



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

***ΤΟ VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ***

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: ΣΒΑΝΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ, 457

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΤΑ ΖΕΡΒΑ

©

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.

Δεκέμβριος 2009

Σ.Σβανά

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν αρχικά να κατανοηθεί ο ορισμός του viral marketing αφού είναι ένα νέο φαινόμενο για την ελληνική αγορά και να αξιολογηθεί.

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης ορίζονται το marketing και η παραδοσιακή διαφήμιση. Στη συνέχεια μετά από μια αναφορά στη ραγδαία αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης, προκειμένου να γίνει κατανοητό γιατί η online διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την κλασική. Στην ίδια ενότητα ορίζονται οι γνωστότεροι τύποι online διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης και της viral διαφήμισης. Αμέσως μετά ξεκαθαρίζεται η σχέση του viral marketing με το word of mouth marketing ενώ στην επόμενη ενότητα γίνεται αξιολόγηση του viral με μια συνοπτική παρουσίαση του πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του. Ακολουθεί αναδρομή στην ιστορία του φαινομένου με αναφορά σε τέσσερις από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες viral περιπτώσεις παγκοσμίως, ενώ το κεφάλαιο τελειώνει με παρουσίαση και αξιολόγηση των γνωστότερων viral ενεργειών στην Ελλάδα.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με τη βοήθεια ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι καταναλωτές αλλά και συνεντεύξεων σε στελέχη εταιριών που ασχολούνται με viral. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Αποδεικνύεται το αν οι καταναλωτές είναι τελικά θετικοί απέναντι στις viral διαφημίσεις που έχουν γίνει μέχρι τώρα στην Ελλάδα και για ποιους λόγους καθώς επίσης και αν αυτοί συμβάλλουν στη διάδοση τέτοιου είδους διαφημίσεων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται σύγκριση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας με αυτά της δευτερογενούς και αναδεικνύεται η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα, δηλαδή κατά πόσον οι εταιρίες είναι έτοιμες να κάνουν viral διαφήμιση, αν θα μπορέσει στο

μέλλον να υπάρξει stand alone viral εκστρατεία και αν τελικά το viral αποτελεί το μέλλον της διαφήμισης. Τέλος, διατυπώνονται προτάσεις για το μέλλον.

SUMMARY

The aim of the present work and research that was conducted was initially to comprehend the definition of viral marketing since it is a new phenomenon in the Greek market and to evaluate it.

In the literature review the marketing and the traditional advertisement are defined. Then after a report in the rapid increase of the use of the Internet, the characteristics of online advertisement are analyzed, so that we can comprehend why the online advertisement is more effective than classic. In the same unit the most familiar types of online advertisement are defined, with the viral advertisement also included. Afterwards the relation of viral marketing with the word of mouth marketing is being clarified while in the next unit there is an evaluation of viral with a concise presentation of advantages and disadvantages. Next we have a retrospection in the history of the phenomenon with a report in four well-known and successful viral cases worldwide while the chapter finishes with presentation and evaluation of the most known viral energies in Greece.

In the chapter of methodology there is a report in the primary research that was carried out with the help of questionnaires that consumers filled but also interviews from executives in companies that deal with viral. In the same chapter are also reported the restrictions of the research

Then the results of primary research are presented. We learn if consumers finally like viral advertisements that we have in our country and for which reasons and if they contribute in the distribution of such advertisements as well.

In the fifth and last chapter we compare the discoveries of primary research with those of secondary. How much the companies are ready to make viral publicity, if it is possible in the future stand alone viral expedition to exist and finally if viral constitutes the future of advertisement. Finally we make proposals for the future.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	σελίδα 7
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	σελίδα 7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	σελίδα 8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελίδα 9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	σελίδα 11
2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗ.....	σελίδα 11
2.3 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελίδα 13
2.3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελίδα 13
2.3.2 Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελίδα 15
2.3.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	σελίδα 18
2.3.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	σελίδα 18
2.3.3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ E-MAIL.....	σελίδα 18
2.3.3.3 ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ (FORUMS).....	σελίδα 19
2.3.3.4 INTERSTITIALS.....	σελίδα 19
2.3.3.5 BANNERS.....	σελίδα 19
2.3.3.6 VIRAL MARKETING.....	σελίδα 20
2.4 VIRAL MARKETING ΚΑΙ WORD OF MOUTH MARKETING.....	σελίδα 21
2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	σελίδα 22
2.6 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	σελίδα 23
2.6.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ BURGER KING.....	σελίδα 25
2.6.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ DOVE.....	σελίδα 26
2.7 ΤΟ VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελίδα 27
2.7.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ VODAFONE.....	σελίδα 27
2.7.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ	σελίδα 28

2.7.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	σελίδα 30
2.7.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACTA	σελίδα 32
2.7.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY FM	σελίδα 34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	σελίδα 35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	σελίδα 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	σελίδα 67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελίδα 78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ).....	σελίδα 83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ).....	σελίδα 88

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.5.1	Ανάλυση φύλου δείγματος.....	40
Πίνακας 4.5.2	Κατανομή ηλικιακών ομάδων.....	41
Πίνακας 4.5.3	Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο.....	42
Πίνακας 4.5.4	Κατανομή με βάση το μηνιαίο εισόδημα.....	44
Πίνακας 4.5.5	Κατανομή με βάση τον τόπο κατοικίας.....	45

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.5.1	Ανάλυση φύλου δείγματος.....	40
Σχεδιάγραμμα 4.5.2	Κατανομή ηλικιακών ομάδων.....	42
Σχεδιάγραμμα 4.5.3	Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο.....	43
Σχεδιάγραμμα 4.5.4	Κατανομή με βάση το μηνιαίο εισόδημα.....	44
Σχεδιάγραμμα 4.5.5	Κατανομή με βάση τον τόπο κατοικίας.....	46

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εν λόγω πτυχιακή εργασία, κατ' αρχήν, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους φίλους μου και ιδιαίτερα τον φίλο μου Κώστα Παστρωμά, που με στήριξαν και με βοήθησαν με όποιο τρόπο μπορούσαν. Επιπλέον, να αναφέρω όλους όσους προθυμοποιήθηκαν να αφιερώσουν χρόνο για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας.

Ακόμα, είναι υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον κ. Σαμπράκο Πάνο, Executive Manager Director της OgilvyOne, καθώς και τον κ. Γοδενόπουλο Πάρη, Art Director της Leo Burnett, για την πολύτιμη βοήθεια τους.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Παππά Νίκο, που με βοήθησε στον χειρισμό του προγράμματος SPSS, για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Τέλος, να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Μαγδαληνή- Βιολέττα Ζέρβα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά οι καταναλωτές εκτίθενται σε χιλιάδες διαφημίσεις διαφόρων ειδών: δωρεάν διαφημιστικά φυλλάδια που λαμβάνουν στο σπίτι, έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις που ακούν στο αυτοκίνητο πηγαίνοντας στη δουλειά, τηλεοπτικές διαφημίσεις, αφίσες στους δρόμους, στο μετρό και στα λεωφορεία. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια μέσω του Διαδικτύου οι καταναλωτές εκτίθενται και σε άλλες διαφημίσεις σε διάφορες μορφές, όπως spam, banners, pop-ups, forums, διαφημιστικές ιστοσελίδες, direct e-mails, newsletters. Σε πόσες όμως από αυτές τις διαφημίσεις στις οποίες οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά αφιερώνουν χρόνο για να τις διαβάσουν, να τις δουν ή να τις ακούσουν ή ακόμα καλύτερα πόσες από αυτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους; Πόσες από αυτές τις μορφές διαφήμισης έχουν ήδη χάσει την αξιοπιστία τους εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο φθάνουν στους καταναλωτές; Ποιοι είναι τελικά οι πιο αξιόπιστοι τύποι διαφήμισης σήμερα; Έχει αλλάξει κάτι στην αγορά σήμερα σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια;

Συνήθως όταν κάποιος καταναλωτής έχει μια καλή εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τη μοιράζεται με την οικογένεια, τους φίλους και τους γνωστούς του και αυτοί με τη σειρά τους το λένε στους δικούς τους γνωστούς. Το φαινόμενο της δια στόματος διαφήμισης, γνωστό ως word of mouth, έχει θεωρηθεί ο πιο αξιόπιστος τρόπος διαφήμισης. Αυτό φαίνεται να ισχύει ακόμα και σήμερα αφού έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες (Solomon, 2003).

Είναι ευρέως αποδεκτή η άποψη ότι αυτή η δύναμη – η δύναμη του word of mouth – κρύβεται πίσω από μια νέα τεχνική του marketing που ονομάζεται viral marketing. Ο όρος viral προκύπτει από τη λέξη virus, δηλαδή ιός, γιατί ένα μήνυμα που διαδίδεται virally μπορεί να εξαπλωθεί τόσο γρήγορα και σε χιλιάδες ανθρώπους ακριβώς όπως ένας ιός. Φυσικά για να συμβεί αυτό χρειάζεται η βοήθεια του Διαδικτύου. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αποσαφηνιστούν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του viral marketing, να αξιολογηθούν οι πιο γνωστές

ενέργειες viral που έχουν γίνει στην Ελλάδα μέχρι σήμερα αλλά και να εξετασθούν οι προοπτικές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Η έννοια του marketing

Το marketing ορίζεται ως «μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους» (Kotler & Armstrong, 2001:6). Συνεπώς το marketing δεν είναι μόνο διαφήμιση και πωλήσεις όπως λανθασμένα υποστηρίζεται ενίοτε, αλλά έχει να κάνει με την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ξεκινάει πριν ακόμα γεννηθεί το προϊόν και συνεχίζει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του (Kotler & Armstrong, 2001). Σύμφωνα με τον Drucker «στόχος του marketing είναι να καταστεί η πώληση προϊόντων περιττή». Στόχος, δηλαδή, είναι η κατανόηση των αναγκών του πελάτη που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που θα του ταιριάζει απόλυτα, κάνοντάς τον τελικά να αγοράσει (Kotler, 2001).

Τα συστατικά του marketing είναι η έρευνα αγοράς, το media planning, οι δημόσιες σχέσεις, η τιμολογιακή πολιτική, η διανομή, η πελατειακή υποστήριξη, η στρατηγική πωλήσεων και φυσικά η διαφήμιση (Laura L, χ.χ.). Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του Marketing (Kotler & Armstrong, 2001).

2.2. Η διαφήμιση στην «κλασική» της μορφή

Ο ορισμός που δίνει για τη διαφήμιση το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος» (Jefkins, 1994:16). Απλούστερα, διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό (Dyer, 2004:11).

Η παραδοσιακή διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα επικοινωνίας, όπως τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, τη διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους ή στα μεταφορικά μέσα (Ζώτος, 2000). Παρά τις διαφορές που έχουν μεταξύ τους αυτά τα μέσα επικοινωνίας, έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά.

A) Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (Βλαχοπούλου, 2003:385).

B) Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Χρησιμοποιώντας την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τον τύπο που είναι μαζικά μέσα, το διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται είναι κοινό για όλους τους καταναλωτές, χωρίς να υπολογίζεται η διαφορετική προσωπικότητά τους ή οι διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Επιπλέον οι εταιρίες προκειμένου να μειώσουν το κόστος διαφήμισης απλοποιούν το μήνυμα και συνήθως προβάλουν σύντομα σποτ που περιέχουν πληροφορίες που θέλουν εκείνες να δώσουν για το προϊόν τους και τις περισσότερες φορές δεν συμφωνούν με τις πληροφορίες που πραγματικά θέλει να πάρει ο καταναλωτής. (ό.π.)

Γ) Παθητικό κοινό

Καθημερινά το κοινό βομβαρδίζεται από μια πληθώρα διαφημίσεων, παρακολουθώντας τηλεόραση, ακούγοντας ραδιόφωνο, διαβάζοντας εφημερίδα αλλά και έξω από το σπίτι οι αφίσες στους δρόμους, στα στέγαστρα των στάσεων, στο μετρό και στα λεωφορεία τραβούν την προσοχή. Ο καταναλωτής είναι ένας

απλός παρατηρητής. Λειτουργεί παθητικά. Απλά δέχεται το μήνυμα και ο μόνος τρόπος για να αντιδράσει είναι να αλλάξει κανάλι στην τηλεόραση, σταθμό στο ραδιόφωνο ή να γυρίσει σελίδα στο περιοδικό ή την εφημερίδα. (ό.π.)

Δ) Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης (ό.π.).

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο (ό.π.).

2.3. Το Internet και η Online διαφήμιση

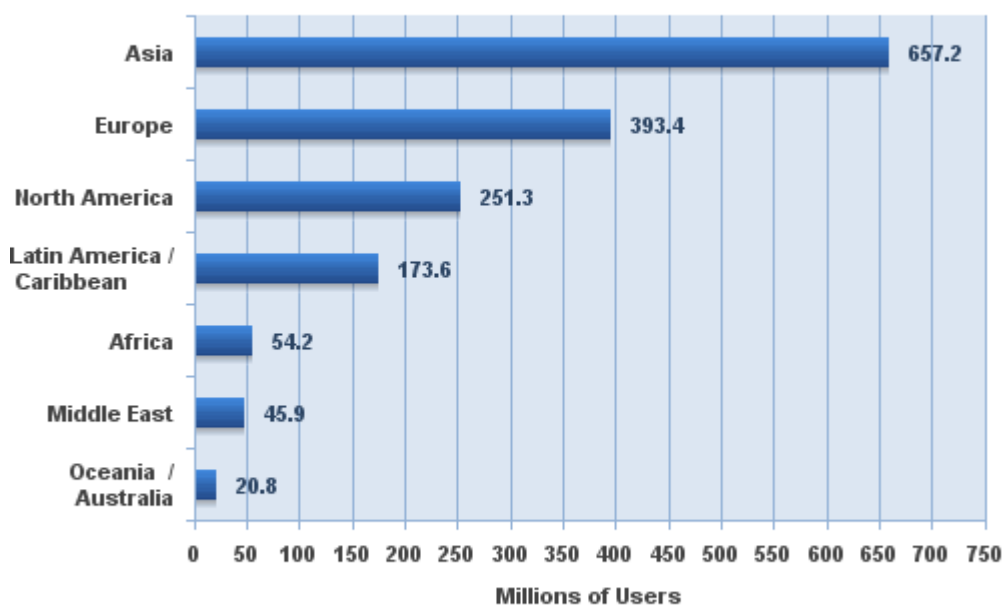
2.3.1. Η ιστορία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σκοπός του ήταν η υποστήριξη της ανταλλαγής γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των αμερικανικών πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας, καθώς και η γρήγορη και αποτελεσματική σύνδεση των υπηρεσιών του αμερικανικού στρατού. Στη συνέχεια το διαδίκτυο αναπτύσσεται και μετά το 1980 αρχίζει και χρησιμοποιείται συστηματικά και για διάφορους λόγους (ψυχαγωγία, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αναζήτηση πληροφοριών, κ.ά.), ενώ εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο.

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται συνεχής αύξηση στους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως.

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen Online, ο αριθμός των χρηστών του Internet το έτος 2000 ήταν 360.985.492 ενώ σήμερα έχει φτάσει το 1.596.270.108. Παρατηρείται μία αύξηση της τάξης του 342,2% μέσα στα τελευταία 9 χρόνια, ενώ το ποσοστό των χρηστών του Internet παγκοσμίως φτάνει το 23,8% (Internet world stats, 2009).

Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Αλλά και στην Ελλάδα τα ποσοστά είναι πολύ ενθαρρυντικά αφού σύμφωνα με έρευνα της Metron Analysis το 33,9% του συνολικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έναντι του 9,1% το έτος 2000. Επιπλέον, το 92,8% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου «σερφάρει» τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το ποσοστό αυξήθηκε σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά κατά 9% (Μάλλας, 2009).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Microsoft, τον Ιούνιο του 2010, η μέση χρήση του Internet στην Ευρώπη θα φτάσει τις 14,2 ώρες την εβδομάδα. Δηλαδή, θα ξεπεράσει τη χρήση της τηλεόρασης (netstudio, 2009).

Συμπερασματικά, το Internet σήμερα έχει γίνει μέρος της ανθρώπινης καθημερινότητας. Θεωρείται κι αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας και παρόλο που είναι το νεότερο, τείνει να γίνει το πιο διαδεδομένο, αφού εξελίσσεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα μέσα έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα (Ζώτος, 2000). Την online διαφήμιση αποζητούν και οι ίδιοι οι χρήστες αφού το 30,3 των συμμετεχόντων στην έρευνα e-metrics¹ θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο Internet δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα/υπηρεσίες που δεν γνωρίζει (Ναυτεμπορική, 2009).

2.3.2 Η online διαφήμιση

Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Βλαχοπούλου, 2003:380).

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά. (ό.π.)

Χαρακτηριστικά της Online διαφήμισης:

¹ πραγματοποιήθηκε από την AGB Nielsen Media Research και τη Phaistos Networks, υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας και με τη συνεργασία του IAB Hellas. Είναι η μεγαλύτερη στην Ελλάδα online έρευνα, διεξάγεται για πέμπτη συνεχή χρονιά και φιλοξενήθηκε σε 97 διαδικτυακούς τόπους.

A) Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) (ό.π.).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (ό.π.).

B) Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Η διαδραστική επικοινωνία δεν είναι παρεμβατική όπως σε άλλα μέσα. «Ο καταναλωτής επιλέγει αν, πότε, και με ποιό τρόπο θα αλληλεπιδράσει με μια διαφημιστική ενέργεια. Τα διαδραστικά κανάλια προσφέρουν τη δυνατότητα για έξυπνα δημιουργικά, δίνοντας τη δυνατότητα για ψυχαγωγία (παιχνίδια, διαγωνισμοί, ενημέρωση, διάλογος) την ίδια ώρα που προβάλλουν το μήνυμα.»

(Ρούγκας, 2007). Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα (Βλαχοπούλου, 2003).

Γ) Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη (ό.π.).

