



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΜΕ VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Α.Μ: 7482

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2014

**TO VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i> .....	1
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i> .....	2
<b><i>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING</i></b> .....	3
1.1 MARKETINGΚ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:.....	5
1.2 WORD OF MOUTH.....	8
<b><i>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ VIRAL MARKETING</i></b> .....	10
2.2. ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΟ VIRAL MARKETING .....	14
2.3. ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING .....	16
2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	17
2.5. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING .....	18
2.6. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING .....	19
2.7. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING .....	21
<b><i>3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING</i></b> .....	23
3.2. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ VIRAL MARKETING .....	26
3.3. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING .	29
3.4. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ VIRAL ΕΣΤΡΑΤΕΙΩΝ .....	32
3.5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ VIRAL MARKETING .....	34
<b><i>4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIRAL MARKETING MIX</i></b> .....	37
4.2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	38
4.3. Η ΤΙΜΗ .....	39
4.4. Ο ΤΟΠΟΣ.....	40
4.5. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	40

<b>5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>42</b>
5.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACTA.....	45
5.3. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ MICROSOFT .....	47
5.4. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ VODAFONE .....	49
5.5. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ.....	50
5.6. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ.....	53
5.7. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY FM .....	55
5.8. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ HEINEKEN .....	56
<b>6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	<b>57</b>
6.1. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ DOVE .....	57
6.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ BURGER KING.....	58
6.3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ BLAIR WITCH PROJECT .....	58
6.4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BLENDTEC.....	59
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>60</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>62</b>
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	62
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	64
Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	65
Δ. ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	66

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Α.Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ. Αποτελεί το τελευταίο στάδιο για τη λήψη του πτυχίου και ως αντικείμενό της έχει το viral marketing στην Ελλάδα.

Σκοπός της πτυχιακής είναι να μελετηθεί το viral marketing και να διερευνηθεί η εξάπλωσή του στον Ελλαδικό χώρο.

Ειδικότεροι στόχοι της πτυχιακής εργασίας είναι:

- Να οριοθετηθεί ο ορισμός και το πώς ξεκίνησε το viral marketing.
- Να μελετηθούν τα είδη και οι μορφές του.
- Να διερευνηθεί η στρατηγική που ακολουθείται στο viral marketing και να μελετηθούν οι πιο επιτυχημένες viral καμπάνιες στον ελλαδικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό.

Για να επιτευχθούν ο παραπάνω σκοπός και οι ειδικότεροι οι στόχοι, η εργασία χωρίστηκε σε ορισμένα μέρη.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται άμεσα με το θέμα της εργασίας. Αναφέρονται γενικά οι έννοιες του μάρκετινγκ, του Διαδικτύου, του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της μεθόδου «Προφορική επικοινωνία» (word of mouth), οι οποίες βοηθούν τον αναγνώστη στην κατανόηση του κεντρικού θέματος και την περαιτέρω παρακολούθηση στα επόμενα κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός και μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Επίσης καθορίζεται ο στόχος του viral marketing και διερευνούνται οι μορφές και τα είδη του. Τέλος παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό παρουσιάζει.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η στρατηγική του viral marketing και πιο συγκεκριμένα διερευνώνται τα εργαλεία και οι τεχνικές που απαιτούνται για αν είναι αυτό επιτυχημένο. Επίσης μελετώνται οι προδιαγραφές της επιτυχίας του και δίνονται τα βασικά στοιχεία και οι βασικές αρχές της στρατηγικής μιας viral εκστρατείας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται το viral marketing mix ενώ στα επόμενα δύο κεφάλαια (5<sup>ο</sup>, 6<sup>ο</sup>) μελετώνται οι viral καμπάνιες που έγιναν επιτυχία στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό.

Τέλος, περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για το viral marketing στην Ελλάδα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι το viral marketing αποσκοπεί στη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση ή το προϊόν που θέλουμε να προωθηθεί. Βέβαια, το αν το μήνυμα θα διαδοθεί από τους χρήστες και σε τι βαθμό εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τους χρήστες.

Στην πτυχιακή αυτή εργασία θα επιχειρηθεί να αναλυθούν όλες οι πτυχές που συνθέτουν το viral marketing.

# 1<sup>Ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ

## ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ (marketing) αποτελεί πια ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες. Μέσω της έρευνας αγοράς γνωστοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς-στόχου (target group) τους, στην οποία απευθύνεται η εκάστοτε επιχείρηση και η προσπαθεί να δημιουργήσει το ανάλογο προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τα θέλω των καταναλωτών και κατ' επέκταση να το προωθήσει, να το διαφημίσει και να το τοποθετήσει στα σωστά σημεία πώλησης και στη σωστή τιμή<sup>1</sup>.

Σύμφωνα με το Kotler το μάρκετινγκ (marketing) ορίζεται ως <<μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζεται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους>><sup>2</sup>

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

1. Ανάγκες επιθυμίας και απαιτήσεις
2. Προϊόντα (προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία)
3. Αξία κόστος και ικανοποίηση
4. Ανταλλαγή και συναλλαγές
5. Σχέσεις και δίκτυα
6. Αγορές
7. Μαρκετερς και πιθανοί πελάτες<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Βικιπαίδεια- Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) *Μάρκετινγκ*. Πηγή από το Διαδίκτυο: Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

<sup>2</sup> Kotler, P. (2001 : 4 ) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας

<sup>3</sup> Kotler, P. (2000 : 52) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας

Ένας άλλος ορισμός που δίνεται είναι ο εξής :

*Marketing είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφισταμένων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μέτρα το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή*<sup>4</sup>

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

Για να επιτευχθεί η επικοινωνία με την αγορά στην οποία στοχεύουν οι μάρκετερς χρησιμοποιούνται διάφορα κανάλια όπως τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το Διαδίκτυο κ.α.<sup>5</sup>



<sup>4</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003 : 65 ) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Γέρακας: Rosili

<sup>5</sup> Kotler, P. (2001 ) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας



## **1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:**

Με το πέρασμα των χρόνων, το μάρκετινγκ χρησιμοποίησε ως κανάλι επικοινωνίας το Διαδίκτυο (Internet), όπως αναφέραμε προηγουμένως. Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελείται από μια συλλογή πολλών ξεχωριστών δικτύων, τα οποία οργανώνονται από διαφορετικούς οργανισμούς το καθένα σε κάθε χώρα του κόσμου και τα οποία είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους. Έτσι προκύπτει και το Μάρκετινγκ Διαδικτύου (Internet marketing) επίσης καλούμενο on-line marketing ή E-marketing.<sup>6</sup>

Η ιστορία του Διαδικτύου (Internet) ξεκινά πριν από 30 χρόνια στις Ηνωμένες Πολιτείες όταν δημιουργήθηκε υπό επιδότηση από ένα κυβερνητικό κέντρο έρευνας. Ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν η ανταλλαγή γνώσης και η πληροφοριών ανάμεσα στα αμερικάνικα πανεπιστήμια και τα κέντρα έρευνας (ARPANET) καθώς και η ταχεία και αποτελεσματική σύνδεση των υπηρεσιών του αμερικάνικου στρατού (MILNET). Δεν άργησε να αναγνωριστεί η αξία αυτού το δικτύου και οι Η.Π.Α το χρησιμοποίησαν με αποτέλεσμα με τον καιρό να αναπτύσσεται και τέλος να εξαπλώνεται και σε άλλες χώρες<sup>7</sup>.

### **Ορισμένες λειτουργίες που εκτελούνται μέσω Διαδικτύου είναι οι εξής :**

- Έρευνα αγοράς

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

- Ανάπτυξη προϊόντων (πως αντιδρούν οι καταναλωτές για τα προϊόντα)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή νέου προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος

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

- Σχεδιασμό προγράμματος διαφήμισης και μάρκετινγκ
- Αναβάθμιση της εικόνας και του προϊόντος

<sup>6</sup> Κατσουλάκος, Γ. (2001 : 35 ) *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

<sup>7</sup> Ζιώτος ,Γ (2007) Διαφήμιση. 5η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών

- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση για να ενημερωθεί μέσω Ίντερνετ
- Υποστήριξη μετά την πώληση για να λυθούν τυχόν προβλήματα <sup>8</sup>

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

⇒ Η άνεση, καθώς ο χρήστης κάνει όλες τις ενέργειες που χρειάζονται μέσω του υπολογιστή του στον χώρο που επιθυμεί και οποιαδήποτε στιγμή θέλει

⇒ Η πληροφόρηση, καθώς το Διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης όπως επίσης και για τους ανταγωνιστές της.

⇒ Λιγότερες ενοχλήσεις καθώς δεν έρχονται σε επαφή με πωλητές .

Τέλος το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό για τις επιχειρήσεις σε σύγκριση με έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα.<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003 : 65 ) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Γέρακας: Rosili

<sup>9</sup> Kotler, P. (2001 ) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας

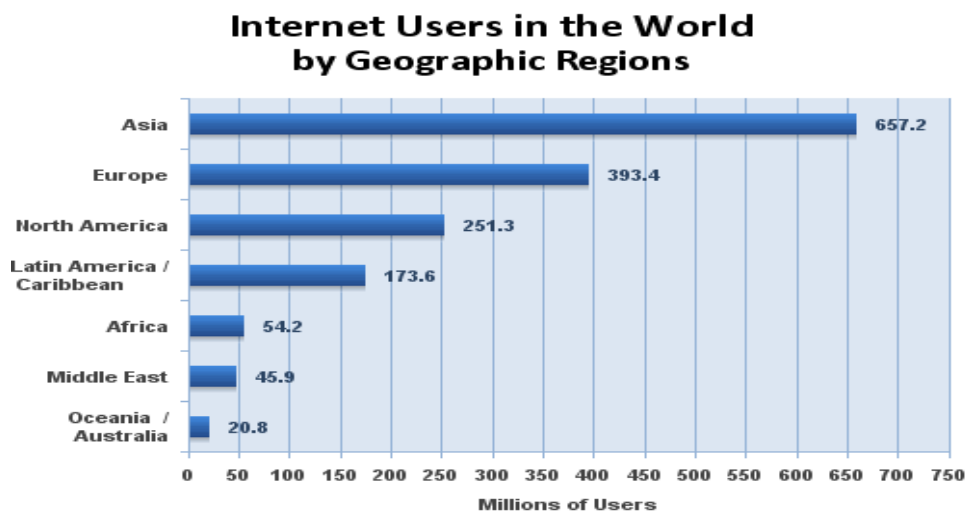
### Οι ιδιαιτερότητες που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι :

- \* Η αγορά στόχος δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς καθώς το Διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο.
- \* Ο χρήστης ορίζει ποιες πληροφορίες του χρειάζονται και πόση ώρα θα είναι εκτεθειμένος σ' αυτές.
- \* Η παραλαβή πολλών προϊόντων γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο, πράγμα το οποίο μειώνει το κόστος και τον χρόνο παράδοσης.<sup>10</sup>

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη: 2,2 δισ. Δολάρια δαπανήθηκαν σε διαφημίσεις μέσω δικτύου στο τέταρτο τρίμηνο του 2003. Το 43% των χρηστών προσωπικών υπολογιστών ή 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά είχαν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες.<sup>11</sup>

→ 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).



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

<sup>10</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Γέρακας: Rosili

<sup>11</sup> Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: *Marketing, Management* Αθήνα: Κλειδάριθμος

## 1.2 WORD OF MOUTH

Σε αυτήν την παράγραφο είναι απαραίτητο να κατανοηθεί η έννοια της προφορικής επικοινωνίας (word of mouth) καθώς αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του viral marketing. Για τον Buttle (1998), η έννοια του word of mouth είναι συνώνυμο με την δωρεάν διαφήμιση. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες, την αντίληψη, την γνώση, την νοοτροπία και την συμπεριφορά ενός ατόμου.<sup>12</sup>

Ο ορισμός που δίνεται, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Wikipedia, για την μέθοδο από στόμα σε στόμα ή αλλιώς word of mouth είναι «η τέχνη ή για πολλούς η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές»<sup>13</sup>. Η μέθοδος αυτή αποτελεί από τις αρχαιότερες καθώς οι άνθρωποι αρέσκονται στο να ανταλλάζουν πληροφορίες μεταξύ τους για κάτι που δοκίμασαν. Στην ουσία είναι οι άτυπες συμβουλές που ανταλλάζουν οι καταναλωτές μεταξύ τους όπου μπορούν να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν την δοκιμασία ενός προϊόντος. Η πρώτη περίπτωση αφορά το θετικό word of mouth και η δεύτερη το αρνητικό. Η μέθοδος αυτή θεωρείται αρκετά πολύ πιο αποτελεσματική από το συμβατικό μάρκετινγκ<sup>14</sup>. Συγκεκριμένα το αρνητικό word of mouth θεωρείται πολύ πιο δυνατό κατά την άποψη των μάρκετερς δηλαδή μπορεί να επηρεάσει πιο εύκολα ένα άτομο<sup>15</sup>. Αυτό αποδεικνύεται μέσω ερευνών που έχουν προκύψει στο συμπέρασμα ότι η άποψη ενός ατόμου για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεταβιβάζεται από αυτόν σε τρία άτομα όταν είναι θετική και αντιστοίχως σε έντεκα άτομα όταν είναι αρνητική.

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

<sup>12</sup> Buttle, F.A. (1998), Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **6** (3), 241-254

<sup>13</sup> Wikipedia,(2009) Viral Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από: [http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)

<sup>14</sup> Silverman, G. (2001), The power of word of mouth. *Direct Marketing*, **64** (5), 47-52

<sup>15</sup> East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008) Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, **25** (3), 215-224

Υπάρχουν 3 βασικά κανάλια επικοινωνίας του word of mouth : η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (face to face) το οποίο χρησιμοποιείται από το 76%, η επικοινωνία από το τηλέφωνο με 17% και τέλος διαδικτυακό (online) με 10%.<sup>16</sup>

Σε άρθρο του περιοδικού Marketing Week αναφέρεται ότι το 67% των πωλήσεων σε προϊόντα βασίζεται στην μέθοδο word of mouth αφού οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ τους και όχι στην γνώμη των πωλητών.<sup>17</sup>

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό WOM έχει αποτελέσει μια σημαντική επιρροή για τους καταναλωτές σε ότι αφορά την αξιολόγηση ενός προϊόντος. Υποψήφιοι πελάτες επισκέπτονται ιστοσελίδες και διαβάζουν σχόλια από άλλους πελάτες, έτσι ώστε να μάθουν όσα περισσότερα γίνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, πριν προχωρήσουν στην αγορά του<sup>18</sup>. Αρκετές φορές το viral marketing αναφέρεται σαν μια επέκταση του word of mouth στην ηλεκτρονική του μορφή<sup>19</sup>.



