαρμογή	75
Σχεδιάγραμμα 5.7.2.2 Πρόθεση για μελλοντική εφαρμογή σε σχέση με το φύλο	76

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θελα να ευχαριστήσω, τον καθηγητή μου κ. Τριαντάφυλλο Τσουπλάκη για την ανάθεση του θέματος και για την καθοδήγησή του, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης δεν θα μπορούσα να παραλείψω τους ανθρώπους που διέθεσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιό μου. Η συμμετοχή τους ήταν καθοριστική στην διεκπεραίωση της έρευνας και στην διάγνωση των σωστών συμπερασμάτων.

Τέλος, χρωστάω ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και τους δικούς μου ανθρώπους που με την αγάπη τους, την στήριξή τους και την (ατέλειωτη) υπομονή τους βοήθησαν σημαντικά στην ολοκλήρωση της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχόμενη αύξηση του κόστους των διαφημίσεων σε συνδυασμό με τα χαμηλά κέρδη που επιφέρουν οι παραδοσιακές εκστρατείες οδηγούν στην εξεύρεση νέων μορφών επικοινωνίας. Επιπρόσθετα η ταχεία εξάπλωση του Internet και η ανάπτυξη της τεχνολογίας peer to peer όπως τα chat rooms και το instant messaging, καθιστούν το Διαδίκτυο ως ένα απόλυτα εξελισσόμενο χώρο δραστηριότητας για τους μάρκετερς. Αυτοί είναι και οι λόγοι όπου τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή σε εναλλακτικές τεχνικές του μάρκετινγκ οι οποίες είναι λιγότερο κοστοβόρες και περισσότερο αποτελεσματικές. Μια από αυτές είναι το viral marketing.

Το viral marketing ή αλλιώς ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ είναι κάτι απλό σαν ιδέα αλλά πολύπλοκο στην εφαρμογή. Στηρίζεται στην παλιά και γνώστη μέθοδος της προφορικής επικοινωνίας ή αλλιώς διάδοση «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) και ιδιαίτερα στην παραδοχή ότι οι χρήστες θα διαδώσουν κάτι που τους άρεσε. Ο όρος viral marketing αναφέρεται στις τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας. Ουσιαστικά αυτό που το κάνει τόσο ελκυστικό στα μάτια των μάρκετερς είναι η ικανότητα του να μετατρέπει τον πελάτη σε διαφημιστή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή επιχειρεί αρχικά μια εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στο viral marketing και σε έννοιες συνυφασμένες με αυτόν τον όρο, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η πρακτική αυτή σε θέματα όπως η λειτουργία της, τα χαρακτηριστικά της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κ.α. Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιείται πρωτογενής έρευνα, η οποία μέσα από την εμπειρία και την άποψη των Ελλήνων μάρκετερς, εξετάζει το viral marketing και τον τρόπο λειτουργίας του στην Ελληνική αγορά.

1.1 Περιγραφή μεθοδολογίας

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία αναλύονται παρακάτω:

- ✓ ως προς το θεωρητικό σκέλος για τους σκοπούς της εργασίας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα, η οποία περιλαμβάνει βιβλιογραφικές αναφορές από ελληνικά και ξενόγλωσσα βιβλία. Επιπλέον, αντλήθηκαν πηγές από το Διαδίκτυο, χρήσιμες για την ολοκλήρωση της εργασίας.

- ✓ ως προς το ερευνητικό σκέλος της εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με ερωτηματολόγια τα οποία στάλθηκαν σε διαφημιστικές εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες διαδικτυακού μάρκετινγκ και πιθανόν έχουν ενσωματώσει σε αυτές το viral marketing. Στην πορεία έγινε ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, με μαθηματικές στατιστικές μεθόδους.

1.2 Συνοπτική παρουσίαση κεφαλαίων

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος το οποίο απαρτίζεται από 3 κεφάλαια (το 2^ο, 3^ο, 4^ο) που καλύπτουν το θεωρητικό σκέλος και το δεύτερο μέρος που απαρτίζεται από δύο κεφάλαια (το 5^ο και 6^ο) και περιλαμβάνει το ερευνητικό σκέλος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται επισκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία αφορά τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται άμεσα με το θέμα της εργασίας. Αναφέρονται γενικά οι έννοιες του μάρκετινγκ, του Διαδικτύου, του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της μεθόδου «Προφορική επικοινωνία» (word of mouth) οι οποίες βοηθούν τον αναγνώστη στην κατανόηση του κεντρικού θέματος και την περαιτέρω παρακολούθηση στα επόμενα κεφάλαια. Επίσης αναφέρονται σημαντικά βασικά στοιχεία όπως ορισμοί, χρησιμότητα, ιστορικό, κατηγορίες και λειτουργίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά πάνω στην μέθοδο του viral marketing. Πραγματοποιείται λεπτομερής ανάλυση που αφορά το ιστορικό της, τα εργαλεία και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί, τα πλεονεκτήματα και τα προτερήματα της πρακτικής αυτής καθώς και επιτυχημένα παραδείγματα viral εκστρατειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Συνεχίζοντας στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση της μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας, οι τρόποι με τους οποίους διεξάγεται μία πρωτογενής έρευνα και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και σχολιασμός αυτών. Επίσης περιλαμβάνονται σχεδιαγράμματα και πινακοποίηση ορισμένων βασικών στοιχείων για την βέλτιστη οπτικοποίηση τους ως προς τον αναγνώστη.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την προαναφερθείσα έρευνα η οποία διεξήχθη σε 103 μάρκετες που απασχολούνται σε εταιρίες μάρκετινγκ που προσφέρουν υπηρεσίες διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες επί του θέματος, πιο διεξοδικές και αναλυτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εν λόγω πτυχιακής. Ο σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι η βέλτιστη κατανόηση του θέματος καθ' όλη την πορεία της ανάπτυξής του και της έρευνας που πρόκειται να ακολουθήσει. Οι έννοιες που θα αναφερθούν είναι οι εξής: μάρκετινγκ, Διαδίκτυο, μάρκετινγκ Διαδικτύου και μέθοδος της Προφορικής επικοινωνίας (word of mouth).

2.2 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing) αποτελεί πια ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες. Μέσω της έρευνας αγοράς γνωστοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς-στόχου (target group) τους, στην οποία απευθύνεται η εκάστοτε επιχείρηση και προσπαθεί να δημιουργήσει το ανάλογο προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τα θέλω των καταναλωτών και κατ' επέκταση να το προωθήσει, να το διαφημίσει και να το τοποθετήσει στα σωστά σημεία πώλησης και στην σωστή τιμή (Βικιπαίδεια, 2009).

Σύμφωνα με τον Kotler το μάρκετινγκ (marketing) ορίζεται ως *«μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους»* (Kotler, 2001:4).

Ο παραπάνω ορισμός στηρίζεται, κατά τον Kotler, στις εξής βασικές έννοιες:

1. Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις

2. Προϊόντα

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία.

3. Αξία, κόστος και ικανοποίηση

4. Ανταλλαγή και συναλλαγές

5. Σχέσεις και δίκτυα

6. Αγορές

7. Μάρκετερς και πιθανοί πελάτες

(2000:52)

Ένας άλλος ορισμός που δίνεται είναι ο εξής :

Marketing είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και, σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2003:65).

Μαρκετίστας ή μάρκετερ είναι αυτός που εφαρμόζει το μάρκετινγκ, δηλαδή αυτός που επιχειρεί να πουλήσει κάτι, να τραβήξει την προσοχή σε έναν τρίτο (Kotler, 2001). Ένας μάρκετερ δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες όλων μέσα σε μια αγορά, με την λογική ότι όλοι οι άνθρωποι δεν είναι ίδιοι. Σε αυτό το σημείο κάνει την εμφάνισή της η τμηματοποίηση της αγοράς. Στην αρχή εντοπίζουν το προφίλ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών μέσω διάφορων δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφοριστικών διαφορών μεταξύ τους. Στη συνέχεια η εταιρεία θα επιλέξει ποια τμήματα είναι αυτά που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ευκαιρίες γι' αυτήν. Για κάθε αγορά - στόχο

που θα επιλέξει αναπτύσσει και προσφορά αγοράς, η οποία θα τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων. (Kotler, 2001)

Για να επιτευχθεί η επικοινωνία με την αγορά στην οποία στοχεύουν οι μάρκετες, χρησιμοποιούνται διάφορα κανάλια όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το Διαδίκτυο κ.α. (Kotler, 2001)

2.3 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελείται από μια συλλογή πολλών ξεχωριστών δικτύων, τα οποία οργανώνονται από διαφορετικούς οργανισμούς το καθένα σε κάθε χώρα του κόσμου και τα οποία είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους (Κατσουλάκος, 2001:35) .

Η ιστορία του Διαδικτύου (Internet) ξεκινά πριν από 30 χρόνια στις Ηνωμένες Πολιτείες όταν δημιουργήθηκε υπό επιδότηση από ένα κυβερνητικό κέντρο έρευνας. Ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν η ανταλλαγή γνώσης και η πληροφοριών ανάμεσα στα αμερικάνικα πανεπιστήμια και τα κέντρα έρευνας (ARPANET) καθώς και η ταχεία και αποτελεσματική σύνδεση των υπηρεσιών του αμερικάνικου στρατού (MILNET). Δεν άργησε να αναγνωριστεί η αξία αυτού το δικτύου και οι Η.Π.Α το χρησιμοποίησαν με αποτέλεσμα με τον καιρό να αναπτύσσεται και τέλος να εξαπλώνεται και σε άλλες χώρες (Ζώτος, 2000).

Μερικά από τα αξιοσημείωτα γεγονότα από τις αρχές τις δεκαετίας του 90 είναι:

- ✓ Το 1990 η Ελλάδα συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNET. 1991 ενώ μπαίνει σε λειτουργία ο πρώτος παροχέας Internet (Internet provider), με το όνομα «The World comes on-line (world.std.com)». Επίσης σταματά η λειτουργία του δικτύου ARPANET.
- ✓ Το 1991 τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός World-Wide Web (WWW) από το CERN. Το πρόγραμμα φυλλομετρητής/συντάκτης διατίθεται ελεύθερα και στη 2η έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας HTML (HyperText Markup Language).

Έτσι, το Διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (ένα χώρο δεσμών υπερκειμένου). Επίσης υλοποιείται η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων, ο Archie,.

✓ Το 1993 το WWW εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341,634% ετησίως,. Η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) κάνει το Διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό που δεν ανήκει στην πανεπιστημιακή κοινότητα.

✓ Το 1994 αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο Internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com

✓ Το 1995 ξεκινάει η εμπορική διάθεση των domain names.

✓ Το 1998 είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου.

✓ Το 1999 πραγματοποιούνται οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

✓ Το 2001 Γίνονται οι πρώτες μεταδόσεις με χρήση του Internet2.

✓ Από το 2002 έως και σήμερα:

Δημιουργείται το ταχύτατο Global Terabit Research Network (GTRN).

Σημειώνεται εξάπλωση του Internet2 η αλλιώς Web 2, στο οποίο πλέον εφαρμόζεται το IPv6. (Εκπαιδευτική Πύλη Υπ.Ε.Π.Θ, 2009).

Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν είναι:

✓ Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),

✓ Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),

✓ Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)

✓ Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)

✓ Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) (Βικιπαίδεια, 2009)

2.4 Μάρκετινγκ Διαδικτύου

Με το πέρασμα των χρόνων, το μάρκετινγκ χρησιμοποίησε ως κανάλι επικοινωνίας το Διαδίκτυο (Internet) από όπου προκύπτει και το Μάρκετινγκ Διαδικτύου (Internet marketing) επίσης καλούμενο on-line marketing ή E-marketing. «Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Διαδικτύου (Internet) και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ» (Πετρώφ κ.ά., 2001:625). Ταυτόχρονα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλοι όροι όπως web marketing και e-marketing.

Το Διαδίκτυο έχει γίνει το νέο πεδίο μάχης για τους marketers. Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να πετύχει στόχους όπως να αυξήσει συναλλαγές και πωλήσεις, να μειώσει τα κόστη των συναλλαγών, να αναβαθμίσει την επικοινωνία που έχει με την αγορά – στόχο πράγμα που θα επιφέρει αύξηση κέρδους και μείωση του κόστους των συναλλαγών της επιχείρησης, (Βλαχοπούλου, 2003)

Άλλες λειτουργίες που εκτελούνται μέσω Διαδικτύου είναι οι εξής :

✓ Έρευνα αγοράς

Χρησιμοποιώντας online ερωτηματολόγια, τα οποία αποδεικνύονται ιδιαίτερος χρήσιμα για την ευκολία και την ταχύτητα στην συμπλήρωσή τους, μπορούν να καθοριστούν οι ανάγκες των πελατών ή να αναλυθούν οι ανταγωνιστές μια εταιρίας.

✓ Ανάπτυξη προϊόντων (πως αντιδρούν οι καταναλωτές για τα προϊόντα)

✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή νέου προϊόντος

✓ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος

Βάση του customer feedback που αφορά γνώμη, ιδέες και προτάσεις από τους πελάτες, μπορούν να αξιολογηθούν προϊόντα και υπηρεσίες και να προκύψουν ιδέες για την βελτίωση τους.

✓ Σχεδιασμό προγράμματος διαφήμισης και μάρκετινγκ

✓ Αναβάθμισης της εικόνας και του προϊόντος

- ✓ Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
 - ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση για να ενημερωθεί μέσω Ίντερνετ
 - ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση για να λυθούν τυχόν προβλήματα
- (Βλαχοπούλου, 2003:271)

Τα οφέλη που παρέχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στους χρήστες και πιθανούς πελάτες είναι :

- ✓ Η άνεση, καθώς ο χρήστης κάνει όλες τις ενέργειες που χρειάζονται μέσω του υπολογιστή του στον χώρο που επιθυμεί και οποιαδήποτε στιγμή θέλει.
- ✓ Η πληροφόρηση, καθώς το Διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης όπως επίσης και για τους ανταγωνιστές της.
- ✓ Λιγότερες ενοχλήσεις καθώς δεν έρχονται σε επαφή με πωλητές .
Τέλος το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό για τις επιχειρήσεις σε σύγκριση με έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα. (Kotler, 2001)

Οι ιδιαιτερότητες που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι :

- ✓ Η αγορά στόχος δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς καθώς το Διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο.
- ✓ Ο χρήστης ορίζει ποιες πληροφορίες του χρειάζονται και πόση ώρα θα είναι εκτεθειμένος σ' αυτές.
- ✓ Η παραλαβή πολλών προϊόντων γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο, πράγμα το οποίο μειώνει το κόστος και τον χρόνο παράδοσης. (Βλαχοπούλου, 2003)

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη: 2,2 δις. Δολάρια δαπανήθηκαν σε διαφημίσεις μέσω δικτύου στο τέταρτο τρίμηνο του 2003. Το 43% των

χρηστών προσωπικών υπολογιστών ή 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά είχαν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες. (Kotler & Keller, 2006)

2.5 Word of mouth

Σε αυτήν την παράγραφο είναι απαραίτητο να κατανοηθεί η έννοια της προφορικής επικοινωνίας (word of mouth) καθώς αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του viral marketing. Για τον Buttle (1998), η έννοια του word of mouth είναι συνώνυμο με την δωρεάν διαφήμιση. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες, την αντίληψη, την γνώση, την νοοτροπία και την συμπεριφορά ενός ατόμου.(Buttle, 1998)

Ο ορισμός που δίνεται, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Wikipedia, για την μέθοδο από στόμα σε στόμα ή αλλιώς word of mouth είναι *«η τέχνη ή για πολλούς η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές»* (Wikipedia, 2009). Η μέθοδος αυτή αποτελεί από τις αρχαιότερες καθώς οι άνθρωποι αρέσκονται στο να ανταλλάζουν πληροφορίες μεταξύ τους για κάτι που δοκίμασαν. Στην ουσία είναι οι άτυπες συμβουλές που ανταλλάζουν οι καταναλωτές μεταξύ τους όπου μπορούν να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν την δοκιμασία ενός προϊόντος. Η πρώτη περίπτωση αφορά το θετικό word of mouth και η δεύτερη το αρνητικό. Η μέθοδος αυτή θεωρείται αρκετά πολύ πιο αποτελεσματική από το συμβατικό μάρκετινγκ (Silverman, 2001). Συγκεκριμένα το αρνητικό word of mouth θεωρείται πολύ πιο δυνατό κατά την άποψη των μάρκετερς δηλαδή μπορεί να επηρεάσει πιο εύκολα ένα άτομο (East & συν, 2008, Buttle, 1998). Αυτό αποδεικνύεται μέσω ερευνών που έχουν προκύψει στο συμπέρασμα ότι η άποψη ενός ατόμου για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεταβιβάζεται από αυτόν σε τρία άτομα όταν είναι θετική και αντιστοίχως σε έντεκα άτομα όταν είναι αρνητική.

Ο όρος συστήθηκε από τον William H. Whyte (1954) στο άρθρο του The web word of mouth στο περιοδικό Fortune. Αυτό που ανέφερε στο άρθρο του ο Whyte είναι ότι οι άνθρωποι που μιλάνε μεταξύ τους για προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν περίπου παρόμοιες προτιμήσεις σε αυτά.

Υπάρχον 3 βασικά κανάλια επικοινωνίας του word of mouth: η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (face to face) το οποίο χρησιμοποιείται από το 76%, η επικοινωνία από το τηλέφωνο με 17% και τέλος διαδικτυακό (online) με 10%.(Keller, 2007)

Σε άρθρο του περιοδικού Marketing Week αναφέρεται ότι το 67% των πωλήσεων σε προϊόντα βασίζεται στην μέθοδο word of mouth αφού οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ τους και όχι στην γνώμη των πωλητών.(Σταμουλάκης, 2009)

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό WOM έχει αποτελέσει μια σημαντική επιρροή για τους καταναλωτές σε ότι αφορά την αξιολόγηση ενός προϊόντος. Υποψήφιοι πελάτες επισκέπτονται ιστοσελίδες και διαβάζουν σχόλια από άλλους πελάτες, έτσι ώστε να μάθουν όσα περισσότερα γίνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, πριν προχωρήσουν στην αγορά του (Doh & Hwang, 2009). Αρκετές φορές το viral marketing αναφέρεται σαν μια επέκταση του word of mouth στην ηλεκτρονική του μορφή (Phelps & συν. 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

VIRAL MARKETING

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο και εφόσον έχει προηγηθεί η ανάλυση των βασικών εννοιών, γίνεται προσπάθεια να προσεγγιστεί το κεντρικό θέμα που αφορά το ιογενές – μεταδιδόμενο μάρκετινγκ ή αλλιώς viral marketing.

Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων με την μορφή των chatrooms (χώροι συζητήσεων), forums, του instant messaging έχουν σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη ανταλλαγή μηνυμάτων, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη ενός νέου είδους μάρκετινγκ, το viral marketing. (Kirby, 2006) Ο όρος αυτός είναι ιδιαίτερα γνωστός στον χώρο του Διαδικτύου και στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ.

Το viral marketing αποτελεί τη νέα μόδα στο χώρο του μάρκετινγκ την δεκαετία αυτή. (Ferguson, 2008) Παρόμοια με τον τρόπο που εξαπλώνεται ένας ιός, η διάδοση ενός μηνύματος για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρίας απλώνεται στους πιθανούς αγοραστές οι οποίοι περνούν στη συνέχεια τις πληροφορίες σε άλλους δυνητικούς αγοραστές με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται γρήγορα ένα τεράστιο δίκτυο. Όταν εφαρμόζεται σωστά το viral marketing μπορεί να προκαλέσει άμεσα «θόρυβο» (buzz) και την αύξηση της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. (Dobele & συν, 2007) Μετά την επιτυχία πολλών viral campaigns όπως για παράδειγμα αυτή της Hotmail, πολλοί μάρκετες ακολούθησαν την τακτική αυτή (Ferguson, 2008, Dobele & συν, 2007).

3.2 Ορισμός

Κατά τον Dr. Ralph F. Wilson όπως αναφέρεται στο βιβλίο της Βλαχοπούλου (2003: σελ. 404) το viral marketing ορίζεται ως *“κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να*

μεταφέρει το διαφημιστικό / marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του”. Οι περισσότεροι συγγραφείς όταν κάνουν λόγο για το viral marketing, αναφέρονται κυρίως προς την δραστηριότητα του στο Διαδίκτυο.(Sterne, 2002:278) Όμως, η τακτική αυτή όπως υποστηρίζεται από πολλούς συγγραφείς, μπορεί να δράσει και εκτός Διαδικτύου. Για την εύκολη διεξαγωγή της έρευνας, η παρούσα εργασία περιορίζεται στην μελέτη του viral marketing που εφαρμόζεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Kirby, viral marketing είναι “η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός) , κατά κύριο λόγο μέσω του Διαδικτύου , από άτομο σε άτομο.”(Kirby, 2006:xviii) Όμως ο ορισμός που χρησιμοποιείται συχνά από συγγραφείς για να εξηγήσουν τι είναι το viral marketing, είναι αυτός που δίνεται από την Βικιπαίδεια και είναι ο εξής: «Ο όρος viral marketing αναφέρεται σε τεχνικές marketing που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση του brand awareness, μέσω αναπαραγόμενων διαδικασιών εξάπλωσης, όπως συμβαίνει και με έναν ιό (virus)» .(Wikipedia, 2009)

Με τους καταναλωτές να κάνουν το καλύτερο δυνατό για να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι marketers δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να επιτύχουν το κοινό-στόχο. Το viral marketing είναι αυτό που μπορεί να σώσει την κατάσταση γιατί στην ουσία αυτό κάνει, είναι να ενθαρρύνει και να διευκολύνει τους χρήστες στο να διαδώσουν εθελοντικά ένα προϊόντικό μήνυμα. Η μορφή των ενεργειών viral μπορεί να είναι αυτή ενός video clip, διαδραστικών online παιχνιδιών, sms, ebooks, advergimes και πολλά άλλα (Kirby, 2006).

Πολλές viral εκστρατείες ξεκίνησαν χωρίς να έχει προηγηθεί σχεδιασμός τους παρουσιάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Μια παρόμοια περίπτωση ήταν αυτή των καραμελών Mentos και της Coca Cola Light όταν κυκλοφόρησε στο Διαδίκτυο ένα video με το «εκρηκτικό» αποτέλεσμα του συνδυασμού αυτών των δύο προϊόντων. Οι marketers από την πλευρά της Mentos αξιοποίησαν το γεγονός αυτό προχωρώντας σε περαιτέρω ενέργειες ενώ η Coca Cola θέλησε να κρατήσει αποστάσεις από το γεγονός αυτό. (Scott, 2007)

3.3 Ετυμολογία

Ετυμολογικά, το viral προέρχεται από την λέξη virus που στα ελληνικά σημαίνει ιός. Ο λόγος που του δόθηκε αυτός ο χαρακτηρισμός στηρίζεται στο γεγονός ότι κάθε ιός έχει την ιδιότητα να εξαπλώνεται ραγδαία και να προσβάλλει πολλούς. Το viral marketing αξιοποιεί την επίδραση του Διαδικτύου και είναι αποτελεσματικό στο να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό χρηστών με τον ίδιο τρόπο που επιδρά ένας ιός σε πολλά συστήματα. (Βλαχοπούλου, 2003:403) Ο Knight (1999) το παρομοιάζει με ένα ψηφιακό φτάρνισμα όπου χιλιάδες εκατομμύρια μικροσωματίδια απελευθερώνονται και προσβάλλουν τον καθένα που έρχεται σε επαφή μαζί τους.

```
      1
     11
    1111
   11111111
  1111111111111111
 1111111111111111111111111111111111
111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111
```

Εικόνα 1- Εξάπλωση του "ιού" (πηγή Βλαχοπούλου,2003:403)

Στόχος του viral marketing είναι η διάδοση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της επικοινωνία από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer) η οποία θα οδηγήσει στη υιοθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά γρήγορα και με οικονομικό τρόπο. Οι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της εφαρμογής του είναι:

- ✓ Η σημαντική ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας
- ✓ Τραβάει την προσοχή των καταναλωτών με τα νέα εργαλεία επικοινωνίας.
- ✓ Η κάλυψη ενός μεγάλου τμήματος της αγοράς.