Δ) Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει τότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων (ό.π.).

Ε) Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την

ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο) (ό.π.).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης (ό.π.).

2.3.3. Μέσα διαφήμισης και προώθησης στο Διαδίκτυο

2.3.3.1. Διαφημιστική ιστοσελίδα

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους (Βλαχοπούλου, 2003:397).

2.3.3.2. Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα

προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει (Βλαχοπούλου, 2003:398). Σύμφωνα με τον Kotler (2001), η ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι η πιο εστιασμένη μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία για να επικοινωνήσει άμεσα με τους πιθανούς και τους μόνιμους πελάτες της.

2.3.3.3. Ομάδες συζήτησης (Forums)

Οι ομάδες συζήτησης είναι ομάδες που βρίσκονται σε εμπορικές online υπηρεσίες. Μια ομάδα συζήτησης μπορεί να λειτουργεί μια βιβλιοθήκη, ένα χώρο συζήτησης για την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο ή ακόμα και έναν κατάλογο αγγελιών (Kotler & Armstrong, 2001:643).

2.3.3.4. Interstitials

Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003:398).

2.3.3.5. Banners

Τα banners ads είναι μικρά ή μεγάλα πλαίσια κειμένου τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή και περιέχουν κάποιο μήνυμα για τον καταναλωτή, προωθώντας κάποια υπηρεσία ή αγαθό. Συνήθως δεν αποτελούνται μόνο από μια εικόνα, αλλά είναι ένα σύντομο απόσπασμα κινουμένων σχεδίων, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή του χρήστη του υπολογιστή. Επιπλέον, λειτουργούν και ως σύνδεσμοι προς το δικτυακό χώρο της εταιρίας ή του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται (Κατσουλάκος, 2001:66). Σήμερα, με την εξέλιξη του Internet και της τεχνολογίας, έχουμε περάσει από τα στατικά banner, στα interactive video banners, δηλαδή banners που «παίζουν» με τη συμμετοχή του χρήστη καθώς και στα synchronized banners, δηλαδή δύο banners που παίζουν ταυτόχρονα.

2.3.3.6. Viral marketing

Σύμφωνα με τον Dr. Ralph F. Wilson, το viral marketing είναι 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 (Βλαχοπούλου, 2003:404). Με απλά λόγια, αν ο χρήστης δει κάτι που του αρέσει όπως για παράδειγμα ένα αστείο βίντεο, ένα παιχνίδι ή μια διασκεδαστική ιστορία, θα το διαδώσει στους φίλους και τους γνωστούς του. Έτσι η μάρκα ή το λογότυπο του προϊόντος θα ταξιδεύουν στο Διαδίκτυο χωρίς καθόλου κόστος (Ανώνυμος, 2009). Το viral marketing στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι χρήστες θα διαδώσουν κάτι που τους άρεσε μέσα από blogs, emails, personal profiles κ.α. Επομένως, αρκεί οι υπεύθυνοι του marketing να ανεβάσουν το περιεχόμενο στα κατάλληλα sites (με το YouTube να είναι το δημοφιλέστερο για video), και από εκεί και πέρα θα αναλάβουν οι ίδιοι οι χρήστες έτσι ώστε η καμπάνια να διαδοθεί σαν ιός (Αλέξανδρος, 2007). Άρα, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν κυρίως το περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση. Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), κανείς δεν θα δώσει σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε μια κοινότυπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Αντιθέτως, πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους και να τους δίνει κίνητρο για την παραπέρα μετάδοσή του. Ο Μπακής (2008) αναφέρει «Πρώτος και κύριος στόχος είναι να δημιουργήσουμε οποιοδήποτε συναίσθημα, θυμό, λύπη, χαρά κ.λπ. Πολλές φορές χρειάζεται να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος. Το επόμενο σημαντικό βήμα είναι να δώσεις τη συνέχεια του σεναρίου. Έχεις δημιουργήσει π.χ. ένα viral video, έχεις κερδίσει το ενδιαφέρον του χρήστη αλλά οφείλεις να τον "κρατήσεις" πιστό στην ενέργεια και να την ακολουθήσει μέχρι το τέλος, στην αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Συνεπώς πρέπει να έχεις σχεδιάσει απόλυτα τη συνέχεια, βήμα προς βήμα με στόχο την ακόμα μεγαλύτερη εμπλοκή του χρήστη. Και βέβαια σε όλη αυτή τη διαδικασία το προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει τον κεντρικό ρόλο.»

2.4. Viral marketing και Word of mouth marketing

Το Word of Mouth Marketing Association ορίζει το word of mouth marketing ως (wommm): Οι συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα. Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο.

Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο ένας πελάτης μεταφέρει σε περίπου τρεις ανθρώπους την καλή εμπειρία του για κάποιο προϊόν και σε εννιά άλλους την κακή άποψή του. Γι' αυτόν το λόγο έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιον η πληροφορία από ένα φίλο (Δρόλιας, 2007). Επιπλέον, έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες (Solomon, 2003). Σύμφωνα με τα παραπάνω, το θετικό word of mouth, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης.

Η εξέλιξη του Internet, έδωσε την ευκαιρία να διαδοθεί ένα μήνυμα σε άπειρους ανθρώπους μέσα από διάφορες διόδους, όπως blogs, chat rooms και social networks (Mayzlin, 2006). Το διαδίκτυο προσφέρει ταχύτητα, άμεση πρόσβαση και διαδραστικότητα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα του Internet αξιοποιούνται από το viral marketing (Βλαχοπούλου, 2003:405). Γι' αυτόν το λόγο, στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά, ότι το viral marketing είναι η απλή τεχνολογική επέκταση του word of mouth marketing (Thevenot , 2001, Watier, 2001). Το viral δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια νέα παραλλαγή του παλιού καλού word of mouth, χρησιμοποιώντας το Internet (Welker, 2002:7).

Σύμφωνα με τον Helm (2000), το viral marketing είναι πιο αποτελεσματικό και πιο γρήγορο από το παραδοσιακό word of mouth. Η διαφορά τους είναι ότι το viral μπορεί να διαδοθεί σε μεγαλύτερο κοινό και όχι μόνο τοπικά αλλά και διεθνώς ή παγκοσμίως. Επιπλέον, το περιεχόμενο του μηνύματος μένει ακέραιο και δεν παραποιείται όπως συμβαίνει με το word of mouth. «Έτσι συμπεραίνουμε ότι στο άμεσο χρονικό πλαίσιο το viral marketing είναι παρόμοιο του word of mouth, αλλά

με τη διέλευση του χρόνου και τη φυσική αλλοίωση του αρχικού μηνύματος, το viral αποκλίνει σημαντικά από τη μετάδοση πληροφορίας μέσω στόματος (Χοντζέας, 2008).

2.5.Αξιολόγηση του viral marketing

Το viral σαν στρατηγική marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι τα εξής

- Εξαπλώνεται από μόνο του
- Εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες από μόνο του
- Το κόστος για την εφαρμογή του είναι πολύ μικρό
- Το διαδίκτυο βοηθά στην παροχή ευρείας κάλυψης
- Η πλειοψηφία των εργαλείων Viral marketing, όπως mailing lists, εργαλεία chats, file sharing, κ.λπ. δίνεται δωρεάν από το διαδίκτυο (Βλαχοπούλου, 2003).

Παρόλα αυτά μερικές φορές είναι δύσκολο για τους μάρκετερς να προβλέψουν τις συμπεριφορές των πελατών καταλήγοντας να έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Δεν μπορούν να πείσουν τους χρήστες του Internet να υποστηρίξουν το προϊόν και να προωθήσουν το μήνυμα ή το βίντεο που έχουν δημιουργήσει, ενώ πολλές φορές γίνονται και ενοχλητικοί (ό.π.).

Τα αρνητικά αποτελέσματα του viral marketing φαίνονται και μέσα από έρευνα που διεξήγαγε η Jupiter Research το 2007. Σύμφωνα με την έρευνα μόνο το 15% των διαφημιστών κατόρθωσε να επιτύχει τους στόχους που είχε θέσει μέσω κάποιας viral εκστρατείας (knowhow, 2007).

Αντίθετα, το 2008, 1 χρόνο αργότερα, μέσα από έρευνα της Feed Company, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά και περισσότερο ικανοποιητικά. Όλο και περισσότεροι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι προσθέτουν το Viral στη στρατηγική marketing που ακολουθούν, ενώ το 1/3 των εταιριών παγκοσμίως που

χρησιμοποιούν το viral στη στρατηγική τους, δηλώνουν ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα που τους επέφερε (Feed Company, 2008).

Τέλος, όσον αφορά στη σύγκριση μιας viral ενέργειας με μια διαφήμιση σε κάποιο άλλο μέσο, η ειδοποιός διαφορά, όπως αναφέρει στο blog του ο greek viral(2008), είναι η επιλογή της διαφήμισης από τον δέκτη. «Δηλαδή όταν περπατώ στο δρόμο είμαι υποχρεωμένος να δω τα banner στις στάσεις. Όταν βλέπω μια ταινία είμαι υποχρεωμένος να τη διακόψω και να παρακολουθήσω τις εμβόλιμες διαφημίσεις. Όταν ακούω μια ραδιοφωνική εκπομπή, όταν οδηγώ και με προσπερνά ένα τρόλεϊ, πάντα οι διαφημίσεις είναι εμβόλιμες στην πραγματικότητα μου.»

Φυσικά ένα viral για να θεωρηθεί επιτυχημένο πρέπει να συνδυάζει όλα όσα ειπώθηκαν σε προηγούμενες ενότητες με μια καλή παραγωγή. Αυτή είναι, σύμφωνα με τον Pietra (2009, Marketing Week, T1229), η βασική διαφορά ενός viral βίντεο με ένα κλασικό τηλεοπτικό spot. «ενώ το μέτριο spot έχει πολλές πιθανότητες να κερδίσει τη μάχη του ζάπινγκ, το μέτριο viral δεν θα λειτουργήσει ως viral, ελάχιστοι χρήστες θα το προωθήσουν και θα καταλήξει σύντομα στο recycle bin.». Συνεπώς, η πρόκληση στο Internet είναι να κάνεις κάτι τόσο καλό που ο χρήστης να το προωθήσει από μόνος του (greek viral, 2008).

2.6. Η ιστορία του Viral marketing

Το 1997 ο Tim Draper, ένας από τους δημιουργούς του free e-mail της Hotmail, έδωσε τον όρο "viral" επειδή πρόσεξε τις ομοιότητες μεταξύ της γρήγορης υιοθέτησης προϊόντων μέσω του word of mouth και της διάδοσης των βιολογικών ιών (Thevenot , 2001, Watier, 2001). Πράγματι η λογική της μεθόδου του viral marketing βασίζεται κατά κάποιο τρόπο στη διάδοση από στόμα σε στόμα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ακριβώς επειδή αυτή η διάδοση γίνεται πολύ γρήγορα μέσω διαδικτύου και εξαπλώνεται ως ιός, προέκυψε και ο όρος viral. Το viral marketing μπορεί να μεταφραστεί στην ελληνική γλώσσα ως ιογενές, μεταδιδόμενο ή επιδημικό μάρκετινγκ (Fiore, 2000).

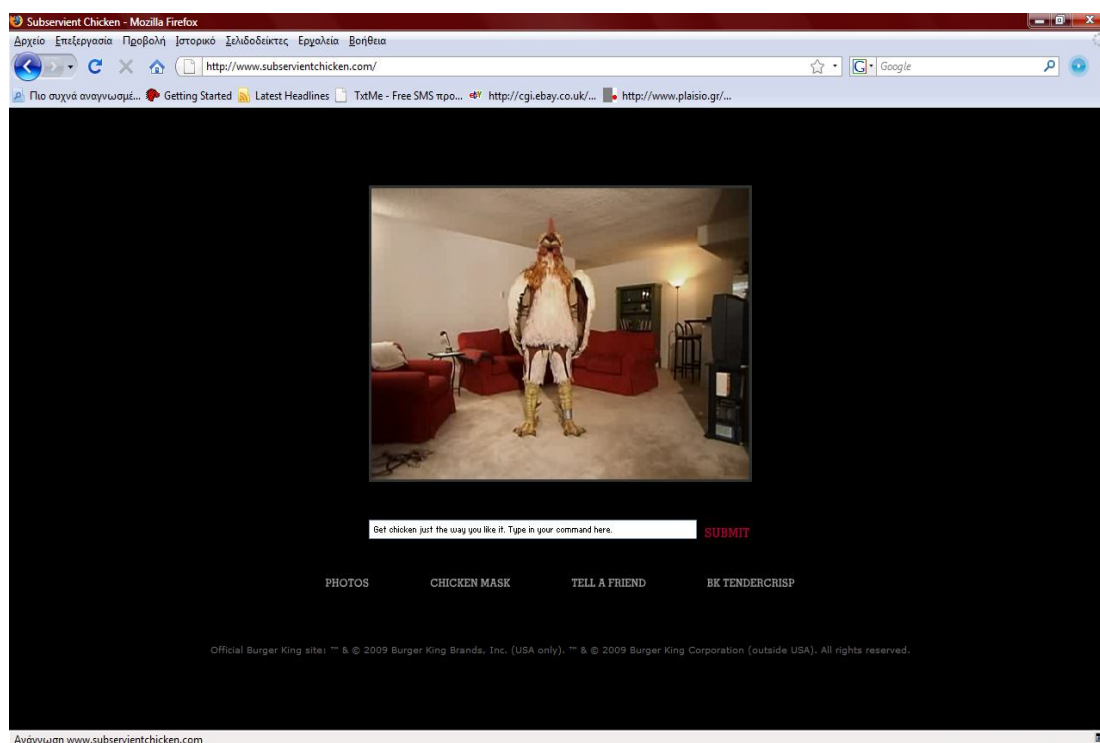
Το viral έγινε γνωστό μέσα από την ιστορία του Hotmail. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης στρατηγικής δόθηκαν διευθύνσεις και υπηρεσίες e-mail στους χρήστες. Στο τέλος κάθε δωρεάν μηνύματος που αποστέλλόταν υπήρχε μια ετικέτα που έλεγε: « Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com> ». Οι αποδέκτες των μηνυμάτων διάβασαν την ενσωματωμένη ετικέτα προώθησης και πολλοί αποφάσισαν να αποκτήσουν αυτήν τη δωρεάν υπηρεσία. Τέλος, προώθησαν το μήνυμα αυτό σε ακόμα μεγαλύτερο κύκλο (Βλαχοπούλου, 2003:415). «Εντυπωσιαστήκαμε από το πόσο γρήγορα το Hotmail διαδόθηκε σε όλο το παγκόσμιο δίκτυο. Η γρήγορη υιοθέτησή του έμοιαζε με διαδικτυακό ιό. Διακρίναμε τον πρώτο χρήστη σε ένα πανεπιστήμιο μιας υπερπόντιας χώρας και έκτοτε ο αριθμός των συνδρομητών σε αυτή την περιοχή πολλαπλασιάστηκε. Σε 18 μήνες, η βάση των συνδρομητών του Hotmail αυξήθηκε από 0 σε 12 εκατομμύρια χρήστες, ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη εταιρία στην ιστορία του κόσμου. Η διαφήμιση κόστισε μόνο 50000 δολάρια, ενώ την ίδια περίοδο η Juno, μια ανταγωνιστική εταιρία της Hotmail, χωρίς να χρησιμοποιήσει viral διαφήμιση, ξόδεψε 20 εκατομμύρια δολάρια σε παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, έχοντας μικρότερα αποτελέσματα» (Jurvetson, 2000).

Τη στρατηγική του Hotmail ακολούθησαν πολλές εταιρίες άλλες έχοντας θετικά αποτελέσματα και άλλες αρνητικά. Ένα παράδειγμα επιτυχημένου viral είναι αυτό του “Blair witch project”. Το “Blair witch project” είναι η πρώτη ταινία που χρησιμοποίησε για την προώθησή της viral μάρκετινγκ και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Η δημιουργοί της ταινίας δημιούργησαν ένα web site με φωτογραφίες τριών κατασκηνωτών που υποτίθεται ότι χάθηκαν σε ένα δάσος στη Maryland. Διέδωσαν μέσω Internet ότι βρέθηκε το υλικό που είχαν τραβήξει με την κάμερα τους και έβαλαν στο site μερικά αποσπάσματα από αυτό το φιλμ. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένας τεράστιος αριθμός χρηστών του διαδικτύου, προσπαθούσε να λύσει το μυστήριο της μάγισσας του Blair. Τελικά η ταινία που στοίχησε μόλις 3 εκατομμύρια δολάρια κατάφερε να κερδίσει περίπου 300 εκατομμύρια δολάρια, χάρη στην επιτυχημένη προώθησή της (Ανώνυμος, 2007).

Μετά το παράδειγμα του Hotmail και του «Blair witch project» μερικές επιτυχημένες viral καμπάνιες είναι οι εξής:

2.6.1. Η περίπτωση του BURGER KING

Το 2004 το BURGER KING σε συνεργασία με την εταιρία Crispin Porter & Bogusky έφτιαξαν ένα website στο οποίο εμφανιζόταν ένας άνθρωπος μεταμφιεσμένος σε κότα που βρισκόταν σε ένα σαλόνι. Ο χρήστης πληκτρολογούσε κάποιες εντολές και η κότα έπρεπε να τις υλοποιήσει. Οι δημιουργοί του Subservient Chicken (δουλοπρεπές κοτόπουλο), είχαν μαγνητοσκοπήσει μια τεράστια ποικιλία κινήσεων που βασίζονταν σε όσα ο χρήστης θα ήταν πιθανόν να εισάγει. Ο υπότιτλος ήταν "Chicken the way you like it.". (Wikipedia, 2004) Το κεντρικό νόημα της καμπάνιας ήταν «κάντο με τον δικό σου τρόπο» και φυσικά υποδήλωνε ότι μπορείς να φτιάξεις με τον δικό σου τρόπο ότι σάντουιτς θες στα BURGER KING. (The barbarian group, χ.χ.)