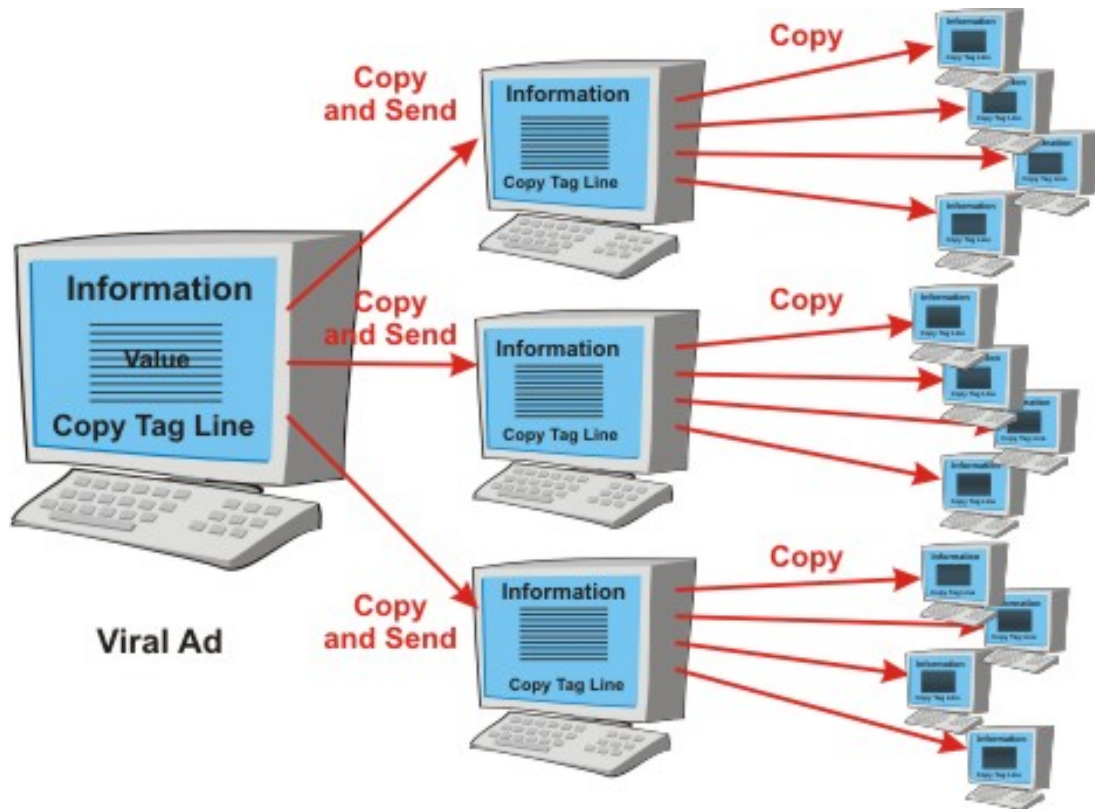
<sup>16</sup> Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, **47** (40), 448-452.

<sup>17</sup> Σταμουλάκης, Δ., (2009) Word of mouth ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=25852>

<sup>18</sup> Doh, S. J. & Hwang J. S. (2009) How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, **12** (2), 193-197

<sup>19</sup> Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004) Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email., *Journal of Advertising Research*, **44** (4), 333-348

# 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ VIRAL MARKETING



## 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Το viral marketing αποτελεί ένα είδος μάρκετινγκ. Τι είναι ακριβώς όμως το viral marketing;

Το Viral Marketing μπορεί να περιγραφεί ως η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσω μίας σειράς εφαρμογών (applications), που ως στόχο έχει την ταχύτερη και μαζική αποστολή του μηνύματος μας «από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Αντί για την παθητική έκθεση σε ένα μέσο, ο καταναλωτής γίνεται ο ίδιος φορέας διασποράς του διαφημιστικού μηνύματος-εφαρμογής<sup>20</sup>.



Όπως οι ιοί έτσι και η στρατηγική αυτή εκμεταλλεύεται τον ταχύ πολλαπλασιασμό να μεταδοθεί το μήνυμα σε χιλιάδες, εκατομμύρια παραλήπτες. Στο viral marketing οι marketing πληροφορίες εξαπλώνονται με το μικρότερο δυνατό κόστος.

«Οι ιοί εμπεριέχουν ένα στοιχειώδες γενετικό υλικό. Μπορούν να μεταδοθούν ανάλογα με το είδος του ιού με τον αέρα, την επαφή, το νερό, και πολλές άλλες μεθόδους (ή συνδυασμούς μεθόδων). Μόλις οι ιοί βρουν κατάλληλο κύτταρο και εισχωρήσουν μέσα στο πυρήνα του, το μολύνουν. Το γενετικό τους υλικό αρχίζει τότε να αναπαράγεται χρησιμοποιώντας τους πόρους του κυττάρου που έχουν μολύνει. Στη συνέχεια αφού παραχθούν αρκετοί νέοι ιοί και εξαντληθούν οι πόροι του κυττάρου, το κύτταρο καταστρέφεται και ο κύκλος ξαναρχίζει.

<sup>20</sup> <http://www.aboutu.gr/advertising/viral-marketing/>

Αν τώρα για παράδειγμα από ένα κύτταρο παράγονται 10 ιοί, αυτό σημαίνει ότι αν καθένας από τους 10 νέους ιούς μολύνει 1 κύτταρο, θα παραχθούν στον επόμενο κύκλο 100 ιοί (10\*10). Στον επόμενο κύκλο 1000 ιοί (10\*100)! Και όλα αυτά άρχισαν μόνο με ένα ιο! Πόσο κόστισε στον ιό; Τίποτα! Ο λόγος είναι ότι χρησιμοποιήθηκαν οι πόροι των κυττάρων που μολύνθηκαν.

Στο διαδίκτυο το αντίστοιχο του ιού, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι ο δικτυακός σας τόπος. Τα κύτταρα είναι οι επισκέπτες. Αυτό που θέλετε να μεταδοθεί από επισκέπτη σε επισκέπτη είναι το μήνυμα του δικτυακού σας τόπου. Η ύπαρξη του ή η ύπαρξη του προϊόντος σας. Ο τρόπος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία είναι με email, με social websites όπως το facebook ή απλά από στόμα σε στόμα.

Το πόσο εύκολα θα μεταδοθεί η πληροφορία εξαρτάται από το πόσο ενδιαφέρουσα είναι και το πόσο αποτελεσματικοί είναι οι μηχανισμοί μετάδοσης του. Για παράδειγμα αν ο δικτυακός σας τόπος είναι ο πρώτος δικτυακός τόπος στην Ελλάδα που πουλάει το καινούριο Apple iPhone και μάλιστα σε τιμή πολύ χαμηλή, το νέο αυτό είναι φοβερά ενδιαφέρον για όσους ασχολούνται με gadgets, κινητά, την Apple και όχι μόνο. Είναι τόσο καυτό αυτό το νέο που πολλοί που θα επισκέπτονται το δικτυακό σας τόπο θα αρχίσουν να το μεταδίδουν ο ένας στον άλλο.

Αν υποθέσουμε ότι 1 επισκέπτης το λέει σε 2 φίλους του, και αυτοί οι 2 το λένε σε άλλους φίλους του μετά από λίγο το νέο θα έχει μεταδοθεί σε μερικές εκατοντάδες ανθρώπους. Ο λόγος είναι ότι το μήνυμα είναι φοβερό! Δεν είναι κάτι βαρετό και συνηθισμένο. Μπορεί να αποτελέσει θέμα συζήτησης!

$$1*2=2 \quad 2*2=4 \quad 4*2=8 \quad 8*2=16 \quad 16*2=32 \quad 32*2=64 \dots\dots\dots^{21}\rangle.$$

Με τους καταναλωτές να κάνουν το καλύτερο δυνατό για να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι marketers δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να επιτύχουν το κοινό-στόχο. Το viral marketing είναι αυτό που μπορεί να σώσει την κατάσταση γιατί στην ουσία αυτό κάνει, είναι να ενθαρρύνει και να διευκολύνει τους χρήστες στο να διαδώσουν εθελοντικά ένα προϊόντικό μήνυμα.

«Πολλοί αναφέρονται στο viral marketing με πολλές άλλες ονομάσεις όπως είναι «word-of mouth», «creating a buzz», «leveraging the media», «network marketing».

<sup>21</sup> <http://www.modad.gr/viral-marketing>





## 2.2. ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΟ VIRAL MARKETING

«Ο όρος viral προήλθε από την ιατρική και την επιστημονική λογοτεχνία και είναι μια κατάλληλη μεταφορική έκφραση για μια εμπορική δραστηριότητα που ενθαρρύνει άτομα να μεταδίδουν ένα μήνυμα εμπορίας (marketing) εντός των κοινωνικών τους δικτύων αυξάνοντας εκθετικά τη διάδοση του μηνύματος και να φτάσει επιτυχώς το μήνυμα στους παραλήπτες.

Εκ των υστέρων ο πρώτος που έγραψε σχετικά με το viral marketing στο Διαδίκτυο ήταν ο κριτικός των Media, Doug law Rushkoff το 1994, στο βιβλίο του «Media Virus».

Ο όρος viral marketing προτάθηκε από τον Jeffrey Rayport, που ήταν μέλος του ακαδημαϊκού προσωπικού του Harvard Business School, το 1996 στο άρθρο «The Virus of Marketing»<sup>24</sup>.

«Ο Tim Draper, ένας από τους δημιουργούς του free e-mail της Hotmail, έκανε δημοφιλή τον όρο viral marketing το 1997, επειδή πρόσεξε τις ομοιότητες μεταξύ της γρήγορης υιοθέτησης προϊόντων μέσω του word of mouth και της διάδοσης των βιολογικών ιών.

Πράγματι η λογική της μεθόδου του viral marketing βασίζεται κατά κάποιον 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<sup>25</sup>».

«Ο Tim Draper μαζί με τον Steve Jurvetson, από τα ονόματα των οποίων βγήκε και η επωνυμία της εταιρείας τους Drapos Fisher Joventson (DFJ) περιγράφουν την στρατηγική μάρκετινγκ της DFJ για τα δωρεάν email της υπηρεσίας hotmail που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email θα είχε ετικέτα που θα έλεγε: *«Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την hotmail στο <http://www.hotmail.com>24»*.

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<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβου Πολυτεχνείου, σελ. 30.

<sup>25</sup> Σβάνα Στ., (2009), «Το viral marketing στην Ελλάδα: αξιολόγηση και προοπτικές», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 24.

<sup>26</sup> Μπραχμιλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 11.

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

Πριν από την προώθηση αυτής της εκστρατείας ο Juventson συμβουλευτήκε την γυναικά του η οποία ήταν παθολόγος για την ανατομία του φτερνίσματος, μαθαίνοντας ότι το κάθε φτέρνισμα απελευθερώνει 2 εκατομμύρια μόρια<sup>27</sup>».

«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 500,00 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<sup>28</sup>».

«Ομοίως η hotmail διαδόθηκε από χρήστη σε χρήστη, με τον νέο κάθε χρήστη να πατάει στο σύνδεσμο στο τέλος κάθε νέου email που λάμβανε.

Ο Helm χρησιμοποίησε την υπόθεση hotmail ως μια μέθοδος μάρκετινγκ και διανομής μαζί. Περιγράφοντας το viral marketing ως «μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και να ζωντανέψει αυτές τις επαφές για να διαβιβαστούν τα προϊόντα<sup>29</sup>».

<sup>27</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 11.

<sup>28</sup> <http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>

<sup>29</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 11.

## 2.3. ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Στόχος του viral marketing είναι η διάδοση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της επικοινωνία από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer) η οποία θα οδηγήσει στη υιοθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά γρήγορα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της εφαρμογής του είναι:

- Η σημαντική ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας.
- Τραβάει την προσοχή των καταναλωτών με τα νέα εργαλεία επικοινωνίας.
- Η κάλυψη ενός μεγάλου τμήματος της αγοράς.
- Η δημιουργία θορύβου (buzz) γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες που δεν διαθέτουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό.

«Η πεποίθηση ότι το προϊόν έχει αξία αυξάνει την επιθυμία του πελάτη να επικοινωνήσει και να διαδοθεί και με αυτόν τον απλούστατο τρόπο μπορεί να γίνει η επίτευξη του viral marketing. Ο σημαντικότερος στόχος του viral marketing είναι να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες με τους οποίους μπορεί να συνδεθεί. Ο Fritz βάζει μια διαφορά μεταξύ των δυο στόχων:

1. τους οικονομικούς και
2. τους μη οικονομικούς στόχους,

αν και οι μη οικονομικοί στόχοι παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην καμπάνια του viral marketing.

1. Οι μη οικονομικοί στόχοι είναι:
2. Η απόκτηση πελατών.
3. Η ικανοποίηση των πελατών.
4. Η αφοσίωση των πελατών και
5. ο βαθμός δημοτικότητας<sup>30</sup>».

<sup>30</sup> Fritz & Wolfgang, (2004), «Internet-Marketing und Electronic Commerce», σελ. 163.

## **2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING**

Οι μορφές του viral marketing είναι:

- 1) Videos
- 2) Interactive flash games
- 3) Advergames
- 4) Widgets
- 5) E-quiz
- 6) E-books
- 7) Brandable software
- 8) Social media
- 9) Affiliate marketing

Τις παραπάνω μορφές τις έχουν στη διάθεσή τους οι υπεύθυνοι του marketing για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του viral marketing. «Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας η οποία μπορεί να ξεκινήσει μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Twitter, blogs, chat rooms και forums.

Το βασικότερο στοιχείο που συνδυάζει όλες αυτές τις τεχνικές μεταξύ τους είναι ότι αυτές οι οργανώσεις όλων των τύπων συμπεριφέρονται σαν εκδότες, δημιουργώντας το υλικό το οποίο οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αναλώσουν. Οι οργανώσεις αποκτούν αξιοπιστία και αφοσίωση από τους αγοραστές μέσω αυτού του περιεχομένου και οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing σκέφτονται και δρουν έξυπνα και δημιουργούν και παραδίδουν το υλικό με άμεσο στόχο το αγοραστικό κοινό.

Ακόμα και σήμερα όμως πολλές εταιρείες που επενδύουν μεγάλα ποσά χρημάτων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημιστικά περιοδικά και εφημερίδες, φοβούνται να επεκταθούν σε διαφορετικούς και καινοτόμους τομείς της διαφήμισης, όπως είναι οι online διαφήμιση και η κοινωνική δικτύωση. Προτιμούν να παραμένουν στάσιμοι στη σίγουρη ενδεχομένως πηγή κέρδους για την εταιρεία τους<sup>31</sup>».