- ✓ Η δημιουργία θόρυβο (buzz) γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες που δεν διαθέτουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. (Kirby, 2006)

3.4 Viral Marketing και Word of mouth

Πολλοί συγγραφείς προσδίδουν στο viral marketing διαφορετικές ονομασίες όπως : «word of mouth» (από στόμα σε στόμα), “creating a buzz” (δημιουργία θορύβου), “leveraging the media” (αξιοποίηση των media), “network marketing” (δικτυακό μάρκετινγκ) ή “tell a friend” (ενημέρωσε ένα φίλο)» (Βλαχοπούλου, 2003). Οι Jurvetson και Draper καθορίζουν το viral marketing ως την μέθοδο από στόμα σε στόμα που βρίσκει εφαρμογή δικτυακά (network-enhanced word of mouth). Εντούτοις, αυτός ο καθορισμός περιορίζει το περιεχόμενο του viral marketing στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο ψηφιακά. Παρόλα αυτά, πολλοί διαχωρίζουν τους όρους αυτούς λέγοντας πως το buzz marketing είναι αποτέλεσμα του viral marketing (Rosen, 2000) και ότι το viral marketing δεν είναι το ίδιο με το word of mouth. Ο Godin (2007) είναι ένας από αυτούς που υποστηρίζει αυτήν την λογική, για την διαφορά μεταξύ του viral marketing και του word of mouth. Συγκεκριμένα αυτό που αναφέρει στο ιστολόγιο του γνωστό ως blog, είναι ότι το word of mouth είναι μια διαδικασία η οποία με το χρόνο έχει φθίνουσα πορεία, δηλαδή ένα άτομο μεταδίδει μια πληροφορία σε άλλους δέκα και μετά σταματά. Για το viral marketing ισχύει το άκρως αντίθετο καθώς δουλεύει με την λογική ενός ιού δηλαδή με το πέρασμα του χρόνου «μολύνει» ακόμα περισσότερους. (Godin, 2007)

3.5 Είδη viral marketing

Ο Zien διαχωρίζει το viral marketing σε δύο είδη, το ενεργό και το frictionless viral marketing.(Scrob, 2005)

3.5.1 Active Viral Marketing

Στο ενεργό (active) viral marketing, ο χρήστης συμμετέχει δραστικά στην διαδικασία για την προσέλκυση νέων πελατών. Ένα γνωστό παράδειγμα αυτής της μορφής μάρκετινγκ

είναι το ICQ (I seek you), ένα δωρεάν πρόγραμμα για επικοινωνία μέσω Διαδικτύου (instant messaging). Το λογισμικό αυτό ήταν πολύ εύκολο στην εγκατάσταση και χρήση του, αλλά η επικοινωνία 2 χρηστών γινόταν αποκλειστικά μέσω αυτού του προγράμματος, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει και οι δύο χρήστες να το έχουν εγκατεστημένο στον υπολογιστή τους. Στην ουσία, οι χρήστες του προγράμματος έπρεπε να ενθαρρύνουν άλλα άτομα (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) να προμηθευτούν το πρόγραμμα, παραπέμποντάς τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

3.5.2 Frictionless Viral Marketing

Στην περίπτωση του frictionless viral marketing, ο χρήστης δεν εμπλέκεται άμεσα στην διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρά μόνο κάνοντας χρήση αυτού. Τρανό παράδειγμα είναι αυτό της Hotmail που αναφέρθηκε πιο πάνω.

(Scrob, 2005)

3.6 Η Ιστορία του Viral Marketing

Για την ιστορία του θέματος, ο όρος viral marketing αναφέρθηκε για πρώτη φορά σ' ένα άρθρο για το περιοδικό πληροφορικής PC User το 1989 (Kirby, 2006) ενώ το Δεκέμβριο του 1996 ο καθηγητής του **Harvard, Jeffrey F. Rayport** διατύπωσε τον όρο αυτό σε ένα άρθρο για το περιοδικό Fast Company, με τίτλο "The Virus of Marketing". Σε αυτό το άρθρο ο Rayport εισήγαγε έξι θεμελιώδεις αρχές για ένα πετυχημένο viral marketing:

- i. τήρηση της εχεμύθειας στα μηνύματα
- ii. δωρεάν χρήση προϊόντων και υπηρεσιών για τον χρήστη.
- iii. αξιοποίηση των δικτύων peer to peer για την διάδοση του μηνύματος
- iv. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι άξιο αναφοράς
- v. Αξιοποίηση της δύναμης των αδύναμων συνδέσμων
- vi. Επένδυση χρόνου για να φτάσει στο σημείο αιχμής.

(Rayport, 1997)

Η εταιρία Hotmail αποτελεί τρανό παράδειγμα για την εφαρμογή του viral marketing. Τον όρο διέδωσαν περισσότερο οι Tim Draper και Steve Jurvetson της εταιρείας Draper Fisher Jurvetson το 1997, θέλοντας να περιγράψουν την πρακτική του Hotmail να επισυνάπτει ένα πολύ εύστοχο σλόγκαν στα εξερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) των χρηστών του. Η εκστρατεία του Hotmail έφερε στο προσκήνιο το viral marketing όπου και αποτελεί το λαμπρότερο παράδειγμα που έχει να παρουσιάσει η οποία με έξυπνο τρόπο κατάφερε να μετατρέψει τους χρήστες σε συνηγόρους ώστε να διαδώσουν το προϊόν (Jurvetson & Draper, 1997, Helm, 2000, De Bruyn & Lilien, 2008). Το μήνυμα που η εκστρατεία του Hotmail ήθελε να διαδώσει είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να επισυνάπτουν όλα τα εξερχόμενα μηνύματα στη μορφή ενός απλού PS μηνύματος, όπως ακριβώς ήταν από τον αποστολέα με το μοτο: «Get your email at hotmail». Με το να μετατρέψει τους χρήστες σε ανεξάρτητες μονάδες πωλήσεων η υπηρεσία των email συγκέντρωσε 12 εκατομμύρια χρήστες σε 18 μήνες με αρχικό κεφάλαιο 500000\$. (Kirby, 2006)

Παρότι θεωρείται μια από τις καλύτερες πρακτικές μάρκετινγκ, το viral marketing δεν έχει ερευνηθεί σε ικανοποιητικό στάδιο. Υπάρχουν δυο λόγοι που συμβαίνει αυτό :

- ✓ Οι μάρκετες πιστεύουν ότι ερευνώντας τις στάσεις, τα πιστεύω, τις προθέσεις, τα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ,εμμέσως ερευνούν και την μέθοδο από στόμα σε στόμα καθώς αυτοί είναι οι παράγοντες που το επηρεάζουν.
- ✓ Ταυτόχρονα πιστεύουν ότι η μέθοδος αυτή δεν μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό γι αυτό όποιες έρευνες και να γίνουν πάνω σ' αυτή θα ήταν άκαρπες.

(Lake, 2009)

3.7 Όλα τα προϊόντα χρειάζονται viral marketing;

Μια απλή ερώτηση μπορεί να αξιολογήσει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν αν θα έχει όφελος από το viral marketing. Χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 0 έως το10, ο μάρκετες

βαθμολογεί την πιθανότητα σύστασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε συγγενή πρόσωπα, φίλους και συναδέλφους του. Αυτά που συγκεντρώνουν βαθμολογία από 8 και άνω έχουν περισσότερες πιθανότητες να επωφεληθούν από το viral marketing.(Kirby, 2006)

3.7.1 Χαρακτηριστικά προϊόντων

Το viral marketing όμως δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Krishnamurthy πρέπει να τηρούνται ορισμένες προδιαγραφές για να εξασφαλιστεί η επιτυχία της μεθόδου αυτής. Πιο αναλυτικά, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πρέπει να:

✓ Είναι μοναδικό

Το viral marketing μπορεί να σταθεί πολύ καλά πάνω σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που προσφέρει κάτι καινούριο στην αγορά και μπορεί να χαρακτηριστεί καινοτόμο.

✓ Συναρπάζει

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει το περιεχόμενο του μηνύματος καθώς και το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία να είναι ικανό να τραβήξει την προσοχή και να ενθουσιάσει τον χρήστη. Άρα αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να τον ωθήσει στην διάδοση του μηνύματος και συνεπώς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που κρύβεται από πίσω.

✓ Είναι απλό στην λειτουργία του

Είναι λάθος να εφαρμοστεί viral marketing πάνω σε ένα προϊόν με περίπλοκο τρόπο λειτουργίας καθώς ο χρήστης δεν μπορέσει να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας του και δεν θα μπορέσει να το προτείνει σε περαιτέρω άτομα.

✓ Δοκιμάζεται δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος

Όπως είναι γνωστό, το viral marketing φέρνει αποτελέσματα όταν αφορά δωρεάν προϊόντα καθώς η λέξη δωρεάν είναι αγαπητή απ' όλους. Παρόλα αυτά αν ακόμα το δωρεάν δεν είναι εφικτό για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, τότε θα πρέπει τουλάχιστον να δίνεται σε χαμηλή τιμή γιατί είναι ο μοναδικός τρόπος να τραβήξει την προσοχή. (Βλαχοπούλου, 2003:428)

3.8 Εργαλεία και τεχνικές

Η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί για να διαδοθεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν μέσω του viral marketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που θα οδηγήσει στην επιτυχία αυτής της εφαρμογής. Μερικά από τα εργαλεία και τις τεχνικές περιγράφονται παρακάτω:

✓ Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο

Με αυτή την μέθοδο παροτρύνεται ο πελάτης να ενημερώσει κάποιον φίλο ή γνωστό για αυτό που διαβάζει σε μια ιστοσελίδα κάνοντας κλικ στον αντίστοιχο σύνδεσμο. Η διαδικασία θα πρέπει να είναι πολύ απλή και το μόνο που περιλαμβάνει είναι την εισαγωγή του ονόματος του αποστολέα καθώς και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη.

✓ Δωρεάν προϊόντα για προώθηση

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά δημοφιλής στις νεαρές ηλικίες αφού τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι : screensavers ή wallpapers για την οθόνη του υπολογιστή, εικόνες, βίντεο, δωρεάν παιχνίδια software. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να διατίθενται δωρεάν μιας και η συγκεκριμένη λέξη αποτελεί πόλος έλξης για τους πελάτες, υφιστάμενους ή δυνητικούς.

✓ Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η τεχνική αυτή έχει εφαρμοστεί με μεγάλη επιτυχία από την hotmail.com. Σε κάθε μήνυμα που στέλνει ο χρήστης υπάρχει το λογότυπο της εταιρίας μαζί με μια περιγραφή της, μικρή σε μήκος, έτσι ώστε να ενημερωθεί ο παραλήπτης του μηνύματος και πιθανός πελάτης της εταιρίας στην περίπτωση που επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Αυτό που χαρακτηρίζει την τεχνική αυτή είναι η ταχύτητα μετάδοσης της και το γεγονός ότι είναι οικονομική.

✓ Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)

Άλλη μια τεχνική που την βρίσκουν σε ιστοσελίδες απευθυνόμενες στο νεανικό κοινό γιατί είναι ευχάριστες και διασκεδαστικές. Οι κάρτες αυτές δεν είναι σαν τις συνηθισμένες, έχουν εικόνα και ήχο. Η διαδικασία έχει ως εξής: ο χρήστης αφού διαλέξει την κάρτα που θέλει, δίνει το όνομα του την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του αποστολέα. Ο αποστολέας για να την δει θα πρέπει να επισκεφθεί το δικτυακό τόπο ώστε να δει αυτό που του έστειλαν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας στον δικτυακό τόπο.

✓ Άρθρα και αναφορές (white papers)

Τα άρθρα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του viral marketing γιατί έχουν την ιδιότητα να παροτρύνουν τον χρήστη να τα εκτυπώσει ή να τα στείλει σε κάποιο φίλο. Τα άρθρα αυτά μπορούν να γραφτούν από μέλη της εταιρίας και να είναι σχετικά με το αντικείμενο της ενώ έχουν μηδαμινό κόστος, δεν είναι χρονοβόρα και μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της εταιρίας

✓ Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών

Ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ένα σύνολο άρθρων που αφορούν ένα εξειδικευμένο θέμα και χρησιμοποιούνται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε τομείς που αφορούν τεχνικό, οικονομικό ή επιστημονικό τομέα. Οι χρήστες συνήθως είναι επαγγελματίες και το που έχουν να κάνουν είναι να εισάγουν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στην ιστοσελίδα. Σ' αυτό που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η συνεχής επανάληψη των συνδέσμων (links) στα ηλεκτρονικά βιβλία προς την ιστοσελίδα καθώς και η προσφορά αυτή να είναι προσβάσιμη και από άλλη πηγή, όπως αυτόν που ανέλαβε την εφαρμογή του viral marketing, για να απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό.

✓ Νέα (Newsletters ή mailing lists)

Τα newsletters αφορούν συνήθως τα νέα της εταιρίας ή ότι νέο υπάρχει στο website. Στέλνονται μια φορά το μήνα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στους χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να τα λαμβάνουν, εισάγοντας απλά την διεύθυνση

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Επίσης μπορούν να παροτρύνουν τον χρήστη να προωθήσει το newsletter σε κάποιο φίλο.

✓ Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία

Πρόκειται για εργαλεία όπου συναντιούνται οι χρήστες και ανταλλάζουν απόψεις και πληροφορίες και έτσι χρησιμοποιούνται από εταιρίες για να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους είτε με link ή banner και άλλες μεθόδους διαφήμισης.

✓ Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα

Αυτή η τεχνική μπορεί να γίνει πολύ εύκολα εισάγοντας κώδικα HTML στην ιστοσελίδα που επιτρέπει την εμφάνιση ενός συνδέσμου από ένα άλλο δικτυακό τόπο προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

✓ Εισαγωγή προτροπής για σύσταση : «Πρότεινε το» (Recommend it)

Συνήθως πρόκειται για κουμπί το οποίο παροτρύνει τον χρήστη να γνωστοποιήσει και σε άλλους την ύπαρξη του δικτυακού τόπου. Η συγκεκριμένη τεχνική δεν θεωρείται και τόσο αποτελεσματική από μόνη της, γι' αυτό εφαρμόζεται σε συνδυασμό με κάποια προσφορά ή κάποιο δώρο ώστε να ελκύσει τον χρήστη (Βλαχοπούλου, 2003).

✓ Video Clip

Τα videos αποτελούν ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο του viral marketing.(Ferguson, 2008) για τον λόγο ότι έχουν την δυνατότητα να εξαπλώνονται με ταχύ ρυθμό. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες και διαδεδομένες viral εκστρατείες έχουν χρησιμοποιήσει viral video.(Kirby, 2006) Μια μελέτη που διεξήχθη από την Lightspeed Research (eMarketer, 2009) διαπίστωσε ότι το 46% των χρηστών μοιράζονται video με άλλους χρήστες, με το 50 τοις εκατό να ενημερώνουν για την ύπαρξη του βίντεο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσον αφορά το προφίλ του Έλληνα χρήστη, σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας ή αλλιώς Interactive Advertising Bureau (IAB Hellas), το χαρακτηρίζει ως ιδιαίτερα ενεργό, κοινωνικό και συνειδητοποιημένο. Αξίζει να αναφερθεί ότι, το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως για παράδειγμα το YouTube ενώ

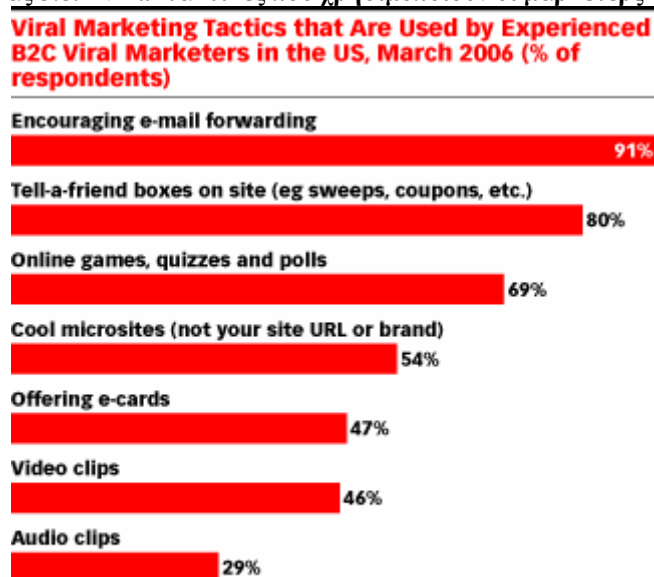
το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.(Πρώτο Θέμα Online, 2008).

✓ Microsite

Ως microsites νοούνται μικροί διαδικτυακοί τόποι μιας ή και περισσότερων σελίδων που λειτουργούν επικουρικά σε κάποιες άλλες ηλεκτρονικές ενέργειες ή ακόμη και ανεξάρτητα.(Wikipedia, 2009)

Μία από τις ερωτήσεις της έρευνας του eMarketer που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2006, αφορούσε τις τακτικές που χρησιμοποιούσαν οι έμπειροι μάρκετερς. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η συνηθέστερη τακτική για το 91% των ερωτηθέντων, είναι η ενθάρρυνση προώθησης ηλεκτρονικού μηνύματος (email forwarding). Δεύτερη σε σειρά ερχόταν η τεχνική ενημέρωσης έναν φίλο με 80%. Οι λόγοι που μπορούν να εξηγήσουν αυτήν τη τόσο διαδεδομένη χρήση είναι πολλοί. Δύο από αυτούς είναι ότι οι συγκεκριμένες τακτικές είναι πολύ εύκολες στην εφαρμογή τους και δεν απαιτούν μεγάλο κόστος, το οποίο μερικές φορές μπορεί να είναι και μηδαμινό (Macklin, 2006).

Πίνακας 3.8.1 Viral τακτικές που χρησιμοποιούν οι μάρκετερς το 2006



Source: MarketingSherpa, "Viral Marketing 2006: Benchmark Data, Practical Tips and Biggest Change," March 2006

071694

www.eMarketer.com

3.9 Viral εκστρατείες

3.9.1 Βασικά στοιχεία viral εκστρατειών

Σύμφωνα με τον Kirby, για την διεξαγωγή μιας viral εκστρατεία θεωρούνται απαραίτητα 3 στοιχεία:

- i. Δημιουργικό υλικό (Creative material) Αποτελεί ένα πολύ βασικό κομμάτι της καμπάνιας. Στην ουσία περιλαμβάνεται το μήνυμα και η διάδοσή του. (Kirby, 2006) Το δημιουργικό κομμάτι είναι το Α και Ω μιας viral καμπάνιας, καθώς όσο πιο πρωτότυπο το μήνυμα, τόσο περισσότερο εγγυάται και την επιτυχία της. Αλλά πρέπει να δίνεται η ίδια βαρύτητα και στα υπόλοιπα κομμάτια που ακολουθούν. (Chaffey, 2003)
- ii. Διασπορά του μηνύματος (Seeding) Ο όρος αυτός αναφέρεται στην εύρεση ιστοσελίδων, blogs και ανθρώπων ικανά να διαδώσουν το μήνυμα. Αυτό είναι και το σημείο που υστερούν πολλοί marketers. Δίνουν μεγάλη βάση στην δημιουργία του μηνύματος και όχι τόσο στο πως θα το προωθήσουν. Η διάδοση του μηνύματος δεν είναι ο απόλυτο σκοπός του viral marketing, πρέπει να δημιουργεί την ανάγκη για συζήτηση. Αρκετοί συγγραφείς συμφωνούν ότι η επιλογή της αρχικής ομάδας στόχου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για τη δημιουργία μιας επιτυχούς viral εκστρατείας (Helm, 2000, Lindgreen & Vanhamme, 2005, Dobeles & συν. 2007, Ferguson, 2008).
- iii. Ανίχνευση (Tracking) δηλαδή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας (Kirby, 2006) το οποίο είναι πολύ σημαντικό κομμάτι μιας καμπάνιας. Όπως αναφέρεται και στον Sterne, σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας ερευνών, ανάλυσης και συμβούλων αγοράς Jupiter Research που διεξήχθη το 2001 έδειξε ότι το 26 % των μάρκετερς δεν ανιχνεύουν την συμπεριφορά των χρηστών

κατά την διάρκεια μιας viral εκστρατείας και πως μόνο το 10% θα ενδιαφερόταν να επενδύσει σε τέτοιου είδους συστήματα. (Sterne, 2002)

3.9.2 Το μήνυμα στις Viral εκστρατείες

Ωστόσο, αν και το viral marketing τραβάει ολοένα και περισσότερο την προσοχή των marketers και των εταιριών, δεν έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα αρκετές έρευνες που να βοηθήσουν στην ανάπτυξη ενός σωστού μηνύματος για μια επιτυχημένη viral καμπάνια.

Οι Dobele, Toleman και Beverland (2005) αναφέρουν ότι για να αυξηθεί η πιθανότητα διάδοσης ενός μηνύματος, πρέπει να διακρίνεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ✓ Να είναι αστείο και ενδιαφέρον τόσο ώστε να εξάπτει την φαντασία του χρήστη
- ✓ Να συνδέεται με υπηρεσίες ή προϊόντα εύκολα στην χρήση ή με υψηλή αναγνωρισιμότητα
- ✓ Να στοχεύει σε άτομα που με τις απόψεις τους επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών δηλαδή σε καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders)
- ✓ Να συνδέεται με μια αξιόπιστη πηγή για να ενισχύσει την πιθανότητα να γίνει πιστευτό από τον χρήστη
- ✓ Να αξιοποιεί την τεχνολογία

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Dobele & συν(2007), υποστηρίζουν ότι το συναίσθημα που βγάζει το μήνυμα πρέπει να εναρμονίζεται με το κοινό που απευθύνεται και παράλληλα να αντιπροσωπεύει σωστά το brand με το οποίο συνδέεται. Για παράδειγμα, μια καμπάνια ενός οργανισμού που αφορά την κακοποίηση των

γυναικών δεν θα μπορούσε να έχει χιουμοριστικό μήνυμα καθώς θα αποτύχαινε παταγωδώς.

Η έκπληξη πρέπει να αποτελεί πάντα κομμάτι του οποιουδήποτε μηνύματος. (Lindgreen and Vanhamme, 2005) και να χρησιμοποιείται συνδυαστικά με κάποιο άλλο συναίσθημα (Dobele & συν, 2007). Η χαρά είναι ένα συναίσθημα που ταιριάζει απόλυτα σε brands που απευθύνονται σε νεανικό κοινό ή που τα ίδια βγάζουν ένα διασκεδαστικό χαρακτήρα. Επίσης είναι κατάλληλο για brands τα οποία θέλουν να ανανεώσουν την εικόνα τους. Αισθήματα όπως η λύπη, ο θυμός, ο φόβος ταιριάζουν σε μηνύματα με κοινωνικό χαρακτήρα, όπως μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, καταστροφές του πλανήτη.

3.9.3 Τρόποι μετάδοσης του μηνύματος

Το viral marketing επιτυγχάνει γρήγορο τρόπο μετάδοσης του μηνύματος χάρις στην ιδιότητα του να εξαπλώνεται σαν ιός. Η μετάδοση του μηνύματος μπορεί να γίνει με 3 τρόπους:

- ✓ Word-of-web: το περιεχόμενο προς μετάδοση βρίσκεται σε μια σελίδα και μεταδίδεται με την εισαγωγή μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης (email address) σε ειδική φόρμα όπου στέλνει αυτόματα email σε αυτήν περιέχοντας τον σύνδεσμο (link) με την διεύθυνση της σελίδας.
- ✓ Word-of-e-mail: Η διάδοση γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου το μέγεθος του περιεχομένου πρέπει να είναι ελαφρύ ώστε να του επιτρέπει την αποστολή με αυτόν τον τρόπο Δεν συνιστάται για video και αρκετές φορές χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το word of web.
- ✓ Word-of-mouth: Η ουσία έγκειται στο πόσο καλό είναι το περιεχόμενο του μηνύματος έτσι ώστε ο κόσμος να μιλάει γι' αυτό και να το αναζητά στο Διαδίκτυο μέσω των μηχανών αναζήτησης. (Chaffey, 2003)

Το viral marketing αποτελεί μια πάρα πολύ δελεαστική ιδέα για μια επιχείρηση να το υιοθετήσει για την ικανότητα που διαθέτει να μετατρέπει τους πελάτες της σε άτομα που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε άλλους δυνητικούς πελάτες. (Lescovec, 2006) Αυτό όμως που δεν γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό, είναι ότι πολλές ενέργειες viral marketing που πραγματοποιούνται, έχουν μεγάλο ποσοστό πιθανότητας να οδηγήσουν στην αποτυχία. (Wilson, 2000) Ένας μάρκετερ μπορεί να χρειαστεί να σχεδιάσει και να διεξάγει πάρα πολλές viral εκστρατείες μέχρι κάποια από αυτές να πετύχει. Ακόμα όμως και να πετύχει, μπορεί να μη διαδώσει το επιθυμητό μήνυμα (Watts, 2007)

3.10 Βασικές αρχές στρατηγικής viral marketing

Υπάρχουν έξι βασικές αρχές που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια στρατηγική viral marketing που μπορούν να την κάνουν αποτελεσματική. Υπάρχει η δυνατότητα να μην συμπεριλαμβάνει και τις έξι αλλά όσο περισσότερες τόσο πιο καλά αποτελέσματα μπορεί να δώσει. Κατά τον Wilson μια αποτελεσματική viral στρατηγική :

i. προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα

Η λέξη δωρεάν έχει απίστευτη δύναμη στο λεξιλόγιο του marketer. Τα περισσότερα προγράμματα viral marketing δίνουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για να τραβήξουν την προσοχή (δωρεάν υπηρεσίες email, δωρεάν λογισμικό). Χαρακτηριστικό των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ότι θα πρέπει να φανούν χρήσιμα στον χρήστη.

ii. μεταδίδεται εύκολα σε πολλούς αποδέκτες

Το μήνυμα marketing θα πρέπει να έχει την ικανότητα να μεταδίδεται με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Ένα email, website, γραφικό, ένα video ή ένα λογισμικό μπορούν να αποτελέσουν μέσα για να προωθηθεί εύκολα το μήνυμα marketing καθώς το internet ευνοεί την άμεση επικοινωνία εύκολα και οικονομικά. Τα μήνυμα μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν απλό, σύντομο και περιεκτικό.

iii. κλιμακώνεται από μια μικρή σε μια μεγάλη βαθμίδα

Εφ' όσον το μήνυμα μεταδίδεται ραγδαία, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις απαιτήσεις του κοινού καθώς υπάρχει η πιθανότητα να αυξηθεί η ζήτηση. Για να επιτύχει η μέθοδος πρέπει να έχουν ληφθεί μέτρα όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του Hotmail όπου έγινε προσθήκη mail servers για να καλύψει την ζήτηση που υπήρχε. Αν δεν καλύψει την ζήτηση που υπάρχει, η μέθοδος αποτύχει παταγωδώς.

iv. εκμεταλλεύεται τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των χρηστών
ένα σχέδιο viral marketing, για να θεωρηθεί έξυπνο θα πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων.

v. αξιοποιεί τα “ανθρώπινα δίκτυα”

οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κοινωνικοί. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, το “δίκτυο” ενός ανθρώπου αποτελείται από 8 έως 12 άτομα που αποτελούν φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα και συνεργάτες. Σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική θέση του ανθρώπου όσον αφορά το ευρύτερο δίκτυο. Ένας άνθρωπος μπορεί να αναπτύξει και το δικό του “δίκτυο” μέσα από το Internet.

vi. αξιοποιεί άλλες πηγές

πολλά σχέδια του viral marketing έχουν κάνει χρήση άλλων πηγών για να διαδοθούν όπως για παράδειγμα η τοποθέτηση links (συνδέσμων) σε άλλα websites.