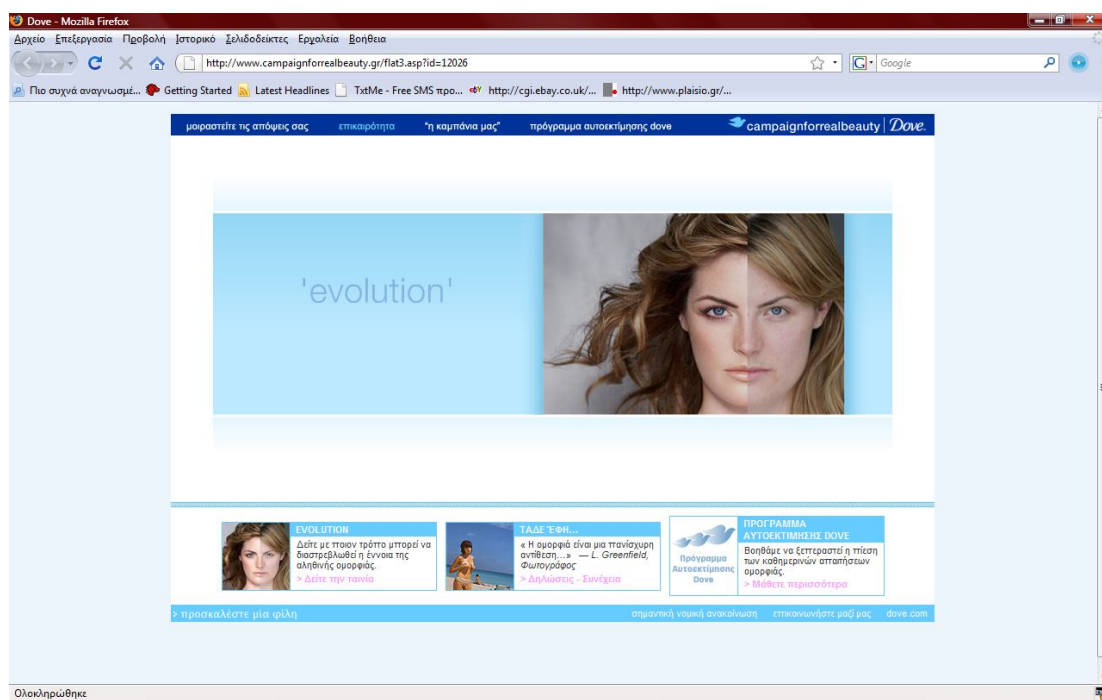
<http://www.subservientchicken.com/>

Το website είχε περίπου μισό δισεκατομμύριο hits και 20 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες ενώ οι πωλήσεις των σάντουιτς από κοτόπουλο στα BURGER KING αυξήθηκαν μέσα σε λίγες εβδομάδες. (ό.π.)

2.6.2. Η περίπτωση της DOVE

Από το 2003 η DOVE έχει λανσάρει μια καμπάνια σχετικά με την «αληθινή ομορφιά». Μέσα από το website που έχει δημιουργήσει προσπαθεί να τονώσει την αυτοεκτίμηση των γυναικών (<http://www.campaignforrealbeauty.gr/>)

Το 2006 προστέθηκε σ' αυτήν την καμπάνια το DOVE EVOLUTION, ένα viral spot που δημιουργήθηκε από την Ogilvy & Mother Vancouver. Πρόκειται για μια απλή κοπέλα που με τη βοήθεια κομμωτών, μακιγιέρ και φυσικά του Photoshop, μεταμορφώνεται σε μοντέλο. Το spot τελειώνει με τη φράση «ακριβώς γι' αυτό έχουμε λάθος εντύπωση για την ομορφιά» (Βαλλογιάννη, 2007).



<http://www.campaignforrealbeauty.gr/flat2.asp?id=12025>

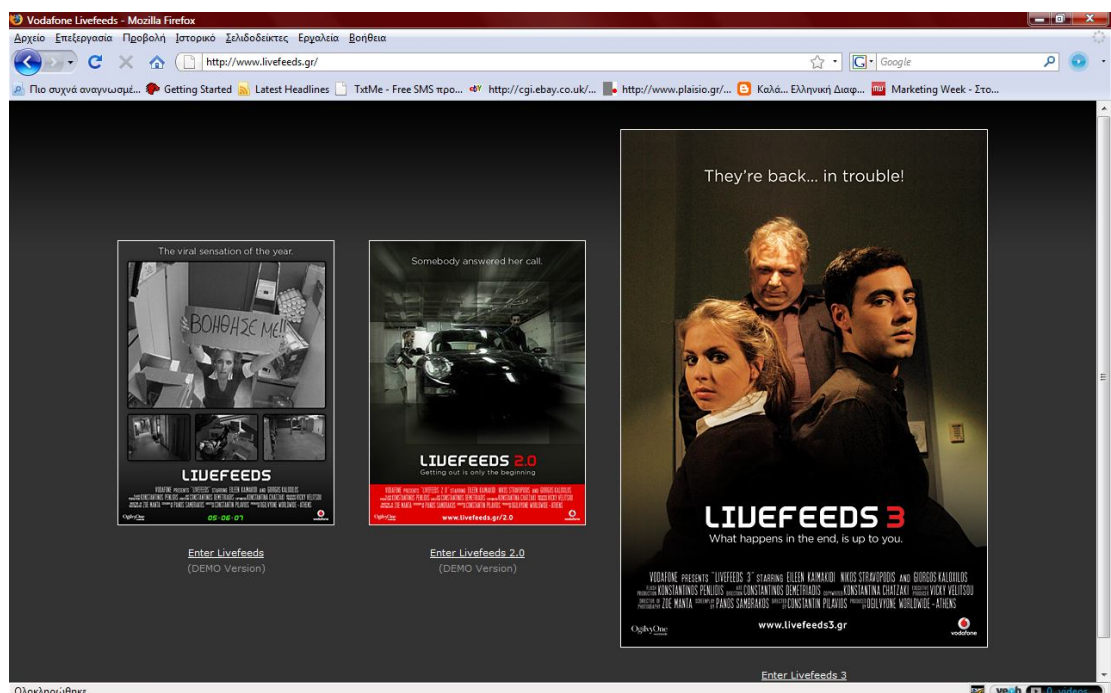
Το EVOLUTION που είχε μικρό κόστος για την εταιρία, έκανε τεράστια επιτυχία. Είχε πάνω από 1.7 εκατομμύρια views , κατάφερε να μπει στη λίστα με τα

πιο επιτυχημένα viral video, κέρδισε βραβεία και έγινε θέμα συζήτησης σε πολλές τηλεοπτικές εκπομπές παγκοσμίως (marketingνοχ, 2006).

2.7. Το viral marketing στην Ελλάδα

2.7.1. Η περίπτωση της VODAFONE

Η OgilvyOne για λογαριασμό της Vodafone λάνσαρε το 2007 μια καμπάνια με τίτλο “Livefeeds”. Η viral καμπάνια κυκλοφόρησε σε 3 μέρη και η προώθησή της μέσα από banners έμοιαζε με προώθηση κινηματογραφικής ταινίας. Στο πρώτο μέρος της σειράς “Livefeeds” στόχος ήταν η ενημέρωση των χρηστών για την online ανανέωση του χρόνου ομιλίας, την ευκολία χρήσης και την παροχή μπόνους για κάθε online ανανέωση. Ο χρήστης επισκεπτόταν ένα υποθετικό site το οποίο έδειχνε μια κοπέλα κλεισμένη μέσα σε μια αποθήκη. Η κοπέλα παρακινούσε τον χρήστη να ανανεώσει το χρόνο της, μπαίνοντας στο site της Vodafone (OgilvyOne, χ.χ.).



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

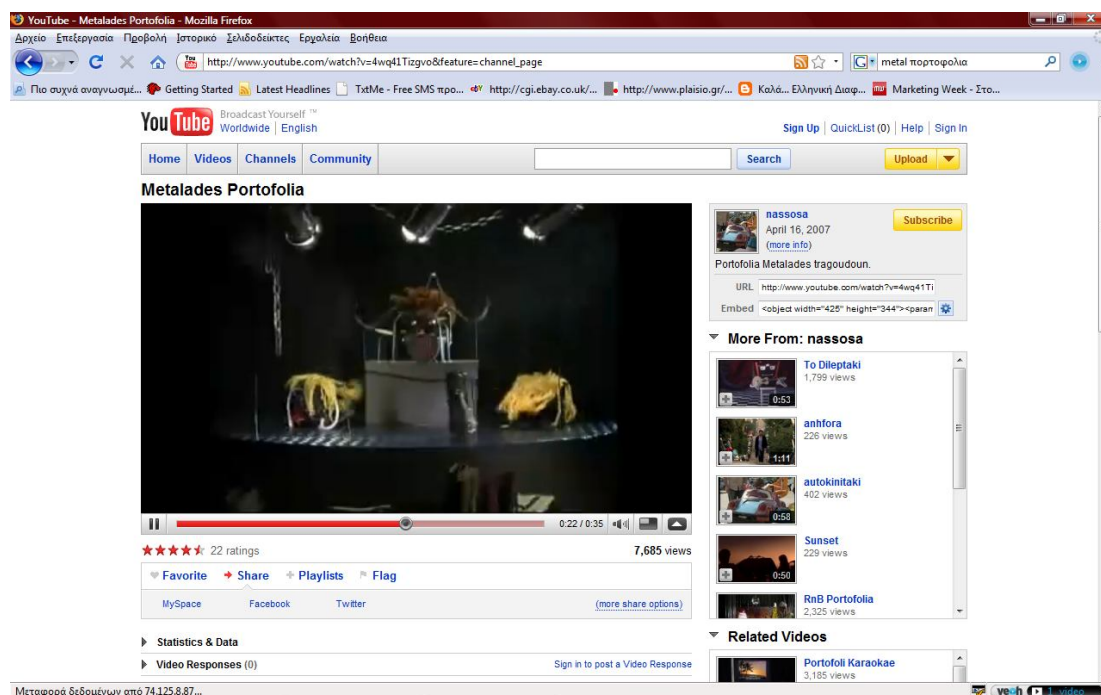
Στο δεύτερο μέρος η ιστορία συνεχίζεται με την κοπέλα ακόμα κλεισμένη στην αποθήκη, ενώ ένας συνεργάτης της προσπαθεί να τη σώσει. Στο τρίτο και πιο συναρπαστικό μέρος της ιστορίας συμμετέχει και ο ίδιος ο χρήστης ο οποίος

καθορίζει και το τέλος της ιστορίας. Η πρωτοτυπία του “Livefeeds” είναι ότι η κοπέλα που ήταν κλεισμένη στην αποθήκη καλούσε τον ανυποψίαστο θεατή σε βοήθεια και εφόσον ήξερε τον αριθμό τηλεφώνου του (από τα στοιχεία που είχε παραθέσει ο φίλος του) του τηλεφωνούσε ξαφνικά, σπάζοντας τον λεγόμενο «4ο τοίχο» που διαχωρίζει τον θεατή από τα τεκταινόμενα στην οθόνη (ό.π.).

Μέσα σε ένα μήνα, επισκέφτηκαν το site συνολικά 300.000 μοναδικοί χρήστες, ενώ γράφτηκαν για αυτό εκατοντάδες άρθρα σε blogs και forums σε όλο το Ελληνικό Internet, συμβάλλοντας στην περαιτέρω διάδοση του μηνύματος. Η καμπάνια απέσπασε βραβεία Ermis και Effie (ό.π.).

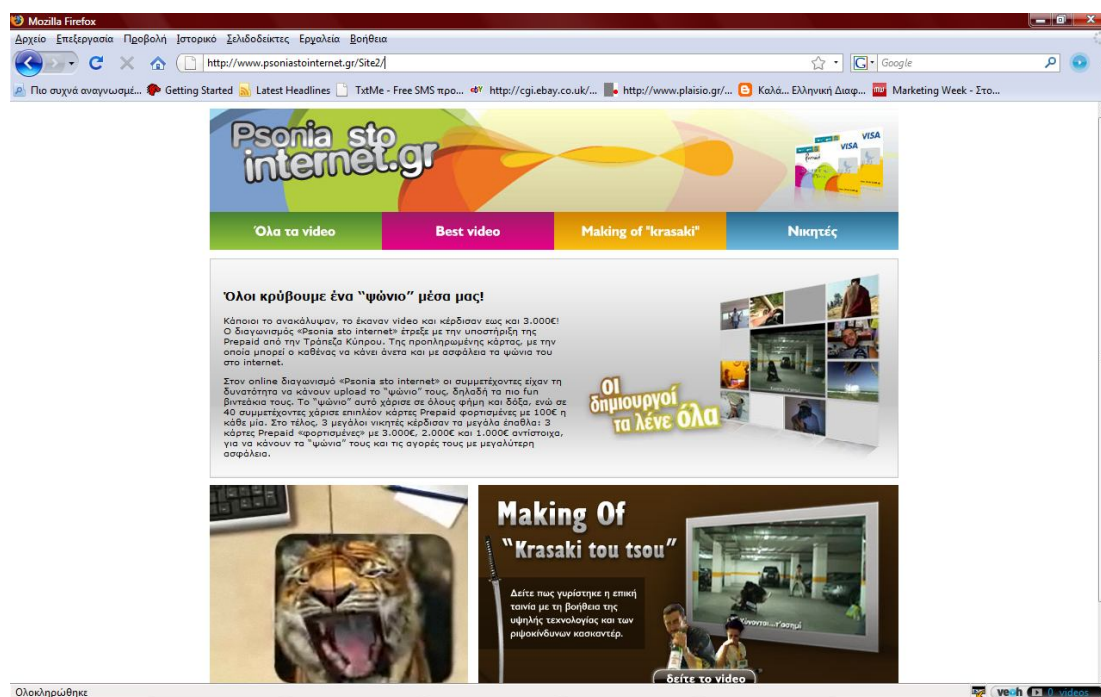
2.7.2. Η περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου

Το 2007 η τράπεζα Κύπρου, για την προώθηση των προπληρωμένων καρτών της, δημιούργησε με τη βοήθεια της Leo Burnett μια σειρά από viral video, τα οποία έδειχναν κάποια πορτοφόλια που τραγουδούσαν. Η τράπεζα Κύπρου στόχευε τους νέους 18-24 και μέσα από τα βίντεο φαινόταν η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονταν. Φυσικά η λύση δινόταν στο τέλος κάθε βίντεο με την παραπομπή του χρήστη στη σελίδα www.prepaidcards.gr (Βαρέλογλου, 2008).



http://www.youtube.com/watch?v=4wq41Tizgvo&feature=channel_page

Οι χρήστες παρόλο που ήξεραν ότι πρόκειται για διαφήμιση βρήκαν τα βίντεο έξυπνα και τα προώθησαν στους φίλους τους. Στο youtube το κάθε βίντεο έχει από περίπου 2000 views. Παρόλα αυτά τα «metal πορτοφόλια» θεωρούνται μια επιτυχημένη καμπάνια για την τράπεζα Κύπρου.



<http://www.psoniastointernet.gr/Site2/>

Μετά τα «Πορτοφόλια», η Τράπεζα Κύπρου για την προώθηση των προπληρωμένων καρτών, δημιούργησε το site «Ψώνια στο Internet». Ο επισκέπτης καλείται να κάνει upload το δικό του video όπου οι άλλοι επισκέπτες ψηφίζουν για το καλύτερο. Η ανάδειξη των νικητών θα γίνεται σε ποσοστό 40% από ψηφοφορία του κοινού - επισκεπτών της ιστοσελίδας του διαγωνισμού και 60% από κριτική επιτροπή. Για την προώθηση του site και του διαγωνισμού φτιάχτηκε ένα viral video, το «Κρασάκι του Τσου» (greek viral, 2008).

The screenshot shows a YouTube video player for the video titled "TO KRASAKI TOU TSOU". The video player shows a hand holding a bottle of "TO KRASAKI TOU TSOU" with the text "Γεγονένο, το κρασάκι του Τσου." overlaid. The video has 154 ratings (4 stars) and 35,928 views. The page includes navigation links (Home, Videos, Channels, Community), a search bar, and a sidebar with related videos and user information for "gubwew".

<http://www.youtube.com/watch?v=NezeTbnlWAY>

Το «Κρασάκι του Τσου» σύμφωνα με το youtube έχει περίπου 1,187,817 views. Παρά το πανέξυπνο και αστείο σενάριο και τα πολλά views δεν υπήρχε καμιά σύνδεση του βίντεο με το προϊόν ενώ οι παραπομπές στο site δεν ήταν ορατές για τον χρήστη. Ο χρήστης έπρεπε να πατήσει στο more info link στο youtube ή στο nick name του user για να δει ότι πρόκειται για έναν διαγωνισμό, αλλά ακόμα κι αν κάποιος επισκεπτόταν το site και έπαιρνε μέρος στον διαγωνισμό ήταν πολύ δύσκολο να καταλάβει ότι αυτό σχετιζόταν με την τράπεζα Κύπρου, αφού το λογότυπό της φαινόταν μόνο στο footer (Βαρέλογλου, 2008).

Συνεπώς, η διαφορά που έχει το « Κρασάκι του Τσου» με τα «Πορτοφόλια» είναι μία και σημαντική. «Το κρασάκι του Τσου είχε εκατοντάδες χιλιάδες προβολές, αλλά η μάρκα δεν φάνηκε πουθενά. Τα «Metal Πορτοφόλια» είχαν ελάχιστες προβολές, αλλά ο διαφημιζόμενος είχε ένα όφελος σε όσους είδαν το βίντεο, γιατί στο τέλος εμφανιζόταν το website του προϊόντος.»(Δρανδάκης, 2008)

2.7.3. Η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς

Το 2007 η Τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε μια νέα υπηρεσία με την οποία μπορούσε να μεταφέρει λεφτά, εύκολα και χωρίς κάρτα, απλά με έναν κωδικό

μιας χρήσης. Προώθησε την υπηρεσία «Λεφτά στο λεπτό» κάνοντας μια Viral καμπάνια. Με τη βοήθεια της Ogilvy One δημιουργήθηκε ένα microsite που αποτελούνταν από 4 βίντεο με τη μορφή τελεμάρκετινγκ. Το site υποτίθεται ότι ανήκε στην εταιρία «Αφοί Παραδάκης» και μέσα από τα βίντεο γνωστοποιούσε στο κοινό τις νέες υπηρεσίες της που αφορούσαν τη γρήγορη μεταφορά χρημάτων:

Για τη μάνα, όπου δείχνει την ίδια να μπαίνει μέσα σε ένα κανόνι για να πάει τα λεφτά στον φαντάρο γιό της μαζί με ένα τάπερ με φαγητό.