<sup>31</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβου Πολυτεχνείου, σελ. 31.

## 2.5. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

«Ο Zien διαχωρίζει το viral marketing σε δύο είδη:

- 1) Το ενεργό viral ή active marketing και
- 2) Το viral χωρίς τριβή ή Frictionless viral marketing<sup>32</sup>».

- **Active Marketing (Ενεργό μάρκετινγκ):**

Το ενεργό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ με το παραδοσιακό «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ διότι, ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της ICQ(I seek you/ σε ψάχνω) από την [www.icq.com](http://www.icq.com). Η υπηρεσία μηνυμάτων σε ενημερώνει όταν ένας φίλος είναι συνδεδεμένος αλλά η συγκεκριμένη υπηρεσία λειτουργεί μόνο εάν έχεις την ICQ. Ο χρήστης με την σειρά του προσκαλεί φίλους και συγγενικά του πρόσωπα για να αποκτήσουν το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο τους οδηγεί στην ιστοσελίδα που παρέχει το λογισμικό δωρεάν όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα

Άλλη μια πλευρά του ενεργού viral marketing είναι το marketing προώθησης. Αυτό το είδος προώθησης το χρησιμοποιεί η Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) για την απόκτηση όλο και περισσότερων πελατών . Η Amazon διαφημίζεται σε πολλές ιστοσελίδες και blogs δημιουργώντας ένα πρόγραμμα αλληλοεπίδρασης. Με το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ένας χρήστης θα προσελκύει έναν νέο πελάτη η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο.

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

<sup>32</sup> Skrob, J. R. (2005) Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3, University of Applied Science Kufstein, Austria.

- **Frictionless viral marketing (χωρίς τριβή):**

Viral marketing χωρίς τριβή έχουμε όταν το κοινό διαδίδει την ονομασία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο με την χρήση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι η πορεία της Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας<sup>33</sup>.



## **2.6. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING**

Τα πλεονεκτήματα του viral marketing είναι:

- 1) Οικονομικά, καθώς η διασπορά μιας καμπάνιας είναι δωρεάν.
- 2) Κοινωνικά, καθώς ο σύγχρονος καταναλωτής είναι λιγότερο ευαίσθητος στα παραδοσιακά μέσα και λαμβάνει περισσότερο υπ' όψη του την άποψη του κοινωνικού του περιβάλλοντος (συνάδελφοι, φίλοι, γονείς κ.λπ.), γεγονός το οποίο τείνει να αποτελέσει την κυριότερη πηγή πληροφόρησης και τον κυριότερο καθοδηγητή για επιλογή αγορών.
- 3) «Καλύπτει ένα ευρύ κοινό μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- 4) Εξαπλώνεται από μόνο του.
- 5) Εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες από μόνο του.

<sup>33</sup> <http://www.karmasnack.com/>

- 6) Το κόστος για την εφαρμογή του είναι πολύ μικρό.
- 7) Το διαδίκτυο βοηθά στην παροχή ευρείας κάλυψης.
- 8) Η πλειοψηφία των εργαλείων Viral marketing, όπως mailing lists, εργαλεία chats, file sharing, κ.λπ. δίνεται δωρεάν από το διαδίκτυο.
- 9) Ο συνδυασμός του με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ ενισχύει την αποτελεσματικότητά του. Για παράδειγμα, πολλά προϊόντα της Amazon.com μπορούν να πωληθούν μέσω άλλων δικτυακών τόπων που τους έχει επιτρέψει η ίδια η εταιρία, με κέρδος που είναι ποσοστά από τις πωλήσεις. Ο Kirby (2006) διαπιστώνει ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το viral marketing σαν μια αυτόνομη τακτική και όχι συνδυασμένα όπως προτείνεται, παίρνουν ένα ρίσκο όπου οι πιθανότητες για να αποτύχει ή να επιτύχει είναι ισάξιες. Αυτός πιθανώς είναι και ο λόγος όπου σε έρευνα της Forbes, οι μάρκετερς κατατάσσουν την συγκεκριμένη πρακτική ως μια από τις πιο ανεπιτυχείς μεθόδους ενώ ταυτόχρονα δηλώνουν ότι θα αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους για να διεξάγουν περισσότερες ενέργειες viral marketing<sup>34</sup>».
- 10) Η εκτεταμένη εμβέλεια, η υψηλή αξιοπιστία και η υψηλή απόδοση αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματά του.
- 11) Μια viral εκστρατεία δεν έχει ημερομηνία λήξης. Για παράδειγμα, η πρώτη viral εκστρατεία της βιομηχανίας αυτοκινήτων Mazda το 2002, αποτελεί ακόμα έναν λόγο μέχρι και σήμερα για την αύξηση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και των επισκεπτών στο site της.

<sup>34</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 402.



## 2.7. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Παρά τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το viral marketing, «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. Κατ' αυτόν τον τρόπο χάνεται ο έλεγχος του μηνύματος από τον marketer και περνάει αποκλειστικά στον πελάτη, οι οποίοι συμπεριφέρονται απρόβλεπτα μερικές φορές αν όχι και τις περισσότερες που έχει ως αποτέλεσμα την πιθανή αλλοίωση του αρχικού μηνύματος.

Επιπλέον υπάρχουν ορισμένα στοιχεία τα οποία μπορούν να εμποδίσουν τη διάδοση του αρχικού μηνύματος όπως:

- το μέγεθος το οποίο είναι παρά πολύ μεγάλο. Για παράδειγμα ένα viral video το οποίο δεν μπορεί ο χρήστης να δει ή να κατεβάσει λόγω της σύνδεσής του.
- Η μορφή του μέσου. Για παράδειγμα στο θέμα των video η πιο διαδεδομένη μορφή του είναι το .avi ενώ για ένα μουσικό αρχείο το .mp3. Χρησιμοποιώντας κάποια εντελώς διαφορετικά format, εμποδίζει τον χρήστη να δει το υλικό.
- Τα επισυναπτόμενα αρχεία μπορούν να δημιουργήσουν πρόβλημα πιθανότατα λόγω των λογισμικών προστασίας από ιούς (antivirus programs) που εγκαθίστανται στους υπολογιστές και μπορούν να εμποδίσουν την λειτουργία του viral marketing<sup>35</sup>».

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<sup>36</sup>.

Αντίθετα, το 2008, ένα 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<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 432.

<sup>36</sup> <http://www.knowhow.gr/?p=85>

<sup>37</sup> <http://www.slideshare.net/lemondedesetudes/feed-company-viral-videomarketing->

«Τα βασικότερα μειονεκτήματα του viral marketing περιλαμβάνουν:

- Την έλλειψη ελέγχου,
- Τους κινδύνους όταν το υικό μήνυμα διακρίνεται ως spam και
- Την περιορισμένη δυνατότητα κατάτμησής του.

Παρ' όλα τα εγγενή πλεονεκτήματα που συνδυάζονται με το viral marketing, πολλοί ισχυρίζονται ότι οι ιογενείς εκστρατείες δεν είναι απαραίτητα πιο εύκολες ή πιο αποτελεσματικές από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ότι στην πραγματικότητα απαιτούν ένα σημαντικό επίπεδο της διαχείρισης.

Για παράδειγμα, τα μηνύματα με ενσωματωμένα κίνητρα, όπως κουπόνια ή διαγωνισμοί, μπορεί να γίνουν πολύ επιτυχημένα όταν εξαπλώνονται πέραν της αναμενόμενης ομάδας καταναλωτών ή σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση των καταναλωτών υπερβαίνει την αναμενόμενη προσφορά των νέων προϊόντων ή δειγμάτων που μια ιογενής εκστρατεία θα μπορούσε να προωθήσει.

Αντίθετα, μια ιογενής εκστρατεία μπορεί να χάσει την ορμή της και «πεθαίνει» πριν συμπληρώσει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών. Αυτές είναι δυνητικές περιπτώσεις όπου οι παραλήπτες δεν έχουν ασκήσει τον έλεγχο της εκστρατείας και οφείλονται, ενδεχομένως, στην έλλειψη κατάλληλων μετρικών και αναλυτικών μοντέλων<sup>37</sup>».

Τέλος, όσον αφορά στη σύγκριση μιας viral ενέργειας με μια διαφήμιση σε κάποιο άλλο μέσο, η ειδοποιός διαφορά 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<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβου Πολυτεχνείου, σελ. 77.

<sup>38</sup> <http://greekviral.blogspot.com/2008/11/lacta.html>

# 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING



### **3.1. ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING**

«Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι μετάδοσης του viral marketing:

1. η από στόμα σε στόμα (word of mouth) επικοινωνία και
2. το Διαδίκτυο<sup>39</sup>».

«Χωρίς καμία αμφιβολία τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά.) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, στις ημέρες μας όμως οι Marketers μεταδίδουν σημαντικές πληροφορίες κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Όλα τα άτομα και οι οργανισμοί διαθέτουν την εξουσία ώστε να αναδειχθούν στο χώρο του Διαδικτύου. Πολλοί οργανισμοί στην σημερινή e-marketplace ιδεών επισημαίνουν την εμπειρογνωμοσύνη τους σε διάφορες μορφές όπως είναι τα web-site, pod casts, blogs, e-books και online δελτία τύπου που εστιάζονται στις ανάγκες των αγοραστών.

Όλα αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να παραδώσουν την απαραίτητη πληροφορία στους αγοραστές, στο κομβικό εκείνο σημείο στο οποίο οι αγοραστές είναι πιο δεκτικοί και ανοιχτοί σε πληροφορίες.

Τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους ως υπεύθυνοι του marketing για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω viral marketing, είναι web-based μέσα, δηλαδή web-sites, blogs, e-books, white papers, εικόνες, φωτογραφίες, περιεχόμενο ήχου και βίντεο προκειμένου να μεταδώσουν στοχαστικά και ενημερωτικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας η οποία μπορεί να ξεκινήσει μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Twitter, blogs, chat rooms και forums.

Το βασικότερο στοιχείο που συνδυάζει όλες αυτές τις τεχνικές μεταξύ τους είναι ότι αυτές οι οργανώσεις όλων των τύπων συμπεριφέρονται σαν εκδότες, δημιουργώντας υλικό το οποίο οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αναλώσουν.

Οι οργανώσεις αποκτούν αξιοπιστία και αφοσίωση από τους αγοραστές μέσω αυτού του περιεχομένου και οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing σκέφτονται και δρουν έξυπνα και δημιουργούν και παραδίδουν το υλικό με άμεσο στόχο το αγοραστικό κοινό.

<sup>39</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://el.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing).

Ακόμα και σήμερα όμως πολλές εταιρείες που επενδύουν μεγάλα ποσά χρημάτων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημιστικά περιοδικά και εφημερίδες, φοβούνται να επεκταθούν σε διαφορετικές και καινοτόμους τομείς της διαφήμισης, όπως είναι η online διαφήμιση και η κοινωνική δικτύωση. Προτιμούν να παραμένουν στάσιμοι στις σίγουρες ενδεχομένως πηγές κέρδους για την εταιρεία τους.

Όμως, τα αποδεικτικά στοιχεία που περιγράφουν, πως άτομα στην πραγματικότητα ερευνούν τα προϊόντα, αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προβάλλουν την δική τους ιστορία και να εξαπλώνουν τις ιδέες τους online, ακριβώς τη στιγμή που γίνεται η αναζήτηση πιθανών αγοραστών<sup>40</sup>».



<sup>40</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβου Πολυτεχνείου, σελ. 31.

### **3.2. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ VIRAL MARKETING**

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

- ❖ Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο. Με αυτή την μέθοδο παροτρύνεται ο πελάτης να ενημερώσει κάποιον φίλο ή γνωστό για αυτό που διαβάζει σε μια ιστοσελίδα κάνοντας κλικ στον αντίστοιχο σύνδεσμο. Η διαδικασία θα πρέπει να είναι πολύ απλή και το μόνο που περιλαμβάνει είναι την εισαγωγή του ονόματος του αποστολέα καθώς και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη.
- ❖ Δωρεάν προϊόντα για προώθηση. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά δημοφιλής στις νεαρές ηλικίες αφού τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι : screensavers ή wallpapers για την οθόνη του υπολογιστή, εικόνες, βίντεο, δωρεάν παιχνίδια software. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να διατίθενται δωρεάν μιας και η συγκεκριμένη λέξη αποτελεί πόλος έλξης για τους πελάτες, υφιστάμενους ή δυνητικούς.
- ❖ Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η τεχνική αυτή έχει εφαρμοστεί με μεγάλη επιτυχία από την hotmail.com. Σε κάθε μήνυμα που στέλνει ο χρήστης υπάρχει το λογότυπο της εταιρίας μαζί με μια περιγραφή της, μικρή σε μήκος, έτσι ώστε να ενημερωθεί ο παραλήπτης του μηνύματος και πιθανός πελάτης της εταιρίας στην περίπτωση που επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Αυτό που χαρακτηρίζει την τεχνική αυτή είναι η ταχύτητα μετάδοσης της και το γεγονός ότι είναι οικονομική.
- ❖ Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards). Άλλη μια τεχνική που την βρίσκουν σε ιστοσελίδες απευθυνόμενες στο νεανικό κοινό γιατί είναι ευχάριστες και διασκεδαστικές. Οι κάρτες αυτές δεν είναι σαν τις συνηθισμένες, έχουν εικόνα και ήχο. Η διαδικασία έχει ως εξής: ο χρήστης αφού διαλέξει την κάρτα που θέλει, δίνει το όνομα του την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του αποστολέα. Ο αποστολέας για να την δει θα πρέπει να επισκεφθεί το δικτυακό τόπο ώστε να δει αυτό που του έστειλαν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας στον δικτυακό τόπο.