(Βλαχοπούλου, 2003)

Ο Ferguson (2008) έρχεται να συμπληρώσει αυτό το κομμάτι, προσθέτοντας συμβουλές για μια σωστή και πετυχημένη viral εκστρατεία όπου πρέπει να ακολουθούνται πιστά (σαν εντολές). Συγκεκριμένα μια πετυχημένη viral εκστρατεία πρέπει να

✓ Χρησιμοποιεί τις σωστές viral τακτικές για να χτίσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Η επιλογή της κατάλληλης τακτικής πρέπει να γίνει με γνώμονα τον στόχο που επιδιώκει η εκστρατεία αυτή.

✓ Δίνει έμφαση στο customer identification χρησιμοποιώντας εργαλεία που θα βοηθήσουν στην συλλογή πληροφοριών για τον χρήστη. Η μέτρηση διάδοσης του μηνύματος, για παράδειγμα 4 εκατομμύρια χρήστες είδαν το viral video, λέει μόνο αυτό και τίποτα

παραπάνω σε ότι αφορά την εκστρατεία. Με αυτόν τον τρόπο δεν μπορεί να αναγνωρισθεί αν υπήρξε επίδραση στις πωλήσεις μέσα από αυτήν την εκστρατεία

- ✓ Γνωρίζει ότι οι καλύτεροι πελάτες δεν είναι απαραίτητα οι καλύτεροι πωλητές. Το γεγονός ότι μένουν πιστοί σε μια μάρκα αγοράζοντας, δεν τους μεταμορφώνει στους καλύτερους διαφημιστές γι' αυτήν. Ταυτόχρονα, αυτοί που δεν αγοράζουν μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο σε μια viral εκστρατεία καθώς υπάρχει πιθανότητα να προωθήσουν το μήνυμα.
- ✓ Αναμειγνύει τον καταναλωτή στην παραγωγή του προϊόντος. Αυτό προϋποθέτει να ακουστεί η γνώμη του χρήστη, οι ιδέες και οι προτάσεις που έχει για την βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η εταιρία ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell Computer δημιούργησε την ιστοσελίδα DellIdeasStorm.com η οποία επιτρέπει στους χρήστες να καταθέτουν τις προτάσεις τους για μελλοντικά προϊόντα ή βελτιώσεις πάνω στα ήδη υπάρχοντα. Μέσα σε 90 μέρες έλαβε 2.000.000 posts.

Έρευνα που διεξήχθη από τους Cruz και Fill (2008), έδειξε ποια κριτήρια χρησιμοποιούν οι μάρκετερς για να αξιολογήσουν μια viral εκστρατεία. Κριτήρια όπως η διάδοση, η αναγνωρισιμότητα και η γνώση έχουν τις κυρίαρχες θέσεις ενώ η απόδοση της επένδυσης το λεγόμενο ROI –(Return of investment) και η αξία του ονόματος (brand equity) παίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των οικονομικών στόχων. Τέλος για τους στόχους που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών, πολύ σημαντικά στοιχεία θεωρούνται ο αριθμός των hits ή downloads καθώς και η ταχύτητα διάδοσης του μηνύματος.

3.11 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα viral marketing

3.11.1 Πλεονεκτήματα viral marketing

Όπως κάθε είδος μάρκετινγκ, έτσι και το viral marketing έχει και αυτό τα πλεονεκτήματα του ως πρακτική που εφαρμόζεται στο Διαδίκτυο και τα μειονεκτήματα του. Κάποια από τα στοιχεία που το κάνουν ιδιαίτερα πετυχημένο είναι:

- ✓ Καλύπτει ένα ευρύ κοινό μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. (Βλαχοπούλου, 2003, Kirby, 2006)
- ✓ Όσον αφορά το θέμα του κόστους, το viral marketing θεωρείται από τις πιο οικονομικές εφαρμογές. (Βλαχοπούλου, 2003, Dobeles & συν, 2005)
- ✓ Αποτελεσματική στόχευση κοινού. Στην ουσία, ο πελάτης μέσω της δικής του κρίσης θα επιλέξει τα άτομα που πιστεύει ότι θα τους ενδιαφέρει το μήνυμα που θα τους προωθήσει. (Dobeles, 2005)
- ✓ Μια viral εκστρατεία δεν έχει ημερομηνία λήξης. Για παράδειγμα, η πρώτη viral εκστρατεία της βιομηχανίας αυτοκινήτων Mazda το 2002, αποτελεί ακόμα έναν λόγο μέχρι και σήμερα για την αύξηση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και των επισκεπτών στο site της.
- ✓ Ο συνδυασμός του με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ ενισχύει την αποτελεσματικότητα του. (Βλαχοπούλου, 2003, Kirby, 2006, Cruz & Fill, 2008). Για παράδειγμα, πολλά προϊόντα της Amazon.com μπορούν να πωληθούν μέσω άλλων δικτυακών τόπων που τους έχει επιτρέψει η ίδια η εταιρία, με κέρδος που είναι ποσοστά από τις πωλήσεις. Ο Kirby (2006) διαπιστώνει ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το viral marketing σαν μια αυτόνομη τακτική και όχι συνδυασμένα όπως προτείνεται, παίρνουν ένα ρίσκο όπου οι πιθανότητες για να αποτύχει ή να επιτύχει είναι ισάξιες. Αυτός πιθανώς είναι και ο λόγος όπου σε έρευνα της Forbes, οι μάρκετερς κατατάσσουν την συγκεκριμένη πρακτική ως μια από τις πιο ανεπιτυχείς μεθόδους ενώ ταυτόχρονα δηλώνουν ότι θα αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους για να διεξάγουν περισσότερες ενέργειες viral marketing. (eMarketer, 2009β). Οι Watts και Peretti (2007) προτείνουν ένα άλλο είδος μάρκετινγκ το big seed marketing το οποίο συνδυάζει τεχνικές του viral marketing με παραδοσιακά μέσα.

3.11 .2 Μειονεκτήματα viral marketing

- ✓ Χάνεται ο έλεγχος του μηνύματος από τον marketer και περνάει αποκλειστικά στον πελάτη. Οι συμπεριφορές των πελατών είναι απρόβλεπτες με αποτέλεσμα την πιθανή αλλοίωση του μηνύματος (Helm, 2000, Βλαχοπούλου,2003, Kirby, 2006)

- ✓ Υπάρχουν στοιχεία τα οποία μπορούν να εμποδίσουν την διάδοση του μηνύματος.
 - Ένα στοιχείο είναι το μέγεθος το οποίο είναι παρά πολύ μεγάλο όπως για παράδειγμα ενός viral video το οποίο δεν μπορεί ο χρήστης να δει ή να κατεβάσει λόγω της σύνδεσης του.

 - Άλλο ένα εμπόδιο είναι η μορφή του μέσου. Για παράδειγμα στο θέμα των video η πιο διαδεδομένη μορφή του είναι το .avi ενώ για ένα μουσικό αρχείο το .mp3. Χρησιμοποιώντας κάποια εντελώς διαφορετικά format, εμποδίζει τον χρήστη να δει το υλικό.

 - Τέλος τα επισυναπτόμενα αρχεία μπορούν να δημιουργήσουν πρόβλημα πιθανότατα λόγω των λογισμικών προστασίας από ιούς (antivirus programs) που εγκαθίστανται στους υπολογιστές και μπορούν να εμποδίσουν την λειτουργία του viral marketing.
(Chaffey, 2003)

3.12 Παραδείγματα επιτυχημένων viral campaigns

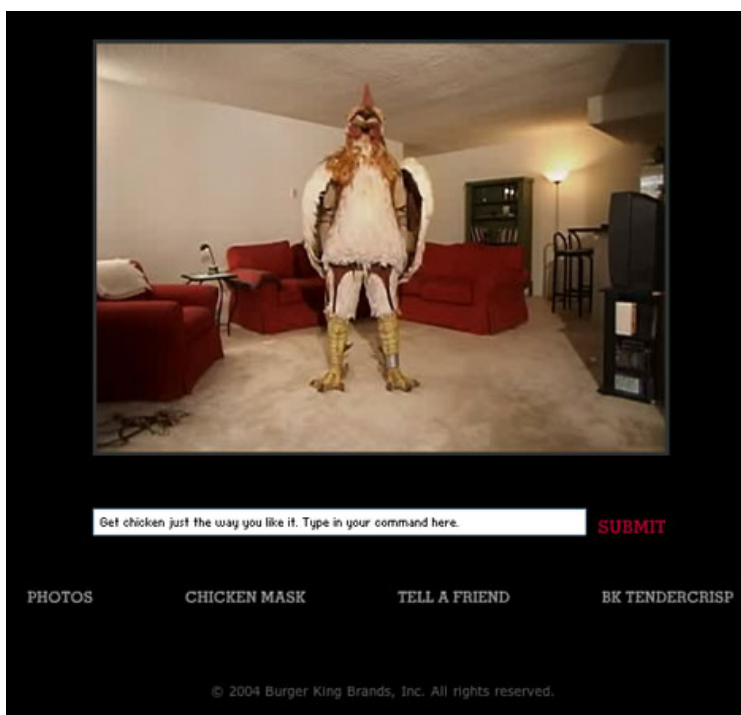
Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα πετυχημένων viral εκστρατειών στο εξωτερικό. Μερικά από αυτά όμως έχουν μείνει στην ιστορία και είναι αυτά που έκαναν τους περισσότερους μάρκετερς να ενδιαφερθούν για το viral marketing.

3.12.1 Παραδείγματα viral εκστρατειών στο εξωτερικό

Burger King - Subservient Chicken

Η συγκεκριμένη online viral καμπάνια πραγματοποιήθηκε το 2003 από την γνωστή αλυσίδα fast food Burger King. Στόχος της ήταν να προωθήσει ένα νέο είδος σάντουιτς με κοτόπουλο. Στην ουσία αυτό που περιελάμβανε ήταν ένα διαδραστικό (interactive) video με ένα άτομο ντυμένο σαν κοτόπουλο όπου ο χρήστης πληκτρολογούσε κάποιες εντολές όπως για παράδειγμα κοιμήσου, πήδα, χόρευε και το άτομο τις εκτελούσε. Τα αποτελέσματα αυτής της ενέργειας ήταν 46 εκατομμύρια views του video σύμφωνα με υπεύθυνο της εταιρίας.

Εικόνα 2 The Subservient Chicken



(<http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>)

The Blair Witch Project

Ένα άλλο πολύ γνωστό και επιτυχημένο παράδειγμα viral marketing είναι η προώθηση της ταινίας "The blair witch project" το 1999, μίας παραγωγής με σχεδόν μηδενικό budget αλλά με φοβερή εξάπλωση της φήμης της μέσω σχετικών τεχνικών. Σκοπός

της επικοινωνίας ήταν να ενισχύσει την αντίληψη ότι δεν πρόκειται για μια μυθοπλασία αλλά για ένα ντοκιμαντέρ που αφορά αληθινή ιστορία. Το budget της ταινίας ήταν 22 χιλιάδες δολάρια και απέφερε 248 εκατομμύρια, καθιστώντας της ως την ταινία με το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

Εταιρεία BlendTec – Will it blend?

Η ιστορία του Will It Blend είναι μια ιδέα που ξεκίνησε το φθινόπωρο του 2006 από τον George Wright, υπεύθυνο του μάρκετινγκ της Blendtec μιας μικρής μέχρι τότε εταιρείας στην Utah που έφτιαχνε επαγγελματικά μπλέντερ. Η ιδέα για την καμπάνια viral marketing προήλθε από πραγματικές δοκιμές που έκανα στις συσκευές τους. Ξεκίνησαν με ένα πολύ μικρό budget βιντεοσκοπώντας ερασιτεχνικά κάποιες δοκιμές και διέδωσαν την ιστορία ανάμεσα στους υπαλλήλους της εταιρίας, σε άτομα που διαχειρίζονταν blogs και σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι σε μια εβδομάδα τα videos τους έφτασαν να έχουν στο Youtube αρκετά εκατομμύρια views. Η εταιρεία συνέχισε την καμπάνια με διάφορους τρόπους, διαλύοντας πράγματα που ζήτηγαν οι επισκέπτες των site, γυρίζοντας διαφημιστικά για λογαριασμό άλλων εταιρειών που ζητούσαν να διαλύσουν τα προϊόντα τους, φτάνοντας στο τέλος του 2007 στις 70.000.000 επισκέψεις χωρίς καθόλου διαφήμιση και τις πωλήσεις να πολλαπλασιάζονται. Η viral καμπάνια είχε τεράστια επιρροή και άμεση επίδραση στις πωλήσεις της μάρκας με τα μπλέντερ της BlendTec να είναι τα πιο γνωστά σε όλο τον κόσμο.

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Will It Blend? - iPhone3G". The video player shows a man in a white lab coat holding a silver iPhone 3G. The video has 11,780 ratings (5 stars) and 3,914,990 views. Below the video player, there are options to favorite, share, and play the video. To the right of the video player, there is a sidebar with a "Blendtec" channel subscription button and a list of other videos from the channel, including "Will It Blend? - Grand Theft Auto IV", "Will It Blend? - Glow Sticks", "Will It Blend? - Bic Lighters", and "Will It Blend? - Golf Balls".

3.12.2 Παραδείγματα viral εκστρατειών στην Ελλάδα

Παρόλο το γεγονός, ότι στην Ελλάδα δεν έχει διεξαχθεί κάποια έρευνα, υπάρχουν παραδείγματα viral marketing τα οποία αποτελούν δημιουργίες Ελληνικών εταιριών μάρκετινγκ.

Vodafone - Livefeeds

Στόχος της viral καμπάνιας που σχεδιάστηκε ήταν η ενημέρωση των χρηστών για τη δυνατότητα online ανανέωσης, την ευκολία χρήσης και την παροχή bonus για κάθε online ανανέωση. Στόχος, επίσης, ήταν να εμπλακούν οι θεατές με το δημιουργικό ώστε να προωθήσουν το μήνυμα στους φίλους τους και ταυτόχρονα να γίνει συλλογή στοιχείων opt-in χρηστών για περαιτέρω επικοινωνία. Βραβεύτηκε με 7 Βραβεία Ermis τα οποία είναι ο μοναδικός θεσμός βράβευσης της δημιουργικότητας στην επικοινωνία στην Ελλάδα και διοργανώνονται κάθε χρόνο από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος.. Να σημειωθεί ότι η εταιρία Vodafone προέβη και σε συνέχεια του συγκεκριμένου concept, δημιουργώντας το Livefeeds 2 και το Livefeeds3.

Εικόνα 3 Vodafone - Livefeeds



(<http://www.livefeeds.gr/>)

Τράπεζα Πειραιώς – Λεφτά στο Λεπτό

Η Τράπεζα Πειραιώς εγκαινίασε έναν εναλλακτικό τρόπο προσέγγισης στην online επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών σχεδιάζοντας μία viral καμπάνια, με σκοπό να ενημερώσει για την πρωτοποριακή υπηρεσία της «Λεφτά στο Λεπτό»,

Συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε ένα microsite, της υποθετικής εταιρίας telemarketing, «Αφοί Παραδάκης Εισαγωγική Α.Ε.», στη διεύθυνση <http://www.leftastolepto.gr>. Σύμφωνα με το concept, η εταιρία εισάγει προϊόντα που δίνουν τη δυνατότητα σε φοιτητές, συζύγους και μητέρες να στέλνουν χρήματα σε όσους τα χρειάζονται, στη στιγμή και με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο. Το microsite και τα βίντεο γρήγορα διαδόθηκαν από χρήστη σε χρήστη, μέσω emails και blogs. Δύο μήνες μετά το λανσάρισμα, το microsite έχουν επισκεφτεί πάνω από 55.000 μοναδικοί χρήστες, ενώ τα βίντεο μέσω του YouTube και των διαφόρων blogs που τα φιλοξένησαν, έχουν παιχτεί επιπλέον 45.000 φορές. Η τράπεζα Πειραιώς είναι μια ακόμα εταιρία που υιοθέτησε το viral marketing ως τεχνική, καθώς έχουν προηγηθεί και άλλες αντίστοιχες viral ενέργειες.

Εικόνα 4 Το microsite που σχεδιάστηκε <http://www.leftastolepto.gr>

The screenshot shows the microsite for 'Leftastolepto.gr'. At the top left is the logo 'ΛΕΦΤΑ ΣΤΟ ΛΕΠΤΟ'. A navigation bar at the top right says 'Δείτε πώς μας αντιγράφει η ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ'. The main content area features a video player with a man in a hard hat on the phone. To the right of the video are three promotional offers: 'SfendEx 2000' for €29.99, 'OlmoWallet K1' for €9.99, and 'MamaMoney X200' for €159.99. Below the video is a contact form with fields for 'Το όνομά σου:', 'Το email σου:', 'Ο φιλιάς σου:', and 'Το email τω:', and a 'Αποστολή' button. At the bottom right, there is a 'ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ: 210-68-44-804' and 'ΤΗΛΕΦΩΝΙΣΤΕ ΤΩΡΑ!'. The footer contains navigation links for 'ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ', 'ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ', 'ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ', and 'ΣΤΕΙΛΤΟ Σ' ΕΝΑ ΦΙΛΟ'.

(<http://www.leftastolepto.gr>)

Heineken – Ληστεία του Αιώνα

Η ενέργεια είχε ως στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το προϊόν Heineken Draught KEG 5L και κυριότερα να τους εκπαιδεύσει για τη χρήση της συσκευασίας του. Για την επικοινωνία του Heineken Draught KEG απεστάλησαν viral e-mail, με τίτλο «Η ληστεία του αιώνα!» προκαλώντας τους χρήστες να παρακολουθήσουν online ένα viral video με μια ληστεία που καταγράφονταν από web camera. Με την ολοκλήρωση του video, ο χρήστης εισάγεται αυτόματα σε microsite και εκεί, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική του φωτογραφία καταζητούμενου, να συμμετάσχει σε κληρώσεις, να δει μια σειρά από videos με σκηνές των γυρισμάτων που έχουν κοπεί και να ξαφνιάσει ευχάριστα τους φίλους του, στέλνοντας αντίστοιχα ένα viral e-mail.

Για την ολοκλήρωση της ενέργειας δημιουργήθηκαν video banners που καλούσαν τους χρήστες να βρουν τη σχέση μεταξύ μιας web cam, μια ταυτότητας και ενός ψυγείου. Παράλληλα διοχετεύτηκαν διάφορα videos στο Youtube και σε άλλα ελληνικά σημαντικά portals, με σκοπό τη περαιτέρω προώθηση της ενέργειας που κέρδισε το ενδιαφέρον 70.000 μοναδικών χρηστών!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Με τη συμπλήρωση των δύο προηγούμενων κεφαλαίων, έγινε προσπάθεια να καλυφθεί επαρκώς το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος το οποίο αφορά το viral marketing και τις έννοιες που είναι συνυφασμένες με αυτό.

Δεδομένου όμως, ότι ο στόχος μιας έρευνας είναι να διερευνήσει κάποιες καταστάσεις είτε για να καθορίσει ευκαιρίες και να εντοπίσει αδυναμίες που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον, είτε για να επιλύσει κάποιο πρόβλημα εστιάζοντας την προσοχή της σε αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και στη συνέχεια να διεξάγει συμπεράσματα, αλλά και να παρουσιάζει προτάσεις και λύσεις, είναι αναγκαίο αυτή, να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και έγκυρη.

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγράψει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα. Επίσης θα γίνει παρουσίαση για το πώς μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα, ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται, τι είδους έρευνες υπάρχουν, ποιοι είναι οι μέθοδοι για συλλογή στοιχείων, πως επιλέγουμε τους ερωτώμενους και ποιοι είναι οι στόχοι και οι σκοποί για τους οποίους διενεργείται η συγκεκριμένη έρευνα.

4.2 Έννοια της έρευνας

Έρευνα καλείται η ανακάλυψη μιας ιδέας ή κάποιου υλικού πράγματος που ως τώρα ήταν άγνωστο και βασικός στόχος της είναι η εμπάθυνση της ανθρώπινης γνώσης. Η εμπάθυνση αυτή, γίνεται βάση σχεδίου το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας που θα προκύψουν να είναι αξιοποιήσιμα.

(Χρήστου, 1999)

4.3 Είδη έρευνας

Η έρευνα ανάλογα με τον τρόπο διεξαγωγής της, μπορεί να διακριθεί σε 2 είδη, την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα.(Χρήστου, 1999)

4.3.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν οι άνθρωποι αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν, αλλά έχει σαν στόχο την διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν. (Χρήστου, 1999)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- ✓ Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα της ποσοτικής έρευνας.
- ✓ Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- ✓ Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- ✓ Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.
- ✓ Η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

4.3.2 Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Δηλαδή, χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό

ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα, εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα. (Χρήστου, 1999)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- ✓ Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- ✓ Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- ✓ Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- ✓ Η συχνότατη χρησιμοποίηση «κλειστών» ερωτήσεων.
- ✓ Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, κρίθηκε σωστό να πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα. Ο λόγος που οδήγησε σε αυτήν την απόφαση βασίζεται στην συλλογή ερωτηματολογίων που θα αντιπροσωπεύουν τις απόψεις ενός πολύ μεγάλου δείγματος και που θα οδηγήσει στην καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

4.4 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού

Όπως χαρακτηριστικά διατύπωσε ο φιλόσοφος John Dewey « ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο» (Μαλλιαρής, 2001). Αυτό σημαίνει ότι, από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας. Έτσι λοιπόν ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής:

Η συλλογή και η εξέταση απόψεων στελεχών διαδικτυακού μάρκετινγκ, σε θέματα που αφορούν τον τρόπο εφαρμογής και

υλοποίηση επιτυχημένων viral marketing ενεργειών, την απήχηση που έχει από τους διαφημιζόμενους, την τωρινή κατάσταση του και την μελλοντική εξέλιξη του, με απώτερο σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες που αφορούν το viral marketing στον Ελληνική αγορά.

4.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Η περαιτέρω ανάλυση των ερευνητικών στόχων είναι αναγκαία, γιατί βοηθάει και υποστηρίζει τον ερευνητή στο να πετύχει τον ερευνητικό σκοπό. Βασικές προϋποθέσεις για να γίνει αυτό είναι οι ερευνητικοί στόχοι να είναι καλά και ξεκάθαρα διατυπωμένοι, έτσι ώστε όλη η διαδικασία της συλλογής, ανάλυσης, επεξεργασίας δεδομένων και δημιουργίας τελικών συμπερασμάτων και προτάσεων να είναι αποτελεσματική.