Για τον φοιτητή που στέλνει τα λεφτά στον φίλο του με σφεντόνα.

Για τον σύζυγο, που χρησιμοποιώντας έναν όλμο εκτοξεύει το πορτοφόλι του, ενώ η γυναίκα του το πιάνει με μία απόχη.

Στο τέλος κάθε βίντεο υπήρχε η προειδοποίηση «Προσοχή στις απομιμήσεις» υπονοώντας ότι η υπηρεσία της τράπεζας Πειραιώς «Λεφτά στο λεπτό» είναι «κλεμμένη» από την εταιρία «Αφοί Παραδάκης». Με αυτόν τον τρόπο διαφημιζόταν η τράπεζα Πειραιώς, ενώ υπήρχε και περιγραφή της υπηρεσίας αλλά και link προς το site της πάντα υπό τη μορφή καταγγελίας (OgilvyOne, 2007).

ΛΕΦΤΑ ΣΤΟ ΛΕΠΤΟ

Δείτε πώς μας αντιγράφει η ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΕΙΤΕ ΤΑ ΒΙΝΤΕΟ-ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ

Για τον φοιτητή SfendEx 2000™ ΤΩΡΑ €29.99 ΜΟΝΟ

Για τον σύζυγο OlmoWallet K1™ ΤΩΡΑ €59.99 ΜΟΝΟ

Για την Μάνα ManaMoneyX200™ ΤΩΡΑ €159.99 ΜΟΝΟ

ΑΠ'ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΑΚΗ ΑΝ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΑΦΟΙ ΠΑΡΑΔΑΚΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΤΑ ΛΕΦΤΑ ΣΟΥ ΔΕΝ ΧΑΡΑΜΙΖΕΙΣ!

YouTube

Download video!

ΠΕΣ ΤΟ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΣΟΥ!

Το όνομά σου: Το email σου:

Ο φίλος σου: Το email του:

Αποστολή

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ: 210-68-44-804 ΤΗΛΕΦΩΝΗΣΤΕ ΤΩΡΑ!

www.leftastolepto.gr

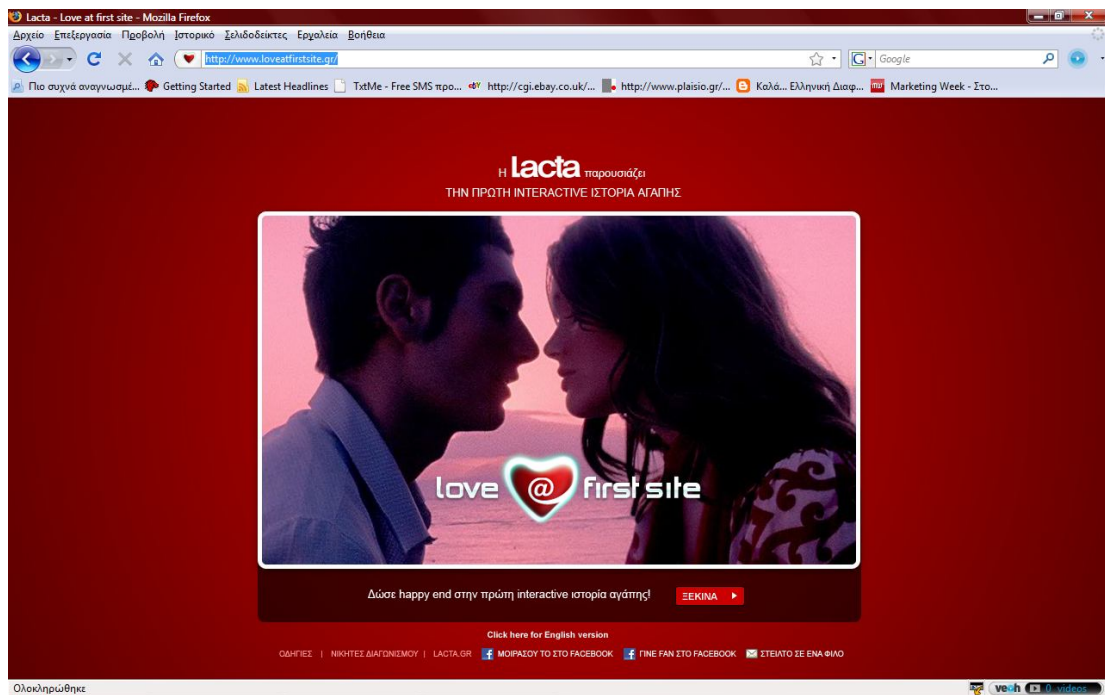
Τα βίντεο διαδόθηκαν αμέσως από χρήστη σε χρήστη και έλαβαν θετικά σχόλια σε blogs και social networks. «Οι «Αφοί Παραδάκη» εμφανίστηκαν ξαφνικά διαθέτοντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναζητάμε στην interactive επικοινωνία. Επιλέγουμε όμως τα δύο από αυτά τα οποία προσφέρθηκαν με αφθονία και επιπλέον έδωσαν και «τροφή» για περαιτέρω σχόλια: τη φρεσκάδα και την πρωτοτυπία». (Βανικιώτης, 2007).

Το mikrosite www.leftastolepto.gr συγκέντρωσε 60.000 μοναδικούς επισκέπτες, ενώ τα βίντεο που προβλήθηκαν στο youtube σημείωσαν συνολικά πάνω από 115.000 εμφανίσεις (ermis awards, 2008).

2.7.4. Η περίπτωση της LACTA

Το 2008 η OgilvyOne για λογαριασμό της Lacta δημιούργησε ένα site στο οποίο εκτυλίσσεται μια Interactive ιστορία αγάπης και ο χρήστης καλείται να καθορίσει το τέλος της ιστορίας.

Ο Πέτρος και η Τζοάννα γνωρίστηκαν πριν 2 χρόνια στις καλοκαιρινές τους διακοπές στην Πάρο. Ο έρωτας ήταν κεραυνοβόλος, αλλά η σχέση τους δεν κατάφερε να κρατήσει! Η απόσταση τους χώρισε! Χάθηκαν. Ποτέ όμως δεν μπόρεσε ο ένας να ξεχάσει τον άλλον. Εσύ, έχεις τη δύναμη να τους φέρεις ξανά κοντά. Αν ξέρεις τι θα πει love at first sight ... θα τα καταφέρεις!(Lacta, 2008)



<http://www.loveatfirstsite.gr/>

Πρόκειται ουσιαστικά για το prequel¹ του τηλεοπτικού spot που είχε λανσάρει η Lacta την προηγούμενη χρονιά. «Μένω σ' αυτό γιατί συνήθως βλέπουμε ενέργειες για το Internet τελείως αποκομμένες από την offline επικοινωνιακή στρατηγική ενός brand. Και νομίζω ότι είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό αυτής της ενέργειας. Το απόλυτο δέσιμο της online επικοινωνίας με την offline.»(Βαρέλογλου, 2008)

Το love at first site είναι μια πλήρως Integrated καμπάνια αφού παράλληλα με το viral έπαιζαν σχετικές διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στον κινηματογράφο με τη μορφή κινηματογραφικού trailer (ό.π.). Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, υπήρχαν κάποιοι κωδικοί στα περιτυλίγματα της σοκολάτας. Έτσι όταν ο χρήστης δεν μπορούσε να προχωρήσει την ιστορία, πληκτρολογούσε τον κωδικό και «ξεκλείδωνε» κάποιες συμβουλές που τον βοηθούσαν να συνεχίσει. Με αυτόν τον τρόπο προωθήθηκαν και οι πωλήσεις του προϊόντος (CMDglobal, case studies, 2008).

¹ μία λογοτεχνική, θεατρική ή κινηματογραφική δουλειά που η ιστορία της διαδραματίζεται χρονικά πριν από μια δουλειά που υπάρχει ήδη (sequel)

Η καμπάνια βραβεύτηκε στην Ελλάδα και το εξωτερικό ενώ γράφτηκαν γι' αυτήν άρθρα σε blogs αλλά και σε δημοφιλή περιοδικά, εγχώρια και διεθνή. Το love at first site μέχρι τον Δεκέμβρη του 2008 σημείωσε 150.000 επισκέψεις, ενώ η αντίστοιχη σελίδα στο facebook είχε 6000 fans (κ. Σαμπράκος 2008).

2.7.5. Η περίπτωση του CITY FM

Το 2008 η Leo Burnett για την προώθηση στο διαδίκτυο του ραδιοφωνικού σταθμού City δημιούργησε και ανέβασε στο youtube ένα βίντεο στο οποίο φαίνεται ένας δημοσιογράφος του City fm να λέει τις ειδήσεις και ξαφνικά το studio να παίρνει φωτιά. Ο δημοσιογράφος ατάραχος συνεχίζει το δελτίο δείχνοντας ότι δεν αφήνει τίποτα να μπει ανάμεσα σ' αυτόν και την ενημέρωση (PredGR, 2008).



http://www.youtube.com/watch?v=v_KOK0wLmdA

Το πανέξυπνο και με πολύ κόστος βίντεο κατάφερε να σπάσει τα ελληνικά σύνορα και να αναρτηθεί σε πολλά ξένα blogs αφού όλοι πίστεψαν πως πρόκειται για πραγματικό περιστατικό και όχι για viral διαφήμιση (Internetakias, 2008).

Ο ραδιοφωνικός σταθμός κατάφερε να γίνει γνωστός ενώ το βίντεο γνώρισε τεράστια επιτυχία καθώς κατάφερε να μπει στο top 10 των βίντεο στο youtube για το έτος 2008, συγκεντρώνοντας 375.000 views (allotino, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας αντλήθηκαν από βιβλία Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και από blogs και άρθρα από το Διαδίκτυο σχετικά με το viral marketing. Η μελέτη των case studies αλλά και η αξιολόγησή τους που μετριέται σε views και αύξηση των πωλήσεων, αντλήθηκε από το portfolio των εταιριών που δημιούργησαν τα συγκεκριμένα viral καθώς και από το youtube.

Για τις ανάγκες της πρωτογενούς έρευνας καταρτίστηκαν από την ερευνήτρια σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η διανομή τους έγινε μέσω διαδικτύου. Συγκεντρώθηκαν 134 ερωτηματολόγια και το δείγμα θεωρείται σχετικά αξιόπιστο αφού συγκεντρώνει μόνο τις απόψεις των χρηστών του Διαδικτύου που είναι και αυτοί που μας ενδιαφέρουν στην προκειμένη περίπτωση. Επιπλέον καλύπτει ένα ευρύ γεωγραφικό φάσμα, αφού οι ερωτώμενοι είναι και από την Αθήνα και από τη Θεσσαλονίκη και από διάφορα μέρη της επαρχίας και από νησιά, δίνοντας έτσι μια πλήρη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα.

Επιπλέον πραγματοποιήθηκαν δύο συνεντεύξεις (προσωπικές και όχι μέσω διαδικτύου) με στελέχη διαφημιστικών εταιριών που έχουν σαν αντικείμενο τη δημιουργία viral διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, μία συνέντευξη έγινε με τον Πάνο Σαμπράκο, Executive Creative Director της OgilvyOne Athens η οποία ήταν υπεύθυνη για το «Livefeeds» της Vodafone, το «Love at first sight» της Lacta και το «Αφοί Παραδάκης» της τράπεζας Πειραιώς. Η δεύτερη συνέντευξη ήταν με τον Πάρη Γοδενόπουλο, Art Director της Leo Burnett η οποία έχει φτιάξει τα «πορτοφόλια» και το «κρασάκι του Τσου» για λογαριασμό της τράπεζας Κύπρου και τον «καμένο δημοσιογράφο» για τον City FM. Οι δύο αυτές συνεντεύξεις στα δύο αυτά άτομα θεωρούνται σχετικά επαρκείς αφού καλύπτουν όλα τα case studies που έχουν αναφερθεί στο δεύτερο κεφάλαιο.

Ως περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η απουσία των απόψεων των πελατών της διαφημιστικής που επέλεξαν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους virally. Πιο συγκεκριμένα, στάλθηκε e-mail με τη μορφή δομημένης συνέντευξης, σε στελέχη της Vodafone, της Lacta και της τράπεζας Πειραιώς, αλλά κανένας δεν απάντησε. Θα ήταν πολύ χρήσιμο να μαθαίναμε αν οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι έμειναν ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα της viral εκστρατείας τους και αν και για ποιους λόγους θα ξαναέκαναν κάτι παρόμοιο στο μέλλον.

Περιορισμός της έρευνας θεωρείται και ο μικρός αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν, ο οποίος δεν επιτρέπει τη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας.

Ο σημαντικότερος όμως περιορισμός της έρευνας είναι η έλλειψη βιβλιογραφίας. Το φαινόμενο είναι αρκετά νέο και ειδικά η ελληνική βιβλιογραφία που αναφέρεται στο viral marketing είναι περιορισμένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

4.1. ΣΚΟΠΟΣ

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) είχε ως θέμα την αξιολόγηση της αναγνωρισιμότητας των διαφημιστικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο.

Το δείγμα της έρευνας ήταν 135 άτομα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν είναι :

- ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου (ερ1)
- οι λόγοι χρήσης του (ερ2)
- αξιολόγηση προσωπικών επιλογών διαφημίσεων σε site , προώθηση αυτών και αξιολόγηση επιλογών
- δημογραφικά στοιχεία αναφοράς (κατοικία, φύλο, ηλικία, μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο)

4.2. ΣΤΟΧΟΙ

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει μια ερευνητική πρόταση: Αξιολόγηση πρακτικών Viral Marketing (Μεταδιδόμενο ή Ιογενές Μάρκετινγκ) στην ελληνική αγορά σε πανελλήνιο επίπεδο σε ένα δείγμα 135 ατόμων. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποσαφηνιστεί και να αξιολογηθεί η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην ελληνική αγορά, όσον αφορά στο viral marketing, αλλά και να μελετηθούν οι προοπτικές του φαινομένου, δηλαδή αν είναι ένα πρόσκαιρο φαινόμενο με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις ή αν μπορεί να αποτελέσει το μέλλον της διαφήμισης.

Ο πληθυσμός είναι τυχαίος, ανήκει και στα δυο φύλα και σε όλη την γεωγραφική επικράτεια της χώρας και είναι άνω των 12 ετών, η προτεινόμενη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (Area Sampling), η προτεινόμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη με εργαλείο το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο 01/06-15/07. Έγινε προσπάθεια να ερμηνευθούν και να καταγραφούν οι στάσεις, οι απόψεις, των διαφόρων ερωτώμενων.

Στην έρευνα ζητήθηκαν και τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού όπως:

φύλο

ηλικία

μορφωτικό επίπεδο

καθαρό μηνιαίο εισόδημα

τόπος κατοικίας

Η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα μάρκετινγκ, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Οι προτεινόμενες στατιστικές τεχνικές οδήγησαν σε συμπεράσματα σχετικά με την δημογραφική συμπεριφορά των στοιχείων του πληθυσμού του δείγματος.

4.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, δεν ξεφεύγει από τις βασικές αρχές της Στατιστικής επιστήμης. Συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 135 ατόμων, όσοι δηλαδή και ανταποκρίθηκαν στο αίτημα μας για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, με 11 ερωτήσεις, οι οποίες και λόγω της δυνατότητας πολύ επιλογών αναλύθηκαν σε επιμέρους στοιχεία, βάση των επιλεγόμενων απαντήσεων που αντιστοιχούν στον αριθμό των ερωτήσεων. Καθώς το μεγαλύτερο μέρος των μεταβλητών είναι κατηγορικό χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο χωρίς όμως να αποκλειστεί η περιγραφική στατιστική μεθοδολογία όπου αυτό είναι αναγκαίο. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS

15.0 και αυτά παρουσιάζονται με τα ανάλογα γραφήματα (ιστογράμματα) αλλά και τους αντίστοιχους πίνακες.

Η ανάλυση που ακολουθεί έγινε με την χρήση της επιλογής cross tab. Από την μια πλευρά είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και από την άλλη οι επιλεγόμενες απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

4.4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Για την επίτευξη του ερευνητικού σκοπού σχεδιάστηκε να διεξαχθεί μια εμπειρική έρευνα με ερωτηματολόγιο. Μοιράστηκαν ερωτηματολόγια κλειστού τύπου και το δείγμα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε αποτελείται από 135 άτομα (N=135). Το πληθυσμιακό δείγμα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

περιέχει πληθυσμό και των δυο φύλων

περιλαμβάνει ηλικιακό φάσμα από 12- 35+

περιλαμβάνει μορφωτικό επίπεδο πληθυσμού από λύκειο και άνω

εκτείνεται σε όλη την επικράτεια

περιέχει όλα τα οικονομικά στρώματα βάση καθαρού μηνιαίου εισοδήματος

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15 for Windows.