- ❖ Άρθρα και αναφορές (white papers). Τα άρθρα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του viral marketing γιατί έχουν την ιδιότητα να παροτρύνουν τον χρήστη να τα εκτυπώσει ή να τα στείλει σε κάποιο φίλο. Τα άρθρα αυτά μπορούν να γραφτούν από μέλη της εταιρίας και να είναι σχετικά με το αντικείμενο της ενώ έχουν μηδαμινό κόστος, δεν είναι χρονοβόρα και μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της εταιρίας
- ❖ Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών. Ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ένα σύνολο άρθρων που αφορούν ένα εξειδικευμένο θέμα και χρησιμοποιούνται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε τομείς που αφορούν τεχνικό, οικονομικό ή επιστημονικό τομέα. Οι χρήστες συνήθως είναι επαγγελματίες και το που έχουν να κάνουν είναι να εισάγουν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στην ιστοσελίδα. Σ' αυτό που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η συνεχής επανάληψη των συνδέσμων (links) στα ηλεκτρονικά βιβλία προς την ιστοσελίδα καθώς και η προσφορά αυτή να είναι προσβάσιμη και από άλλη πηγή, όπως αυτόν που ανέλαβε την εφαρμογή του viral marketing, για να απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό.
- ❖ Νέα (Newsletters ή mailing lists). Τα newsletters αφορούν συνήθως τα νέα της εταιρίας ή ότι νέο υπάρχει στο website. Στέλνονται μια φορά το μήνα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στους χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να τα λαμβάνουν, εισάγοντας απλά την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Επίσης μπορούν να παροτρύνουν τον χρήστη να προωθήσει το newsletter σε κάποιο φίλο.
- ❖ Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία. Πρόκειται για εργαλεία όπου συναντιούνται οι χρήστες και ανταλλάζουν απόψεις και πληροφορίες και έτσι χρησιμοποιούνται από εταιρίες για να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους είτε με link ή banner και άλλες μεθόδους διαφήμισης.
- ❖ Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα. Αυτή η τεχνική μπορεί να γίνει πολύ εύκολα εισάγοντας κώδικα HTML στην ιστοσελίδα που επιτρέπει την εμφάνιση ενός συνδέσμου από ένα άλλο δικτυακό τόπο προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- ❖ Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινέ το» (Recommend it). Συνήθως πρόκειται για κουμπί το οποίο παροτρύνει τον χρήστη να γνωστοποιήσει και σε άλλους την ύπαρξη του δικτυακού τόπου. Η συγκεκριμένη τεχνική δεν θεωρείται και τόσο αποτελεσματική από μόνη της, γι' αυτό εφαρμόζεται σε

συνδυασμό με κάποια προσφορά ή κάποιο δώρο ώστε να ελκύσει τον χρήστη<sup>41</sup>».

- ❖ Video Clip. Τα videos αποτελούν ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο του viral marketing για τον λόγο ότι έχουν την δυνατότητα να εξαπλώνονται με ταχύ ρυθμό. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες και διαδεδομένες viral εκστρατείες έχουν χρησιμοποιήσει viral video<sup>42</sup>. Μια μελέτη που διεξήχθη από την Lightspeed Research<sup>43</sup> διαπίστωσε ότι το 46% των χρηστών μοιράζονται video με άλλους χρήστες, με το 50 τοις εκατό να ενημερώνουν για την ύπαρξη του βίντεο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσον αφορά το προφίλ του Έλληνα χρήστη, σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας ή αλλιώς Interactive Advertising Bureau (IAB Hellas), το χαρακτηρίζει ως ιδιαίτερα ενεργό, κοινωνικό και συνειδητοποιημένο. Αξίζει να αναφερθεί ότι, το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως για παράδειγμα το YouTube ενώ το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα<sup>44</sup>.
- ❖ Microsite. Ως microsites νοούνται μικροί διαδικτυακοί τόποι μιας ή και περισσότερων σελίδων που λειτουργούν επικουρικά σε κάποιες άλλες ηλεκτρονικές ενέργειες ή ακόμη και ανεξάρτητα<sup>45</sup>.

Μία από τις ερωτήσεις της έρευνας του eMarketer που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2006, αφορούσε τις τακτικές που χρησιμοποιούσαν οι έμπειροι μάρκετερς. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η συνηθέστερη τακτική για το 91% των ερωτηθέντων, είναι η ενθάρρυνση προώθησης ηλεκτρονικού μηνύματος (email forwarding). Δεύτερη σε σειρά ερχόταν η τεχνική ενημέρωσης έναν φίλο με 80%. Οι λόγοι που μπορούν να εξηγήσουν αυτήν τη τόσο διαδεδομένη χρήση είναι πολλοί. Δύο από αυτούς είναι ότι οι συγκεκριμένες τακτικές είναι πολύ εύκολες στην εφαρμογή τους και δεν απαιτούν μεγάλο κόστος, το οποίο μερικές φορές μπορεί να είναι και μηδαμινό<sup>46</sup>.

<sup>41</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 435-436.

<sup>42</sup> Kirby J. & Marsden P., (2006), «Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution», Great Britain, edit.Butterworth-Heinemann, σελ. 188

<sup>43</sup> <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007111>

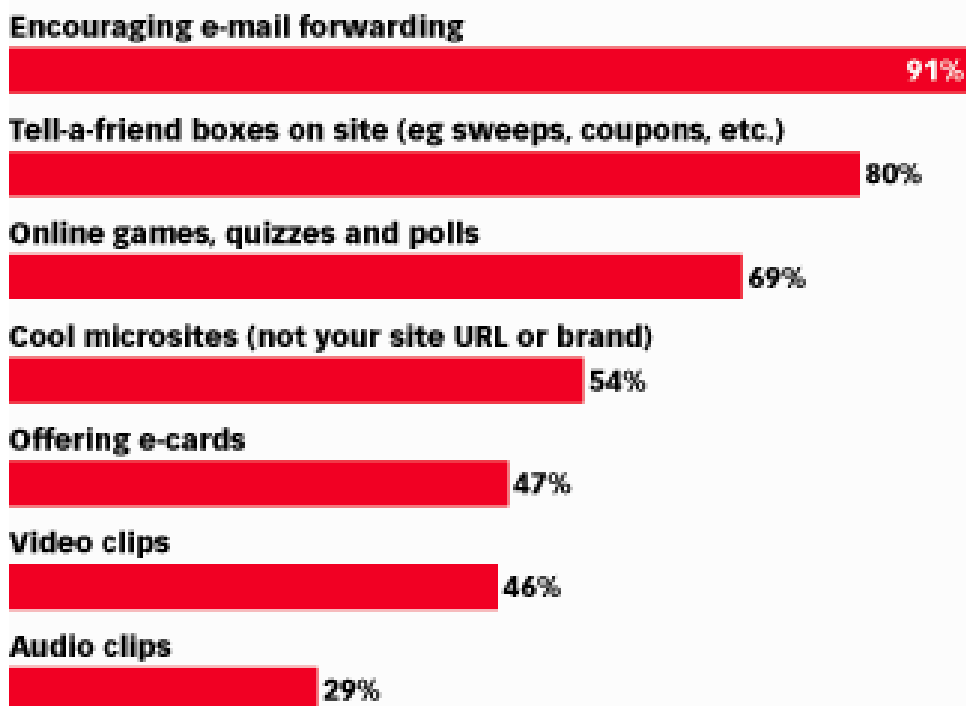
<sup>44</sup> [http://exomatiakavlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post\\_10.html](http://exomatiakavlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post_10.html)

<sup>45</sup> [www.elwikipedia.org](http://www.elwikipedia.org)

<sup>46</sup> <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182&R=1004182>



## **Viral Marketing Tactics that Are Used by Experienced B2C Viral Marketers in the US, March 2006 (% of respondents)**



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

071694

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

ΠΗΓΗ: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182&R=1004182>

### **3.3. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING**

«Το viral marketing είναι κάτι απλό σαν ιδέα αλλά πολύπλοκο στην εφαρμογή. Ειδικά όταν μιλάμε για viral video και όχι για viral game, τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο δύσκολα. Με την έκρηξη που λαμβάνει χώρα στη βιομηχανία του online video streaming, είναι πολύ δύσκολο για μία καμπάνια marketing να ξεχωρίσει από το σωρό των -χρήσιμων και άχρηστων- video και να τραβήξει το ενδιαφέρον του κόσμου.

Το viral marketing στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι χρήστες θα διαδώσουν κάτι που τους άρεσε μέσα από blogs, emails, personal profiles κ.ά. 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 (the viral effect). Είναι όμως τόσο απλό όσο ακούγεται; Είναι προφανές ότι το καλό content είναι ο No 1 παράγοντας για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας, όπου ως καλό μπορούμε να θεωρήσουμε το αστείο, το cool, το μη αναμενόμενο.

Για παράδειγμα, στην Ελλάδα είδαμε πρόσφατα τα viral videos της Leo Burnett για την Τράπεζα Κύπρου, καμπάνια που συζητήθηκε αρκετά στα blogs και σίγουρα δεν πέρασε απαρατήρητη.

Το παρακάτω video δημιουργήθηκε για λογαριασμό της Quiksilver από την Saatchi & Saatchi Denmark, και έχει κάνει πάταγο στο YouTube με 1,5 εκατομμύριο εμφανίσεις σε διάστημα τεσσάρων μηνών. Το story είναι ότι κάποιοι surfers αποφασίζουν να κάνουν surf μέσα στην πόλη και χρησιμοποιούν δυναμίτη για να σηκώσουν κύματα σε μια λιμνούλα! Διαβάζω ότι έχουν ξεκινήσει και διάφορες συζητήσεις σχετικά με το video, από το βαθμό γνησιότητάς του και το πώς πήραν την άδεια για να κάνουν κάτι τέτοιο, μέχρι το πόσα ψάρια σκοτώθηκαν στην έκρηξη(!). Συνεπώς η καμπάνια έχει πετύχει με τον καλύτερο τρόπο το σκοπό της, που δεν είναι άλλος από το να πυροδοτήσει ενθουσιασμό, συζητήσεις, video responses και γενικότερα online activity γύρω από το brand<sup>47</sup>».

Το viral marketing όμως δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία της μεθόδου αυτής πρέπει να τηρούνται ορισμένες προδιαγραφές. «Ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του viral marketing είναι η ανάπτυξη ευχάριστων και ενδιαφέροντων εκστρατειών που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να εξαπλώσουν το μήνυμα.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αλλά ταυτόχρονα και ανησυχητικό γιατί όλο και περισσότεροι καταναλωτές εκφράζουν την ανησυχία τους για spamming σε λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι περισσότεροι επιτυχημένες εκστρατείες προσεγγίζουν πιθανούς αγοραστές με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβάνοντας στα μηνύματά τους τη διασκέδαση, αλληλεπίδραση και τις ανταμοιβές.

<sup>47</sup> <http://interactiveideas.gr/2007/05/25/viral-%ce%ba%ce%b1%ce%bc%cf%80%ce%b1%ce%bd%ce%b9%ce%b1-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b7%ce%bd-quiksilver/>

Οι καταναλωτές λοιπόν ενθαρρύνονται να εξαπλώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ εκουσίως εάν αυτό το μήνυμα ή μια υπηρεσία:

- Είναι μοναδικό. Το viral marketing μπορεί να σταθεί πολύ καλά πάνω σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που προσφέρει κάτι καινούριο στην αγορά και μπορεί να χαρακτηριστεί καινοτόμο.
- Συναρπάζει. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει το περιεχόμενο του μηνύματος καθώς και το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία να είναι ικανό να τραβήξει την προσοχή και να ενθουσιάσει τον χρήστη. Άρα αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να τον ωθήσει στην διάδοση του μηνύματος και συνεπώς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που κρύβεται από πίσω.
- Είναι απλό στην λειτουργία του. Είναι λάθος να εφαρμοστεί viral marketing πάνω σε ένα προϊόν με περίπλοκο τρόπο λειτουργίας καθώς ο χρήστης δεν μπορεί να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας του και δεν θα μπορέσει να το προτείνει σε περαιτέρω άτομα.
- Δοκιμάζεται δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος. Όπως είναι γνωστό, το viral marketing φέρνει αποτελέσματα όταν αφορά δωρεάν προϊόντα καθώς η λέξη δωρεάν είναι αγαπητή απ' όλους. Παρόλα αυτά αν ακόμα το δωρεάν δεν είναι εφικτό για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, τότε θα πρέπει τουλάχιστον να δίνεται σε χαμηλή τιμή γιατί είναι ο μοναδικός τρόπος να τραβήξει την προσοχή».
- «Είναι στοχευμένο. Η επιρροή και σε ορισμένες περιπτώσεις, η ισχύς των ομάδων αναφοράς ή αυτών που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη στην ατομική λήψη αποφάσεων είναι σημαντική. Αφού ο καταναλωτής παρακάμψει περαιτέρω εξωτερικές αναζητήσεις πληροφοριών σημαίνει ότι οι τυχόν δυνητικοί ανταγωνιστές εξαφανίζονται από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Για παράδειγμα, με τη «σπορά» των πληροφοριών σε ένα ευρύ φάσμα μέσω ενημέρωσης, η viral εκστρατεία της ταινίας Α.Λ. οδήγησε ορισμένους συμμετέχοντες να ζητήσουν τη βοήθεια άλλων στην εξεύρεση πληροφοριών. Οι πράξεις αυτές παρέτειναν την εκστρατεία πέρα από την απλή μορφή της ηλεκτρονικής word-of mouth επικοινωνίας σε ένα πιο σύνθετο τρόπο της οικοδόμησης μιας ομάδας αναφοράς για την ταινία. Έτσι, από την πλευρά της αγοράς, το φαινόμενο αυτό αναδεικνύει έναν εκτεταμένο αγοραστικό στόχο. Η πρώτη ομάδα των πελατών οι οποίοι ενεργά ενημερώνουν άλλους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία είναι οι κύριοι πάροχοι της word-of-mouth επικοινωνίας.

- Είναι συνδεδεμένο με μια αξιόπιστη πηγή. Η μεγαλύτερη δύναμη κάποιας κοινής παραπομπής έγκειται στο ότι είναι πιο αληθοφανής. Οι marketer μπορούν να προσδιορίσουν όσους διαμορφώνουν την κοινή γνώμη σε ένα σύνολο ανθρώπων και να τους παρέχουν κίνητρα για να εξαπλώσουν το μήνυμα σε ολόκληρο το σύνολο αυτού του δικτύου. Αγνοώντας τη συμμετοχή του εμπόρου, ο καταναλωτής θεωρεί το μήνυμα ευνοϊκό, δεδομένου της αξιοπιστίας της πηγής. Προκειμένου μια word-of-mouth μετάδοση μηνύματος να είναι αποτελεσματική, ο παραλήπτης χρειάζεται να αντιληφθούν την αξία των πληροφοριών. Για παράδειγμα, η αξία των πληροφοριών στο παράδειγμα του Α.Ι. έγκειται τόσο ως προς το περιεχόμενο των πληροφορικών όσο και στη δυσκολία στην απόκτησή τους. Ως αποτέλεσμα, οι ρόλοι και οι αντιλήψεις των μελών της ομάδας αναφοράς, μόλις τα μέλη απέκτησαν και αντάλλαξαν πληροφορίες, άλλαξαν. Έτσι, προκειμένου να εκπληρώσουν τους ρόλους τους στις ομάδες τους, τα μέλη θεωρούν τις πληροφορίες ως στοιχείο απαραίτητο για την κατοχή τους<sup>48</sup>».