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως σκοπό να ρίξει μια πρώτη ματιά για το ποια είναι η κατάσταση του viral marketing στην Ελλάδα. Οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής θέματα:

- ✓ Στην διερεύνηση του αν το viral marketing εντάσσεται στις υπηρεσίες των περισσότερων εταιριών διαδικτυακού μάρκετινγκ και την εμπειρία που έχουν πάνω σε αυτό.
- ✓ Στην αναγνώριση των αιτιών για την περίπτωση που δεν εντάσσεται το viral marketing στις υπηρεσίες μιας εταιρίας και την πρόθεση πιθανής μελλοντικής χρήσης.
- ✓ Στην διερεύνηση της εμπειρίας που έχουν πάνω στο viral marketing.
- ✓ Στην διερεύνηση του αν το viral marketing είναι μια πρακτική με απήχηση στους διαφημιζόμενους.
- ✓ Στην αναγνώριση διαφόρων θεμάτων που σχετίζονται άμεσα με την υλοποίηση των viral marketing ενεργειών όπως τεχνικές που χρησιμοποιούν, τους στόχους, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, στην πιθανή συνδυαστική χρήση του με άλλες τεχνικές με βάση την εμπειρία και την άποψη των ερωτηθέντων.
- ✓ Στην διερεύνηση της άποψη των στελεχών μάρκετινγκ σύμφωνα με την εμπειρία τους, για την τωρινή κατάσταση του Viral marketing στην Ελλάδα και πως θα εξελιχθεί

4.6 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα

Ανάλογα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά είδη έρευνας (Χρήστου, 1999):

- ✓ Τη δευτερογενή έρευνα.
- ✓ Την πρωτογενή έρευνα.

4.6.1 Δευτερογενής Έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη. (Χρήστου, 1999) Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν ήδη συγκεντρωθεί για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί τη δεδομένη χρονική στιγμή. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. (Σταθακόπουλος, 2005)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, για την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν πηγές από διεθνή βιβλιογραφία κυρίως, ελληνική βιβλιογραφία και πηγές από τον χώρο του Διαδικτύου σχετικά με το μάρκετινγκ, το e-marketing, το Διαδίκτυο, το word of mouth και το viral marketing.

4.6.2 Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα, αποκαλούμενη και ως «κλασσική ερευνητική μέθοδος», σχετίζεται με την συλλογή στοιχείων που δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς

πηγές. Τα στοιχεία αυτά είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος. (Χρήστου, 1999)

Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων οι οποίο αναλύονται παρακάτω (Χρήστου, 1999):

- ✓ Προσωπική συνέντευξη
- ✓ Αποστολή ερωτηματολογίων.
- ✓ Τηλεφωνική επικοινωνία

Προσωπική Συνέντευξη

Η Προσωπική συνέντευξη, θεωρείται ως η πλέον ολοκληρωμένη και περιεκτική μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό. Η προσωπική επαφή του λήπτη με τον πληροφοριοδότη αλλά και η άμεση παροχή διευκρινήσεων σε αυτόν, σχετικά με τις ερωτήσεις, είναι τα βασικότερα θετικά αυτής της μεθόδου. Διότι, έτσι αποφεύγονται οι παρανοήσεις, ελαττώνεται το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα, δε μένουν αναπάντητες ερωτήσεις και επιπλέον είναι πιθανόν να συλλεχθούν επιπλέον πληροφορίες από τον λήπτη. Όμως, όπως κάθε έρευνα, έτσι και οι προσωπικές συνεντεύξεις, έχουν κάποιους περιορισμούς. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι ο περιορισμός που υπάρχει στον αριθμό των ερωτήσεων και ο περιορισμένος χρόνος πραγματοποίησης της συνέντευξης. Επιπλέον, ο λήπτης υφίσταται ένα σχετικά υψηλό κόστος για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος, μπορεί να υποπέσει σε ενδεχόμενα σφάλματα. (Χρήστου, 1999)

Αποστολή Ερωτηματολογίων

Με την αποστολή ερωτηματολογίων, είναι εφικτή η ταχύτερη επαφή με ιδιαίτερα μεγάλα δείγματα και το συνολικό κόστος είναι χαμηλότερο από τις προσωπικές συνεντεύξεις. Έν υφίσταται πίεση χρόνου στους πληροφοριοδότες και αποφεύγονται και τα σφάλματα των ληπτών, όμως εφόσον ο λήπτης δεν υπάρχει, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι αρκετά απλουστευμένες για να γίνουν κατανοητές, καθώς δεν μπορεί να δοθεί περαιτέρω πληροφόρηση – διευκρίνιση. Στο βαθμό ανταπόκρισης, είναι πολύ πιθανό να εμφανιστούν

μικρά ποσοστά και δε μπορεί να υπάρξει χρονικός προσδιορισμός της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, υπάρχει πρόσθετο κόστος διανομής και πληρωμή ταχυδρομικών τελών αλλά και εκτύπωσης των ερωτηματολογίων, που δε πρέπει να έχουν χαμηλής ποιότητας. Τέλος, απαιτείται η αποστολή, στους πληροφοριοδότες, επιστολών υπενθύμισης του ερωτηματολογίου, μετά την αρχική αποστολή αυτού. (Χρήστου, 1999)

Τηλεφωνική Επικοινωνία

Η τηλεφωνική συνέντευξη αποτελεί την προτιμότερη μέθοδο για την ταχύτατη συλλογή των πληροφοριών, έχοντας χαμηλά έξοδα μετακίνησης και πλήρη έλεγχο στη διαδικασία δειγματοληψίας. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα στο λήπτη, να επεξεργαστεί τις απαντήσεις παράλληλα με την παροχή συνέντευξης. Όμως, δε παύει να είναι απρόσωπη προσέγγιση, δυσκολεύοντας τους πληροφοριοδότες να δώσουν τα στοιχεία τους καθώς και περιορίζει το δείγμα της έρευνας στα μέλη που διαθέτουν τηλέφωνο. (Χρήστου, 1999)

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ο τρόπος του ερωτηματολογίου καθώς κρίθηκε ο πλέον κατάλληλος σε αυτήν την περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, η διάθεση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνοντας την δυνατότητα 2 επιλογών συμπλήρωσής του. Ο ένας τρόπος ήταν μέσω του προγράμματος του Microsoft Office Word ενώ ο δεύτερος ήταν μέσω μιας ιστοσελίδας που δημιούργησε η συγγραφέας. Η κίνηση αυτή στηρίχθηκε στην λογική να διευκολύνει τον συμμετέχοντα στον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επιλέγοντας αυτόν που τον εξυπηρετεί καλύτερα και είχε σαν στόχο να προσελκύσει όσο περισσότερα άτομα γινόταν.

4.7 Σχεδιασμός Έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους και να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί, θα πρέπει ο σχεδιασμός της να προκύπτει από έναν ή από τον συνδυασμό των τεσσάρων παρακάτω τύπων σχεδιασμού έρευνας (Sekaran, 2000):

- το Διερευνητικό (Exploratory)
- τον Περιγραφικό (Descriptive)
- τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- τον Αξιολογητικό (Evaluative)

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για να εξετάσει μη διερευνημένες ή μη στοιχειοθετημένες περιοχές και παράσχει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Η κύρια δυσκολία του διερευνητικού σχεδιασμού είναι ότι ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να ξεκινήσει με μια γενική περιγραφή του φαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Ως αποτέλεσμα αυτού, δεν υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993). Στο Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι συνήθως μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη και πιο ανοιχτή από κάθε άλλη μορφή σχεδιασμού (Andriotis, 2000). Στη διεθνή βιβλιογραφία, μια σειρά από ερευνητές έχουν καθορίσει διάφορες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές και έχουν καθορίσει διάφορες ομάδες ανθρώπων που μπορούν να παράσχουν στοιχεία αναφορικά με τις θεματικές των επιπτώσεων και ανάπτυξης του τουρισμού.

Η έρευνα που διεξάγεται, ακολουθεί τον διερευνητικό τύπο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ταιριάζει η διερευνητική έρευνα, γιατί δεν έχουν γίνει παρόμοιες μελέτες στον παρελθόν στην Ελλάδα και σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί και να γνωστοποιηθεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, εφαρμόζουν viral marketing.

Ο Περιγραφικός Τύπος δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να παρουσιάσει και να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες προηγούμενες μελέτες και τα στοιχεία είναι ήδη προκαθορισμένα. (Malhorta, 1996)

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα εργασία λόγω της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών.

Ο Επεξηγηματικός ή Αιτιακός Τύπος αποτελεί ουσιαστικά προέκταση του περιγραφικού τύπου αφού με βάση τις λύσεις στα προβλήματα και τις υποθέσεις που δίνονται στις μελέτες των προηγούμενων ερευνητών προσπαθεί να ανακαλύψει τις σχέσεις που είναι πιθανό να υπάρχουν μεταξύ τους..

Με δεδομένο το γεγονός ότι δεν υπάρχει προηγούμενη μελέτη ο Επεξηγηματικός Τύπος δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη διερευνητική ανάλυση αφού δεν θα μπορούσε να προχωρήσει σε βαθύτερα αναλυτικά στοιχεία.

Ο Αξιολογητικός Τύπος βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτωσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει η μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους. (Veal, 1997)

4.8 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου εξαρτάται από τα στοιχεία τα οποία θα περιέχει και από τους σωστά θεσπισμένους στόχους του ή ερωτήσεις του. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε βάση των ερευνητικών στόχων της έρευνας αυτής.

Έτσι το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 5 ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες δεν ήταν εμφανείς για να μην επηρεαστεί ο σκοπός για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι απαντήσεις έπρεπε να δοθούν αυθόρμητα και να μην προϊδεάζουν τους συμμετέχοντες. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου.

Οι ομάδες ερωτήσεων ήταν οι εξής:

Η 1η ομάδα, αποτελείται από 1 ερώτηση για την τμηματοποίηση των ερωτηθέντων σε 2 ομάδες: α) σε αυτούς που έχουν εφαρμόσει viral marketing και β) σε αυτούς που δεν έχουν εφαρμόσει viral marketing. Η ερώτηση ήταν η ακόλουθη:

- ✓ Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;

Η 2η ομάδα, αποτελείται πάλι από 1 ερώτηση και αφορά την εμπειρία των μάρκετερς στο viral marketing. Η ερώτηση ήταν η ακόλουθη:

- ✓ Πόσο καιρό το χρησιμοποιείτε;

Η 3η ομάδα, αποτελείται από 3 ερωτήσεις για την απήχηση που μπορεί να έχει το viral marketing στους διαφημιζόμενους. Οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- ✓ Τι ποσοστό των πελατών σας εφάρμοσε viral marketing;
- ✓ Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται;
- ✓ Τι ποσοστό των πελατών σας, που έχει ήδη εφαρμόσει viral marketing, επανέλαβε αυτή την πρακτική;

Η 4η ομάδα, αποτελείται από 13 ερωτήσεις για τις viral ενέργειες και τον τρόπο υλοποίησής τους. Οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- ✓ Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου; (Στην περίπτωση που το ξεκινήσατε πρόσφατα, πόσα έχετε αναλάβει μέχρι στιγμής;)
- ✓ Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;
- ✓ Έχετε συνδυάσει το viral marketing με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος ;
- ✓ Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται με τον παραπάνω τρόπο;
- ✓ Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;
- ✓ Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;
- ✓ Για ποιον κύριο στόχο των πελατών σας εφαρμόζετε πρακτικές viral marketing;
- ✓ Τι ποσοστό των projects σας που αφορούν viral marketing πετυχαίνουν τον στόχο τους, ανά χρόνο;

- ✓ Ποιον παράγοντα θεωρείτε σημαντικό ώστε να καθορίσει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing;
- ✓ Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;
- ✓ Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;
- ✓ Ποιος είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά την γνώμη σας;
- ✓ Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε πιο συχνά;

Η 5η ομάδα αποτελείται από 5 ερωτήσεις για τις απόψεις των στελεχών για την τωρινή κατάσταση του viral marketing και την μελλοντική. Οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- ✓ Πιστεύετε ότι το viral marketing αποτελεί πλέον μια καθιερωμένη πρακτική μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;
- ✓ Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;
- ✓ Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...
- ✓ Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;
- ✓ Ποια είναι τα σχέδια σας για το viral marketing στο μέλλον;

Τα παραπάνω ερωτήματα διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να καλυφθούν όλες οι θεματικές που τέθηκαν προς διερεύνηση. Πριν από τη επέκταση και την στοιχειοθέτηση του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκαν οι παρακάτω θεματικές (Oppenheim, 1992):

- ✓ Το όργανο συλλογής στοιχείων (π.χ. συνεντεύξεις, ταχυδρομικά ερωτηματολόγια, παρατήρηση).
- ✓ Η μέθοδος προσέγγισης των ερωτούμενων (π.χ. η έκταση, η διάρκεια και η ερευνητική στοχοθέτηση).
- ✓ Η δομή των συχνοτήτων των ερωτήσεων (π.χ. οι κλίμακες που σχετίζονται με τις ερωτήσεις).
- ✓ Η σειρά των ερωτήσεων (π.χ. η συχνότητα που βασίζεται στη λογική ροή της συζήτησης).
- ✓ Ο τύπος των ερωτήσεων (π.χ. κλειστές, ανοιχτές)

4.9 Επιλογή Δείγματος

Το δείγμα των ερωτηθέντων που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι στελέχη μάρκετινγκ οι οποίοι απασχολούνται σε διαφημιστικές εταιρίες που εντάσσουν στις υπηρεσίες τους διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες είναι κατανοητές ώστε να έχουν όλοι την ικανότητα να τις απαντήσουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από Τετάρτη 1 Ιουλίου του 2009 έως και την Παρασκευή 11 Σεπτεμβρίου του 2009.

4.10 Περιορισμοί Έρευνας

Στη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες κατά την διάρκεια της διαμόρφωσης και της συλλογής των δεδομένων, οι οποίες πρέπει να διευκρινιστούν προς αποφυγή παρερμηνειών.

Ξεκινώντας, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι στην έρευνα λαμβάνουν μέρος μόνο οι μάρκετερς οι οποίοι απασχολούνται σε διαφημιστικές εταιρίες που παρέχουν και υπηρεσίες e-marketing.

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι οι εξής

- ✓ Από τις 180 εταιρίες, που προσεγγίστηκαν, ανταποκρίθηκαν μόνο οι 103. Ο κυριότερος λόγος ήταν η έλλειψη χρόνου λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο θα έπρεπε να συμπληρωθεί σε ώρες που τα άτομα εργάζονται. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους καλοκαιρινούς μήνες όπου μεγάλο μέρος του προσωπικού των εταιριών βρίσκεται σε διακοπές. Συγκεκριμένα ο μήνας Αύγουστος χαρακτηρίστηκε ως «νεκρός» καθώς δεν υπήρξε καμία απάντηση από τις εταιρίες γι' αυτό και δόθηκε παράταση μέχρι τις 11 Σεπτεμβρίου.
- ✓ Η έρευνα δεν εξετάζει την πλευρά των διαφημιζόμενων
Στόχος της έρευνας είναι να αποκαλύψει τις απόψεις και τα δεδομένα από την οπτική γωνία των μάρκετερς. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρονσα και πιο ολοκληρωμένη αν υπήρχε αντίστοιχο ερωτηματολόγιο και για τις απόψεις των διαφημιζόμενων καθώς η σύγκριση που θα γινόταν, θα έδινε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την κατάσταση του viral marketing στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται μέσα από πίνακες και σχεδιαγράμματα τα οποία αντιπροσωπεύουν την τωρινή κατάσταση του Viral marketing σύμφωνα με την εμπειρία και την αντίληψη των Ελλήνων μάρκετερς οι οποίοι απασχολούνται σε διαφημιστικές εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες e-marketing. Η αρχή της ανάλυσης των δεδομένων γίνεται με τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (αριθμός και φύλο συμμετεχόντων, ηλικία και επίπεδο εκπαίδευσης).

5.2 Προφίλ δείγματος

Στον παρακάτω πίνακα αναλύονται τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα και αφορούν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος σε αυτή.

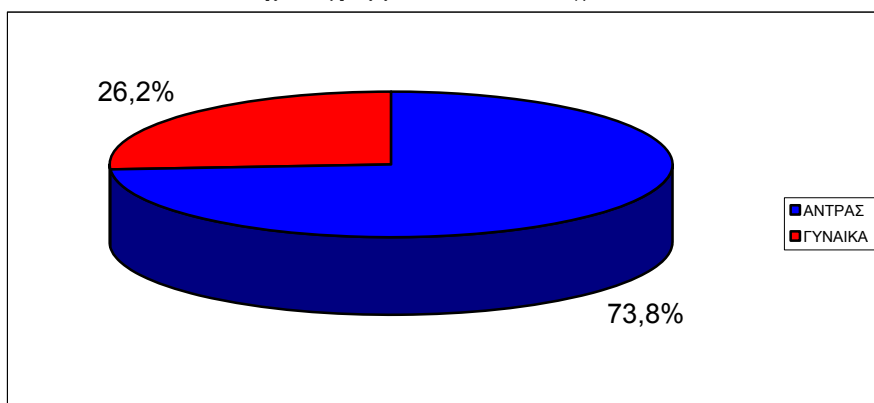
Πίνακας 5.2.1 Κοινωνικό- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων

	N	(%)
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	76	73,8
ΓΥΝΑΙΚΑ	27	26,2
ΗΛΙΚΙΑ		
18-24	3	2,9
25-34	41	39,8
35-44	41	39,8
45-54	18	17,5
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	9	8,7
ΑΝΩΤΑΤΗ	43	41,7
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	42	40,8
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	9	8,7
ΣΥΝΟΛΟ	103	

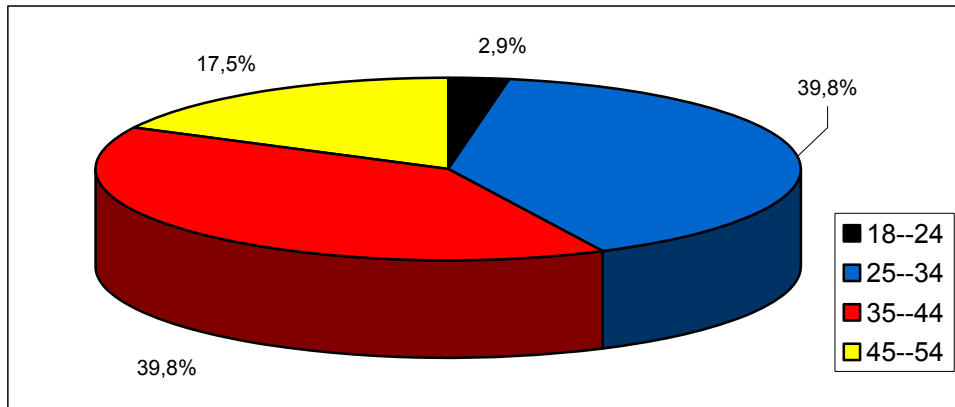
Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με βάση το φύλο, συγκεντρώνεται από τους άντρες. Συγκεκριμένα το 73,2% καλύπτεται από τους πρώτους, ενώ το υπόλοιπο 26,8% αφορά τις γυναίκες.

Σχεδιάγραμμα 5.2.2 Φύλο δείγματος



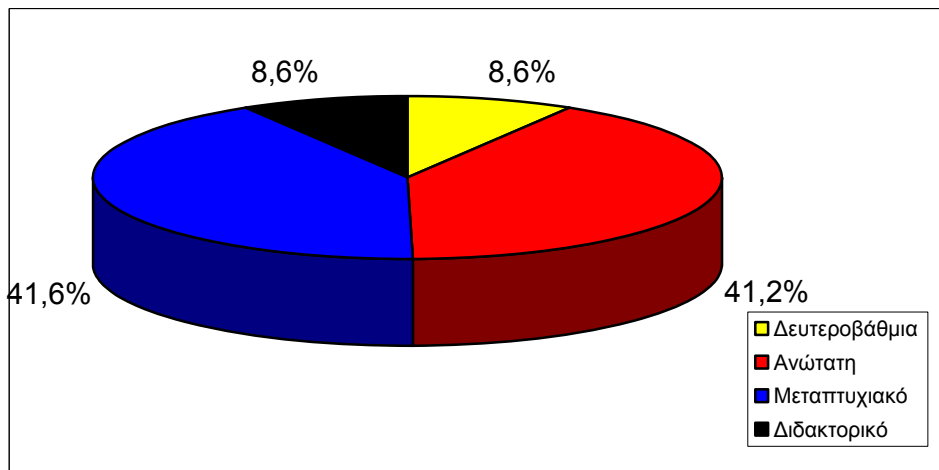
Σύμφωνα με την ηλικία, διαπιστώνεται ότι οι ομάδες 25-34 και 35-44 καταλαμβάνουν ισομερή ποσοστά τα οποία είναι και τα ανώτερα της τάξεως του 39,8%. Άρα το 79,6% των συμμετεχόντων απαρτίζεται από άτομα όπου η ηλικία τους κυμαίνεται από 25 έως 44 ετών. Κατόπιν, δεύτεροι σε σειρά έρχονται τα άτομα ηλικίας μεταξύ 45-54 με ποσοστό 17,5% ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται άτομα ηλικίας 18 έως 24 με ποσοστό 2,9%. Το χαμηλό ποσοστό που προκύπτει από την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα (18-24) δεν προκαλεί έκπληξη καθώς τα άτομα που κατατάσσονται σ' αυτήν την κατηγορία δεν διαθέτουν την εμπειρία που απαιτείται για τέτοιου είδους υπεύθυνες θέσεις.

Σχεδιάγραμμα 5.2.3 Ηλικία δείγματος



Λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο εκπαίδευσης, οι ερωτώμενοι με επίπεδου μεταπτυχιακού κατέλαβαν το 41,6% ενώ δεύτεροι με πολύ μικρή διαφορά της τάξεως του 0,3% έρχονται τα άτομα με ανώτατη εκπαίδευση. Τέλος το υπόλοιπο μικρό ποσοστό που απομένει μοιράζεται ισάξια στα άτομα με κατοχή διδακτορικού και σε αυτά με δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 8,7% αντίστοιχα.

Σχεδιάγραμμα 5.2.4 Μόρφωση δείγματος



Σύμφωνα με τα ανωτέρα ευρήματα, είναι φανερό ότι τέτοιου τύπου υπεύθυνες θέσεις σε Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες καλύπτονται κυρίως από άντρες ηλικίας 25 έως 44 ετών. Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη σε διάφορες χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, από την εταιρία Manpower, απέδειξε ότι οι γυναίκες έχουν μικρότερες πιθανότητες να καταλάβουν θέσεις ευθύνης καθώς η προτίμηση αντρών και γυναικών για προϊστάμενο

στρέφεται προς το αρσενικό φύλο. (Λιόση, 2009) Η ηλικία των ατόμων αυτών, μπορεί να δικαιολογηθεί καθώς αν υπολογισθεί ότι ένα άτομο αποφοιτά στα 22 χρόνια του, καταφέρνει να βρει δουλειά πάνω στο αντικείμενο του και αποκτά εμπειρία 3 χρόνων εφόσον αποτελεί ένα από τα προσόντα που ζητούνται συνήθως. Τέλος, είναι εμφανές ότι πλέον οι επιχειρήσεις ζητούν άτομα με πλήρη εκπαίδευση για να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εποχής.

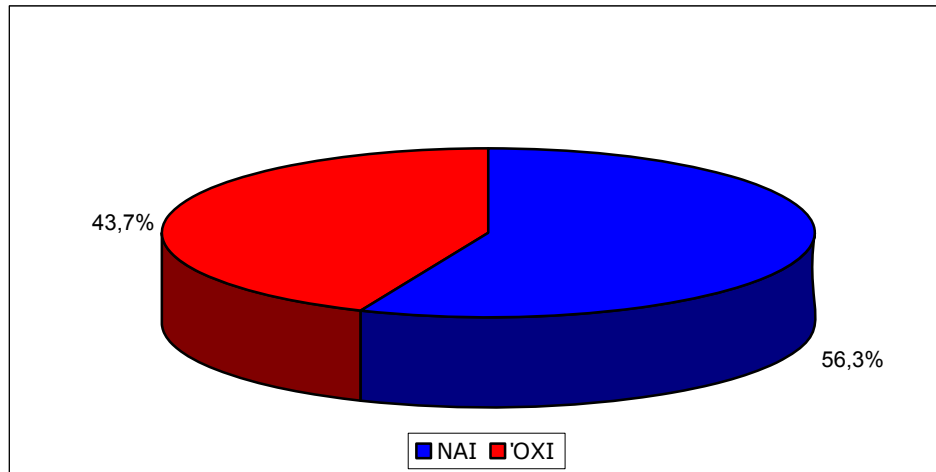
Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει είναι πως από την ανάλυση του πίνακα είναι ότι οι άντρες είναι περισσότερο δεκτικοί στο να λάβουν μέρος σε μια έρευνα και να αφιερώσουν χρόνο για αυτή σε σχέση με τις γυναίκες.