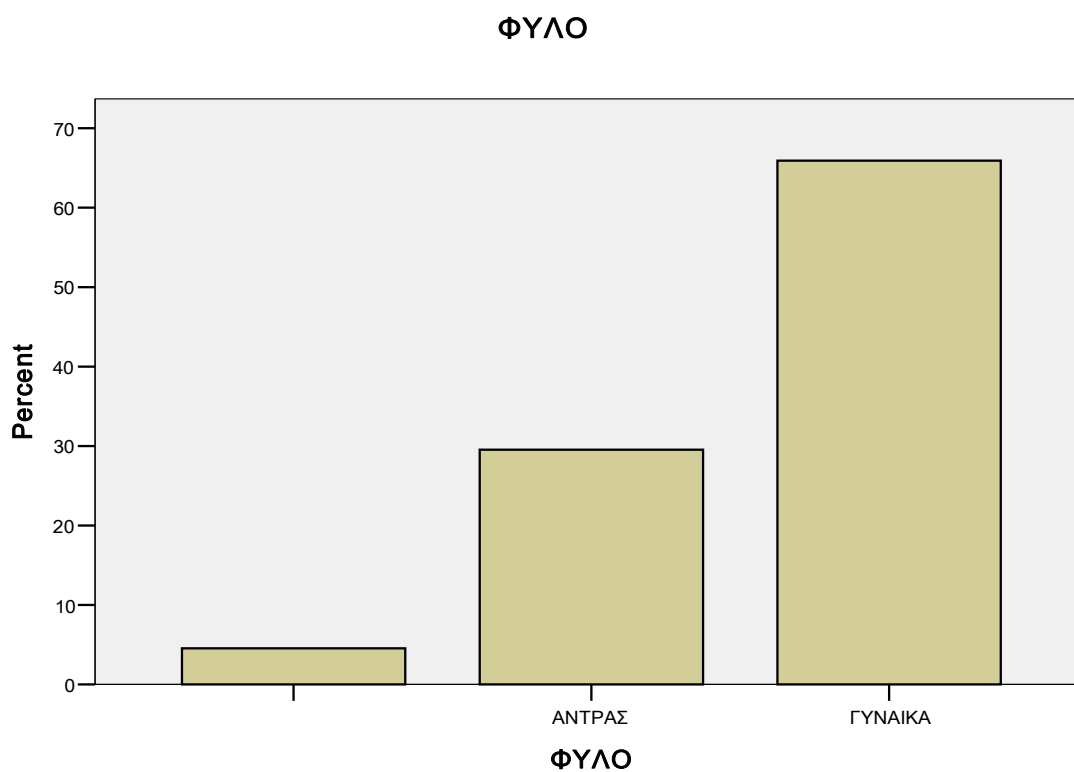
4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, τα στοιχεία του πληθυσμιακού δείγματος χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω πληθυσμιακά χαρακτηριστικά:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΦΥΛΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	4,5	4,5	4,5
ΑΝΤΡΑΣ	39	29,5	29,5	34,1
ΓΥΝΑΙΚΑ	87	65,9	65,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5.1 Ανάλυση φύλου δείγματος



Σχεδιάγραμμα 4.5.1 Ανάλυση φύλου δείγματος

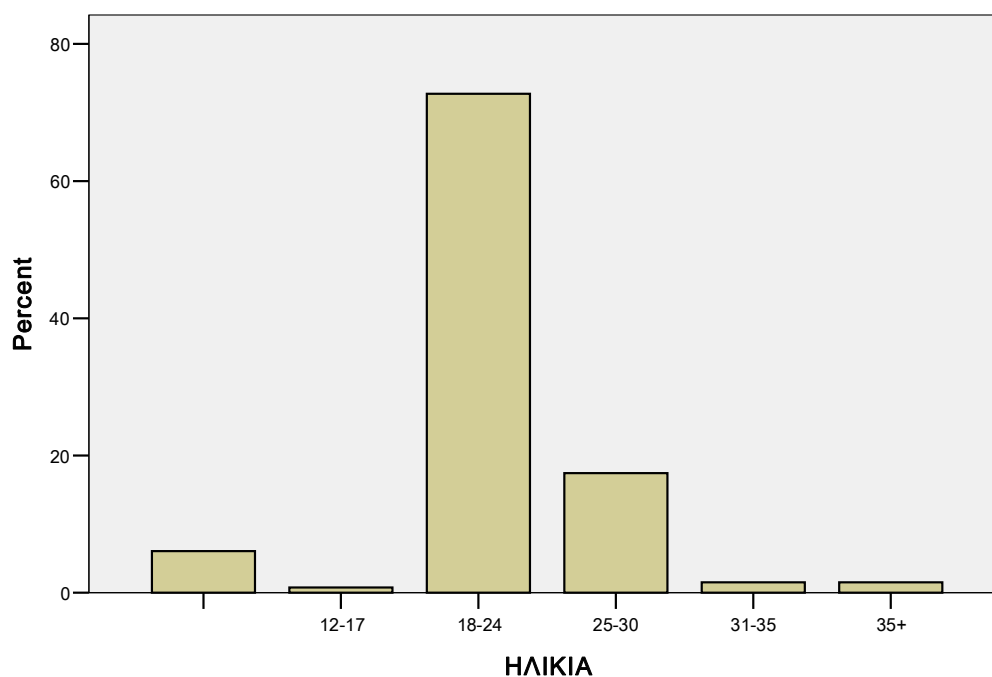
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	6,1	6,1	6,1
12-17	1	0,8	0,8	6,8
18-24	96	72,7	72,7	79,5
25-30	23	17,4	17,4	97,0
31-35	2	1,5	1,5	98,5
35+	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5.2 Κατανομή μεταξύ ηλικιακών ομάδων

Το μεγαλύτερο τμήμα αποτελείται από την ηλικιακή ομάδα 18-24. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει πληθυσμό με ηλικία μικρότερη των 35 ετών. (98.5%)

ΗΛΙΚΙΑ



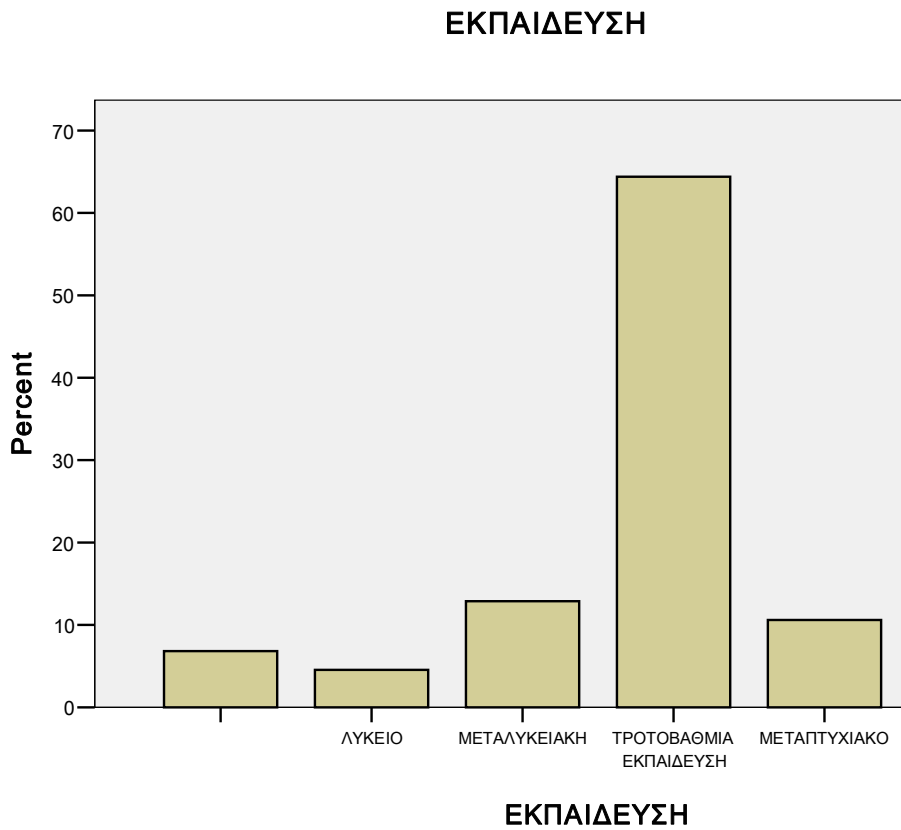
Σχεδιάγραμμα 4.5.2 Κατανομή ηλικιακών ομάδων

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	7,6	7,6	7,6
ΛΥΚΕΙΟ	6	4,5	4,5	12,2
ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚ Η	17	12,9	12,9	25
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	85	64,4	64,4	89,4
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚ Ο	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5.3 Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο

Το μεγαλύτερο τμήμα αποτελείται από μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω. (75%)



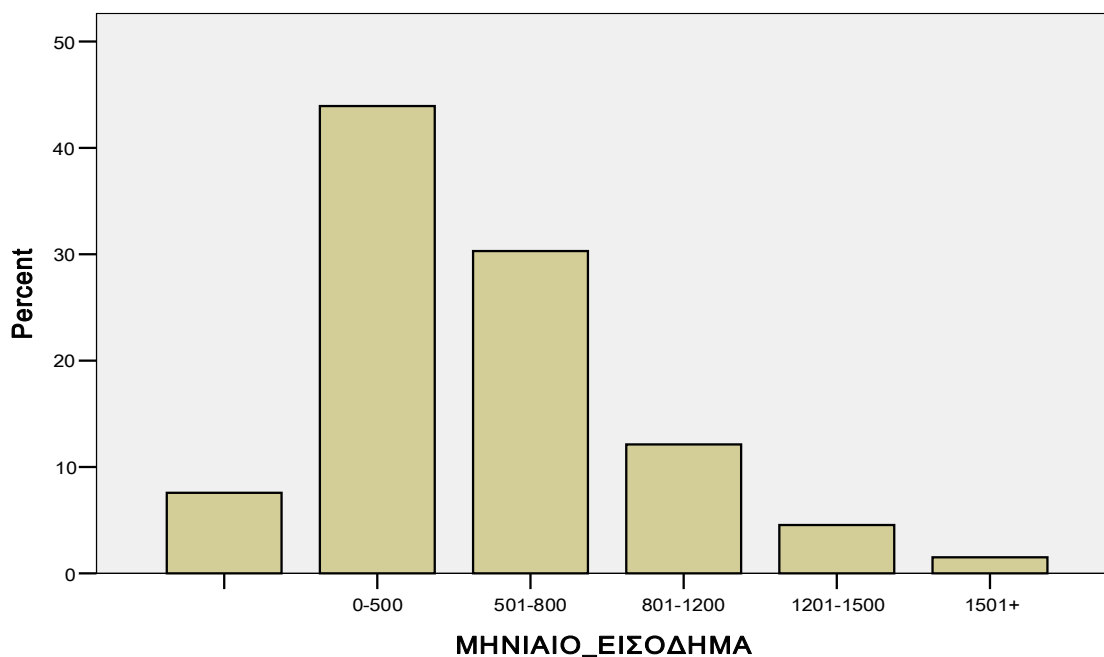
Σχεδιάγραμμα 4.5.3 Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	7,6	7,6	7,6
0-500	58	43,9	43,9	51,5
501-800	40	30,3	30,3	81,8
801-1200	16	12,1	12,1	93,9
1201-1500	6	4,5	4,5	98,5
1501+	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5.4 Κατανομή με βάση το μηνιαίο εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Σχεδιάγραμμα 4.5.4 Κατανομή με βάση το μηνιαίο εισόδημα

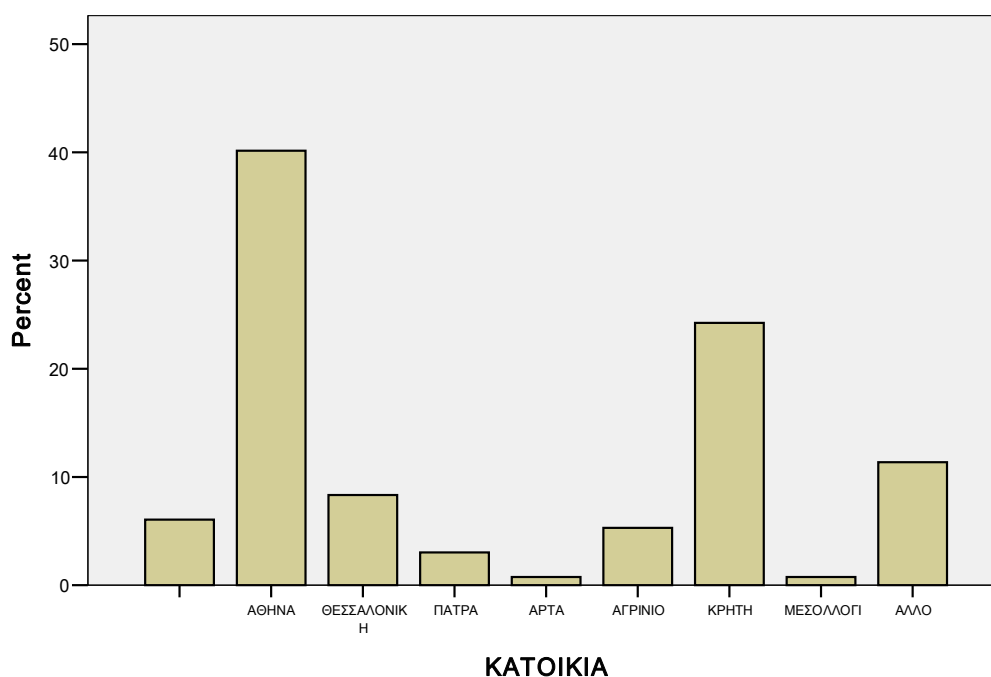
Το μεγαλύτερο τμήμα αποτελείται από πληθυσμό με εισόδημα κάτω των 800€ (82%).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	6,1	6,1	6,1
ΑΘΗΝΑ	53	40,2	40,2	46,2
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	11	8,3	8,3	54,5
ΠΑΤΡΑ	4	3,0	3,0	57,6
ΑΡΤΑ	1	,8	,8	58,3
ΑΓΡΙΝΙΟ	7	5,3	5,3	63,6
ΚΡΗΤΗ	32	24,2	24,2	87,9
ΜΕΣΟΛΛΟΓΙ	1	,8	,8	88,6
ΑΛΛΟ	15	11,4	11,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5.5 Κατανομή με βάση τον τόπο κατοικίας

ΚΑΤΟΙΚΙΑ



Σχεδιάγραμμα 4.5.5 Κατανομή με βάση τον τόπο κατοικίας

Το μεγαλύτερο τμήμα αποτελείται από πληθυσμό με τόπο κατοικίας την Αθήνα και την Κρήτη.

4.6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής. Συγκεκριμένα:

1. Για την ανάλυση των βαθμοτών μεταβλητών και σύμφωνα με την κωδικοποίηση που δόθηκε στο ερωτηματολόγιο (απαντήσεις – μοναδιαίας απεικόνισης,1,2,3...) χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές μέθοδοι, πλήθους, συχνότητας επικρατούσας απάντησης
2. Υλοποιήθηκε η ανάλυση 1 και 2 και μελετήθηκε η συμπεριφορά των υποομάδων.

Για την υλοποίηση χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο SPSS και συγκεκριμένα οι εφαρμογές:

1. Analyze – descriptive statistics – frequencies
2. Analyze - descriptive statistics – cross tabs

Επιπλέον αναλύθηκε η σημαντικότητα των αναλύσεων με τη μέθοδο chi square και ειδικά με την ασυμπτωτική ανάλυση του δείκτη σημαντικότητας.

4.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί προσέγγιση ανά ερώτημα.

ΕΡΩΤΗΜΑ 1: *Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το Internet;*

Από την ανάλυση των στοιχείων είναι φανερά τα εξής:

1. Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού χρησιμοποιεί Internet για παραπάνω από 5 ώρες ημερησίως (40,9%)
2. Αναλογικά του πληθυσμού το μεγαλύτερο μέρος κατά απόλυτη τιμή είναι γυναίκες (25,8%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των αντρών χρησιμοποιεί Internet περισσότερο από 5 ώρες (46,2%)
3. Υπάρχει ένας μικρός αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν
4. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-24 χρησιμοποιεί Internet πάνω από 3 ώρες ημερησίως (75%)
5. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ και υψηλότερο χρησιμοποιούν Internet πάνω από 3 ώρες ημερησίως (60%)
6. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μηνιαία εισοδήματα ως 800 € χρησιμοποιούν Internet πάνω από 3 ώρες ημερησίως (57%)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων.