### **3.4. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ VIRAL ΕΣΤΡΑΤΕΙΩΝ**

Για την διεξαγωγή μιας viral εκστρατεία θεωρούνται απαραίτητα 3 στοιχεία:

- 1) «Δημιουργικό υλικό». Αποτελεί ένα πολύ βασικό κομμάτι της καμπάνιας. Στην ουσία περιλαμβάνεται το μήνυμα και η διάδοσή του. Το δημιουργικό κομμάτι είναι το Α και Ω μιας viral καμπάνιας, καθώς όσο πιο πρωτότυπο το μήνυμα, τόσο περισσότερο εγγυάται και την επιτυχία της. Αλλά πρέπει να δίνεται η ίδια βαρύτητα και στα υπόλοιπα κομμάτια που ακολουθούν.
- 2) «Διασπορά του μηνύματος». Ο όρος αυτός αναφέρεται στην εύρεση ιστοσελίδων, blogs και ανθρώπων ικανά να διαδώσουν το μήνυμα. Αυτό είναι και το σημείο που υστερούν πολλοί marketers. Δίνουν μεγάλη βάση στην δημιουργία του μηνύματος και όχι τόσο στο πως θα το προωθήσουν. Η διάδοση του μηνύματος δεν είναι ο απόλυτος σκοπός του viral marketing, πρέπει να δημιουργεί την ανάγκη για συζήτηση. Αρκετοί συγγραφείς συμφωνούν ότι η επιλογή της αρχικής ομάδας στόχου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για τη δημιουργία μιας επιτυχούς viral εκστρατείας.

<sup>48</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 33.

- 3) Ανίχνευση δηλαδή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας το οποίο είναι πολύ σημαντικό κομμάτι μιας καμπάνιας. Όπως αναφέρεται και στον Sterne, σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας ερευνών, ανάλυσης και συμβούλων αγοράς Jupiter Research που διεξήχθη το 2001 έδειξε ότι το 26 % των μάρκετερς δεν ανιχνεύουν την συμπεριφορά των χρηστών κατά την διάρκεια μιας viral εκστρατείας και πως μόνο το 10% θα ενδιαφερόταν να επενδύσει σε τέτοιου είδους συστήματα<sup>49</sup>».

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

«Για να αυξηθεί η πιθανότητα διάδοσης ενός μηνύματος, πρέπει να διακρίνεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

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

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Dobele υποστηρίζουν ότι το συναίσθημα που βγάζει το μήνυμα πρέπει να εναρμονίζεται με το κοινό που απευθύνεται και παράλληλα να αντιπροσωπεύει σωστά το brand με το οποίο συνδέεται. Για παράδειγμα, μια καμπάνια ενός οργανισμού που αφορά την κακοποίηση των γυναικών δεν θα μπορούσε να έχει χιουμοριστικό μήνυμα καθώς θα αποτύχαινε παταγωδώς.

<sup>49</sup> Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 45.

Η έκπληξη πρέπει να αποτελεί πάντα κομμάτι του οποιουδήποτε μηνύματος, και να χρησιμοποιείται συνδυαστικά με κάποιο άλλο συναίσθημα. Η χαρά είναι ένα συναίσθημα που ταιριάζει απόλυτα σε brands που απευθύνονται σε νεανικό κοινό ή που τα ίδια βγάζουν ένα διασκεδαστικό χαρακτήρα. Επίσης είναι κατάλληλο για brands τα οποία θέλουν να ανανεώσουν την εικόνα τους. Αισθήματα όπως η λύπη, ο θυμός, ο φόβος ταιριάζουν σε μηνύματα με κοινωνικό χαρακτήρα, όπως μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, καταστροφές του πλανήτη<sup>50</sup>».

### **3.5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ VIRAL MARKETING**

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

- 1) **προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα.** Η λέξη δωρεάν έχει απίστευτη δύναμη στο λεξιλόγιο του marketer. Τα περισσότερα προγράμματα viral marketing δίνουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για να τραβήξουν την προσοχή (δωρεάν υπηρεσίες email, δωρεάν λογισμικό). Χαρακτηριστικό των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ότι θα πρέπει να φανούν χρήσιμα στον χρήστη.
- 2) **Μεταδίδεται εύκολα σε πολλούς αποδέκτες.** Το μήνυμα marketing θα πρέπει να έχει την ικανότητα να μεταδίδεται με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Ένα email, website, γραφικό, ένα video ή ένα λογισμικό μπορούν να αποτελέσουν μέσα για να προωθηθεί εύκολα το μήνυμα marketing καθώς το internet ευνοεί την άμεση επικοινωνία εύκολα και οικονομικά. Τα μήνυμα μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν απλό, σύντομο και περιεκτικό.
- 3) **Κλιμακώνεται από μια μικρή σε μια μεγάλη βαθμίδα.** Εφ' όσον το μήνυμα μεταδίδεται ραγδαία, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις απαιτήσεις του κοινού καθώς υπάρχει η πιθανότητα να αυξηθεί η ζήτηση. Για να επιτύχει η μέθοδος πρέπει να έχουν ληφθεί μέτρα όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του Hotmail όπου έγινε προσθήκη mail servers για να καλύψει την ζήτηση που υπήρχε. Αν δεν καλύψει την ζήτηση που υπάρχει, η μέθοδος αποτύχει παταγωδώς.

<sup>50</sup> Κοντολέων Ι., (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23-24.

- 4) **Εκμεταλλεύεται τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των χρηστών.** Ένα σχέδιο viral marketing, για να θεωρηθεί έξυπνο θα πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων.
- 5) **Αξιοποιεί τα «ανθρώπινα δίκτυα».** Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κοινωνικοί. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, το «δίκτυο» ενός ανθρώπου αποτελείται από 8 έως 12 άτομα που αποτελούν φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα και συνεργάτες. Σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική θέση του ανθρώπου όσον αφορά το ευρύτερο δίκτυο. Ένας άνθρωπος μπορεί να αναπτύξει και το δικό του «δίκτυο» μέσα από το Internet.
- 6) **Αξιοποιεί άλλες πηγές.** Πολλά σχέδια του viral marketing έχουν κάνει χρήση άλλων πηγών για να διαδοθούν όπως για παράδειγμα η τοποθέτηση links (συνδέσμων) σε άλλα websites<sup>51</sup>».

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

1. Χρησιμοποιεί τις σωστές viral τακτικές για να χτίσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Η επιλογή της κατάλληλης τακτικής πρέπει να γίνει με γνώμονα τον στόχο που επιδιώκει η εκστρατεία αυτή.
2. Δίνει έμφαση στο customer identification χρησιμοποιώντας εργαλεία που θα βοηθήσουν στην συλλογή πληροφοριών για τον χρήστη. Η μέτρηση διάδοσης του μηνύματος, για παράδειγμα 4 εκατομμύρια χρήστες είδαν το viral video, λέει μόνο αυτό και τίποτα παραπάνω σε ότι αφορά την εκστρατεία. Με αυτόν τον τρόπο δεν μπορεί να αναγνωριστεί αν υπήρξε επίδραση στις πωλήσεις μέσα από αυτήν την εκστρατεία. ,
3. Γνωρίζει ότι οι καλύτεροι πελάτες δεν είναι απαραίτητα οι καλύτεροι πωλητές. Το γεγονός ότι μένουν πιστοί σε μια μάρκα αγοράζοντας, δεν τους μεταμορφώνει στους καλύτερους διαφημιστές γι' αυτήν. Ταυτόχρονα, αυτοί που δεν αγοράζουν μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο σε μια viral εκστρατεία καθώς υπάρχει πιθανότητα να προωθήσουν το μήνυμα.

<sup>51</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili.

4. Αναμειγνύει τον καταναλωτή στην παραγωγή του προϊόντος. Αυτό προϋποθέτει να ακουστεί η γνώμη του χρήστη, οι ιδέες και οι προτάσεις που έχει για την βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η εταιρία ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell Computer δημιούργησε την ιστοσελίδα [DellIdeasStorm.com](http://DellIdeasStorm.com) η οποία επιτρέπει στους χρήστες να καταθέτουν τις προτάσεις τους για μελλοντικά προϊόντα ή βελτιώσεις πάνω στα ήδη υπάρχοντα. Μέσα σε 90 μέρες έλαβε 2.000.000 posts<sup>52</sup>».



<sup>52</sup> Κοντολέων Ι., (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 28.



# 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIRAL MARKETING

## MIX



## **4.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το viral marketing mix περιλαμβάνει:

1. το προϊόν
2. την τιμή
3. την προώθηση
4. τον τόπο και
5. τους ανθρώπους

Στη συνέχεια της εργασίας μας θα ασχοληθούμε με το καθένα ξεχωριστά.

## **4.2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ**

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

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

Η κατάταξη έχει ως εξής:

- 1) Υπάρχει ένα σκληρός δίσκος και ένα λογισμικό για τους προμηθευτές στους κεντρικούς υπολογιστές. Το λογισμικό επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τον χώρο τους στο διαδίκτυο.
- 2) Υποδομικά προϊόντα, δρομολογητές και πύλες.
- 3) Προγράμματα και λειτουργικά για τον τελικό χρήστη, λογισμικό μηχανών αναζήτησης, πρόγραμμα αντιών (antivirus), PDA (Προσωπικός Ψηφιακός Βοηθός).

4) Συστήματα υποστήριξης που παρέχονται από τους παρόχους υπηρεσιών Internet.

Η ανάπτυξη του προϊόντος όπως μας δείχνουν οι προηγούμενες περιπτώσεις γίνεται πιθανή με την ενεργό συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου, και αυτόματα το προϊόν γίνεται διαθέσιμο<sup>53</sup>».

### **4.3. Η ΤΙΜΗ**

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

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

Οι διάφοροι έμποροι του διαδικτύου προσελκύουν τα μάτια των πιθανών πελατών με το να προσφέρουν ένα προϊόν δωρεάν. Αυτή η στρατηγική του να δίνεις ως αντάλλαγμα περιγράφεται ως «follow the free pricing» (Ακολουθώντας την δωρεάν τιμολόγηση). Υπάρχουν δύο βήματα για να επιτευχθεί η κατάσταση της δωρεάν τιμολόγησης, τα οποία πρώτα στέλνονται στον πελάτη και έπειτα ο πελάτης κατά την αρέσκεια του το στέλνει και σε άλλα άτομα. Τα προγράμματα που δίνουν δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες τραβούν την προσοχή κάποιων πιθανών πελατών, το «δωρεάν προϊόν» όπως λέγεται το λογισμικό είναι από την μια αποδοτικό αλλά από την άλλη η υπηρεσία δεν είναι πλήρες (δοκιμαστικά προγράμματα). Εντούτοις δημιουργεί μια ωφελούμενη lock-in-effect(επίδραση πελάτη-λογισμικού) από τον πελάτη-βάση η οποία ευρύνεται και ενισχύεται με τον χρόνο.

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

Η τιμή των προϊόντων δεν παίζει σημαντικό ρόλο στον αρχικό στόχο του viral marketing. Ο κύριος στόχος είναι η εστίαση στην απόκτηση όσο και περισσότερων πελατών. Υπάρχει μια στρατηγική η οποία δεν έχει σχέση με τις δαπάνες, και λέγεται «δωρεάν-τιμολόγηση». δηλαδή η τιμολόγηση του προϊόντος είναι ελάχιστη έως και μηδενική γιατί το λογισμικό έχει φτιαχτεί για προωθητικό σκοπό και όχι για άμεση πώληση<sup>54</sup>».

<sup>53</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23.

<sup>54</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23-24.

#### **4.4. Ο ΤΟΠΟΣ**

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

Η εικονική αγορά πραγματοποιείται από την τεχνολογία του υπολογιστή. Οι περιορισμοί της θέσης εργασίας και των ωρών έναρξης δεν ισχύουν για την αγορά του διαδικτύου. Ο κάθε άνθρωπος που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο και επιθυμεί να αγοράσει ή απλά να παρατηρήσει και να δοκιμάσει (υπηρεσίες) μπορεί να συμμετάσχει<sup>55</sup>».

#### **4.5. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

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

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

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

<sup>55</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 24.

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

- 1) Email: Η πιο απλή και πιο παραδοσιακή μέθοδος του Viral Marketing ήταν το email και είναι ακόμα μια μέθοδος viral και στις μέρες μας. Λόγω των Spam(σκουπίδια) τα περισσότερα email δεν πρόκειται να διαβαστούν αλλά δεν παύει να είναι ένας ταχύτατος τρόπος αποστολής.
- 2) Newsletters: Τα Newsletters είναι φτιαγμένα βάση του email αλλά μόνο που περιλαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες. Τα newsletter στέλνονται στους πελάτες βάση κάποιου θέματος που οι ίδιοι ενδιαφέρονται.
- 3) Blog: Κατά πάσα πιθανότητα η πιο ισχυρή μέθοδος τα τελευταία χρόνια, τα blogs αφήνουν τον πελάτη να επηρεάζεται και να επηρεάζει τους bloggers. Επιπλέον έχεις την δυνατότητα να αφήνεις και σχόλια, και με αυτόν τον τρόπο η εμπιστευτικότητα ανεβαίνει και μεταδίδεται.
- 4) Chat Rooms (Τόπος επικοινωνίας): Έχοντας ένα chat room στην ιστοσελίδα μας, δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους και να προωθήσουν ο προϊόν μας.
- 5) Tell-a-friend Script (προτείνουμε σε φίλους): Εφόσον διαθέτουμε στην ιστοσελίδα μας την κατάλληλη πολιτική απορρήτου, οι εφαρμογές που προτείνουμε γίνονται πολύ δυναμικές και με έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο θα γινόταν ο διαμερισμός του προϊόντος/υπηρεσίας.
- 6) Video Clip: Ανεβάζοντας βίντεο σε μεγάλες ιστοσελίδες όπως το you tube, ή ακόμα και στην δική μας ιστοσελίδα η μηχανή του viral marketing θα φτάσει στα ύψη. Στους ανθρώπους αρέσει να βλέπουν βίντεο γιατί καταλαβαίνουν τα νοήματα πιο εύκολα.
- 7) Παιχνίδια Flash: Τα παιχνίδια συμπιέζονται, στέλνονται μέσω email και αποσυμπιέζονται<sup>56</sup>».

<sup>56</sup> Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 25.

# 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ

## VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <http://www.livefeeds.gr/>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. Below the browser window, three promotional banners for the 'LIVEFEEDS' movie series are displayed. Each banner includes a title, a description, a 'Demo Version' button, and a website URL.