5.3 Εφαρμογή viral marketing

5.3.1 Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;

Το παραπάνω ερώτημα επιχειρεί να δώσει απάντηση σε ένα βασικό ερώτημα για την διεξαγωγή της έρευνας. Τελικά οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες έχουν εντάξει το viral marketing στις υπηρεσίες τους ή είναι μια μέθοδος που λίγοι εφαρμόζουν στην Ελλάδα; Ταυτόχρονα, η ερώτηση αυτή εξυπηρετεί και άλλον ένα σκοπό στην έρευνα. Ανάλογα με την απάντηση που δίνουν οι συμμετέχοντες, κατηγοριοποιούνται σε 2 ομάδες, σε αυτούς που γνωρίζουν κι έχουν εφαρμόσει το viral marketing και σε αυτούς που δεν το έχουν εφαρμόσει. Το συγκεκριμένο ερώτημα χρήζει ιδιαίτερης σημασίας καθώς η απάντηση του ερωτώμενου καθόριζε και την ποια ομάδα ερωτήσεων που έπονταν. Δεδομένου ότι το viral marketing είναι πιθανό να αντιμετωπίζεται ακόμα σαν μια καινούρια έννοια στην Ελλάδα, υπήρχε η άποψη από την συγγραφέα ότι θα ήταν πολύ μικρός ο αριθμός των μάρκετερς που θα το είχαν χρησιμοποιήσει.

Σχεδιάγραμμα 5.3.1.1 Έχετε εφαρμόσει viral marketing στο χώρο του Διαδικτύου;



Αναλυτικότερα, παραπάνω από το μισό του συνολικού αριθμού των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 56,3% έδωσαν θετική απάντηση, ενώ το 43,7 % απάντησε πως δεν το είχε χρησιμοποιήσει. Όπως είναι φανερό, το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτεται από θετικές απαντήσεις χωρίς όμως να υπάρχει ουσιαστικά μεγάλη διαφορά μεταξύ χρηστών και μη. Βάση φύλου, το 61,8% του συνολικού αριθμού των αντρών, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο δηλώνει ότι έχει εφαρμόσει viral marketing ενώ το υπόλοιπο 38,9% όχι. Το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τις γυναίκες συγκεντρώνεται στις αρνητικές απαντήσεις με 59,3% ενώ το υπόλοιπο 40,7% απαντά θετικά. Εστιάζοντας στην κατηγορία της ηλικίας σε συνάρτηση με την εφαρμογή του viral marketing και συγκεκριμένα στις 2 ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44, οι οποίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων στην έρευνα, φανερώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει viral marketing συγκεντρώνεται στα άτομα ηλικίας 25-34 ενώ το αντίστοιχο μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν το έχουν εφαρμόσει βρίσκεται σε μεγαλύτερα άτομα 35-44 ετών. Τα άτομα νεαρής ηλικίας φαίνονται περισσότερο ενημερωμένα και εξοικειωμένα με νέες μεθόδους όπως το viral marketing. Σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο, είναι φανερό ότι τα άτομα μεταπτυχιακού επιπέδου έχουν εφαρμόσει viral marketing και αντίστοιχα άτομα με ανώτερη μόρφωση δεν το έχουν χρησιμοποιήσει. Εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι μέσα σ' αυτό το σύνολο υπάρχουν αρκετά άτομα με υψηλή μόρφωση στο επίπεδο του διδακτορικού.

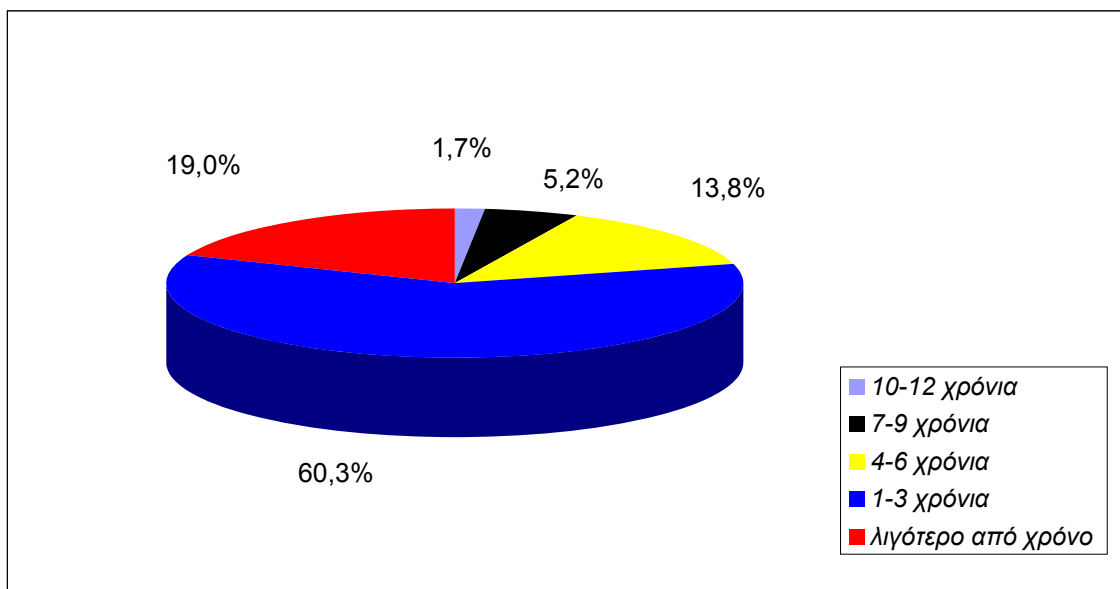
ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΕΙ VIRAL MARKETING

5.3.2 Πόσο καιρό το χρησιμοποιείτε;

Η ανάλυση των παρακάτω 22 ερωτημάτων που ακολουθούν, αφορά τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν εφαρμόσει viral marketing έστω και μια φορά.

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την εργασιακή εμπειρία των συμμετεχόντων εφαρμόζοντας viral projects και κατά την συγγραφέα αποτελεί ένα μέρος της εμπειρίας που διαθέτουν.

Σχεδιάγραμμα 5.3.2.1 Εργασιακή εμπειρία πάνω στο viral marketing



Στο σύνολο των απαντήσεων που ελήφθησαν από τους 58 ερωτηθέντες, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 60,3% απάντησε πως το χρησιμοποιεί τα τελευταία 1 με 3 χρόνια, το 19% ξεκίνησε το τελευταίο εξάμηνο και το 13,8% το εφαρμόζει από 4 έως 6 χρόνια. Ακόμα πιο μικρά ποσοστά συγκεντρώνονται στις τελευταίες απαντήσεις και συγκεκριμένα το 5,2% των ατόμων αντιστοιχεί στα 7 έως 9 χρόνια ενώ ιδιαίτερη αίσθηση κάνει ότι μόλις 1,7% που εκπροσωπείται μόνο από ένα άτομο, απάντησε πως το χρησιμοποιεί 10 με 12 χρόνια. Βάση φύλου είναι φυσιολογικό να επικρατεί το ποσοστό των αντρών στην ερώτηση αφού αποτελούν την πλειοψηφία. Συνδυάζοντας την ερώτηση με την ηλικία, το 57,1% των ατόμων 25-34 έχουν εργασιακή εμπειρία από 1 έως 3 χρόνια ενώ το 28,6% δηλώνει εμπειρία 4 έως

6. Επίσης το 72,7% των ατόμων με ανώτατη μόρφωση και το 57,1% των ατόμων με μεταπτυχιακή μόρφωση δηλώνει και αυτό έως 3 χρόνια εμπειρία.

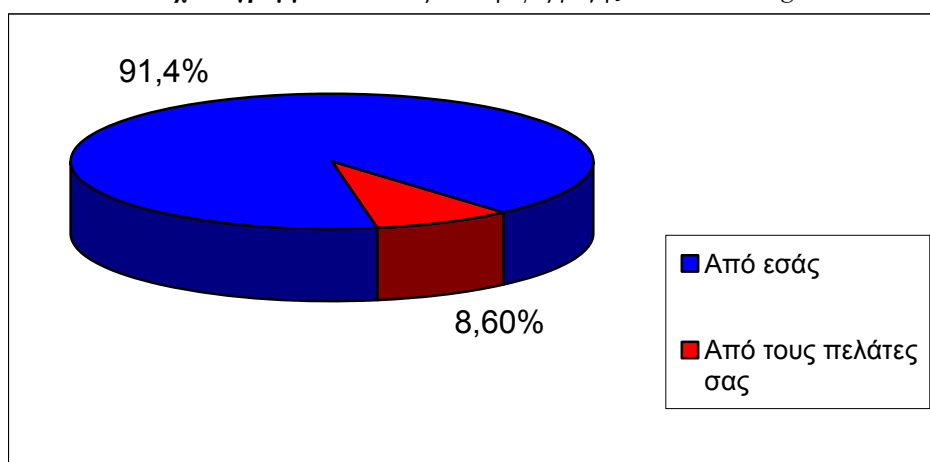
Παρά το γεγονός ότι το viral marketing μετρά 12 χρόνια περίπου στο χώρο του Internet, η Ελλάδα άργησε πάρα πολύ να το υιοθετήσει ως τακτική και υπάρχουν ελάχιστοι marketers που κατέχουν εμπειρία χρόνων πάνω στην μέθοδο αυτή.

5.4 Απήχηση viral marketing από τους διαφημιζόμενους

5.4.1 Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται:

Το ερώτημα αυτό αποσκοπεί να δείξει πόσο οι μάρκετες προτρέπουν τους πελάτες τους να προχωρήσουν σε εφαρμογή του viral marketing. Το 91,4% προτείνει στους πελάτες του να χρησιμοποιήσουν viral marketing ενώ το 8,6% δηλώνει πως το ζητάνε κυρίως οι πελάτες τους και όχι αυτοί.

Σχεδιάγραμμα 5.4.1.1 Πρόταση εφαρμογής viral marketing

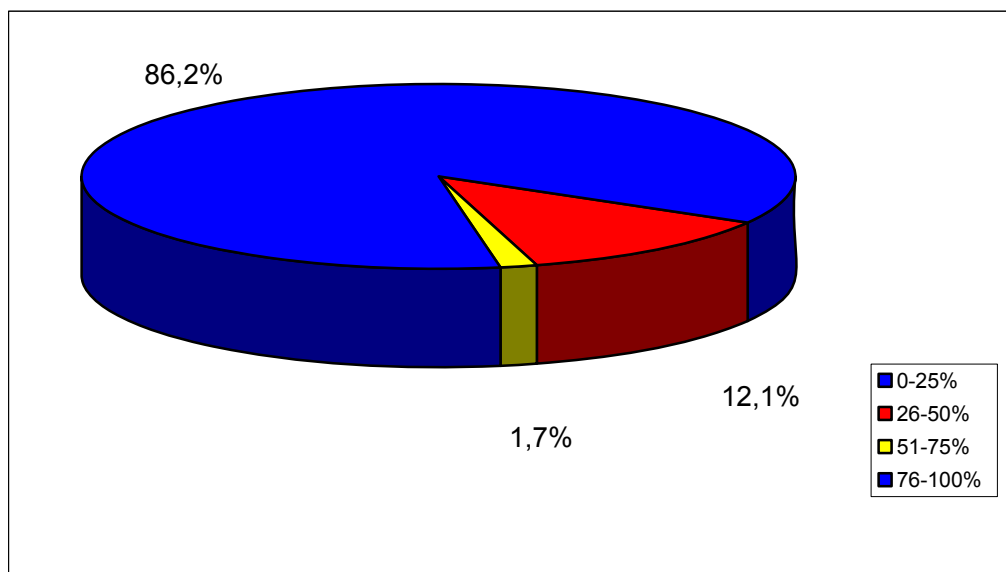


5.4.2 Τι ποσοστό των πελατών σας εφάρμοσε viral marketing;

Το επόμενο ερώτημα επικεντρώνεται στους πελάτες των μάρκετες και αφορά το ποσοστό αυτών που εφάρμοσαν viral marketing. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 86,2% απαντά πως μόλις το ένα τέταρτο του συνολικού τους πελατολογίου αποφάσισε να κάνει αυτήν την κίνηση. Αντίστοιχα για το 25-50% και 50-75% είναι 12,1% και 1,7% ενώ

κανείς δεν έδωσε την απάντηση 76-100%. Κρίνοντας από τον μικρό αριθμό των viral projects που αναλαμβάνουν οι εταιρίες ετησίως - αποτέλεσμα που αναδείχθηκε από την προηγούμενη ερώτηση- θεωρείται απόλυτα φυσιολογικό να ακολουθεί τον ίδιο δρόμο το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερώτησης. Το viral marketing δείχνει να μην είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους διαφημιζόμενους και να μην προτιμάται.

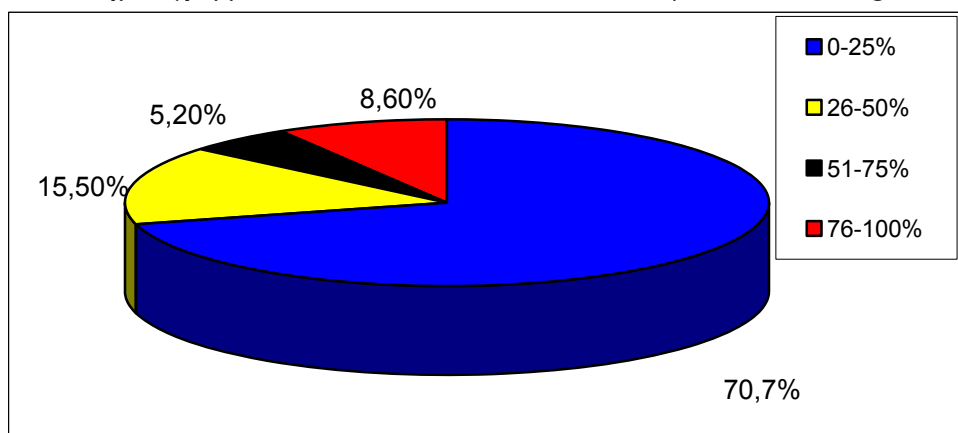
Σχεδιάγραμμα 5.4.2.1 Ποσοστά πελατών που εφάρμοσαν viral marketing



5.4.3 Τι ποσοστό των πελατών σας, που έχει ήδη εφαρμόσει viral marketing, επανέλαβε αυτή την πρακτική;

Η εικόνα αυτή επαναλαμβάνεται και σε ερώτηση που αφορά το ποσοστό των πελατών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει viral marketing και επανέλαβαν μια τέτοια κίνηση. Το 70,7% απαντά πως μέχρι το 25% αποφασίζει να εφαρμόσει για μια ακόμα φορά ενέργεια viral marketing ενώ το 15,5% να δηλώνει μέχρι και το 50% των πελατών του. Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι υπόλοιπες απαντήσεις με 5,2% και 8,6% για τις απαντήσεις 51-75% και 76-100% αντίστοιχα με την τελευταία να προκαλεί έκπληξη συγκεντρώνοντας μεγαλύτερο ποσοστό από την προηγούμενη. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτά τα αποτελέσματα είναι αρκετοί. Ένας από αυτούς είναι η πιθανή δυσαρέσκεια από τους πελάτες από την αρχική τους ενέργεια όπου κάτι μπορεί να μην λειτούργησε σωστά ή να μην πήγε όπως θα έπρεπε καθώς όπως υποστηρίζεται το viral marketing είναι απρόβλεπτο.

Σχεδιάγραμμα 5.4.3.1 Ποσοστά πελατών που επανέλαβαν viral marketing

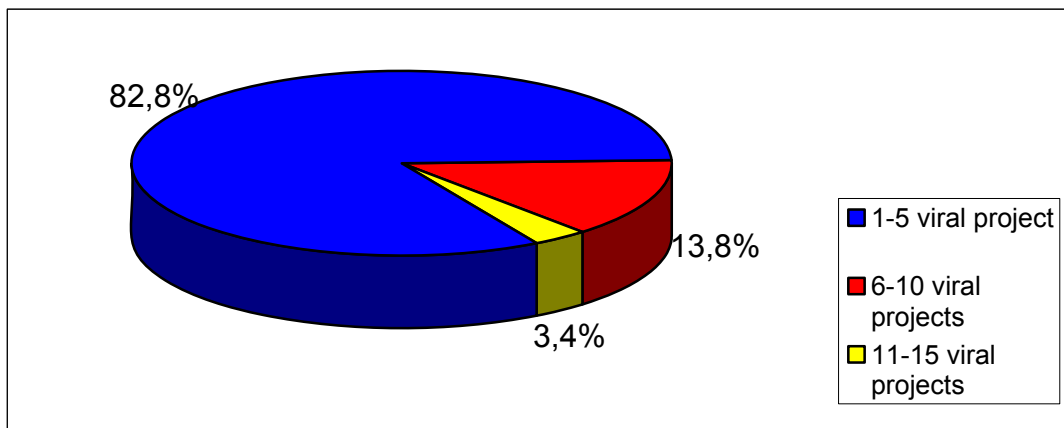


5.5 Τρόπος εφαρμογής viral marketing

5.5.1 Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου; (Στην περίπτωση που το ξεκινήσατε πρόσφατα, πόσα έχετε αναλάβει μέχρι στιγμής;)

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον συνολικό αριθμό των viral marketing projects που αναλαμβάνουν οι εταιρίες μάρκετινγκ ετησίως. Το 82,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ξεπερνά τον αριθμό των 5 projects ανά χρόνο. Το 13,8% δήλωσε ότι πραγματοποιεί από 6 έως 10 projects ετησίως ενώ μόλις το 3,4% αγγίζει τα 11 με 15. Τέλος κανείς από τους ερωτηθέντες δεν υποστήριξε την τέταρτη απάντηση που αφορά πάνω από 15 projects.

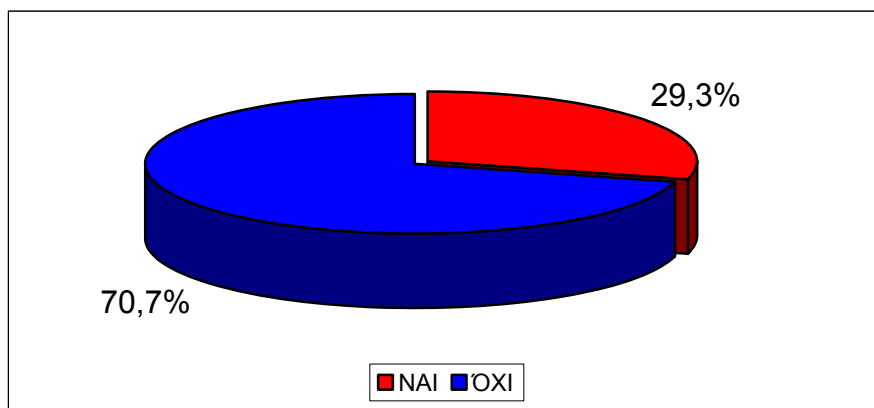
Σχεδιάγραμμα 5.5.1.1 Αριθμός viral projects που πραγματοποιούνται ετησίως



5.5.2 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;

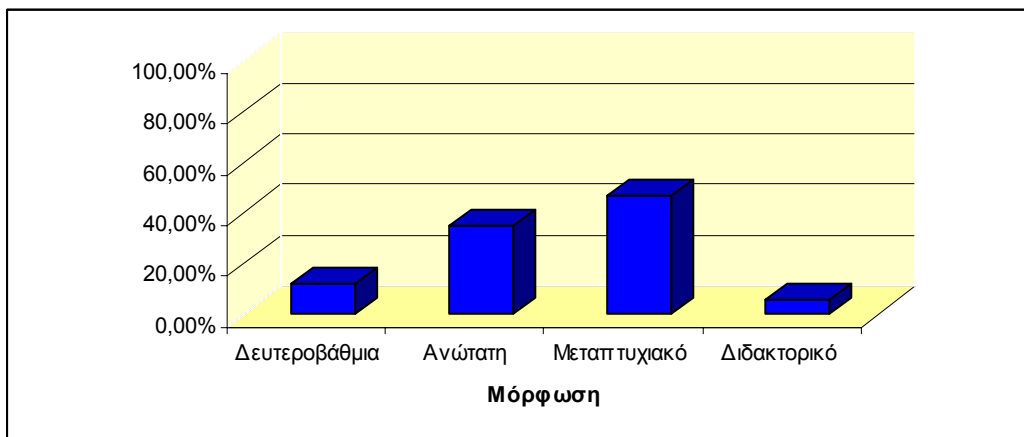
Η ερώτηση που ακολουθεί επικεντρώνεται περισσότερο στην αντίληψη που έχουν οι μάρκετες για το κατά πόσο το viral marketing μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το 70,7% των ερωτηθέντων αντιπροσωπεύουν την άποψη ότι το viral marketing δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε κάθε προϊόν ή υπηρεσία ενώ το 29,3% τάσσεται υπέρ αυτής της άποψης. Όπως αναφέρεται και στην δευτερογενή έρευνα, το viral marketing δεν αποτελεί πανάκεια για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Θα πρέπει να τηρούνται ορισμένες προδιαγραφές και είναι ευχάριστο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μάρκετες δείχνει να το κατανοεί.

Σχεδιάγραμμα 5.5.2.1 Το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;



Παρόλα αυτά, είναι ανήσυχο ότι έστω και ένα μικρό ποσοστό έχει την πεποίθηση ότι το viral marketing συμφέρει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε πολλά αποτυχημένα projects. Αυτό που εκπλήσσει και είναι αδύνατο να εξηγηθεί είναι ότι το 47,1% των ερωτηθέντων που υποστηρίζει αυτήν την άποψη κατέχει μεταπτυχιακή μόρφωση.

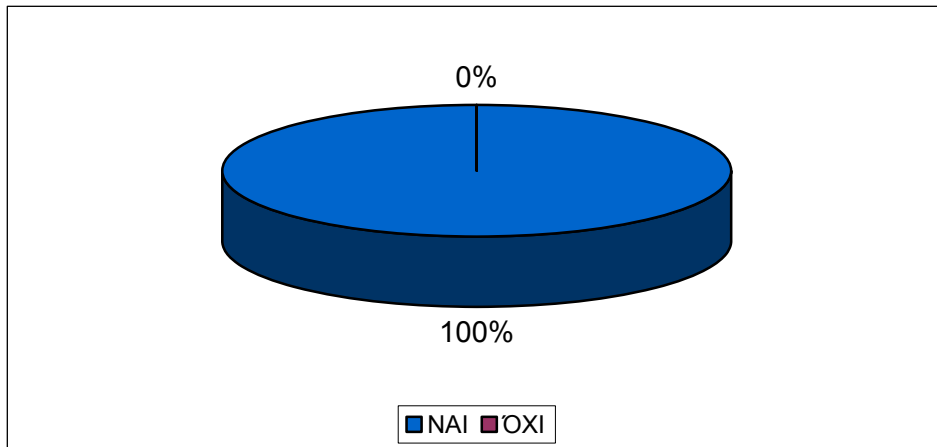
Σχεδιάγραμμα 5.5.2.2 Επίπεδο μόρφωσης δείγματος που απάντησαν θετικά στην ερώτηση



5.5.3 Έχετε συνδυάσει το viral marketing με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος ;

Όσον αφορά την χρήση του viral marketing σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ, το 100% των ερωτηθέντων απάντησε πως είχε πραγματοποιήσει μια τέτοια κίνηση. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πέρα για πέρα ενθαρρυντικό αφού αποδεικνύει ότι οι μάρκετες αξιοποιούν το viral marketing με οποιαδήποτε τρόπο μπορούν.

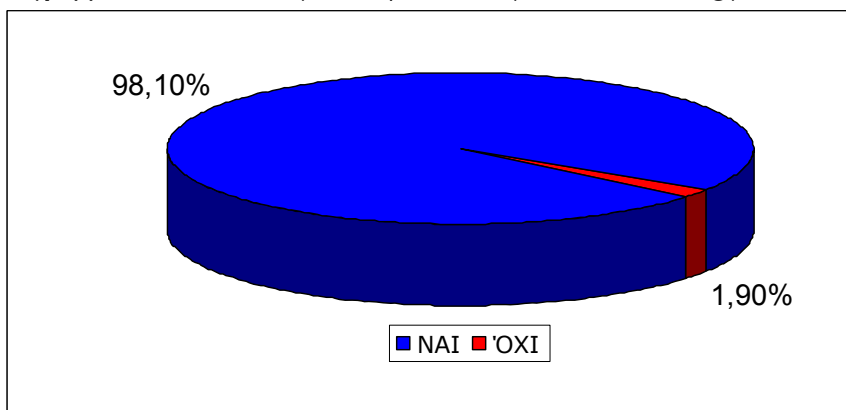
Σχεδιάγραμμα 5.5.3.1 Εφαρμογή συνδυασμένου viral marketing με άλλες τεχνικές



5.5.4 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται με τον παραπάνω τρόπο;

Στην συνέχεια, το 98,1% (57 άτομα) απαντά πως το viral marketing είναι αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται κατά αυτόν τον τρόπο ενώ το υπόλοιπο 1,9% όχι. Όπως αναφέρουν πολλοί συγγραφείς επικρατεί η αντίληψη ότι η αποτελεσματικότητα του viral marketing ισχυροποιείται όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές. (Βλαχοπούλου, 2003:243, Kirby, 2006:95) Οι Έλληνες μάρκετερς φαίνεται να συμφωνούν με αυτήν την άποψη και να την επιβεβαιώνουν μέσω προσωπικής τους εμπειρίας εφ' όσον το έχουν χρησιμοποιήσει κατά αυτόν τον τρόπο.