ΕΡΩΤΗΜΑ 2: *Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Internet;*

Από την ανάλυση των στοιχείων είναι φανερά τα εξής:

1. Το ποσοστό μεταξύ των αντρών που χρησιμοποιούν Internet για ενημέρωση (82,1%) είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών (56,3%)

2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών 24-30 χρησιμοποιούν Internet ως μέσο ενημέρωσης 78,3%
3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ανώτερου μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο ενημέρωσης 75%
4. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μηνιαία εισοδήματα ως 800 € χρησιμοποιούν Internet ως μέσο ενημέρωσης (46%)
5. Το ποσοστό μεταξύ των αντρών που χρησιμοποιούν Internet για ψυχαγωγία (82,1%) είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών 60,9%
6. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών 18-24 χρησιμοποιούν Internet ως μέσο ψυχαγωγίας (69,8%)
7. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ανώτερου μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο ψυχαγωγίας
8. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μηνιαία εισοδήματα ως 800 € χρησιμοποιούν Internet ως μέσο ψυχαγωγίας (70%)
9. Το ποσοστό μεταξύ των αντρών (69,2%) που χρησιμοποιούν Internet για δουλειά είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών (41,4%)
10. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών ως 30 χρησιμοποιούν Internet ως μέσο δουλειάς (95%)
11. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ανώτερου μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο δουλειάς (64%)
12. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μηνιαία εισοδήματα ως 800 € χρησιμοποιούν Internet ως μέσο δουλειάς (42%)
13. Το ποσοστό μεταξύ των αντρών (74%) που χρησιμοποιούν Internet για emails είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών (55%)
14. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών ως 30 χρησιμοποιούν Internet για emails (53%)
15. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ανώτερου μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν το Internet για emails (49%)
16. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού με μηνιαία εισοδήματα ως 800 € χρησιμοποιούν Internet για emails (45%)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων

ΕΡΩΤΗΜΑ 3: Σας τραβούν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις στα sites;

Από την ανάλυση του δείκτη είναι φανερά τα εξής:

1. Το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού δεν ελκύεται από τις διαφημίσεις στο Internet με τα ποσοστά για άντρες και γυναίκες να είναι σχεδόν ίδια (36% και 40% αντίστοιχα)
2. Το ηλικιακό τμήμα του πληθυσμού που ελκύεται από τις διαφημίσεις στο Internet είναι αυτό της ηλικιακής ομάδας 18-24 (41,7%)
3. Το τμήμα του πληθυσμού σε συνάφεια με το μορφωτικό επίπεδο που ελκύεται περισσότερο από τις διαφημίσεις είναι αυτό με το ανώτερο μορφωτικό επίπεδο (τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω) (47%)
4. Το τμήμα του πληθυσμού με εισόδημα κάτω των 800€ εμφανίζει μεγαλύτερη ελκυστικότητα από διαφημίσεις
5. Η ανά περιοχή προέλευση του πληθυσμού σε συνάφεια με την ελκυστικότητα ενδιαφέροντος των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες ανέδειξε την περιοχή της Κρήτης ως πιο θετική, ακολουθούμενη από αυτή της Αθήνας

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων

ΕΡΩΤΗΜΑ 4 : Αν ναι τι είδους;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από τους 51 που απάντησαν θετικά στο ερώτημα 3 τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι :

- a. Banner με επιλογή από 31
 - i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :
 1. Από γυναίκες (19) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
 2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (21)
 3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (22)

4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (23)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (13) και Κρήτη (11)

b. Video με επιλογή από 28

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (18) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (21)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (22)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (21)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (9) και Κρήτη (12)

c. Microsites με επιλογή από 16

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (10) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (11)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (14)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (13)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (6) και Κρήτη (5)

d. Παιχνίδια με επιλογή από 11

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (6) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (11)

3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (10)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (9)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται τυχαία από αρκετές περιοχές

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑ 5: *Πρωθείτε διαφημίσεις στους γνωστούς και τους φίλους σας;*

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

1. Ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι προωθεί διαφημίσεις σε φίλους (n=20)
2. Οι περισσότερες είναι γυναίκες (16)
3. Η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν είναι 18-24
4. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (16)
5. Το μηνιαίο εισόδημα είναι κάτω των 1200€ (18)
6. Και προέρχονται επί το πλείστον από την Αθήνα(9) και την Κρήτη (7)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων

ΕΡΩΤΗΜΑ 6: *Αν όχι, γιατί;*

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από τους 82 που απάντησαν αρνητικά στο ερώτημα 5 τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι :

- a. Δεν το θεωρούν σκόπιμο με επιλογή από 34
 - i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :
 1. Από γυναίκες (20) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
 2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (22)
 3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (25)

4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (30)
 5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (12) και Κρήτη (8)
- b. Spam με επιλογή από 12
- i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :
 1. Από γυναίκες (7) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
 2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (9)
 3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (7)
 4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (8)
 5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (6)
- c. Δεν έχω χρόνο με επιλογή από 11
- i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :
 1. Από γυναίκες και άντρες (5 + 5) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
 2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (10)
 3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (10)
 4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (8)
 5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (3) και Κρήτη (3)
- d. Άλλο χωρίς να προσδιορίζεται με επιλογή από 3
- i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε από περισσότερο :
 1. Από άνδρες (2) και μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
 2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (3)

3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (3)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (3)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την Αθήνα (3)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑ 7: Ποιο/α από τα παρακάτω βίντεο/παιχνίδια/microsites γνωρίζετε;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι:

a. Το κρασάκι του Τσου με επιλογή από 59

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (38) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη (51,3%)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (49)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (42)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (56)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (24)

b. Lacta Love at first site με επιλογή από 46

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (35) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από γυναίκες ήταν μεγαλύτερη 40,2%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (38)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (34)

4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (42)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (20) και Κρήτη (15)

c. Κανένα με επιλογή από 45

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (30) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 30%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30(41)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (10)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (28)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (20) και Κρήτη (6)

d. Vodafone Livefeeds με επιλογή από 32

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (19) και μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 33%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (31)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (24)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (26)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (16) και Κρήτη (9)

e. Τα metal πορτοφόλια με επιλογή από 9

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (5) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 10%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (8)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (8)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (8)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (7)

f. Αφοί Παραδάκη με επιλογή από 9

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (5) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 10%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (7)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (8)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (7)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (5) και Κρήτη (4)

g. Ο καμένος δημοσιογράφος με επιλογή από 2

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από άνδρες (2) και μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (2)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (1)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (2)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την Αθήνα (2)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα.

ΕΡΩΤΗΜΑ 8: Ποιο/α από παρακάτω βίντεο/παιχνίδια/microsite σας άρεσε;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι:

a. Το κρασάκι του Τσου με επιλογή από 44

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (28) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη (36%)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (36)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (29)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (41)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (15) και Κρήτη (11)

b. Lacta Love at first site με επιλογή από 30

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (22) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από γυναίκες ήταν μεγαλύτερη 25,3%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (26)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (23)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (24)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (14) και Κρήτη (12)

c. Vodafone Livefeeds με επιλογή από 26

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (14) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 31%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (19)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (20)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (24)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (13) και Κρήτη (5)

d. Κανένα με επιλογή από 21

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (11) και μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 25,6%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (20)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (17)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (12)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την επί το πλείστον από Αθήνα (8) και Κρήτη (4)

e. Αφοί Παραδάκη με επιλογή από 4

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από άντρες (3) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 8%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (4)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (4)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (3)

5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Κρήτη (4)

f. Τα metal πορτοφόλια με επιλογή από 2

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο:

1. Από γυναίκες και άντρες (1+1)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30(2)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (2)
4. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα(1) και Κρήτη(1)

g. Ο καμένος δημοσιογράφος με επιλογή από 0

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα.

ΕΡΩΤΗΜΑ 9: Για ποιο λόγο σας άρεσε;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι:

a. Πρωτότυπο με επιλογή από 36

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (23) αλλά η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη (33,3%)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (31)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (28)

4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (33)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (19) και Κρήτη (8)

b. Έξυπνο με επιλογή από 33

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (19) αλλά η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 36%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (24)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (25)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (28)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (16) και Κρήτη (11)

c. Αστείο με επιλογή από 31

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε από περισσότερο :

1. Από γυναίκες (16) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 33,3%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (23)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (20)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (23)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Κρήτη (11)

d. Διασκεδαστικό με επιλογή από 19

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (11) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 20%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (14)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (15)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (17)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την επί το πλείστον από Αθήνα (4) και Κρήτη (8)

e. Άλλο με επιλογή από 2

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες και άντρες (1+1)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (2)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (2)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (2)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων.

ΕΡΩΤΗΜΑ 10: Για ποιο/α από τα παρακάτω καταλάβατε ότι πρόκειται για διαφήμιση;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι:

a. Lacta Love at first site με επιλογή από 47

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (33) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από γυναίκες ήταν μεγαλύτερη (38%)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (36)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (39)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (44)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (23) και Κρήτη (14)

b. Vodafone Livefeeds με επιλογή από 43

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (29) αλλά η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 36%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (34)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (31)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (35)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (17) και Κρήτη (12)

c. Κανένα με επιλογή από 20

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (12) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 20,5%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (16)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (14)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (14)

5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Κρήτη(7)

d. Αφοί Παραδάκη με επιλογή από 10

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε από περισσότερο :

1. Από γυναίκες και άντρες (5+5) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 13%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (7)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (8)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (8)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την επί το πλείστον από Αθήνα (4) και Κρήτη (5)

e. Τα metal ποροφόλια με επιλογή από 10

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (6) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 10,3%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (10)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (8)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (9)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Κρήτη (5)

f. Το κρασάκι του τσου με επιλογή από 7

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (4) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 7,7%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-30 (7)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (5)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (7)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (3) και Κρήτη (1)

g. Ο καμένος δημοσιογράφος με επιλογή από 1

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (1)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (1)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (1)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 500€ (1)

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων.

ΕΡΩΤΗΜΑ 11: Ποιο/α από τα παρακάτω προωθήσατε στους φίλους σας;

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερά τα εξής:

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα τα είδη τα οποία επιλέγονται κατά ιεραρχική σειρά είναι:

a. Κανένα με επιλογή από 43

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (30) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από γυναίκες ήταν μεγαλύτερη (34,5%)

2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (34)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (31)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200€ (38)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (13) και Κρήτη (9)

b. Το κρασάκι του Τσου με επιλογή από 30

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (16) αλλά η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 33,3%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (25)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (22)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (24)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (14) και Κρήτη (9)

c. Vodafone Livefeeds με επιλογή από 18

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (11) αλλά μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 18%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (12)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (14)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (16)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (9) και Κρήτη (5)

d. Lacta Love at first site με επιλογή από 14

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (11) και μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από γυναίκες ήταν μεγαλύτερη 12,6%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (14)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (11)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (12)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται από την επί το πλείστον από Αθήνα (5) και Κρήτη (7)

e. Αφοί Παραδάκη με επιλογή από 3

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (2) και η μεταξύ των φύλων η αναλογία επιλογής από άντρες ήταν μεγαλύτερη 2,6%
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (3)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (3)
4. Από πληθυσμό με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800€ (3)
5. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (2)

f. Τα metal πορτοφόλια με επιλογή από 2

i. Η επιλογή αυτή επιλέχθηκε περισσότερο :

1. Από γυναίκες (2)
2. Από ηλικιακές ομάδες 18-24 (2)
3. Από πληθυσμό με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω (2)

4. Από πληθυσμό που προέρχεται επί το πλείστον από Αθήνα (2)

g. Ο καμένος δημοσιογράφος με επιλογή από 0

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων

ΕΡΩΤΗΜΑ 11.1: Σε πόσους φίλους/γνωστούς σας το προωθήσατε;

Από το τμήμα του πληθυσμού που απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα παρατηρούνται τα εξής :

1. Μόνο το 61,4% του δείγματος προωθεί σε φίλους του τις διαφημίσεις
2. Από αυτούς που το προωθούν το μεγαλύτερο ποσοστό 44% το προωθούν σε λιγότερους από 10
3. Η κατανομή ανά φύλο δείχνει μια σαφή ποσοστιαία κατανομή υπέρ των αντρών σε όλες τις κατηγορίες
4. Η κατανομή ανά ηλικιακή ομάδα δείχνει σημαντική ποσοστιαία κατανομή υπέρ των ηλικιών 18-24 και 25-30
5. Η κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο δείχνει σημαντική ποσοστιαία κατανομή υπέρ του πληθυσμού με μεταλυκειακή εκπαίδευση και τριτοβάθμια
6. Η κατανομή ανά μηναίο εισόδημα δείχνει σαφή ποσοστιαία υπερίσχυση των εισοδημάτων 501-800 με το 0-500 να ακολουθεί
7. Η κατανομή ανά τόπο κατοικίας δείχνει σαφή ποσοστιαία υπερίσχυση του πληθυσμού από Κρήτη με αυτό από Αθήνα να ακολουθεί.

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες των παραρτημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Στην αρχή της εργασίας τέθηκαν δύο ερευνητικοί στόχοι που αφορούν στην κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα, αλλά και στο μέλλον του viral marketing. Μέσα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και την ανάλυση των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από τους χρήστες του διαδικτύου, αλλά και με τη διεξαγωγή δύο προσωπικών συνεντεύξεων (Παράρτημα Β) σε στελέχη διαφημιστικών εταιριών που συμμετείχαν στη δημιουργία viral ενεργειών, επιχειρήθηκε να απαντηθούν αποτελεσματικά οι στόχοι που είχαν τεθεί εκ των προτέρων.

5.2 Ποια η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα όσον αφορά στο viral marketing.

Πριν από περίπου τρία χρόνια όταν το viral πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα, οι εταιρίες φαίνονταν επιφυλακτικές. «Στην αρχή πηγαίναμε εμείς στους πελάτες, τους εξηγούσαμε τι είναι το viral και τους προτείναμε να το κάνουν», αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Γοδενόπουλος (Art Director, Leo Burnett, προσωπική συνέντευξη). Αργότερα, βλέποντας τα πλεονεκτήματά του και εστιάζοντας κυρίως στο χαμηλό κόστος και στην τεράστια προβολή μέσω του youtube, οι διαφημιζόμενοι άρχισαν να το ζητάνε από μόνοι τους. Συγκεκριμένα ο κ. Σαμπράκος (Executive Creative Director , OgilvyOne Athens) αναφέρει, «κάποια στιγμή το είδανε όλοι ως πανάκεια, ως πολύ της μόδας και προσπαθήσανε πάρα πολλοί να το κάνουν» (προσωπική συνέντευξη). Υπήρξαν 2-3 επιτυχημένα παραδείγματα και πολλές εταιρίες έσπευσαν αμέσως να το κάνουν. «Έρχονταν οι πελάτες και έλεγαν θέλω ένα σαν της Vodafone» (κ. Σαμπράκος, προσωπική συνέντευξη). Μέσα από αυτή τη φράση φαίνεται ξεκάθαρα η αντίληψη που είχαν οι εταιρίες για το viral όταν πρωτοεμφανίστηκε. Το viral ήταν κάτι καινούριο, κάτι πρωτότυπο, οι εταιρίες δεν ήθελαν να μένουν πίσω, ήθελαν να ακολουθήσουν τη μόδα.

Σήμερα όμως τα πράγματα είναι διαφορετικά. «Πλέον αρχίζει και ξεπερνιέται η μόδα. Στην αρχή οι πελάτες το ζήτηγαν χωρίς να γνωρίζουν τι είναι,

μόνο και μόνο επειδή το κάνανε κι άλλοι, τώρα βλέπουν τα αποτελέσματα μιας viral ενέργειας και καταλαβαίνουν ότι κάνει δουλειά», λέει ο κ. Γοδενόπουλος (προσωπική συνέντευξη) και συμπληρώνει ο κ. Σαμπράκος «η πρώτη περίοδος της μόδας αρχίζει να περνάει και ελπίζω ότι κάποιος από εδώ και στο εξής θα κάνουν πιο προσεκτικά βήματα σ' αυτόν τον τομέα (προσωπική συνέντευξη). Το 2008, μέσα από έρευνα της Feed Company, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά και περισσότερο ικανοποιητικά. Όλο και περισσότεροι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι προσθέτουν το Viral στη στρατηγική marketing που ακολουθούν, ενώ το 1/3 των εταιριών παγκοσμίως που χρησιμοποιούν το viral στη στρατηγική τους, δηλώνουν ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα που τους επέφερε (Feed Company, 2008). Οπότε ενδιαφέρον υπάρχει και θα εξακολουθεί να υπάρχει. Αν κάτι τους σταματάει, είναι το γεγονός ότι δεν έχουν τους κατάλληλους συνεργάτες για να το κάνουν, γιατί εκτός από τα 2-3 επιτυχημένα παραδείγματα, έχουν υπάρξει και πολλά περισσότερα αποτυχημένα.» (κ. Σαμπράκος, προσωπική συνέντευξη). Όπως αναφέρεται και στο 2^ο κεφάλαιο μερικές φορές είναι δύσκολο για τους μάρκετερς να προβλέψουν τις συμπεριφορές των πελατών καταλήγοντας να έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Δεν μπορούν να πείσουν τους χρήστες του Internet να υποστηρίξουν το προϊόν και να προωθήσουν το μήνυμα ή το βίντεο που έχουν δημιουργήσει, ενώ πολλές φορές γίνονται και ενοχλητικοί (Βλαχοπούλου, 2003).

Πέρα όμως από την άποψη των εταιριών, ενδιαφέρον έχει και η γνώμη του ίδιου του χρήστη του διαδικτύου. Μέσα από τη δευτερογενή έρευνα είδαμε ότι οι χρήστες βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις online διαφημίσεις και πιο συγκεκριμένα ότι τις αποζητούν κιάλας αφού το 30,3 των συμμετεχόντων στην έρευνα e-metrics¹ θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο Internet δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα/υπηρεσίες που δεν γνωρίζει (Ναυτεμπορική, 2009).

¹ πραγματοποιήθηκε από την AGB Nielsen Media Research και τη Phaistos Networks, υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας και με τη συνεργασία του IAB Hellas. Είναι η μεγαλύτερη στην Ελλάδα online έρευνα, διεξάγεται για πέμπτη συνεχή χρονιά και φιλοξενήθηκε σε 97 διαδικτυακούς τόπους.

Αυτό έρχεται σε σύγκρουση με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, αφού μόνο οι 51 από τους 135 ερωτώμενους απάντησαν θετικά στο ερώτημα «Σας τραβούν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις στο Internet;». Αν κάποιος ελκύεται περισσότερο από τις online διαφημίσεις, είναι οι νεαρότερες ηλικίες, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο που το εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 800€.

Από αυτό το μικρό ποσοστό που δίνει σημασία στις διαφημίσεις στο Internet, κυρίως άνδρες ηλικίας 18-24 με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και εισόδημα χαμηλότερο των 800€, οι περισσότεροι προσέχουν τα banners και τα video. Αλλά ακόμα κι αυτοί που ελκύονται από τις διαφημίσεις, δεν μπαίνουν στη διαδικασία να τις προωθήσουν, γιατί όπως απάντησαν δεν το θεωρούν σκόπιμο, ενώ ακόμα κι αυτοί οι ελάχιστοι που μπαίνουν σ' αυτήν τη διαδικασία, δεν προωθούν τις διαφημίσεις σε περισσότερους από 10 φίλους τους.