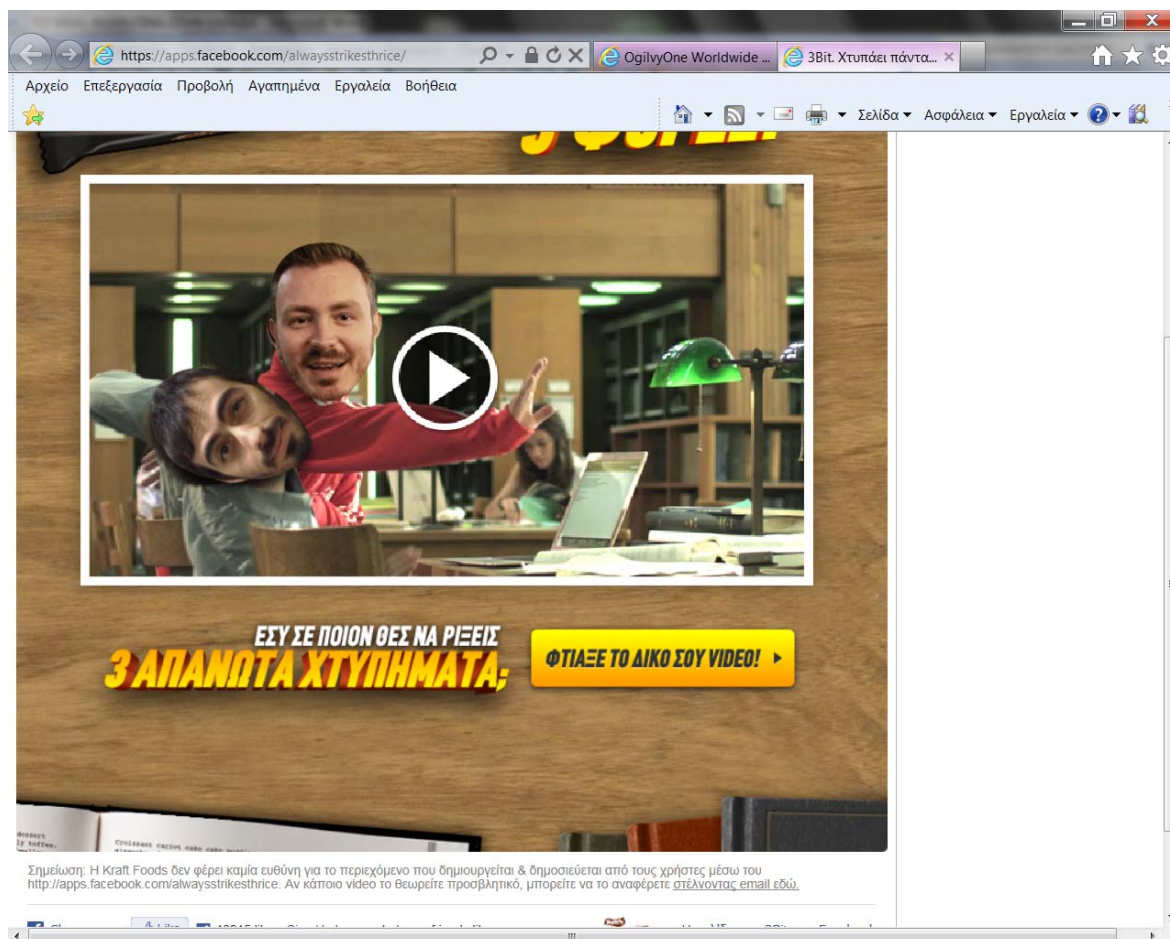
**LIVEFEEDS**  
The viral sensation of the year.  
BOHΘΗΣΕ ΜΕ!!  
www.livefeeds.gr  
05-06-07

**LIVEFEEDS 2.0**  
Somebody answered her call.  
Enter Livefeeds 2.0 - Demo Version  
Getting out is only the beginning.  
www.livefeeds.gr/2.0

**LIVEFEEDS 3**  
They're back... in trouble!  
What happens in the end, is up to you.  
www.livefeeds3.gr  
Enter Livefeeds\_3

## 5.1. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ 3BIT

Μια πετυχημένη viral καμπάνια είναι αυτή της 3Bit. Και θεωρείται πετυχημένη γιατί έχει μεγάλη απήχηση στο Facebook και για το λόγο αυτό έχουν φτιαχτεί περισσότερα από 20.000 user generated videos.



ΠΗΓΗ: <http://www.ogilvyone.gr/>

Η εφαρμογή είναι μέρος της integrated καμπάνιας για το 3Bit που σχεδίασε ο όμιλος της Ogilvy, με υπογραφή «3Bit. Χτυπάει πάντα 3 φορές». Η καμπάνια περιλαμβάνει τηλεοπτική διαφήμιση και Facebook εφαρμογή στη νέα σελίδα του 3Bit στο Facebook και αναμένεται να επεκταθεί και σε άλλες ενέργειες<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> <http://www.ogilvyone.gr/blog/ta-spaiei-i-viral-kampania-toy-3bit>

Η Bold Ogilvy και η OgilvyOne δημιούργησαν ένα τηλεοπτικό σενάριο το οποίο βασίστηκε στα τρία συστατικά που έχει η 3Bit και που οι δημιουργοί της θεωρούν πως σε γεμίζουν ενέργεια για να συνεχίσεις. Έτσι σκέφτηκαν πώς θα μεταδώσουν στο κοινό να αντιληφθεί πώς όταν τρως μια 3Bit έχεις ενέργεια για να συνεχίσεις αυτό που μέχρι εκείνη τη στιγμή έκανες.

Με χιουμοριστικό τρόπο λοιπόν παρατηρούμε να εφαρμόζεται αυτό σε έναν φοιτητή που ανοίγει ένα 3Bit στο διάλειμμα που κάνει από το διάβασμα που έχει. Μόλις ανοίγει τη 3Bit ένας καρατέκα πέφτει επάνω του και με 3 απανωτά χτυπήματα τον «ξυπνάει», οπτικοποιώντας έτσι το claim ότι «Κάθε φορά που τρως ένα 3Bit δέχεσαι 3 απανωτά χτυπήματα από σοκολάτα, κρέμα και μπισκότο που θα σε ξεσηκώσουν.

Η καμπάνια επεκτάθηκε στα social media, με μία πρωτότυπη Facebook εφαρμογή από την OgilvyOne που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να πρωταγωνιστήσουν οι ίδιοι στο τηλεοπτικό. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες διαλέγουν σε ποιον φίλο τους ή μη θέλουν να δώσουν 3 χτυπήματα, έχοντας την επιλογή να αλλάξουν ακόμα και τα λόγια του τηλεοπτικού με την τεχνολογία «Text to Speech». Με αυτό τον τρόπο φτιάχνουν το δικό τους video το οποίο μοιράζονται με τους φίλους τους.

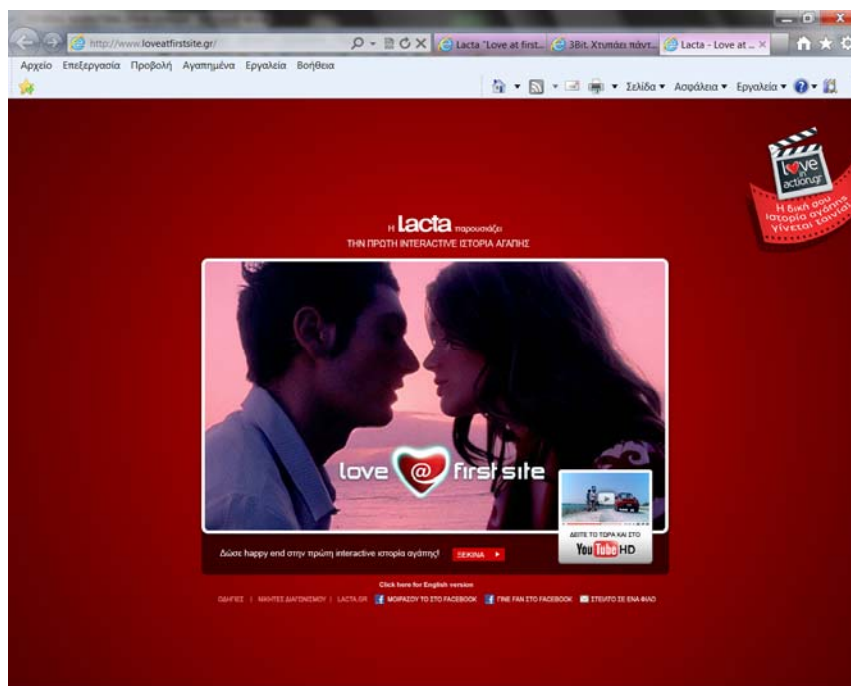
Η viral καμπάνια πέτυχε του σκοπού της. Οι χρήστες του facebook έχουν δημιουργήσει μέχρι τώρα πάνω από 20.000 videos με πρωταγωνιστές του ίδιους τους fans του 3Bit διαφημίζοντας μεταξύ τους τα οφέλη μιας 3Bit.



## 5.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACTA

«Το 2007 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!<sup>58</sup>».



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

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<sup>59</sup>. Όμως υπήρχαν φορές που ο χρήστης δεν μπορούσε να προχωρήσει την ιστορία. Για το λόγο αυτό, παράλληλα με τη διαφημιστική καμπάνια, δόθηκαν από την εταιρεία κάποιοι κωδικοί τους οποίους τους έβρισκες στο περιτύλιγμα της σοκολάτας.

<sup>58</sup> <http://www.loveatfirstsite.gr>

<sup>59</sup> <http://aboutseo.gr/2008/10/22/brandedentertainment-loveatfirstsitegr-by-lacta/>

Με την πληκτρολόγηση αυτού του κωδικού ο χρήστης μπορούσε να δει κάποιες επιπλέον συμβουλές που τον βοηθούσαν να συνεχίσει.

Η εταιρεία λοιπόν όχι μόνο προώθησε τη διαφημιστική της καμπάνια αλλά ταυτόχρονα αύξησε και τις πωλήσεις της. Έτσι, αφού αντιλήφθηκε ότι η πρώτη προσπάθεια διαφήμισης ήταν πολύ επιτυχημένη, την επόμενη χρονιά δημιούργησε μια άλλη ιστορία αγάπης το «Love in action». Αυτή η ιστορία αγάπης είχε την ιδιαιτερότητα ότι δημιουργήθηκε μαζί με την ενεργό συμμετοχή του κοινού μέσα από το site της εταιρείας [www.loveinaction.gr](http://www.loveinaction.gr).

Το σενάριο της ταινίας γράφηκε από τον Γιώργο Καπουτζίδα ο οποίος βασίστηκε σε μια από τις 1.307 ιστορίες αγάπης που έστειλε το κοινό το φθινόπωρο του 2007. Περίπου 150.000 επισκεφτήκαν το site. Αυτοί ήταν που αποφάσισαν ποιοι ηθοποιοί θα παίξουν τους δύο πρωταγωνιστικούς ρόλους, αφού είδαν μέσα από το διαδίκτυο όλα τα δοκιμαστικά των υποψήφιων ηθοποιών. Επίσης επέλεξαν τόσο τα ονόματα των ηρώων όσο και τα ρούχα που θα φορέσουν.



ΠΗΓΗ: <http://www.ourwork.gr/project/453>

«Οι επισκέπτες του site και οι περισσότεροι από 27.000 fans του «Love in action» στο Facebook είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τα γυρίσματα με καθημερινά reports και making-of videos αλλά και εκτενές φωτογραφικό ρεπορτάζ για κάθε μέρα των γυρισμάτων. Μάλιστα κάποιοι από τους fans του Love in Action συμμετείχαν στα γυρίσματα σε υποστηρικτικούς ρόλους ή τα παρακολούθησαν ως θεατές.

Το ενδιαφέρον για την ταινία ήταν τέτοιο, που η ταινία προβλήθηκε από το MEGA Channel στις 14 Φεβρουαρίου, ημέρα των ερωτευμένων, προσελκύοντας 325.000 τηλεθεατές. Την ίδια μέρα η ταινία έκανε πρεμιέρα και online συγγεντρώνοντας περισσότερα από 230.000 views.

Η interactive ταινία επικοινωνήθηκε με κινηματογραφικό trailer στα cinema, μέσω πανελλαδικής τηλεοπτικής προβολής και ραδιοφώνου, banner και social media campaign στο Internet, καθώς και μέσω όλων των συσκευασιών Lacta σε όλα τα σημεία πώλησης<sup>60</sup>».

### **5.3. Η VIRAL KAMPIANIA ΤΗΣ MICROSOFT**

«Η Microsoft ζήτησε την προώθηση της νέας σειράς προϊόντων Webcams για on line επικοινωνία, με έναν πρωτότυπο τρόπο. Κοινό στόχος ήταν άνδρες και γυναίκες 14 – 35 ετών, όχι απαραίτητα ειδήμονες στην τεχνολογία και το internet.

Ήρωας της καμπάνιας ήταν ο «face», ένας πιτσιρικάς 20 χρονών που είχε βαλθεί να πείσει τον κόσμο ότι είναι καλύτερο να μιλάει με webcams στο MSN. Γι' αυτό καλούσε τον κόσμο με την εκρηκτική του προσωπικότητα να μιλήσουν ζωντανά ώστε να τους αποδείξει ότι είναι καλύτερος από τα emotions.

Ο επισκέπτης καλούσε στο MSN τον face, του έστελνε emotions, κι εκείνος με το δικό του χιουμοριστικό τρόπο το «ερμήνευε». Όσοι επισκέπτες τολμούσαν να τον προσβάλουν ή να τον έκαναν να βαρεθεί, παρατηρούσαν τις εκρηκτικές του αντιδράσεις!

Οι χρήστες μπορούσαν να στείλουν στον face τα email των φίλων τους για να πείσει κι εκείνους ότι η επικοινωνία με webcams είναι καλύτερη. Για την παρουσίαση των προϊόντων LifeCams και LifeChats της Microsoft, σχεδιάστηκε το [www.comecloser.gr](http://www.comecloser.gr).

Οι επισκέπτες μπαίνοντας στο site έβλεπαν τον face να τους καλεί να μιλήσουν στο MSN. Σε ένα πρωτότυπο εικαστικό, κάθε χρήστης είχε τη δυνατότητα να προσθέσει τον «face» στις επαφές τους με ένα κλικ καθώς και να δει την πλήρη γκάμα προϊόντων Microsoft.

Επίσης οι χρήστες μπορούσαν να πληροφορηθούν από τον «face» για την ευκολία της χρήσης των webcams σε ειδική ενότητα tutorial, να μάθουν για τα σημεία πώλησης, και να στείλουν στους φίλους τους viral email για να επικοινωνήσουν κι εκείνοι με τον face.