Σχεδιάγραμμα 5.5.4.1 Αποτελεσματικότητα συνδυασμού viral marketing με άλλες τεχνικές



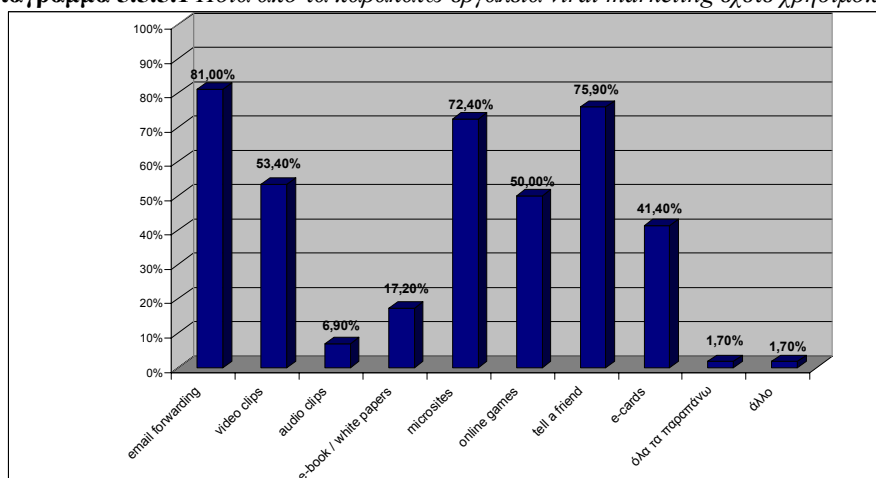
5.5.5 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;

Προχωρώντας στην δέκατη ερώτηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν ποιες viral τεχνικές έχουν χρησιμοποιήσει ως τώρα. Να σημειωθεί ότι υπήρχε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων. Σύμφωνα με τον πίνακα το η τακτική προώθησης ηλεκτρονικού μηνύματος (email forwarding) καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση με ποσοστό 81%, ενώ δεύτερη έρχεται η τακτική «πες σ' ένα φίλο» (tell a friend) με 75,9%. Ένας λόγος που μπορεί να εξηγήσει γιατί αυτές οι τακτικές είναι οι πιο συχνά εφαρμόσιμες, είναι το χαμηλό κόστος που απαιτούν για την πραγματοποίησή τους.

Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με έρευνα της Marketing Sherpa που προαναφέρθηκε στην δευτερογενή έρευνα, οι απόψεις των μάρκετερς από τις Ηνωμένες Πολιτείες συμπίπτουν με αυτές των Ελλήνων όσον αφορά την κατάταξη αυτών των τεχνικών. Η δημιουργία των microsities συγκεντρώνει και αυτή πολύ υψηλό ποσοστό 72,4% ενώ αμέσως επόμενη τακτική είναι η δημιουργία video με 53,4%. Το 50% έχει χρησιμοποιήσει τα online games, το 41,4% τα online παιχνίδια και 17,2% οι ηλεκτρονικές αναφορές όπως τα ebooks. Τα audio clips καταλαμβάνουν την τελευταία θέση με 6,9% ενώ μόνο ένα άτομο δήλωσε πως είχε εφαρμόσει όλες τις τεχνικές που αναφέρονταν.

Βάση φύλου, υπάρχει απουσία των γυναικών από πολλές τεχνικές όπως τα microsities, τις ηλεκτρονικές αναφορές και τα audio clips.

Σχεδιάγραμμα 5.5.5.1 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;



Πίνακας 5.5.5.2 Χρήση εργαλείων viral marketing βάση δημογραφικών στοιχείων

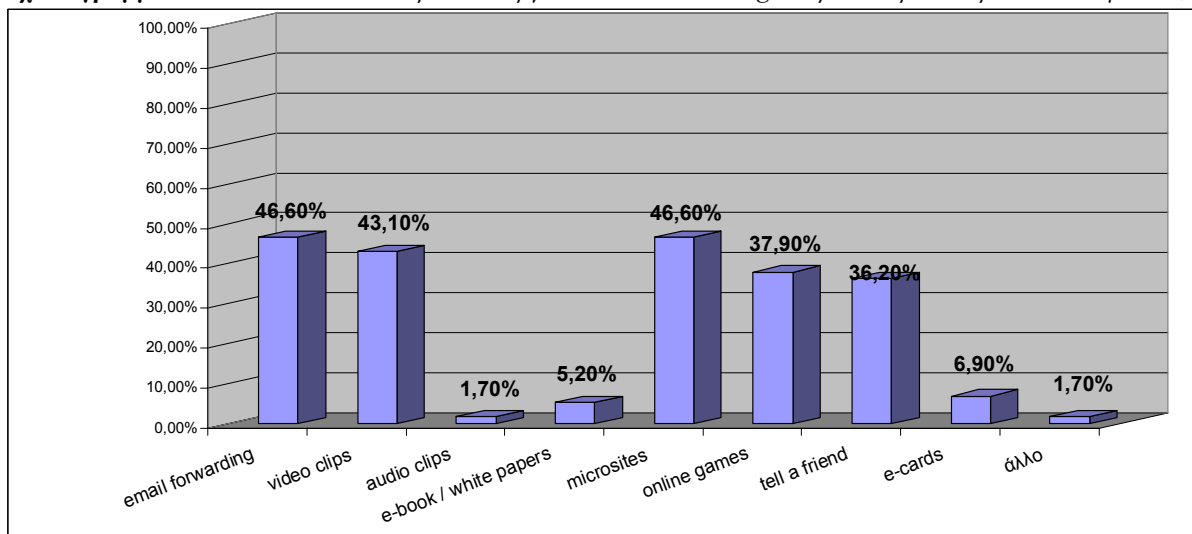
ΕΡΩΤΗΣΗ 10										
Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;										
	email forwarding	video clips	audio clips	e-book / white papers	microsites	online games	social media	e-cards	όλα τα παραπάνω	ΆΛΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ	47	31	4	10	42	29	44	24	1	1
ΦΥΛΟ										
ΑΝΤΡΑΣ	40	28	4	10	42	25	36	23	1	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	7	3	-	-	-	4	8	1	-	-
ΗΛΙΚΙΑ										
18-24	1	1	1	-	2	2	2	-	-	-
25-34	25	15	-	7	25	16	21	14	2	1
35-44	12	8	1	2	8	5	10	6	2	-
45-54	9	7	2	1	7	6	8	4	-	-
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ										
Δευτεροβάθμια	4	4	1	1	4	3	4	2	-	-
Ανώτατη	20	10	-	1	16	13	15	10	-	-
Μεταπτυχιακό	21	15	3	7	19	13	19	12	4	1
Διδακτορικό	2	2	-	1	3	-	3	-	-	-

5.5.6 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;

Στην ερώτηση που αφορά την αξιολόγηση των εργαλείων του viral marketing ως προς την αποτελεσματικότητά τους, παρατηρείται ότι το email forwarding έρχεται και πάλι πρώτο με 46,6%. Το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνει και η δημιουργία microsities ενώ αμέσως επόμενο έρχεται η δημιουργία video με 43,1%. Είναι φανερό ότι η δημιουργία ενός viral video έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα γι' αυτούς αλλά όπως φαίνεται είναι μια τεχνική που δεν χρησιμοποιούν συχνά καθώς στην προηγούμενη ερώτηση το κατατάσσουν στην 5^η θέση.

Πιθανή αιτία γι' αυτό είναι το κόστος που απαιτεί. Το 37,9% πιστεύει ότι τα δικτυακά παιχνίδια (online games) είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και αμέσως μετά έρχεται η τακτική της ενημέρωσε ένα φίλο (tell a friend). Παρότι η τακτική αυτή είναι η δεύτερη πιο συχνή σε χρήση τακτική, οι μάρκετερς δεν πιστεύουν και τόσο στην αποτελεσματικότητά της. Να σημειωθεί ότι και σε αυτήν την ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων.

Σχεδιάγραμμα 5.5.6.1 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;



Πίνακας 5.5.6.2 Αποψη αποτελεσματικότητας εργαλείων viral marketing βάση δημογραφικών στοιχείων

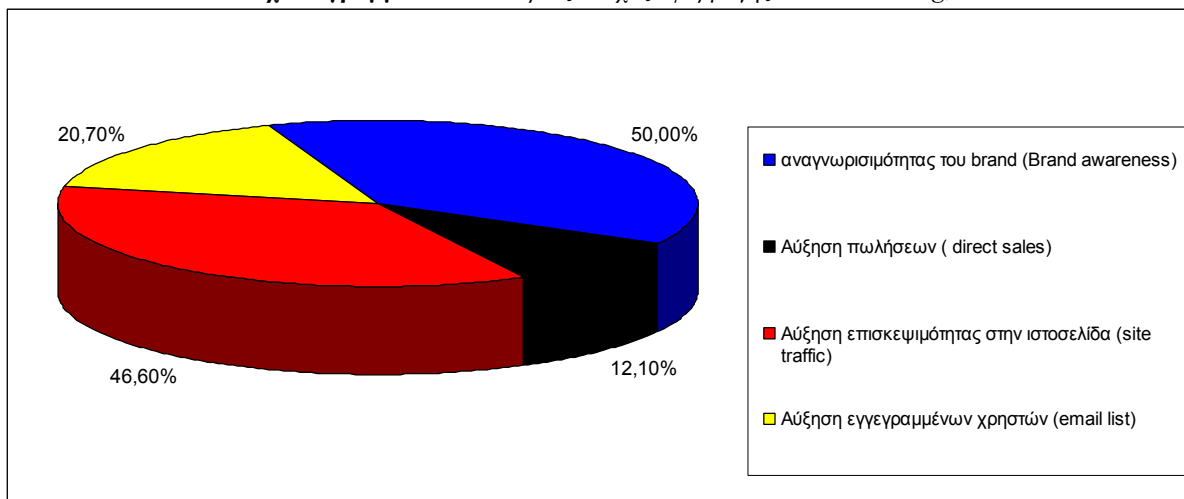
	ΕΡΩΤΗΣΗ 11 Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά;								
	forward links	video clips .	audio clips	e-book / white papers	microsit es	online games	tell a friend	e-cards	ΑΛΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ	27	23	1	3	27	24	21	4	2
ΦΥΛΟ									
ΑΝΤΡΑΣ	23	19	1	3	22	16	15	4	2
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	4	-	-	5	6	6	-	-
ΗΛΙΚΙΑ									
18-24	1	1	1	1	2	1	-	-	-
25-34	13	15	-	1	16	15	11	2	1
35-44	9	6	-	1	6	5	8	1	-
45-54	4	1	-	-	3	3	2	1	1
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ									
Δευτεροβάθμια	3	3	1	1	2	1	-	-	-
Ανώτατη	12	8	-	1	9	8	7	2	1
Μεταπτυχιακό	10	9	-	1	14	10	11	2	1
Διδακτορικό	2	3	-	-	2	5	3	-	-

5.5.7 Για ποιον κύριο στόχο των πελατών σας εφαρμόζετε πρακτικές viral marketing;

Παρακάτω, αναλύονται οι στόχοι που θέτουν οι μάρκετερς - εταιρίες όταν εφαρμόζουν viral πρακτικές. Να σημειωθεί ότι και αυτή ήταν μια από τις ερωτήσεις όπου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής από τον ερωτώμενο. Σύμφωνα με τα ευρήματα υπάρχει μια συμφωνία απόψεων των μάρκετερς που θέλουν να εφαρμόζουν viral marketing για να αυξήσουν το brand awareness του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε ιστοσελίδα που διατηρούν. Το 50% των ερωτηθέντων φαίνεται να επιλέγει viral πρωτίστως για να τονώσει την αντίληψη της μάρκας (brand awareness). Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς είναι ένας από τους λόγους που έχει κάνει το viral marketing. Δεύτερος λόγος με 46,6% μικρή διαφορά για να αυξήσει την επισκεψιμότητα του σε ιστοσελίδα της υπηρεσίας ή του προϊόντος. 20,7% προσδοκεί την

αύξηση των εγγεγραμμένων μελών (mailing lists) ενώ μόλις 12,1% για να αυξήσει τις απευθείας πωλήσεις.

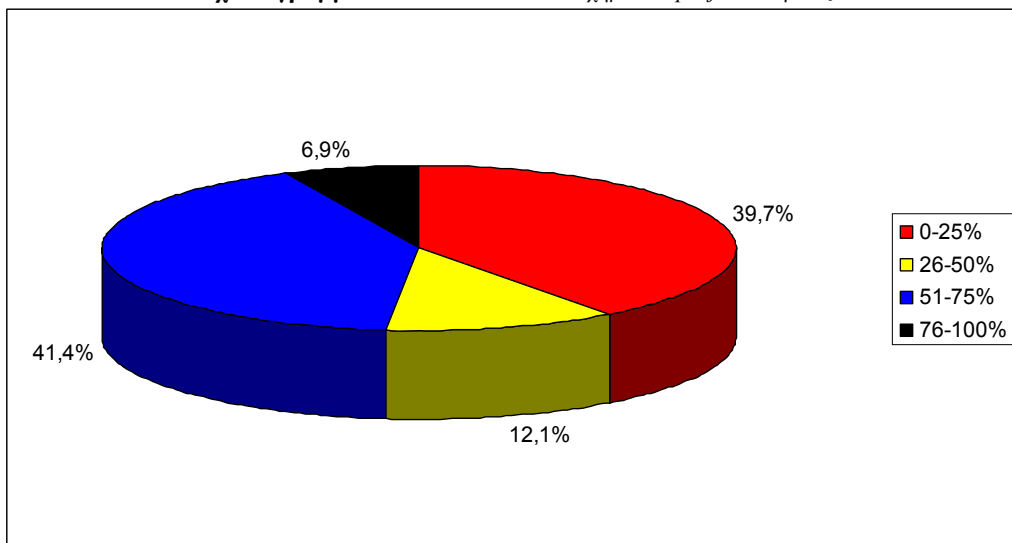
Σχεδιάγραμμα 5.5.7.1 Κύριος στόχος εφαρμογής viral marketing:



5.5.8 Τι ποσοστό των projects σας που αφορούν viral marketing πετυχαίνουν τον στόχο τους, ανά χρόνο;

Έπειτα ακολουθεί ερώτημα για το ποσοστό των επιτυχημένων projects που αναλαμβάνουν ετησίως. Το 41,9% των ερωτηθέντων απαντά πως έχει πετύχει μέχρι και 75% των projects που έχουν αναλάβει, ενώ ακολουθεί το 39,7% να δηλώνει την απάντηση από 0-25% και το 12,1% από 26-50%. Τέλος, το 6,9% έχει φτάσει το μέγιστο ποσοστό δηλαδή το 100%.

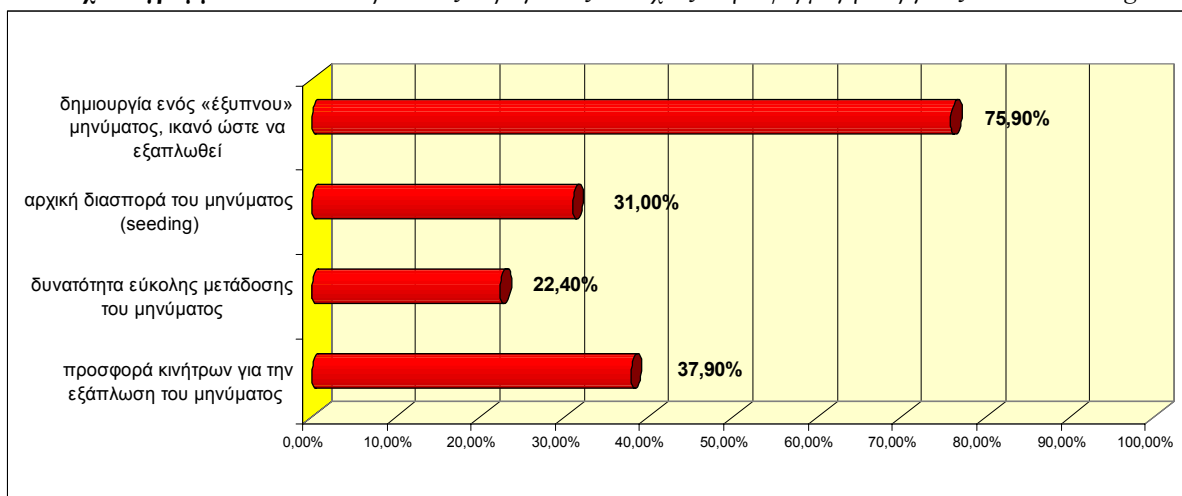
Σχεδιάγραμμα 5.5.8.1 Ποσοστό επιτυχημένων projects ετησίως



5.5.9 Ποιον παράγοντα θεωρείτε σημαντικό ώστε να καθορίσει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing;

Στα πλαίσια διεξαγωγής ενός viral project είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί σε ποιο στάδιο επικεντρώνονται περισσότερο οι marketers. Σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη ερώτηση ανήκει και αυτή στην κατηγορία της πολλαπλής επιλογής. Το 75,9% των ερωτηθέντων δίνει βάση στο δημιουργικό κομμάτι του project. Το δεύτερο σημείο στο οποίο εστιάζουν είναι τα κίνητρα που θα προσφέρουν στο χρήστη με ποσοστό 37,9% ενώ τρίτο με 31% έρχεται η αρχική διασπορά του μηνύματος δηλαδή η επιλογή των αρχικών ατόμων για να μεταδώσουν το μήνυμα. Τελευταίο έρχεται η ευκολία μετάδοσης του μηνύματος με 22,4%.

Σχεδιάγραμμα 5.5.9.1 Καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στην εφαρμογή ενέργειας viral marketing

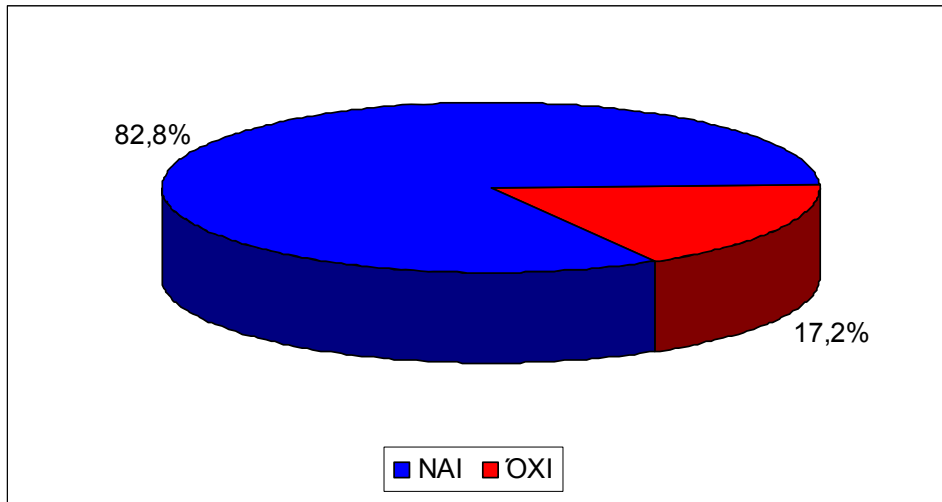


5.5.10 Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;

Ένα μεγάλο θέμα είναι και η ανάλυση των αποτελεσμάτων που αποφέρει μια ενέργεια viral marketing. Σε έρευνες που διεξήχθησαν πολλοί μάρκετερς είχαν δηλώσει ότι δεν ανέλυαν τα αποτελέσματα τους. Είναι πολύ ευχάριστο ότι για τους έλληνες μάρκετερς δεν ισχύει κάτι τέτοιο εφόσον όλοι απάντησαν ότι ασχολούνται με αυτό το κομμάτι.

Η δουλειά του μάρκετερ δεν σταματά την στιγμή που αφήνει το viral μήνυμα να εξαπλωθεί. Το tracking ή αλλιώς η ανίχνευση αποτελεί σημαντικό κομμάτι ενός project ώστε να εξακριβωθεί η επιτυχία του. Η πλειοψηφία των μάρκετερς δείχνει να το αντιλαμβάνεται αυτό όταν το 82,8% των ερωτηθέντων αναλύει τα αποτελέσματα των viral projects.

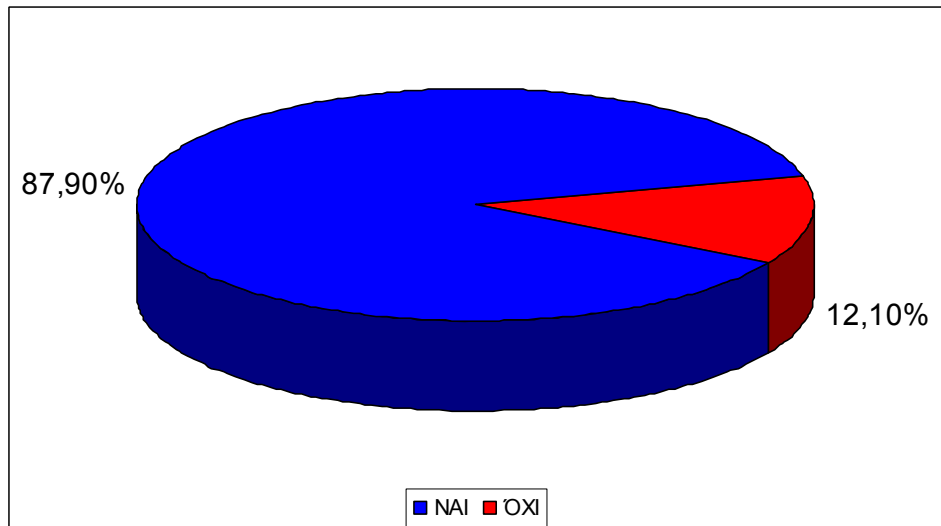
Σχεδιάγραμμα 5.5.10.1 Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;



5.5.11 Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι μάρκετερς, το 87,9% φαίνεται ευχαριστημένο από τα αποτελέσματα του viral marketing. Το υπόλοιπο 12,1% δηλώνει πως δεν έχει ικανοποιηθεί από αυτήν την μέθοδο. Μέχρι στιγμής επικρατεί ένα θετικό κλίμα ως προς την εφαρμογή του viral marketing.

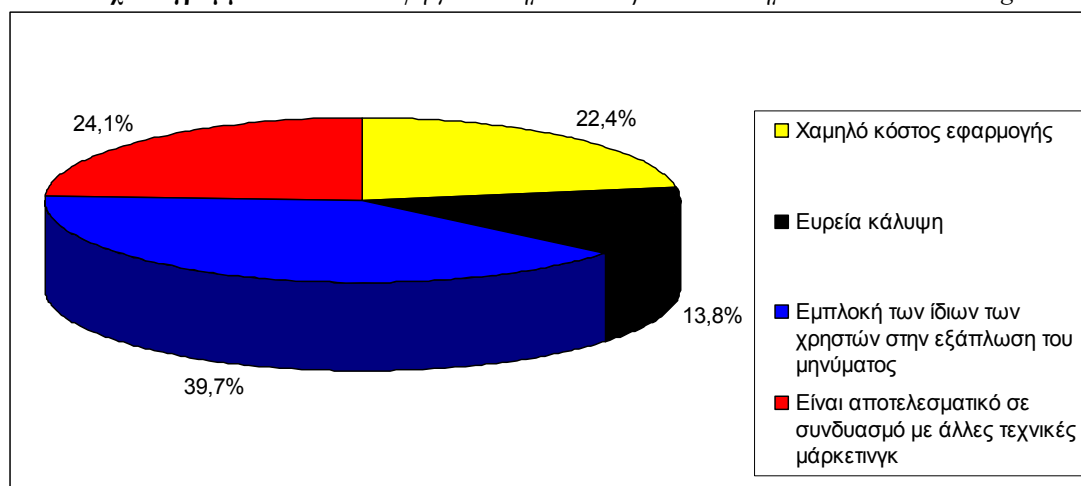
Σχεδιάγραμμα 5.5.11.1 Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;



5.5.12 Ποιος είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά την γνώμη σας;

Στην συνέχεια, η επόμενη ερώτηση αφορά τα πλεονεκτήματα που αφορούν το viral marketing και τι ρόλο παίζουν στην αντίληψη των μάρκετερς. Η δυνατότητα εμπλοκής των χρηστών και παρότρυνσής τους να παίζουν αυτοί τον ρόλο του διαφημιστή εκτός και από χαρακτηριστικό του viral marketing αποτελεί και το σημαντικότερο πλεονέκτημα για τους μάρκετερς. Συγκεκριμένα, το 39,7% υποστηρίζει την παραπάνω άποψη ενώ το 24,1% ισχυρίζεται ότι το «δυνατό χαρτί» αυτής της μεθόδου είναι η αποτελεσματικότητα που προκύπτει όταν συνδυάζεται με άλλες τεχνικές. Αυτή η άποψη επαληθεύεται από το γεγονός πως όλοι οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε προηγούμενη ερώτηση ότι έχουν συνδυάσει το viral marketing με άλλες μεθόδους και δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα μετά από τέτοια κίνηση. Το 22,4% πιστεύει πως το χαμηλό κόστος για την εφαρμογή της μεθόδου είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα. Φυσικό είναι μια τέτοια άποψη να υποστηρίζεται ένθερμα καθώς τα κόστη με τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε είναι ιδιαίτερα μεγάλα. Τελευταίο έρχεται το πλεονέκτημα της ευρείας κάλυψης με 13,8%.