Το «Κρασάκι του Τσου» σύμφωνα με το youtube έχει περίπου 1,187,817 views. Παρά το πανέξυπνο και αστείο σενάριο και τα πολλά views δεν υπήρχε καμιά σύνδεση του βίντεο με το προϊόν ενώ οι παραπομπές στο site δεν ήταν ορατές για τον χρήστη (Βαρέλογλου, 2008). Αυτό επιβεβαιώνεται μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων όπου φαίνεται ξεκάθαρα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του Internet, είδε και προώθησε το «κρασάκι του Τσου», ενώ οι ίδιοι ερωτώμενοι ισχυρίζονται ότι δεν ήξεραν περί τίνος πρόκειται. Μέσα από αυτό το εύρημα προκύπτει ένα άλλο ερώτημα που θα βοηθήσει να προσδιοριστεί η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα. Για να προωθήσει ο Έλληνας χρήστης ένα βίντεο θα πρέπει να πιστέψει ότι δεν είναι διαφήμιση αλλά κάτι ερασιτεχνικό;

Ο Πάρης Γοδενόπουλος που συμμετείχε στη δημιουργία του βίντεο «το κρασάκι του Τσου», απαντά «το κρασάκι ήταν ερασιτεχνικό γιατί σχετιζόταν με το site psoniastolInternet.gr όπου ερασιτέχνες έπρεπε να ανεβάσουν τα βίντεο τους. Δεν χρειάζεται ένα βίντεο για να είναι επιτυχημένο να μοιάζει ερασιτεχνικό.» (προσωπική συνέντευξη). Ο κ. Σαμπράκος συμφωνεί και συμπληρώνει, «Ένας χρήστης θα προωθήσει ένα βίντεο ακόμα κι αν ξέρει ότι πρόκειται για διαφήμιση, φτάνει πρώτα απ' όλα να θεωρήσει ότι αυτό που θα προωθήσει σε έναν φίλο του, ο

φίλος του κάτι έχει να εισπράξει από αυτό, θα περάσει καλά μ' αυτό. Αυτό το έχουμε δει και με το «Livefeeds» της Vodafone και με το «Space monkey» της Cosmote, τα οποία διαδόθηκαν από χρήστη σε χρήστη ενώ ξέρανε ότι πρόκειται για καμπάνια της Vodafone και της Cosmote, ήτανε ξεκάθαρο. Και στο «Λεφτά το λεπτό» πάλι κάτι αντίστοιχο συνέβαινε, δηλαδή ο κόσμος ήξερε τι διαφημίζαμε. Εν πάση περιπτώσει δεν πειράζει αν ο άλλος καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση φτάνει να βρίσκει ένα entertainment value σ' αυτό το πράγμα, κάτι το οποίο αξίζει να το δει ο φίλος του κι αν είναι κι από ένα brand.» (προσωπική συνέντευξη). Τα λεγόμενα του κ. Σαμπράκου συμφωνούν με τη δευτερογενή έρευνα, σύμφωνα με την οποία, περιπτώσεις όπως αυτή της Vodafone, της Cosmote ή της Τράπεζας Πειραιώς είχαν εξίσου μεγάλη απήχηση στο κοινό με το «κρασάκι του Τσου». Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στο «Livefeeds», μέσα σε ένα μήνα, επισκέφτηκαν το site συνολικά 300.000 μοναδικοί χρήστες, ενώ γράφτηκαν για αυτό εκατοντάδες άρθρα σε blogs και forums σε όλο το Ελληνικό Internet, συμβάλλοντας στην περαιτέρω διάδοση του μηνύματος (OgilvyOne, χ.χ.).

Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση των ερωτηματολογίων όπου βλέπουμε ξεκάθαρα ότι σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι που παρακολούθησαν το «Κρασάκι του Τσου», το προώθησαν στους φίλους τους, ενώ σχεδόν κανείς δεν κατάλαβε ότι πρόκειται για διαφήμιση και παράλληλα όλοι όσοι είδαν το «Livefeeds», δήλωσαν ότι τους άρεσε και παρόλο που γνώριζαν ότι είναι διαφήμιση της Vodafone, το προώθησαν και αυτό.

Τελικά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου δεν νοιάζεται αν αυτό που βλέπει είναι διαφήμιση ή όχι. Αρκεί να του προκαλέσει κάποιο συναίσθημα, είτε αυτό είναι γέλιο, είτε φόβος, είτε συγκίνηση, είτε κάτι που θα τον ξαφνιάσει. Πρέπει η viral ενέργεια να περιέχει ένα τέτοιο στοιχείο ώστε ο χρήστης να πιστέψει ότι θα αρέσει στους φίλους του και έτσι να μπει στη διαδικασία να το προωθήσει. Όπως αναφέρει και η Βλαχοπούλου (2004) στο κεφάλαιο 2, «δεν αρκεί να υπάρχει απλά μια προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ή ενός βίντεο, για προώθησή του σε ένα φίλο, αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέρον και ποιότητα το περιεχόμενο». Κανείς δεν θα δώσει σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε μια κοινότυπη προσφορά, σε ένα

προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Αντιθέτως, πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους και να τους δίνει κίνητρο για την παραπέρα μετάδοσή του(ό.π.). Ο Μπακής (2008) αναφέρει «Πρώτος και κύριος στόχος είναι να δημιουργήσουμε οποιοδήποτε συναίσθημα, θυμό, λύπη, χαρά κ.λπ. Πολλές φορές χρειάζεται να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος.»

Πρέπει να κάνεις κάτι «πιασάρικο» για να προχωρήσει, τονίζει ο κ. Γοδενόπουλος, είτε αυτό είναι στην τηλεόραση είτε στο Internet. «Για παράδειγμα διαφημίσεις που παίχτηκαν στην τηλεόραση στο εξωτερικό έχουν γίνει γνωστές στην Ελλάδα μέσω του Internet. Οπότε ανάλογα πόσο δημιουργικό είναι αυτό που θα κάνεις θα έχει και το ανάλογο virallity¹.» (προσωπική συνέντευξη).

Όλα τα παραπάνω έρχονται σε απόλυτη συμφωνία με την πρωτογενή έρευνα αφού μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων φαίνεται ξεκάθαρα ότι παρόλο που ένας μεγάλος αριθμός ατόμων δεν γνώριζε καμιά από τις Viral ενέργειες, σχεδόν όλοι όσοι έχουν δει έστω και ένα από τα 6 case studies που παρουσιάζονται στην παρούσα πτυχιακή, δήλωσαν ότι αυτό που παρακολούθησαν τους άρεσε. Οι κυριότεροι από τους λόγους για τους οποίους βρήκαν κάποια ενέργεια καλή, είναι οι εξής: τη θεώρησαν αστεία, έξυπνη και πάνω απ' όλα πρωτότυπη.

Συμπεραίνουμε λοιπόν από όλα τα παραπάνω ότι σήμερα στην Ελλάδα το viral θεωρείται από τις εταιρίες ένα σημαντικό εργαλείο διαφήμισης, κυρίως λόγω κόστους και εκτεταμένης προβολής από το Διαδίκτυο. Πλέον η μόδα έχει ξεπεραστεί, οι εταιρίες είναι πιο συνειδητοποιημένες σ' αυτόν τον τομέα και μπορεί οι viral ενέργειες στην Ελλάδα να είναι λίγες, αλλά είναι επιτυχημένες. Βέβαια μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει ότι το viral στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, μελετώντας το φαινόμενο από την πλευρά των χρηστών του Internet. Μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων παρατηρείται ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τι είναι viral, δεν έχουν δει ποτέ πολλές από

¹ Θα διαδοθεί από χρήση σε χρήση.

τις ενέργειες που έχουν γίνει μέχρι τώρα στην Ελλάδα και πιστεύουν ότι είναι χάσιμο χρόνου να προωθούν διαφημίσεις στους φίλους τους.

5.3 Το viral marketing αποτελεί το μέλλον της διαφήμισης ή είναι ένα πρόσκαιρο φαινόμενο με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις;

Ένα εύρημα της επισκόπησης βιβλιογραφίας είναι ότι σήμερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα της Metron Analysis, το 33,9% του συνολικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο έναντι του 9,1% το έτος 2000. Επιπλέον, το 92,8% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου «σερφάρει» τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το ποσοστό αυξήθηκε σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά κατά 9% (Μάλλας, 2009) και επιπλέον σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Microsoft, τον Ιούνιο του 2010 η χρήση του Internet στην Ευρώπη θα ξεπεράσει τη χρήση της τηλεόρασης (netstudio, 2009). Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα και μέσα από την πρωτογενή έρευνα, αφού παρατηρείται ότι τα άτομα από όλες τις ηλικίες, και από τα δύο φύλα, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο ή το εισόδημά τους, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον 3 ώρες τη μέρα. Από τα παραπάνω γεννιέται το εξής ερώτημα: είναι τελικά το Viral το μέλλον της διαφήμισης;

Ο κ. Γοδενόπουλος απαντάει θετικά, «το Viral είναι το μέλλον της διαφήμισης. Γενικά το Internet είναι το μέλλον της διαφήμισης. Σήμερα ο κόσμος χρησιμοποιεί άπειρες ώρες το Internet και σιγά σιγά εξοικειώνονται και οι μεγαλύτερες γενιές.» (προσωπική συνέντευξη). Δυστυχώς στο δείγμα της έρευνας δεν υπήρχαν πολλά άτομα ηλικίας άνω των 30 οπότε δεν είναι δυνατό να θεμελιωθεί σαφής εικόνα, αλλά αυτό το μικρό ποσοστό, ηλικίας 30 και πάνω, που συμμετείχε στην έρευνα, απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τουλάχιστον 5 ώρες τη μέρα. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η τελευταία φράση του κ. Γοδενόπουλου. Μέχρι τώρα υπήρχαν στο Internet διαφημίσεις που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους. Σπανίως για παράδειγμα βλέπουμε viral ή banner για κάποιο απορρυπαντικό. Η τεχνολογία όμως εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και όλοι μικροί και μεγάλοι, για διάφορους λόγους χρειαζόμαστε το Internet. Είναι πολύ πιθανό ότι σε λίγο καιρό θα διαφημίζονται τα πάντα μέσω διαδικτύου.

Ο κ. Σαμπράκος συγκρίνει το διαδίκτυο με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο και λέει ότι «γενικότερα το Internet είναι ένα μέσο το οποίο είναι πολύ social σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα που είναι παθητικά και όλοι εμείς ακούμε τι έχει να πει ο ένας. Εδώ πέρα μιλάμε εμείς οι ίδιοι και μιλάμε σε ανθρώπους σαν κι εμάς. Οπότε η διαφήμιση για να προχωρήσει σε ένα τέτοιο περιβάλλον γενικότερα πρέπει να έχει στοιχεία viral, αν όχι κάτι όπως ορίζουμε το viral ή όπως το ορίζαμε τα τελευταία 2 χρόνια, πρέπει να' ναι κάτι το οποίο ο χρήστης θα θέλει να το προωθήσει στους φίλους του, θα θέλει να συμμετάσχει κι αυτός σ' αυτό το πράγμα. Οπότε όλες οι διαφημίσεις θα έπρεπε να είναι έτσι από εδώ και στο εξής.» (προσωπική συνέντευξη).

Μια άλλη παραδοχή που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το viral είναι όντως το μέλλον της διαφήμισης είναι η εξής: Το φαινόμενο της δια στόματος διαφήμισης, γνωστό ως word of mouth, έχει θεωρηθεί ο πιο αξιόπιστος τρόπος διαφήμισης και αυτό γιατί έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο ένας πελάτης μεταφέρει σε περίπου τρεις ανθρώπους την καλή εμπειρία του για κάποιο προϊόν και σε εννιά άλλους την κακή άποψή του. Γι' αυτόν το λόγο έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιον η πληροφορία από ένα φίλο (Δρόλιας, 2007). Επιπλέον, σχετική έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες (Solomon, 2003). Λαμβάνοντας υπόψη ότι το viral είναι η τεχνολογική προέκταση του word of mouth (Thevenot , 2001, Watier, 2001), και μάλιστα ότι είναι πιο αποτελεσματικό και πιο γρήγορο από αυτό αφού το viral μπορεί να διαδοθεί σε μεγαλύτερο κοινό και όχι μόνο τοπικά αλλά και διεθνώς ή παγκοσμίως και επιπλέον, το περιεχόμενου του μηνύματος μένει ακέραιο και δεν παραποιείται όπως συμβαίνει με το word of mouth (Helm, 2000), καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το viral είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης. Οι απόψεις των Thevenot, Watier και Helm, βρίσκουν απόλυτα σύμφωνο τον κ. Σαμπράκο αφού και αυτός πιστεύει ότι το viral είναι ακόμα πιο ισχυρό από το word of mouth γιατί το μήνυμα μπορεί να εξαπλωθεί γρηγορότερα και σε πολύ περισσότερο κόσμο. «Το wom με τη γενικότερη έννοια που έχει, είναι οτιδήποτε εμείς οι καταναλωτές συζητάμε μεταξύ μας. Είτε για μια καλή ταινία που είδαμε, είτε για ένα προϊόν που έχουμε χρησιμοποιήσει και μας

άρεσε πολύ ή το να λέμε ότι μια μάρκα αυτοκινήτων βγάζει πολύ καλά αυτοκίνητα. Αυτό είναι word. Από κει και πέρα αυτό φτάνει μέχρι ενός ορίου και δεύτερον δεν είναι τόσο μετρήσιμο. Στο Internet μπορείς από τη μια μέρα στην άλλη να εξαπλώσεις ένα μήνυμα με πολύ μεγάλη ταχύτητα, να είναι μετρήσιμο αυτό που κάνεις και να μεταδώσεις στην ουσία ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο εμπεριέχει όλα αυτά που θες εσύ να πεις για το προϊόν σου κι όχι απαραίτητα αυτά που λέει ένας καταναλωτής. Δηλαδή όταν κάποιος προωθεί μια διαφήμιση που εσύ έχεις γράψει σεναριακά, έχεις σκηνοθετήσει και έχεις πει ακριβώς αυτό που θες για το προϊόν σου ή το brand σου και το κάνεις τόσο ενδιαφέρον ώστε ο άλλος να το προωθεί είναι μεγάλη υπόθεση να το κάνει ο άλλος δωρεάν, χωρίς να πληρώνεις εσύ media.» (προσωπική συνέντευξη).

Εξετάζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του viral marketing σε σχέση με το word of mouth marketing και την παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορούμε να εστιάζουμε μόνο στο χαμηλό του κόστος όταν ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του είναι ότι τα αποτελέσματα του viral είναι μετρήσιμα. «Την παραδοσιακή διαφήμιση στην τηλεόραση, τις εφημερίδες κτλ, τη μετράμε με αριθμό εμφανίσεων, πόσες φορές εμφανίστηκε σε πόσους ανθρώπους, πόσες επανειλημμένα εμφανίστηκε σε πόσους ανθρώπους, τι εμβέλεια έχει και τα λοιπά. Το ότι μετράει μια εταιρία πόσες χιλιάδες καταναλωτές είδανε μια διαφήμιση, δε λέει τίποτα για το αν αυτό που είδανε τους άρεσε, για το πόση ώρα καθίσανε να ασχοληθούνε μαζί του, για το αν είπανε γι' αυτό σε κάποιον φίλο τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είχανε και την τηλεόραση ανοιχτή και να έπαιζε μια διαφήμιση την ώρα που αυτοί μαγειρεύανε. Αντίστοιχα, μπορεί να ξεφυλλίζανε μια εφημερίδα και την ώρα που περνούσαν μπροστά από μια καταχώρηση να σταθήκανε για ένα δευτερόλεπτο και να γυρίσανε σελίδα. Αν όμως δεις ένα viral video διάρκειας 5 λεπτών και αφού το δεις κάτσεις και το σχολιάσεις ή το προωθήσεις ή γράψεις γι' αυτό στο facebook ή γράψεις γι' αυτό στο Blog σου, σημαίνει ότι σε έχει απασχολήσει πάρα πολύ και ότι έχεις εμβαθύνει σ' αυτό που σου λέει και ότι μπαίνεις στη διαδικασία να το προωθήσεις σε άλλους. Οπότε είναι όλα αυτά μαζί, δεν είναι μόνο ότι το προωθείς δωρεάν, είναι το γεγονός ότι είναι όλα αυτά πολύ engaging. Άρα σου μένει πολύ περισσότερο και την επόμενη φορά

που θα είσαι στο super market ή θα είσαι σε ένα κατάστημα για να αγοράσεις μια υπηρεσία θα σου έρθει πιο εύκολα στο μυαλό αυτή η καλή φάση που είχες περάσει βλέποντας ένα συγκεκριμένο viral και θα σε οδηγήσει να αγοράσεις αυτό το προϊόν που διαφήμιζε.» (κ. Σαμπράκος, προσωπική συνέντευξη).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το viral είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης και σίγουρα η χρήση του στο μέλλον θα είναι εκτενής. Το ερώτημα όμως είναι, μπορεί να υπάρξει stand alone viral εκστρατεία ή πάντα το viral θα αποτελεί μέρος του μίγματος; Ο κ. Γοδενόπουλος και ο κ. Σαμπράκος συμφωνούν μεταξύ τους ότι μπορεί να υπάρξει stand alone viral εκστρατεία αλλά το viral μπορεί να κάνει πολύ καλή δουλειά και σαν μέρος του μίγματος. « Ένα viral σαν μέρος του μίγματος marketing πάντα βοηθάει ένα προϊόν, είτε πολύ είτε λίγο.» (Γοδενόπουλος, προσωπική συνέντευξη). «Συνήθως βλέπουμε ενέργειες για το Internet τελείως αποκομμένες από την offline επικοινωνιακή στρατηγική ενός brand. Και νομίζω ότι είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό αυτής της ενέργειας. Το απόλυτο δέσιμο της online επικοινωνίας με την offline.»(Βαρέλογλου, 2008)

Όλα τα παραπάνω βοηθούν στο να δοθεί μια απάντηση στο αρχικό ερώτημα, για το αν τελικά το viral αποτελεί το μέλλον της διαφήμισης ή είναι ένα πρόσκαιρο φαινόμενο με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις. Είναι πλέον κατανοητό, ότι το viral θα αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης στο μέλλον, έχοντας υπόψη το χαμηλό του κόστος και το ότι μπορούν εύκολα να μετρηθούν τα αποτελέσματά του, αλλά και το ότι η χρήση του Internet θα ξεπεράσει τη χρήση της τηλεόρασης.