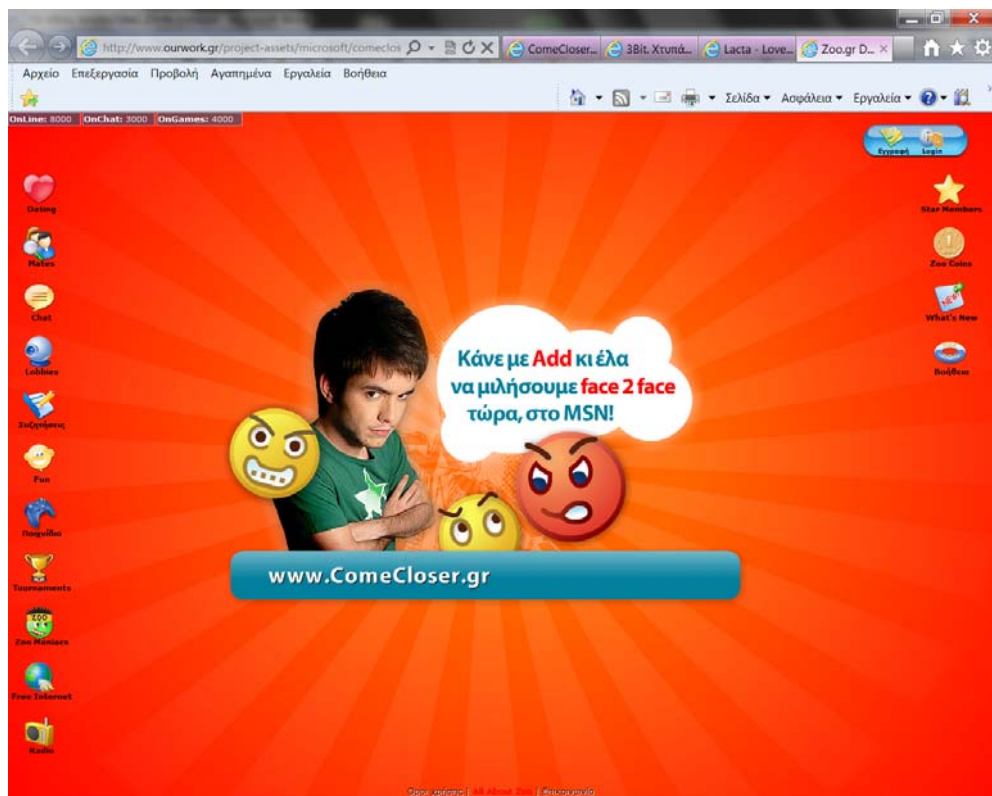
Επιπλέον, μέσω της αντίστοιχης ενότητας του site, οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να συνδεθούν με ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, ώστε να προχωρήσουν άμεσα στην αγορά του προϊόντος που τους ενδιέφερε.

<sup>60</sup> <http://www.ourwork.gr/project/453>

Η καμπάνια της Microsoft για τις Webcams, υποστηρίχθηκε από μια σειρά από video banners με πρωταγωνιστή τον κεντρικό ήρωα της καμπάνιας, «face». Έναν πιτσιρικά 20 χρονών με εκρηκτικό χαρακτήρα, που έχει βαλθεί να πείσει τον κόσμο ότι η ζωντανή επικοινωνία με κάμερες είναι καλύτερη από τα «μουγκά» emoticons.

Δημιουργήθηκε μεγάλο buzz σε όλα τα social platforms, και ιδιαίτερα στο facebook, όπου εκατοντάδες φίλοι του face επέκτειναν τις διασκεδαστικές συνομιλίες μαζί του.

Τέλος, στα δημοφιλέστερα ελληνικά blogs, διέρρευσαν και προβλήθηκαν ορισμένες από τις πιο αστείες αντιδράσεις του face. Το αποτέλεσμα ήταν ότι μέσα σε λίγες εβδομάδες, χιλιάδες χρήστες είχαν την ευκαιρία να μιλήσουν και να διασκεδάσουν με τον face δημιουργώντας μια μοναδική προϊόντική εμπειρία<sup>61</sup>».



ΠΗΓΗ: <http://www.ourwork.gr/project-assets/microsoft/comecloser/zoo.html>

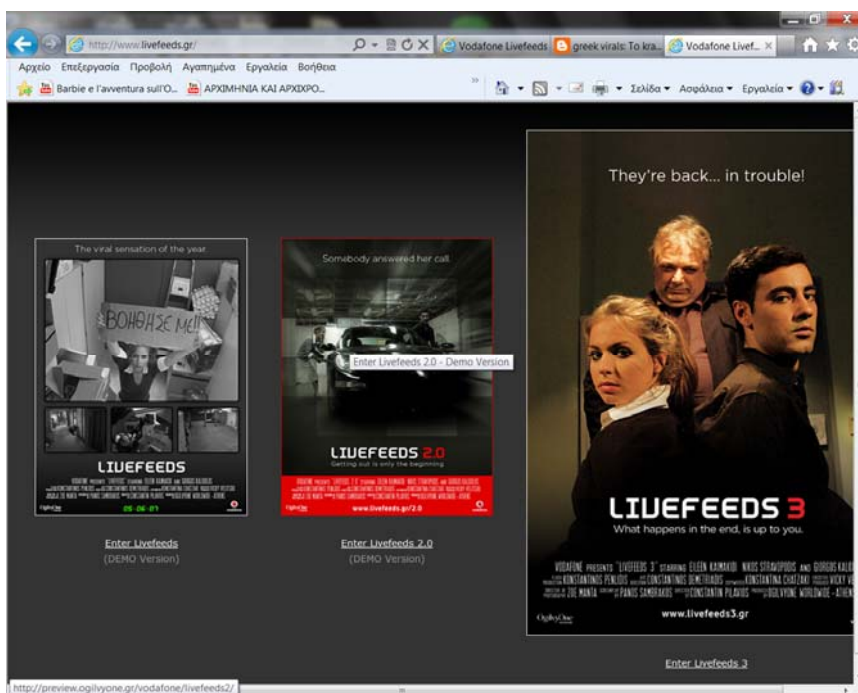
<sup>61</sup> <http://www.ourwork.gr/project-assets/microsoft/comecloser/zoo.html>

## 5.4. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ VODAFONE

Το 2007 η Vodafone ανέθεσε στην OgilvyOne να δημιουργήσει για λογαριασμό της μια viral καμπάνια που ο τίτλος της τελικά ήταν «LIVEFEEDS». Η καμπάνια αυτή χωρίστηκε σε τρία μέρη και προωθήθηκε μέσα από banners που έμοιαζαν με την προώθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας.

Στο πρώτο μέρος της σειράς «LIVEFEEDS» ο στόχος ήταν να ενημερωθούν οι χρήστες για την online ανανέωση του χρόνου ομιλίας, την ευκολία στη χρήση καθώς και για τις παροχές bonus που θα απολάμβαναν από κάθε online ανανέωση. Έτσι λοιπόν, ο χρήστης επισκεπτόταν ένα υποθετικό site το οποίο έδειχνε μια κοπέλα κλεισμένη μέσα σε μια αποθήκη. Η κοπέλα δεν μπορούσε να φύγει από την αποθήκη γιατί ήταν κλειδωμένη και κρατούσε ένα πανό που έγραφε «βοήθησέ με», ζητώντας και παρακινώντας τον χρήστη να ανανεώσει το χρόνο ομιλίας της, μπαίνοντας στο site της Vodafone.

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



ΠΗΓΗ: <http://www.livefeeds.gr/>

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 «4<sup>0</sup> τοίχο» που διαχωρίζει τον θεατή από τα τεκταινόμενα στην οθόνη.

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<sup>62</sup>.

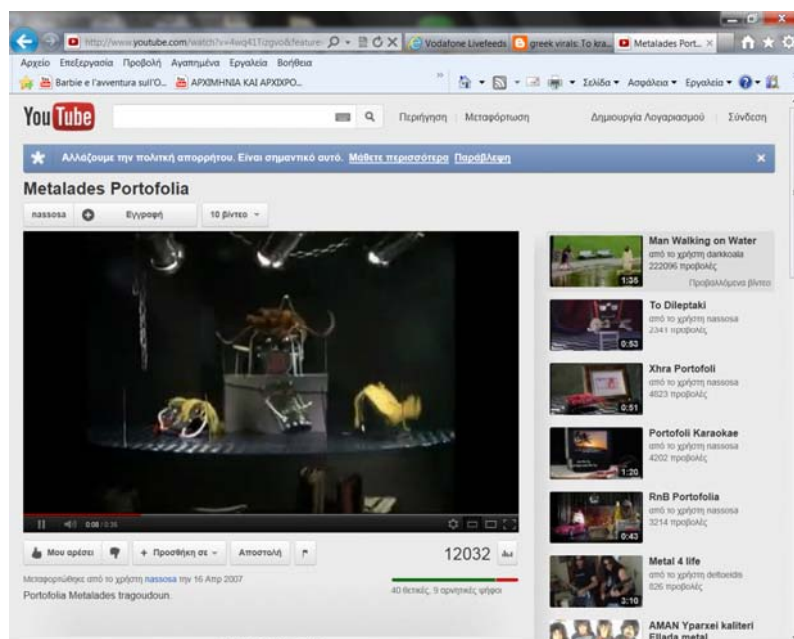
## **5.5. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Το 2007 η τράπεζα Κύπρου με τη βοήθεια της Leo Burnett δημιούργησε μια σειρά από viral video, τα οποία έδειχναν κάποια πορτοφόλια που τραγουδούσαν. Σκοπός της ήταν να προωθήσει τις προπληρωμένες κάρτες που είχε βγάλει.

Για να το πετύχει αυτό έπρεπε να κερδίσει τα νεαρά κυρίως άτομα. Για το λόγο αυτό απευθυνόταν κυρίως σε νέους ηλικίας 18-24 ετών και μέσα από τα βίντεο που δημιουργήθηκαν φαινόταν η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρισκόταν. Βέβαια, να ξεπεράσουν τη δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρισκόταν, στο τέλος κάθε βίντεο δινόταν η λύση με την παραπομπή του χρήστη στην σελίδα <http://www.prepaidcards.gr/>.

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.

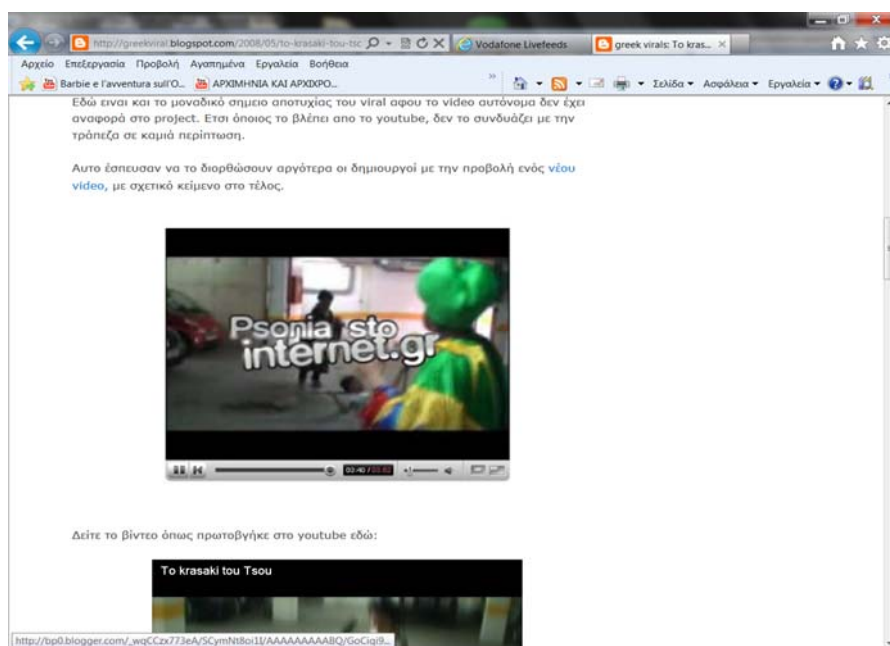
<sup>62</sup> <http://www.livefeeds.gr/>



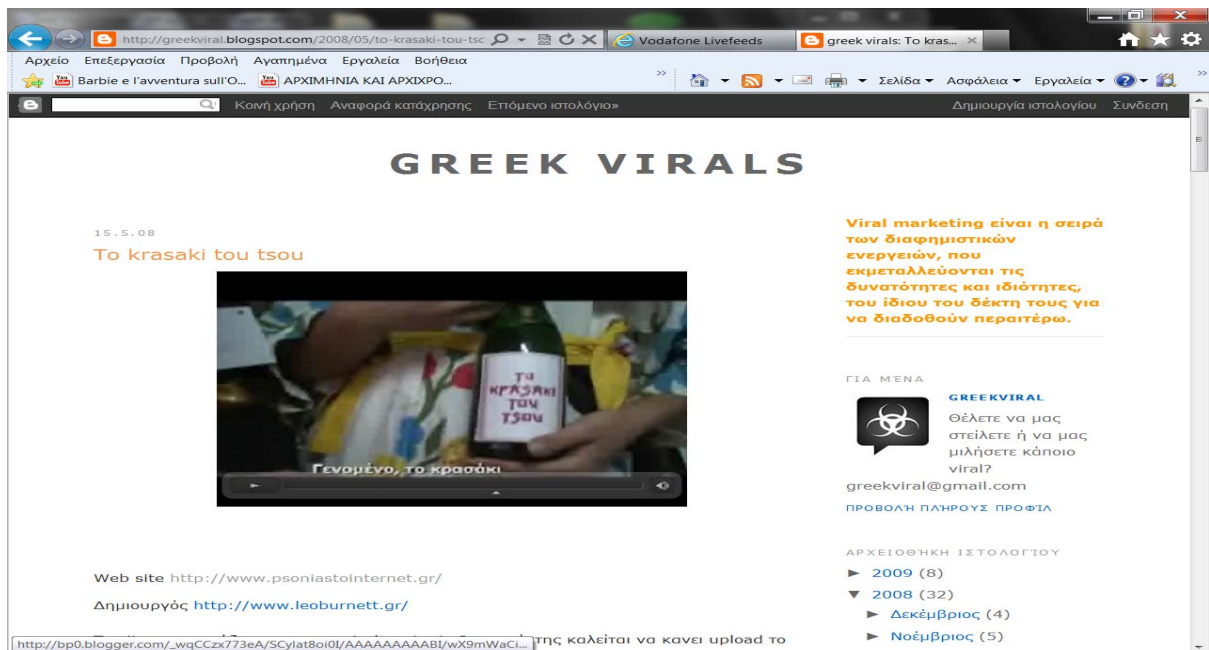
ΠΗΓΗ: [http://www.youtube.com/watch?v=4wq4ITizvo&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=4wq4ITizvo&feature=channel_page)

Αφού η viral καμπάνια τα «Πορτοφόλια», θεωρήθηκε επιτυχημένη, η Τράπεζα Κύπρου αποφάσισε για να προωθήσει τις προπληρωμένες κάρτες να δημιουργήσει μια άλλη καμπάνια που είχε τίτλο «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».