Σχεδιάγραμμα 5.5.12.1 Άποψη για το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing



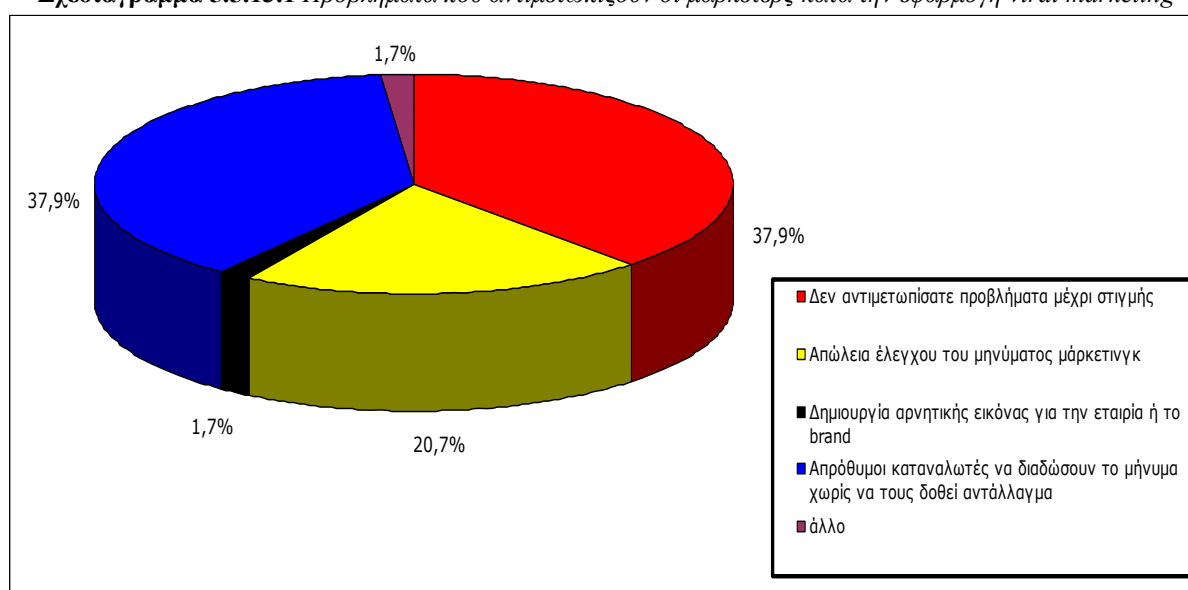
5.5.13 Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε πιο συχνά;

Ευχάριστη έκπληξη προκαλεί το γεγονός πως το 37,9% δηλώνει πως δεν έχει αντιμετωπίσει πρόβλημα μέχρι στιγμής. Ακριβώς το ίδιο ποσοστό (37,9%) απαντά πως το συνηθέστερο

πρόβλημα που συνάντησε ήταν η απροθυμία των χρηστών να διαδώσουν το μήνυμα ενώ το 20,7% έχασαν τον έλεγχο του μηνύματος μάρκετινγκ. Το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει η δημιουργία αρνητικής εικόνας ή του brand.

Μελετώντας τα αποτελέσματα από αυτήν την ερώτηση, υπάρχει η υποψία πως οι ακόμα οι Έλληνες marketers δείχνουν μια αδυναμία στο να κατανοήσουν τι τραβάει το κοινό - στόχος τους και να βρουν κίνητρα ώστε να παρακινήσουν τους χρήστες να παίξουν τον ρόλο του διαφημιστή.

Σχεδιάγραμμα 5.5.13.1 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μάρκετερς κατά την εφαρμογή viral marketing

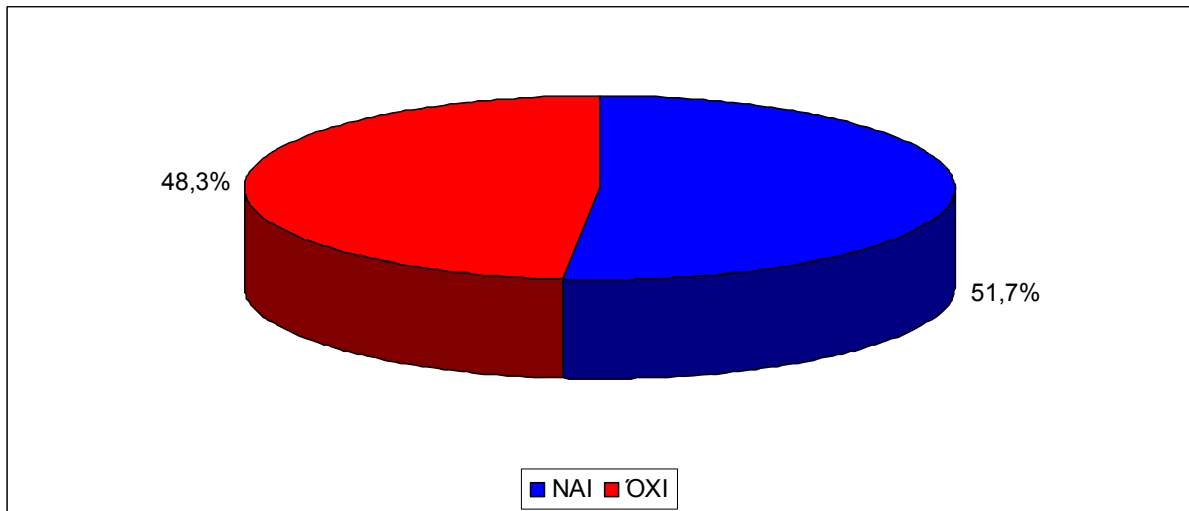


5.6 Άποψη των μάρκετερς για την τωρινή και μελλοντική κατάσταση του viral marketing

5.6.1 Πιστεύετε ότι το viral marketing αποτελεί πλέον μια καθιερωμένη πρακτική μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;

Περνώντας στον επόμενο ερευνητικό στόχο γίνεται προσπάθεια για να κατανοηθεί αν το viral marketing αποτελεί καθιερωμένη πρακτική στην Ελλάδα. Στην ερώτηση αυτή, οι συμμετέχοντες φαίνεται να διχάζονται καθώς η θετική στάση που κρατούν υπερτερεί κατά 3,4% μόνο. Πιο αναλυτικά, το 51,7% υποστηρίζει την άποψη ότι το viral marketing αποτελεί καθιερωμένη πρακτική στην Ελλάδα ενώ το υπόλοιπο 48,3% όχι.

Σχεδιάγραμμα 5.6.1.1 Είναι το viral marketing μια καθιερωμένη πρακτική μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;

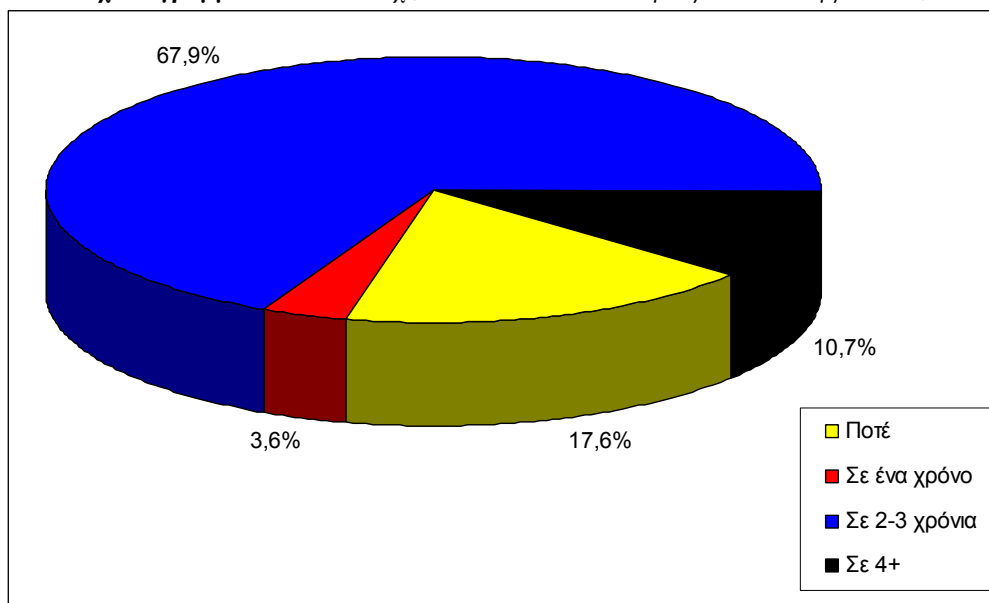


5.6.1b Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;

Συνεχίζοντας το ποσοστό που έδωσε αρνητική απάντηση, κλήθηκε να απαντήσει σ' ένα υποερώτημα που αφορούσε το απαιτούμενο χρονικό περιθώριο ώστε το viral marketing να καθιερωθεί στην Ελλάδα. Το 67,9% πιστεύει ότι θα χρειαστούν 2 με 3 χρόνια ώστε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, το 10,6% θεωρεί πως χρειάζονται παραπάνω από 4 χρόνια και 3,6% πιστεύει σε λιγότερο από χρόνο. Μικρή δυσαρέσκεια προκαλεί το γεγονός πως το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 17,6% πιστεύει πως δεν θα πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο. Κρίνοντας από τα αποτελέσματα των 2 ερωτήσεων, φαίνεται πως οι περισσότεροι κρατούν θετική στάση για το viral marketing και μπορεί να μην θεωρούν ότι δεν έχει καθιερωθεί ακόμα αλλά στο κοντινό μέλλον αυτό θα γίνει πραγματικότητα.

Τα άτομα που δεν πιστεύουν ότι το viral marketing είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, έδωσαν απάντηση σε μια ακόμα ερώτηση που αφορούσε το χρονικό διάστημα που θεωρούσαν ότι χρειάζεται για να αλλάξει η κατάσταση. Το 67,9% θεωρεί ότι πρέπει να περάσουν 2 με τρία χρόνια για να έχουμε αυτό το αποτέλεσμα. Το αμέσως επόμενο ποσοστό που υπολογίζεται στο 17,6% πιστεύει ότι δεν πρόκειται να συμβεί αυτό. Το 10,9% λέει πως θα χρειαστούν πάνω από 4 χρόνια για να γίνει κάτι τέτοιο.

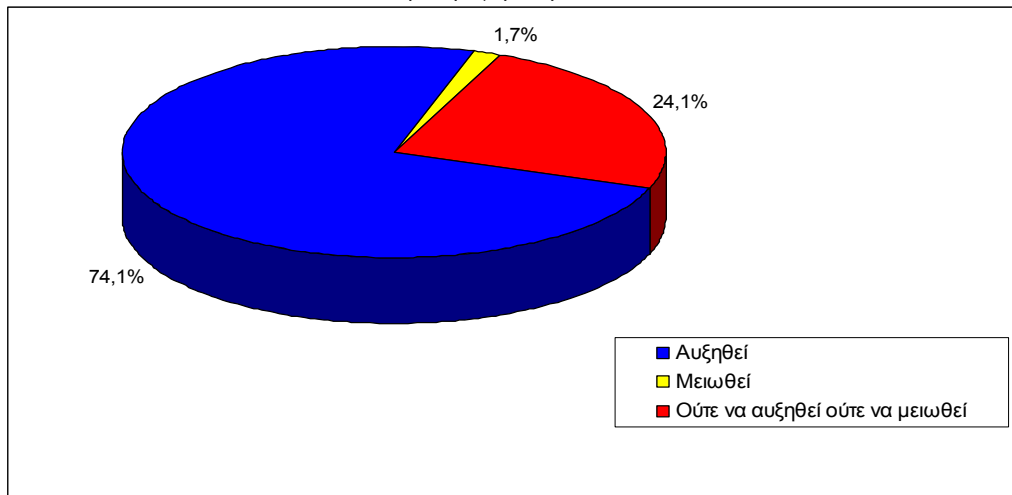
Σχεδιάγραμμα 5.6.1b.1 *Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;*



5.6.2 Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, κατά την γνώμη των μάρκετερς, το 74,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει πως πρέπει να υπάρξει αύξηση στην χρήση των ενεργειών του viral marketing, το 24,1% είναι υπέρ της άποψης να μην αλλάξει κάτι ενώ μόλις 1,7% ισχυρίζεται ότι οι ενέργειες viral marketing πρέπει να μειωθούν. Το συμπέρασμα που βγαίνει μέσα από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι ιδιαίτερα θετικά καθώς οι μάρκετερς τάσσονται υπέρ των ενεργειών viral marketing και .

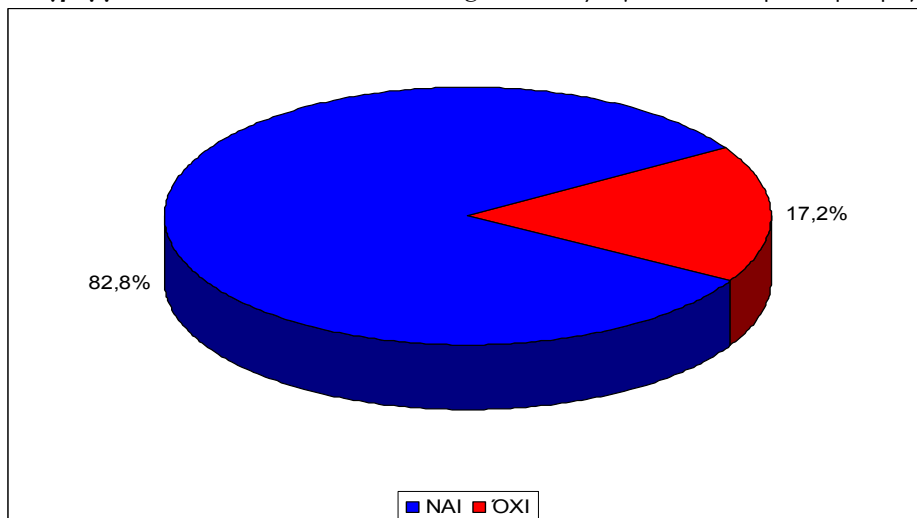
Σχεδιάγραμμα 5.6.2.1 Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...



5.6.3 Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;

Στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια να γίνει αντιληπτή η υπάρχουσα κατάσταση του viral marketing στην Ελλάδα. Η επόμενη ερώτηση αποσκοπούσε στο να ξεκαθαρίσει την θέση των μάρκετερς για το αν το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα. Το 82,6% τάσσεται με το μέρος της συγγραφέως δηλαδή είναι υπέρ της λογικής πως το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα.

Σχεδιάγραμμα 5.6.3.1 Είναι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;

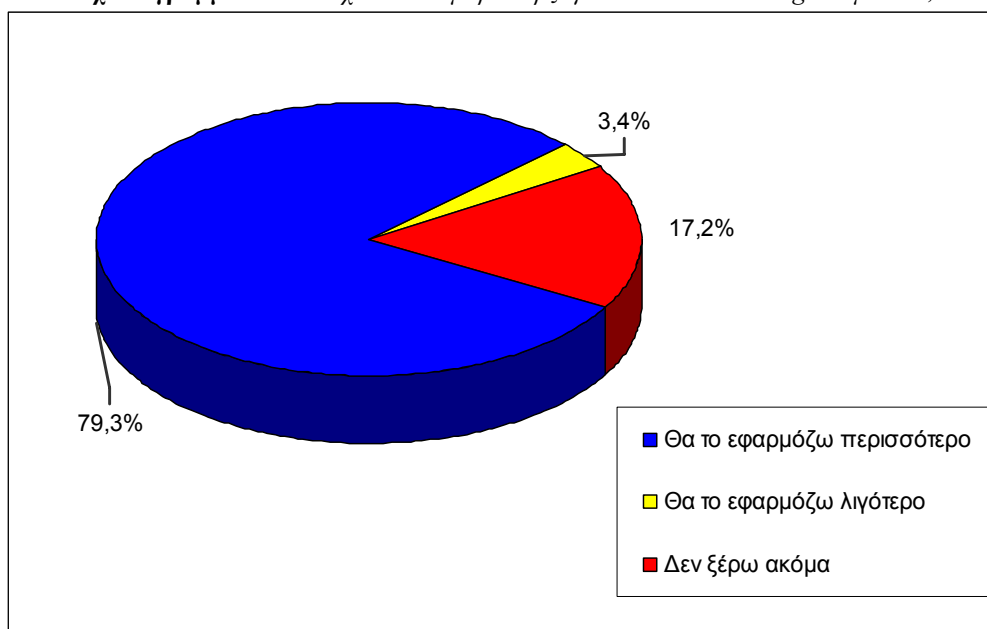


5.6.4 Ποια είναι τα σχέδια σας για το viral marketing στο μέλλον;

Τελευταία ερώτηση που τέθηκε αφορούσε το μέλλον του viral marketing και τι σκόπευαν να κάνουν. Το 80,7% απαντά πως θα αυξήσει την χρήση του viral marketing, το 15,4% δεν έχει αποφασίσει ακόμα για το πώς θα πράξει μελλοντικά ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,8% δηλώνει πως θα μειώσει την εφαρμογή του viral marketing. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας ερώτησης, η στάση των εταιριών κρίνεται παραπάνω από ικανοποιητική εφόσον κρατούν μια πολύ θετική στάση απέναντι στο viral marketing.

Οι έλληνες μάρκετερς φαίνονται πολύ πιο ευχαριστημένοι από το viral marketing σε σχέση με τους ξένους μάρκετερς. Σύμφωνα με έρευνα της Jupiter Research που αναφέρεται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ενώ οι μάρκετερς του εξωτερικού δείχνουν να θέλουν να μειώσουν τις ενέργειες viral marketing, οι έλληνες προγραμματίζουν να τις αυξήσουν.

Σχεδιάγραμμα 5.6.4.1 Σχέδια των μάρκετερς για το viral marketing στο μέλλον;



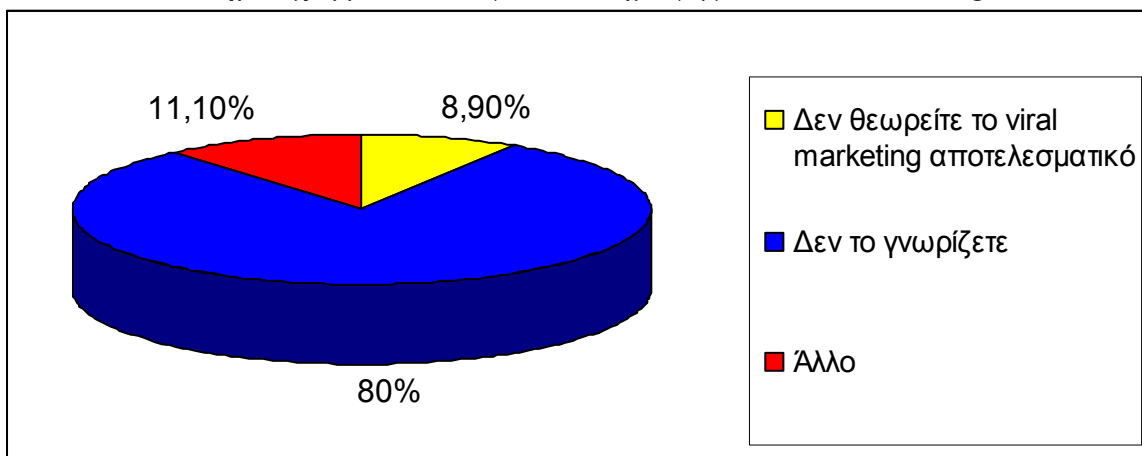
5.7 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΕΙ VIRAL MARKETING

Οι ερωτώμενοι που δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν εμπειρία πάνω στο viral marketing, συνέχισαν την συμμετοχή τους στην έρευνα απαντώντας σε διαφορετική ομάδα ερωτήσεων.

5.7.1 Ποιος είναι ο λόγος που δεν το έχετε εφαρμόσει ως τώρα;

Προσεγγίζοντας την δεύτερη ομάδα των συμμετεχόντων, γίνεται προσπάθεια να κατανοηθούν οι λόγοι που δεν έχουν εφαρμόσει την μέθοδο του viral marketing

Σχεδιάγραμμα 5.7.1.1 Λόγοι που δεν έχει εφαρμοστεί το viral marketing

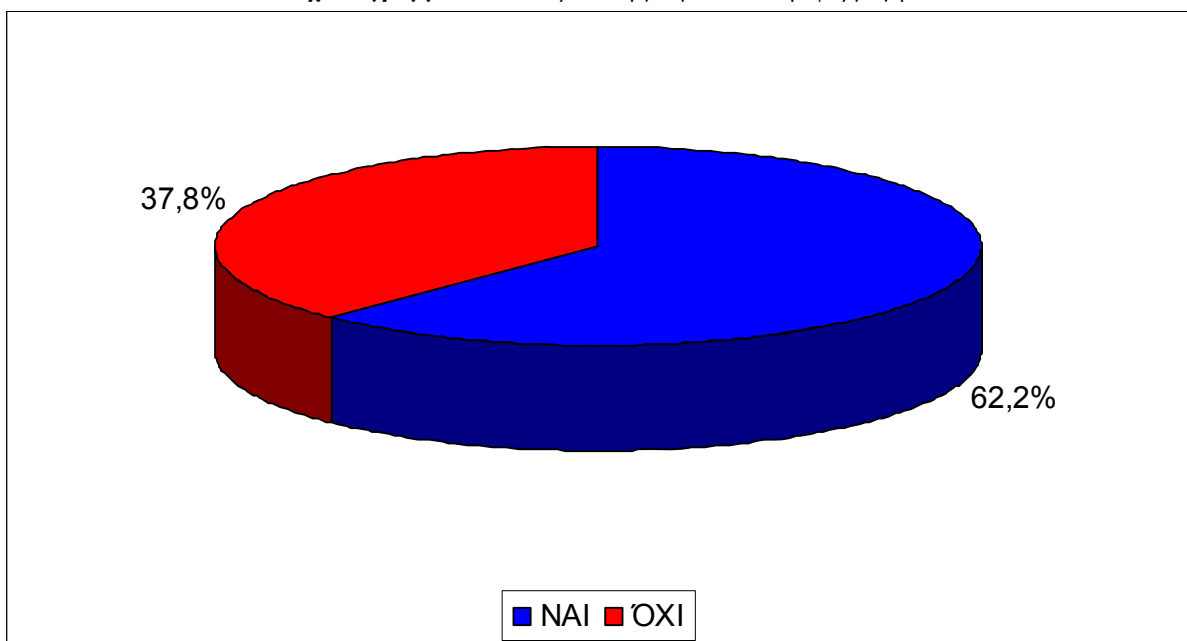


Σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα, το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε άγνοια όσον αφορά το viral marketing. Χαρακτηριστικό για την απάντηση αυτή αποτελεί το γεγονός ότι βάσει της ηλικιακής ομάδα, για μια ακόμη φορά τα άτομα 35 έως 44 ετών κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων με 58,3%. Η άποψη ότι η μέθοδος αυτή είναι αναποτελεσματική υποστηρίζεται μόνο από το 8,9% ενώ το υπόλοιπο 11,1% πρόβαλε άλλες αιτίες όπως για παράδειγμα ότι δεν έχει ζητηθεί από πελάτη. Είναι ξεκάθαρο ότι ο βασικός λόγος που δεν εφαρμόζεται το viral marketing είναι η έλλειψη γνώσης του και ιδιαίτερα από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Πιθανοί λόγοι για αυτήν την κατάσταση είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος καθώς πρόκειται για άτομα που δουλεύουν αρκετά χρόνια στον χώρο της διαφήμισης και ίσως έχουν κουραστεί να ενημερώνονται για νέες μεθόδους. Άλλο ένα σημείο που πρέπει να τονιστεί αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών των ατόμων. Μέσα από την ανάλυση της έρευνας εντοπίστηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται σε άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

5.7.2 Υπάρχει σκέψη μελλοντικής χρήσης του viral marketing;

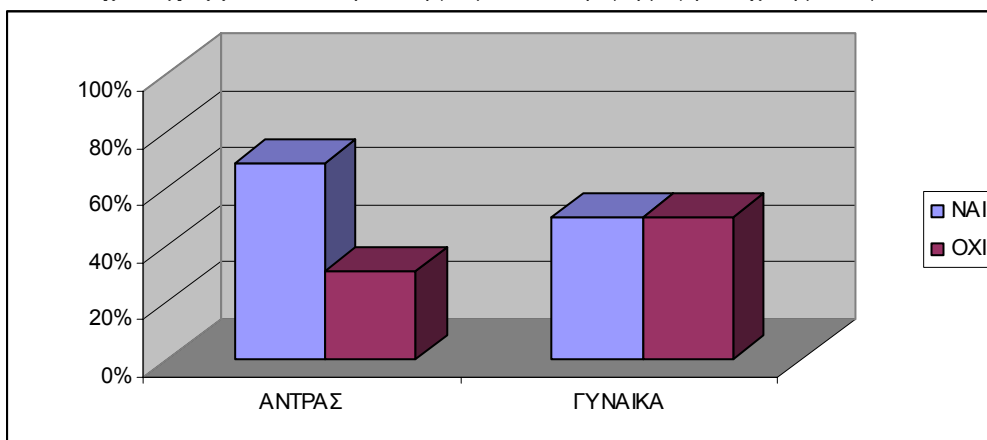
Η τελευταία ερώτηση για την ομάδα των μη χρηστών αφορούσε την πιθανή μελλοντική χρήση του viral marketing από αυτούς. Το 62,2% απαντά πως θα δοκίμαζε να χρησιμοποιήσει το viral marketing ενώ το 37,8 δεν θα προβεί σε μια τέτοια πράξη στο μέλλον.