5.4 Γενικά συμπεράσματα

Μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση, ορίστηκε το viral marketing, αναλύθηκε η ιστορία του από την εποχή του word of mouth μέχρι σήμερα, αναφέρθηκαν στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και μελετήθηκαν οι δημοφιλέστερες ελληνικές viral ενέργειες. Σε συνέχεια της επισκόπησης της βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα. Μέσα από τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης της κατάστασης που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα, όσον αφορά στο viral marketing.

Με εργαλείο έρευνας την προσωπική συνέντευξη, είδαμε την πλευρά των εταιριών, ενώ με τη βοήθεια ερωτηματολογίων την άποψη των χρηστών του Διαδικτύου. Οι εταιρίες φαίνονται έτοιμες να εντάξουν το viral στο μίγμα διαφήμισής τους. Το θεωρούν ένα ενδιαφέρον και πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους και είναι πλέον βέβαιες για την αποτελεσματικότητά του. Από την άλλη οι χρήστες, παρόλο που χρόνο με το χρόνο χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Internet, για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και τη δουλεία τους, δεν φαίνεται να ελκύονται από τις διαφημίσεις. Για να τους τραβήξει κάτι το ενδιαφέρον θα πρέπει να είναι πολύ αστείο, πολύ έξυπνο και κυρίως πολύ πρωτότυπο. Μόνο τότε θα μπουν στη διαδικασία να προωθήσουν ένα βίντεο, ακόμα κι αν ξέρουν ότι πρόκειται για διαφήμιση, αφού διαφορετικά θεωρούν ότι το να προωθείς διαφημίσεις στο Internet είναι χάσιμο χρόνου. Φυσικά αν οι εταιρίες καταφέρουν να κάνουν κάτι τόσο ενδιαφέρον, το viral θα είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από την παραδοσιακή διαφήμιση. Αυτή είναι πολύ λογικό αφού μέχρι σήμερα ο κόσμος βλέπει διαφημίσεις 30 δευτερολέπτων ενώ με το viral θα σπαταλάει περίπου 15 λεπτά για να το παρακολουθήσει. Αυτός είναι ένας τεράστιος χρόνος έκθεσης μπροστά σε ένα brand. «Όταν κάποιος σπαταλά 15 λεπτά με το προϊόν σου, είναι κάτι πολύτιμο.» (κ. Σαμπράκος, προσωπική συνέντευξη).

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση όπως την ξέραμε μέχρι σήμερα θα συνεχίσει να υπάρχει αλλά οι εταιρίες θα εστιάσουν περισσότερο σ' αυτό το νέο εργαλείο που ονομάζεται Viral marketing και φαίνεται να είναι πολύτιμο. «Σίγουρα τα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα διαδραστικά μέσα. Αυτό που έχει όμως μεγαλύτερη σημασία είναι η εύρεση του βέλτιστου επικοινωνιακού μίγματος που θα συνδυάζει αποτελεσματικά και με έξυπνο τρόπο όλα τα κανάλια» (Ρούγκας, 2007).

5.5 Προτάσεις

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Το viral όπως φαίνεται είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, αλλά οι διαφημιζόμενοι δεν πρέπει να το βλέπουν επιπόλαια αλλά να το χρησιμοποιούν

ορθά και μόνο όπου χρειάζεται. Δεν πρέπει να κάνουν βιαστικές κινήσεις γιατί «ενώ το μέτριο spot έχει πολλές πιθανότητες να κερδίσει τη μάχη του ζάπινγκ, το μέτριο viral δεν θα λειτουργήσει ως viral, ελάχιστοι χρήστες θα το προωθήσουν και θα καταλήξει σύντομα στο recycle bin» (Pietra 2009, marketing week, T1229). Είναι προφανές ότι οι πελάτες-χρήστες του διαδικτύου ελκύονται από έξυπνα βίντεο οπότε οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία μιας πολύ πρωτότυπης ιδέας αν θέλουν να έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέλος, θα πρέπει να πάψουν οι διαφημιζόμενοι να βλέπουν το viral σαν το φθηνό μέσο διαφήμισης, όταν στο εξωτερικό κάνουν υπερπαραγωγές. Ιδανικά θα πρέπει να καταφέρουν να συνδυάσουν ένα πάρα πολύ «δυνατό» και καλοφτιαγμένο viral, με την τηλεοπτική, έντυπη, ραδιοφωνική και εξωτερική διαφήμιση.

5.6 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο που το viral δεν είναι ακόμα πολύ γνωστό στην Ελλάδα. Μια παρόμοια έρευνα θα μπορούσε να γίνει αργότερα, όταν όλοι θα γνωρίζουν τι είναι viral και θα υπάρχουν πολλές περισσότερες ελληνικές viral ενέργειες προς ανάλυση. Τότε θα μπορούσε καλύτερα να αξιολογηθεί σαν μέσο διαφήμισης και θα ήταν πιο σαφής η αποτελεσματικότητα του και αν τελικά μπορεί να αποτελέσει το μέλλον στη διαφήμιση.

Επιπλέον, τη δεδομένη χρονική στιγμή αυτό που θα μπορούσε να προστεθεί στην έρευνα, είναι η άποψη των ίδιων των διαφημιζόμενων, για τους οποίους σχηματίσαμε γνώμη μέσα από τα λόγια των διαφημιστών, αφού οι ίδιοι όταν κλήθηκαν, δεν δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Τέλος, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα σε περισσότερα άτομα, αφού το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ήταν πολύ μικρό και το μεγαλύτερο μέρος του ανήκε στην ίδια ηλικιακή ομάδα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μην είναι πολύ ξεκάθαρη η γνώμη των χρηστών του διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. 2^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

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

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press A.E.

Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. 2^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης

Jefkins, F. (1994). *Διαφήμιση*. 3^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

ΞΕΝΑ

Fiore, F. (2000). *e-Marketing Strategies*. Εκδόσεις Que

Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace; Marketing Strategies for a Branded World*. Εκδόσεις AMACOM

ΑΡΘΡΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Αλέξανδρος (2007). *Viral καμπάνια για την Quiksilver*. Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από <http://interactiveideas.gr/category/online-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/>

Ανώνυμος (2007). *Viral movies from the Blair Witch Project to Cloverfield*. Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2009, από

<http://adsimple.wordpress.com/2007/12/17/viral-movies-from-the-blair-witch-project-to-cloverfield/>

Ανώνυμος (2009). *Viral marketing 101-Not using it could kill your business!*
Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από <http://www.mystere-d.com/blog/?p=47>

Βαλλογιάννη, Κ. (2007). Dove Evolution- Το viral - αποκάλυψη... της αληθινής ομορφιάς! *Marketing week*, T1140. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=2&arId=1302&ss=dove+evolution>

Βανικιώτης, Π. (2007). Δείτε τα βίντεο-μαρτυρίες. *Marketing week*, T1166.
Ανακτήθηκε στις 9 Μαΐου 2009, από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=5&arId=10639&ss=%E1%F6%EF%E9+%F0%E1%F1%E1%E4%E1%EA%E7>

Βαρέλογλου, Γ. (2008). *Το κρασάκι του Τσου. Μερικά σχόλια*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από <http://aboutseo.gr/2008/05/31/to-krasaki-tou-tsou-some-thoughts/>

Βαρέλογλου, Γ. (2008) *Branded entertainment: loveatfirstsite.gr by lacta*.
Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://aboutseo.gr/2008/10/22/branded-entertainment-loveatfirstsitegr-by-lacta/>

Δρανδάκης, Ν. (2008). *Διαφήμιση, viral και διάλογος (Τσου)*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από <http://www.nylon.gr/2008/06/02/advertising-viral-conversation/>

Δρόλιας, Β. (2007). *Social Transmitted Disease*. Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2009, από http://www.itpublications.gr/files/cp_issues/CP_025.pdf

Μάλλας, Δ. (2009). Ένας στους 3 Έλληνες χρησιμοποιεί Internet. *Ημερησία Online*.
Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου 2009, από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=7159112>

Μπάκης Π. (2008). Στον πυρετό του viral. *Marketing week*, T 1184. Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=14303&pg=2&ss=viral>

Ναυτεμπορική (2009). *Έρευνα για το Internet: Υψηλή διάρκεια σύνδεσης των χρηστών*. Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου 2009, από <http://www.naftemporiki.gr/news/static/09/05/05/1659587.htm>

Ρούγκας, Χ. (2007). *Τα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα διαδραστικά μέσα*. Ανακτήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 2009, από <http://www.knowhow.gr/?p=246>

Σαμπράκος , Π. (2008). *Love at first site: Η ιστορία που κάνει τον γύρω του κόσμου*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://www.panos.gr/panos/2008/12/love-at-first-site.html>

Χοντζέας, Α. (2008). *Viral marketing ή Word of mouth marketing*; Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2009, από <http://www.techpress.gr/index.php/archives/4206>

Allotino (2008). *The Youtube Top 10 of 2008*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://allotino.pblogs.gr/2008/11/the-youtube-top-10-of-2008.html>

CMDglobal, case studies (2008). *Love at first site*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://www.cmdglobal.com/database/L/24294094/24294095>

Ermis awards (2008). *Περιγραφή συμμετοχής «Λεφτά στο λεπτό»*. Ανακτήθηκε στις 9 Μαΐου 2009, από http://preview.ogilvyone.gr/awards/ermisawards_2008/viral_campaigns/leftastolepto.htm

Greek viral (2008). *Το κρασάκι του Τσου*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από <http://greekviral.blogspot.com/2008/05/to-krasaki-tou-tsou.html>

Greek viral (2008). *Lacta*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://greekviral.blogspot.com/2008/11/lacta.html>

Internetakias (2008). *Καμένος δημοσιογράφος-Το πρώτο διεθνές ελληνικό Viral*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://Internetakias.gr/2008/10/25/viral-99-5-kammenos-dimosiografos-goes-global/>

Knowhow (2007). *Πόσο επιτυχημένο είναι το viral marketing*; Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://www.knowhow.gr/?p=85>

Lacta (2008). *Lacta Διαγωνισμοί*. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από <http://www.lacta.gr/lacta/page?siteid=lacta-prd&locale=grel1&PageRef=777>

Laura, L. (χ.χ.). Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από <http://marketing.about.com/mbiopage.htm>

Netstudio (2009). *Η Χρήση του Internet θα ξεπεράσει αυτή της τηλεόρασης στην Ευρώπη σε 14 μήνες*. Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου 2009, από <http://www.netstudio.gr/Internet-consumption-will-overtake-tv-in-14-months.htm>

OgilvyOne (2007). *Portfolio: Owr work/Piraeus bank/ «Λεφτά στο Λεπτό*. Ανακτήθηκε στις 9 Μαΐου, από <http://www.ourwork.gr/project/227>

OgilvyOne (χ.χ.). *Portfolio: Owr work/Vodafone/Livefeeds*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από <http://www.ourwork.gr/project/210>

Pietra (2009) Κάθε κρίση, κρύβει μέσα της μια ευκαιρία. *Marketing week*, T1229
Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&arID=20708&pg=3>

PredGR (2008). ...καμένος δημοσιογράφος. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από
<http://www.otherside.gr/2008/09/kammenos-dimosiografos/>

Αγγλικά

Feed Company (2008). *Viral Video Marketing Survey: The agency perspective*.
Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από
<http://www.slideshare.net/lemondedesetudes/feed-company-viral-video-marketing-survey-presentation?type=document>

Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by “word of mouse”. *Electronic Markets*, Vol. 10, No.3, 158-161

Internet world stats (2009). *WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS*.
Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου 2009, από <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

Marketingvox (2006). 'Dove Evolution' Goes Viral, with Triple the Traffic of Super Bowl Spot. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από
http://www.marketingvox.com/dove_evolution_goes_viral_with_triple_the_traffic_of_super_bowl_spot-022944/

Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, Vol.25, No2, 155-163. Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου 2009, από
http://www.som.yale.edu/faculty/dm324/Promo_final.pdf

The barbarian group (χ.χ.). *Portfolio: Burger King Subservient Chicken*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαΐου 2009, από
http://www.barbariangroup.com/portfolio/burger_king_subservient_chicken

Thevenot, C. & Watier, K. (2001). *Viral marketing*. Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2009, από <http://www.watier.org/kathy/papers/ViralMarketing.doc>

Turetson (2000). *What exactly is viral marketing*. Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από <http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>

Welker, C. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services and Use*, Vol.22, Issue 1, 3-8. Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2009, από
<http://www.busi.mun.ca/Lwetsch/B5200/includes/Daily%20Prep/Feb%2025%20Group%20Decision%20Making/The%20Paradigm%20of%20Viral%20Communications.pdf>

Wikipedia (2004). *The subservient chicken*. Ανακτήθηκε στις 2 Σεπτεμβρίου 2009, από http://en.wikipedia.org/wiki/The_Subservient_Chicken

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα τις πρακτικές *Viral Marketing*

(Μεταδιδόμενο ή Ιογενές Μάρκετινγκ) στην ελληνική αγορά.

Οι πληροφορίες που θα μας παρέχετε είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (σημειώστε με Χ στα κουτάκια)

1. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το Internet;

α) 0-2 β) 3-5 γ) πάνω από 5

2. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Internet;

α) ενημέρωση β) ψυχαγωγία (παιχνίδια, ταινίες, κ.ά.)

γ) δουλειά δ) e-mail ε) άλλο _____.

3. Σας τραβούν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις στα sites;
(Αν όχι, συνεχίστε στην ερώτηση 7)

α) ΝΑΙ β) ΟΧΙ

4. Αν ναι τι είδους;

α) banners β) video γ) παιχνίδια δ) microsites

5. Προωθείτε διαφημίσεις στους γνωστούς και τους φίλους σας;

α) ΝΑΙ β) ΟΧΙ

6. Αν όχι, γιατί; (παρακαλώ σημειώστε με Χ μόνο σε ΕΝΑ κουτάκι που αντιστοιχεί στην απάντηση της προτίμησής σας)

α) Δεν το θεωρώ σκόπιμο

β) Το θεωρώ spam

γ) Δεν έχω χρόνο

δ) Άλλο.....

7. Ποιο/α από τα παρακάτω βίντεο/παιχνίδια/microsites γνωρίζετε; (αν επιλέξετε το «ζ) Κανένα», παρακαλώ πολύ συμπληρώστε τα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά στο τέλος του ερωτηματολογίου. Σας ευχαριστώ θερμά για την συμμετοχή σας.)

α) Το κρασάκι του Τσου

β) Vodafone Livefeeds

γ) Τα metal ποροφόλια

δ) Lacta Love at first site

ε) Ο καμένος δημοσιογράφος

στ) Αφοί Παραδάκη

ζ) Κανένα

8. Ποιο/α από παρακάτω βίντεο/παιχνίδια/microsite σας άρεσε;

α) Το κρασάκι του Τσου

β) Vodafone Livefeeds

γ) Τα metal ποροφόλια

δ) Lacta Love at first site

ε) Ο καμένος δημοσιογράφος

στ) Αφοί Παραδάκη

ζ) Κανένα

9. Για ποιο λόγο σας άρεσε;

α) αστείο β) πρωτότυπο γ) διασκεδαστικό

δ) έξυπνο ε) άλλο _____.

10. Για ποιο/α από τα παρακάτω καταλάβατε ότι πρόκειται για διαφήμιση;

α) Το κρασάκι του Τσου

β) Vodafone Livefeeds

γ) Τα metal ποροφόλια

δ) Lacta Love at first site

ε) Ο καμένος δημοσιογράφος

στ) Αφοί Παραδάκη

ζ) Κανένα

11. Ποιο/α από τα παρακάτω προωθήσατε στους φίλους σας;

α) Το κρασάκι του Τσου

β) Vodafone Livefeeds

γ) Τα metal ποροφόλια

δ) Lacta Love at first site

ε) Ο καμένος δημοσιογράφος

στ) Αφοί Παραδάκη

ζ) Κανένα

11.β. Σε πόσους φίλους/γνωστούς σας το προωθήσατε;

α) 0-10 β) 11-25 γ) 26-40

δ) 40+ ε) σε όλους μου τους φίλους

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο

α) άνδρας β) γυναίκα

2. Ηλικία

α) 12-17 β) 18-24 γ) 25-30 δ) 31-35 ε) 35+

3. Εκπαίδευση

α) Λύκειο β) Μεταλυκειακή (ΚΕΚ, ΙΕΚ, κλπ)

γ) Τριτοβάθμιο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα δ) Μεταπτυχιακό

4. Καθαρό μηνιαίο εισόδημα

α) 0-500 β) 501-800 γ) 801-1200
δ) 1201-1500 ε) 1501+

5. Τόπος κατοικίας (αν είστε φοιτητές, τον τόπο προσωρινής κατοικίας)

α) Αθήνα β) Θεσ/νίκη γ) Πάτρα δ) Άρτα
ε) Αγρίνιο στ) Κρήτη ζ) Χαλκίδα η) Μεσολόγγι
θ) Άλλο _____.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

- 1)Σήμερα και σε μια αγορά σαν την ελληνική, οι εταιρίες είναι έτοιμες να κάνουν viral διαφήμιση;
- 2)Πιστεύετε ότι το viral είναι ένα πρόσκαιρο φαινόμενο με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις ή αποτελεί το μέλλον της διαφήμισης;
- 3)Πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει stand alone viral εκστρατεία ή το viral θα είναι πάντα μέρος του μίγματος;
- 4)Για να προωθήσει ο χρήστης ένα viral βίντεο, θα πρέπει να πιστέψει ότι δεν είναι διαφήμιση, αλλά κάτι ερασιτεχνικό;
- 5)Στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά ότι το viral marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια απλή προέκταση του word of mouth marketing. Εσείς τι πιστεύετε;
- 6)Ποιο είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του viral marketing;
- 7)Είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα του viral;