Σχεδιάγραμμα 5.7.2.1 Πρόθεση για μελλοντική εφαρμογή



Αξιοσημείωτο είναι ότι μεγάλο ποσοστό των αντρών που φτάνει το 69%, τους βρίσκει θετικούς σε μια τέτοια κίνηση ενώ το ποσοστό των γυναικών δείχνει να είναι διχασμένο. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η στάση των Ελλήνων μάρκετερς κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική σε αυτήν την μελλοντική κίνηση για μια μέθοδο όπου το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζει. Αυτό δηλώνει πως είναι άτομα που δεν διστάζουν να γνωρίσουν και να δοκιμάσουν νέες μεθόδους.

Σχεδιάγραμμα 5.7.2.2 Πρόθεση για μελλοντική εφαρμογή σε σχέση με το φύλο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες σελίδες αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτούμενων από τις εταιρίες μάρκετινγκ. Η εν λόγω έρευνα, αφορά το viral marketing στην Ελληνική αγορά από την πλευρά του διαφημιστή και όχι του διαφημιζόμενου, όπως συνηθίζεται. Προσπαθεί να εστιάσει σε σημεία όπως τον τρόπο εφαρμογής του, την απήχηση που έχει στους πελάτες, τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων projects, την τωρινή και μελλοντική κατάστασή του στην Ελλάδα σύμφωνα με την εμπειρία και την αντίληψη των μάρκετερς.

6.2 Συμπεράσματα έρευνας όσον αφορά την εφαρμογή του viral marketing στην Ελλάδα

Το viral marketing δείχνει να έχει μια αυξημένη δυναμική στο εξωτερικό. Μετά από τα ξακουστά επιτυχημένα παραδείγματα που έχει να παρουσιάσει, όπως την περίπτωση της Hotmail, το Subservient Chicken της KFC κ.α., πολλοί μάρκετερς βεβαιώθηκαν για την αποτελεσματικότητα της πρακτικής αυτής και την εφάρμοσαν. Ένα από τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι αν οι Έλληνες μάρκετερς εξασκούν και αυτοί την τεχνική του viral marketing.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 180 συνολικά διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες παρείχαν και υπηρεσίες Διαδικτυακού μάρκετινγκ για να συμπληρωθεί από στελέχη μάρκετινγκ. Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν μόνο οι 103. Οι ερωτηθέντες εκπροσωπούσαν από μια εταιρία ο καθένας και κατείχαν υπεύθυνες θέσεις.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προκύπτει το συμπέρασμα ότι μια επιχείρηση που θα θελήσει να εφαρμόσει viral marketing, θα χρειαστεί να ερευνήσει αρκετά για την εξεύρεση του κατάλληλου «συμμάχου» σε αυτή την κίνηση. Η συγκεκριμένη πρακτική δεν

αποτελεί μέρος των υπηρεσιών για μεγάλο αριθμό εταιριών που σχετίζονται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, κατά την διάρκεια της έρευνας, αποδείχθηκε ότι λίγο παραπάνω από το 50% των συμμετεχόντων το είχαν χρησιμοποιήσει. Επίσης, τα στοιχεία δείχνουν ότι το viral marketing είναι μια ιδέα που υποστηρίζεται κυρίως νεαρούς μάρκετερς ηλικίας 25-34 ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δηλώνουν να μην έχουν καμία σχέση με την συγκεκριμένη πρακτική μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, δεν έχουν γνώση της έννοιας του viral marketing αλλά δείχνουν πολύ πρόθυμοι να την μάθουν και να την χρησιμοποιήσουν ως εφαρμογή.

Παρ' όλα αυτά, ενώ η τεχνική αυτή έχει κάνει την εμφάνισή της εδώ και 12 χρόνια, άργησε να παρουσιαστεί στην Ελλάδα καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει μέχρι και τρία χρόνια εμπειρίας σε αυτήν την μέθοδο. Τα δε άτομα που υποστηρίζουν ότι έχουν μια πολύχρονη εμπειρία στο viral marketing που κυμαίνεται από 7 έως 12 χρόνια, δεν ξεπερνούν τους 4.

6.3 Απίχηση του viral marketing στους διαφημιζόμενους

Ενώ οι marketers φαίνεται να υποστηρίζουν το viral marketing, προτείνοντας το στους πελάτες τους, οι τελευταίοι δείχνουν μια διστακτικότητα απέναντι σε αυτήν την μέθοδο. Το δεδομένο αυτό προκύπτει από το μικρό ποσοστό των πελατών που το εφαρμόζει και που φτάνει μέχρι και το ένα τέταρτο του συνολικού πελατολογίου των εταιριών. Επίσης, παραμένει χαμηλό το ποσοστό το οποίο επαναλαμβάνει μια τέτοια κίνηση. Ο λόγος για αυτό το αποτέλεσμα πιθανότατα έχει να κάνει με την έκβαση της αρχικής ενέργειας viral marketing που εφάρμοσαν οι μάρκετερς, η οποία μπορεί να μην ήταν η επιθυμητή.

6.4 Υλοποίηση viral marketing ενεργειών

Όπως προαναφέρθηκε, λίγοι πελάτες αποφασίζουν να εφαρμόσουν viral marketing. Αυτό φαίνεται και από τον αριθμό των viral marketing projects που αναλαμβάνουν ετησίως οι Έλληνες μάρκετερς, καθώς δεν ξεπερνά τα 5 σε αριθμό. Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα, το viral marketing αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και αυτό αποτελεί τον κύριο στόχο των marketers στην πλειοψηφία των συγκεκριμένων ενεργειών. Άλλος ένας

λόγος που χρησιμοποιούν το viral marketing είναι για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα.

Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές viral marketing που χρησιμοποιούν οι Έλληνες μάρκετερς είναι η προώθηση του ηλεκτρονικού μηνύματος (email forwarding), η τακτική του «Ενημέρωσε ένα φίλο» (Tell a friend) και η δημιουργία των microsites. Πιθανό κριτήριο για την εφαρμογή τους είναι το κόστος καθώς οι παραπάνω τακτικές δεν είναι ιδιαίτερα κοστοβόρες. Όσον αφορά το θέμα της αποτελεσματικότητας των τακτικών, το email forwarding παραμένει πρώτο σε προτιμήσεις μαζί με την δημιουργία microsites ενώ η δημιουργία ενός viral video θεωρείται και για αυτούς ένα πολύ καλό εργαλείο με επιτυχή αποτελέσματα, παρότι δεν το εφαρμόζουν όλοι. Στην δευτερογενής έρευνα αναφέρεται ότι η αποτελεσματικότητα του viral marketing ενισχύεται σημαντικά όταν συνδυάζεται με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Οι έλληνες μάρκετερς επιβεβαιώνουν την άποψη αυτή μέσω της εμπειρία τους καθώς όλοι το έχουν εφαρμόσει κατά αυτόν τον τρόπο. Οι περισσότεροι όμως δείχνουν να πέφτουν στην παγίδα εστιάζοντας κυρίως στο δημιουργικό κομμάτι της ενέργειας παρά σε άλλα στάδια όπως η προσφορά των σωστών κίνητρων ή την αρχική διασπορά του μηνύματος καθώς η αντίληψη που επικρατεί κυρίως για το συστατικό της επιτυχίας μιας πρακτικής viral marketing, έγκειται στην δημιουργία ενός πολύ καλού και έξυπνου μηνύματος. Έτσι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι η απροθυμία των χρηστών να διαδώσουν το μήνυμα και αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη σωστών κίνητρων που πρέπει να προσφέρουν στον χρήστη για να τον μετατρέψουν σε διαφημιστή. Η απώλεια ελέγχου του μηνύματος είναι και αυτό ένα πρόβλημα, πράγμα πολύ φυσιολογικό καθώς το μήνυμα φεύγει από τον μάρκετερ και αφήνεται στα χέρια των καταναλωτών.

Το viral marketing όμως δεν είναι μια μέθοδος που μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία καθώς τα αποτελέσματα του είναι απρόβλεπτα. Οι περισσότεροι μάρκετερς φαίνεται ότι ξέρουν πολύ καλά αυτό που κάνουν αφού οι περισσότεροι κατέχουν μέχρι και 75% επιτυχημένων projects ετησίως στο portfolio τους. Αλλά υπάρχουν και αρκετοί που δεν ξεπερνάνε το 25%. Αυτό που βρίσκουν ιδιαίτερα ελκυστικό πάνω στο viral marketing είναι η εμπλοκή των χρηστών για την εξάπλωση του μηνύματος. Τα προβλήματα όμως δεν παύουν να υπάρχουν για τους έλληνες μάρκετερς παρότι ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως μέχρι στιγμής δεν έχει αντιμετωπίσει κανένα. Τέλος δηλώνουν ότι δεν παραλείπουν την διαδικασία

αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μιας ενέργειας viral marketing, γεγονός το οποίο είναι πολύ θετικό και δείχνουν ότι είναι σε πολύ καλό δρόμο.

6.5 Άποψη των μάρκετερς για την κατάσταση του Viral Marketing στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την αντίληψη και την εμπειρία των μάρκετερς, το viral marketing δείχνει να είναι σε πρόωμη φάση στην Ελλάδα. Οι απόψεις δίστανται πάνω στο θέμα για το αν είναι ή όχι το viral marketing μια καθιερωμένη πρακτική για τα ελληνικά brands. Μια επιπλέον έρευνα ως προς τους διαφημιζόμενους θα ξεκαθάριζε το τοπίο για αυτό το ερώτημα. Επίσης υποστηρίζουν την άποψη ότι πρέπει να γίνουν περισσότερες viral ενέργειες, γεγονός το οποίο αποτελεί μελλοντικό σχέδιο των περισσότερων.

6.6 Γενικά συμπεράσματα

Το viral marketing είναι μια πρακτική που έχει κάνει δειλά την εμφάνιση του στην Ελλάδα και αυτό οφείλεται περισσότερο στους θερμούς υποστηρικτές που έχει, τους νεαρούς μάρκετερς. Εν αντιθέσει με αυτούς, οι διαφημιζόμενοι δείχνουν είτε να μην το γνωρίζουν είτε να προβάλλουν κάποια διστακτικότητα στην εφαρμογή του είτε απλά το θεωρούν αναποτελεσματικό, καθώς δεν είναι πολλές οι viral ενέργειες που υλοποιούνται. Αυτό βέβαια είναι ένα ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί σε μελλοντική έρευνα με προσανατολισμό τις επιχειρήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο υλοποίησης των ενεργειών, τα λάθη δεν λείπουν σε σημεία όπως για παράδειγμα το που θα πρέπει να δώσουν προσοχή ή στην αξιολόγηση του προϊόντος αν είναι κατάλληλο για το viral marketing. Είναι όμως αποφασισμένοι να αυξήσουν τις viral ενέργειες τους γιατί δείχνουν να πιστεύουν πολύ στην δύναμη του viral marketing. Συμπεριλαμβάνοντας το γεγονός, πως ακόμα και οι μη γνώστες του της συγκεκριμένης πρακτικής εξέφρασαν την επιθυμία τους να το χρησιμοποιήσουν, μπορεί να ειπωθεί ότι η Ελληνική αγορά φαίνεται πρόσφορη για το viral marketing, από την σκοπιά των μάρκετερς.

6.7 Προτάσεις για ανάπτυξη του Viral marketing στην Ελλάδα

- ✓ Στροφή όλο και περισσότερων εταιριών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο viral marketing. Η πλειοψηφία των μάρκετερς δήλωσε ότι θα θελε να το εφαρμόσει στο μέλλον αλλά δεν είναι σίγουρο αν θα γίνει πραγματικότητα.
- ✓ Καλύτερη προώθηση του viral marketing προς τους πελάτες. Το viral marketing αποτελεί μια από τις πιο ανέξοδες και αποτελεσματικές μεθόδους για την διαφοροποίηση των επιχειρήσεων από τους ανταγωνιστές τους καθώς και για την επικοινωνία με τους πελάτες τους (Phelps & συν, 2004). Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αντισταθεί σε αυτό.
- ✓ Αξιοποίηση όλων των τακτικών viral marketing. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, πολλές από τις τακτικές που αναφέρθηκαν δεν είχαν πολυχρησιμοποιηθεί όπως για παράδειγμα τα audio clips.
- ✓ Πρέπει να δοθεί βάρος και στα υπόλοιπα στοιχεία μιας viral εκστρατείας όπως το seeding και το tracking. Οι μάρκετερς δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στην δημιουργική ιδέα μια viral ενέργειας. Μπορεί το 90% της επιτυχίας της να οφείλεται σε ένα πολύ καλό και δημιουργικό μήνυμα αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μεγάλο κομμάτι της διαδικασίας έγκειται στον χρήστη. Γι' αυτό λοιπόν θα πρέπει το μήνυμα να είναι στα σωστά χέρια.

6.8 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Για να μπορέσει να σημειωθεί περαιτέρω ανάπτυξη του viral marketing στην Ελλάδα θα πρέπει να διεξαχθούν περαιτέρω έρευνες οι οποίες θα επικεντρωθούν στον διαφημιζόμενο και στον διαφημιστή.

- ✓ Συγκεκριμένα, μια μελλοντική πρόταση είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα προς τους διαφημιστές με επίκεντρο την υλοποίηση και αξιολόγηση viral marketing εκστρατειών

και πως αυτές θα πρέπει να καταστρώνονται από αυτούς (τους marketers) ώστε να φτάσουν στην επίτευξη των στόχων τους.

- ✓ Επίσης μπορεί να πραγματοποιηθεί έρευνα στις επιχειρήσεις που εφάρμοσαν viral marketing και να διερευνήσει την ικανοποίηση τους από αυτήν την πρακτική και κατά πόσο έχει υιοθετηθεί στην συνολική τους επικοινωνία.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Buttle, F.A. (1998), Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **6** (3), 241-254

Chaffey D. (2003) *Total E-mail Marketing*, Great Britain: Butterworth-Heinemann

Chaffey, D., Smith, P.(2008) *eMarketing excellence: Planning and Optimizing your digital marketing*, Great Britain: Butterworth-Heinemann, 3rd edition

Cruz, D. Fill, C. (2008) Evaluating Viral Marketing: isolating the key criteria. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, **26** (7), 743-758.

Dobele, A. Tolemanb, D. Beverlandb, M.(2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, **48** (2), 143-149.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Van Wijk, R. (2007) Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, **50**, 291-304.

Doh, S. J. & Hwang J. S. (2009) How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, **12** (2), 193-197

East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008) Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, **25** (3), 215-224.

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.

Helm, S. (2000), Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by ‘Word-of-Mouse. *Electronic Markets*, **10** (3), 158-61.

- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, **47** (40), 448-452.
- Kirby J. and Marsden P., (2006) *Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution*: Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Knight, C.M. (1999), Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth. *Broadwatch Magazine*, **13** (11), 50-53.
- Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας
- Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: *Marketing, Management* Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2005) Viral marketing: The Use of Surprise, Σελ.:122–138 στους Clarke I. & Flaherty B. T., *Advances in Electronic Marketing*, Hershey, PA: Idea Group Publishing
- Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2nd (eds), London: Prentice Hall.
- 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*, **44** (4), 333-348
- Scott, M. D. (2007) *The New Rules of Marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, vial marketing & online media to reach buers directly*. United States: John Wiley & Sons
- Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc

Silverman, G. (2001), The power of word of mouth. *Direct Marketing*, **64** (5), 47-52

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd (eds), New York: Oxford University Press.

Skrob, J. R. (2005) *Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*, University of Applied Science Kufstein, Austria.

Sterne, J. (2002) *Web Metrics-Proven Methods for Measuring Web Site Success*. Canada: Wiley Publishing

Whyte, William H., Jr. (1954) The Web of Word-of-Mouth, *Fortune*, **50**

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Γέρακας: Rosili

Ζιώτος, Γ. (2007) *Διαφήμιση*. 5η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών.

Κατσουλάκος, Γ. (2001) *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

Μαλλιάρης Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Σταθακόπουλος, Β. (1997). “*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*”, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks

Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Βικιπαίδεια- Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) *Μάρκετινγκ*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

Βικιπαίδεια - Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) Διαδίκτυο. Πηγή από το Διαδίκτυο
Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

Ιστορία του Διαδικτύου, ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2009, από την Εκπαιδευτική Πύλη
Υπ.Ε.Π.Θ.: http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx#5

Λιόση, Σ., (2009) Γυναίκες και θέσεις ευθύνης ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από
το Διαδίκτυο: <http://www.hrpro.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=4&arId=965>

Σταμουλάκης, Δ., (2009) Word of mouth ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το
Διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=25852>

eMarketer (2009α). How People Share Online Video, ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή
από το Διαδίκτυο: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007111>

eMarketer (2009β). Online Marketing Effectiveness, ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007131>

Godin, S. (2007) Is viral marketing the same as word of mouth? ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html

Lake, L. Value of Viral Marketing Ανακτήθηκε στις 20 Ιουνίου 2009 από <http://marketing.about.com/cs/viralmarketing/a/viralvalue.htm>

Macklin, B. (2006) *Viral...and Stealthy* Ανακτήθηκε στις 20 Ιουνίου 2009 από <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182>

Rayport, J. (1996), *'The virus of marketing'* *Fast company*, Τεύχος 6, p. 68 Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

Watts, D. J & Peretti J. (2007) Viral Marketing for the Real World, *Harvard Business Review*. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2009 από http://cdg.columbia.edu/uploads/papers/w_p_HBR_07.pdf

Wikipedia, (2009) Viral Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από: http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Wikipedia, (2009) Microsites. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microsite>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας και αφορά το viral marketing στην Ελληνική αγορά.

Οι πληροφορίες που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και είναι άκρως εμπιστευτικές. Η κατάθεση της γνώμης σας κρίνεται πολύτιμη για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

**Οδηγίες συμπλήρωσης: κάντε διπλό κλικ, πάνω στο κουτάκι για να σας εμφανίσει το παράθυρο με τις επιλογή Προεπιλεγμένη τιμή (μη επιλεγμένο, επιλεγμένο)*

1. Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;

Ναι Όχι

*Αν απαντήσατε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση **24**.*

2. Πόσο καιρό το χρησιμοποιείτε;

- λιγότερο από χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- 7-9 χρόνια
- 10-12 χρόνια

3. Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου; (Στην περίπτωση που το ξεκινήσατε πρόσφατα, πόσα έχετε αναλάβει μέχρι στιγμής;)

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 15+

4. Τι ποσοστό των πελατών σας εφαρμόσε viral marketing;

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

5. Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται:

- Από εσάς
- Από τους πελάτες σας

6. Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;

- Ναι Όχι

7. Τι ποσοστό των πελατών σας, που έχει ήδη εφαρμόσει viral marketing, επανέλαβε αυτή την πρακτική;

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

8. Έχετε συνδυάσει το viral marketing με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος ;

- Ναι Όχι

9. Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται με τον παραπάνω τρόπο;

- Ναι Όχι

10. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- email forwarding
- video clips
- audio clips
- e-book / white papers
- microsities
- online games
- tell a friend
- e-cards
- όλα τα παραπάνω
- άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

11. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- email forwarding
- video clips
- audio clips
- e-book / white papers
- microsities
- online games
- tell a friend
- e-cards
- άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

12. Για ποιον κύριο στόχο των πελατών σας εφαρμόζετε πρακτικές viral marketing;

- αναγνωρισιμότητας του brand (Brand awareness)
- Αύξηση πωλήσεων (direct sales)
- Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα (site traffic)
- Αύξηση εγγεγραμμένων χρηστών (email list)
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

13. Τι ποσοστό των projects σας που αφορούν viral marketing πετυχαίνουν τον στόχο τους, ανά χρόνο;

- 0-25%
- 26-50%

- 51-75%
- 76-100%

14. Ποιον παράγοντα θεωρείτε σημαντικό ώστε να καθορίσει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- δημιουργία ενός «έξυπνου» μηνύματος, ικανό ώστε να εξαπλωθεί
- αρχική διασπορά του μηνύματος (seeding)
- δυνατότητα εύκολης μετάδοσης του μηνύματος
- προσφορά κινήτρων για την εξαπλωση του μηνύματος
- άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

15. Αναλύετε τα αποτελέσματα των ενεργειών viral marketing;

- Ναι Όχι

16. Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;

- Ναι Όχι

17. Ποιος είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά την γνώμη σας;

- Χαμηλό κόστος εφαρμογής
- Ευρεία κάλυψη
- Εμπλοκή των ίδιων των χρηστών στην εξαπλωση του μηνύματος
- Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ
- άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

18. Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε πιο συχνά;

- Δεν αντιμετωπίσατε προβλήματα μέχρι στιγμής
- Απώλεια έλεγχου του μηνύματος μάρκετινγκ
- Δημιουργία αρνητικής εικόνας για την εταιρία ή το brand
- Απρόθυμοι καταναλωτές να διαδώσουν το μήνυμα χωρίς να τους δοθεί αντάλλαγμα
- άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

19. Πιστεύετε ότι το viral marketing αποτελεί πλέον μια καθιερωμένη πρακτική μάρκετινγκ για τα brands της Ελληνικής αγοράς;

Ναι Όχι

Αν απαντήσατε ναι σε αυτήν την ερώτηση, παρακαλώ προχωρήστε στην [21](#).

20. Αν όχι, πότε πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό;

- Ποτέ
- Σε ένα χρόνο
- Σε 2-3 χρόνια
- Σε 4+

21. Πιστεύετε ότι η χρήση ενεργειών του viral marketing σαν τακτική ενός brand στην Ελληνική αγορά πρέπει να ...

- Αυξηθεί
- Μειωθεί
- Ούτε να αυξηθεί ούτε να μειωθεί

22. Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι σε πρώιμο στάδιο στην Ελληνική αγορά;

Ναι Όχι

23. Ποια είναι τα σχέδια σας για το viral marketing στο μέλλον;

- Θα το εφαρμόζω περισσότερο
- Θα το εφαρμόζω λιγότερο
- Δεν θα το ξαναχρησιμοποιήσω
- Δεν ξέρω ακόμα

Αν απαντήσατε σε όλες τις ερωτήσεις, παρακαλώ συνεχίστε με τα δημογραφικά στοιχεία που υπάρχουν πιο **κάτω**.

(οι ερωτήσεις 24, 25 αφορούν μόνο αυτούς που απάντησαν αρνητικά στην πρώτη ερώτηση)

24. Ποιος είναι ο λόγος που δεν το έχετε εφαρμόσει ως τώρα;

- Δεν θεωρείτε το viral marketing αποτελεσματική μέθοδο
- Δεν είστε γνώστης της μεθόδου αυτής

- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

25.Υπάρχει σκέψη μελλοντικής χρήσης του viral marketing;

Ναι Όχι

Αν απαντήσατε σε όλες τις ερωτήσεις, παρακαλώ συνεχίστε με τα δημογραφικά στοιχεία.

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία:

- 18 - 24

- 25 - 34

- 35 - 44

- 45 - 54

Εκπαίδευση:

- Δευτεροβάθμια

- Ανώτατη

- Μεταπτυχιακό

- Διδακτορικό

***Επωνυμία εταιρίας:.....**

****Η ανωτέρω πληροφορία εξυπηρετεί μόνο την ορθή διεξαγωγή της έρευνας ενώ θα παραμείνει απόρρητη και δεν θα δημοσιοποιηθεί.***