ΠΗΓΗ: <http://greekviral.blogspot.com/2008/05/to-krasaki-tou-tsou.html>

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<sup>63</sup>.

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<sup>64</sup>»

<sup>63</sup> <http://aboutseo.gr/2008/05/31/to-krasaki-tou-tsou-somethoughts/>

<sup>64</sup> <http://www.nylon.gr/2008/06/02/advertising-viral-conversation/>



## **5.6. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Το 2007 η Τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε μια νέα υπηρεσία με την οποία μπορούσες να μεταφέρεις λεφτά, εύκολα και χωρίς κάρτα, απλά με έναν κωδικό μιας χρήσης. «Για να προωθηθεί αυτή η νέα υπηρεσία η OgilvyOne δημιούργησε μια πρωτότυπη viral καμπάνια η οποία εγκαινίασε έναν εναλλακτικό τρόπο προσέγγισης στην online επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε ένα ψεύτικο microsite, της υποθετικής εταιρίας telemarketing, «Αφοί Παραδάκης Εισαγωγική Α.Ε.», στη διεύθυνση [www.leftastolepto.gr](http://www.leftastolepto.gr).

Σύμφωνα με το concept, η εταιρία εισάγει προϊόντα που δίνουν τη δυνατότητα σε φοιτητές, συζύγους και μητέρες να στέλνουν χρήματα σε όσους τα χρειάζονται, στη στιγμή και με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο. Τα «πρωτοποριακά πακέτα» της εταιρίας περιλαμβάνουν:

- Για το φοιτητή, το Sfindex 2000™. Μία σφεντόνα συνοδευόμενη από μεταλλικό κύλινδρο όπου μπαίνουν τα λεφτά «μασούρι», και δώρο το προστατευτικό κράνος του παραλήπτη.
- Για το σύζυγο, το OlmoWallet K1™. Ένας όλμος με τον οποίο ο αποστολέας εκτοξεύει το πορτοφόλι από την ταράτσα του. Δώρο μία απόχη σε 3 σχέδια για τον παραλήπτη.
- Για τη μητέρα, το ManaMoney X200™. Ένα κανόνι, στο οποίο μπαίνει η μάνα και όχι απλά στέλνει λεφτά, αλλά πηγαίνει και η ίδια στη στιγμή, δίπλα στο παιδί της. Δώρο 3 τάπερ για το σπιτικό φαγητό!<sup>65</sup>»

<sup>65</sup> <http://www.ourwork.gr/project/227>

http://www.ourwork.gr/project/227

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Barbie e l'avventura sull'O... APXIMHΝΙΑ ΚΑΙ APXIPPO...

OgilvyOne Blog Interactive Portfolio

OgilvyOne worldwide

Ogilvy

## ourwork/piraeus-bank/"Λεφτά στο Λεπτό"

**Μία πρωτότυπη viral καμπάνια της OgilvyOne για την Τράπεζα Πειραιώς!**

Προκειμένου να δημιουργήσει awareness για την πρωτοποριακή υπηρεσία «Λεφτά στο Λεπτό» της Τράπεζας Πειραιώς, η OgilvyOne σχεδίασε μία viral καμπάνια, η οποία εγκαινίασε έναν εναλλακτικό τρόπο προσέγγισης στην online επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε ένα φεούκιο microsite, της υποθετικής εταιρίας telemarketing, «Αφοί Παραδάκης Εισαγωγική Α.Ε.», στη διεύθυνση [www.leftostolepto.gr](http://www.leftostolepto.gr). Σύμφωνα με το concept, η εταιρία εισάγει προϊόντα που δίνουν τη δυνατότητα σε φοιτητές, σύζυγους και μητέρες να στέλνουν χρήματα σε όσους τα χρειάζονται, στη στιγμή και με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο. Τα «πρωτοποριακά πακέτα» της εταιρίας περιλαμβάνουν:

**Για το φοιτητή, το Sfindex 2000™**  
Μία σφεντάνα συνοδευόμενη από μεταλλικό κύλινδρο όπου μπαίνουν τα λεφτά «μασσούρι», και δώρο το προστατευτικό κράνος του παραλήπτη.

**Για το σύζυγο, το OlmoWallet K1™**  
Ένας όλμος με τον οποίο ο αποστολέας εκτοξεύει το πορτοφόλι από την ταράτσα του. Δώρο μία απόχη σε 3 σχέδια για τον παραλήπτη.

**Για τη μητέρα, το ManaMoney X200™**  
Ένα κανόνι, στο οποίο μπαίνει η μύνα και όχι απλά στέλνει λεφτά, αλλά πηγαίνει και η ίδια στη στιγμή, δίπλα στο παιδί της. Δώρο 3 τάπερ για το σπιτικό φαγητό!

Οι επισκέπτες του site, μπορούσαν να δουν διασκεδαστικά βίντεο-μαρτυρίες τα οποία βασίστηκαν στο γενικότερο ύφος που διακρίνει τις εκπομπές telemarketing.

Στο τέλος των βίντεο, υπήρχε πάντοτε η προειδοποίηση «ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ», καταγγέλλοντας την Τράπεζα Πειραιώς ότι εκείνη αντέγραψε τα προϊόντα της Αφοί Παραδάκη με τη νέα υπηρεσία της «Λεφτά στο

View Creatives

Project Type

Viral, Microsites, Banners, Awarded

Microsite

300x250 ManaMoney X200™

300x250 SfindEx 2000™

YouTube video - SfindEx 2000™


YouTube video - OlmoWallet K1™

YouTube video - ManaMoney X200™

Daily Fax (pdf)

Send to friend email

Screenshot



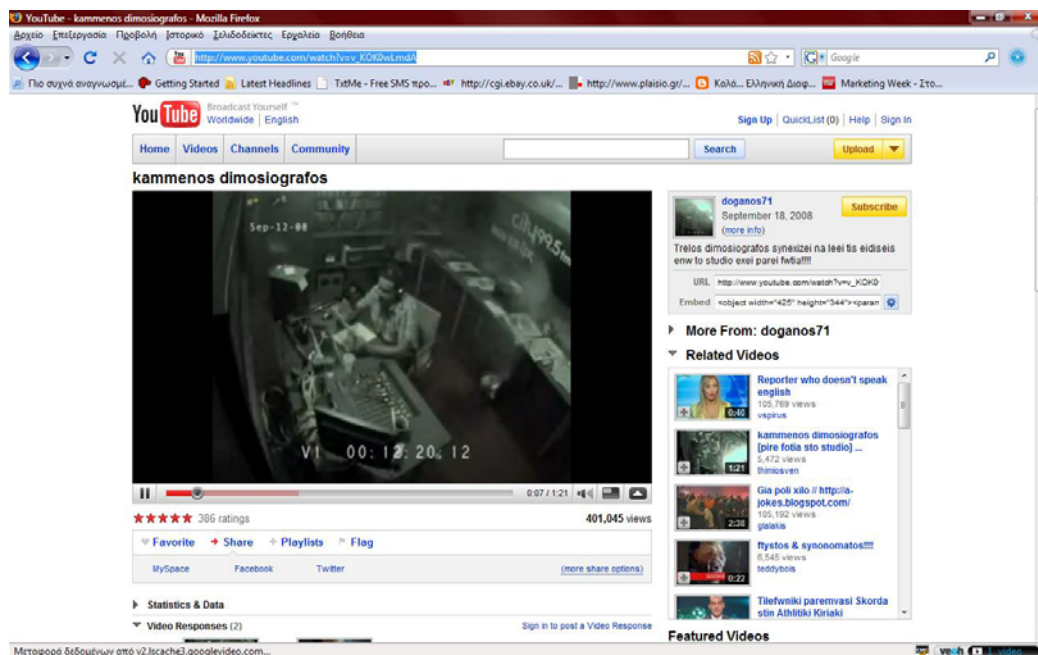
ΠΗΓΗ: <http://www.ourwork.gr/project/227>

Οι επισκέπτες του site, μπορούσαν να δουν διασκεδαστικά βίντεο-μαρτυρίες τα οποία βασίστηκαν στο γενικότερο ύφος που διακρίνει τις εκπομπές telemarketing. Στο τέλος των βίντεο, υπήρχε πάντοτε η προειδοποίηση «ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΙΣ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ», καταγγέλλοντας την Τράπεζα Πειραιώς ότι εκείνη αντέγραψε τα προϊόντα της Αφοί Παραδάκη με τη νέα υπηρεσία της «Λεφτά στο Λεπτό». Η καταγγελία στην ουσία αποτελούσε περιγραφή της ομώνυμης υπηρεσίας της τράπεζας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να στέλνουν μετρητά σε όποιον θέλουν, από τα ΑΤΜ της Τράπεζας Πειραιώς, χωρίς κάρτα, 24 ώρες το 24ωρο, απλά με έναν κωδικό μιας χρήσης! Τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας παρουσιάζονταν επίσης σε ειδική σελίδα του microsite, ενώ υπήρχε και link προς το site της Τράπεζας Πειραιώς, πάντοτε υπό τη μορφή καταγγελίας. Το microsite και τα βίντεο γρήγορα διαδόθηκαν από χρήστη σε χρήστη, μέσω emails και blogs, ενώ ακολούθησε μία banner καμπάνια με rich-media δημιουργικά, καθώς και η προβολή του βίντεο για το «ManaMoney» στους κινηματογράφους.

Δύο μήνες μετά το λανσάρισμα, το site έχουν επισκεφτεί πάνω από 55.000 μοναδικοί χρήστες, ενώ τα βίντεο μέσω του YouTube και των διαφόρων blogs που τα φιλοξένησαν, έχουν παιχτεί επιπλέον 45.000 φορές.

## 5.7. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY FM

Η Leo Burnett ανέλαβε την διαφημιστική καμπάνια του ραδιοφωνικού σταθμού City το 2008. Για να γίνει γνωστός ο σταθμός δημιούργησε ένα βίντεο το οποίο ανέβασε στο youtube. Η ιστορία που διαδραματιζόταν ήταν η εξής: Ένας δημοσιογράφος του ραδιοφωνικού σταθμού είναι μπροστά σε ένα μικρόφωνο και ενημερώνει τον κόσμο. Ξαφνικά το studio αρχίζει να παίρνει φωτιά. Και ενώ το αναμενόμενο ήταν ο δημοσιογράφος να σηκωθεί και να φύγει τρέχοντας, αυτός ατάραχος συνεχίζει να λέει τις ειδήσεις χωρίς να ενοχλείται καθόλου. Το μήνυμα που ήθελε να περάσει η διαφημιστική εταιρεία ήταν ότι ο City fm θα σας ενημερώνει ότι και να συμβαίνει στον κόσμο.



ΠΗΓΗ: [http://www.youtube.com/watch?v=v\\_KOK0wLmdA](http://www.youtube.com/watch?v=v_KOK0wLmdA)

Όπως ήταν φυσικό 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. 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<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> <http://allotino.pblogs.gr/2008/11/the-youtube-top-10-of-2008.html>

## **5.8. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ HEINEKEN**

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

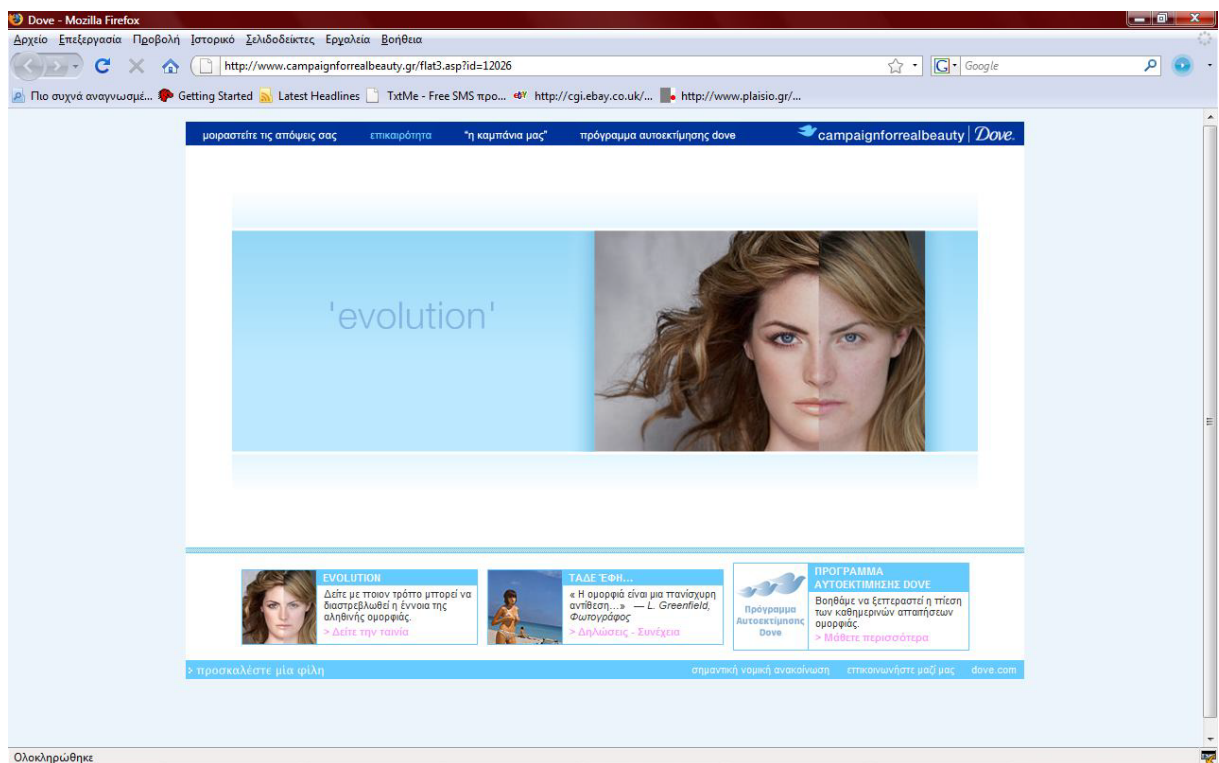
Για την ολοκλήρωση της ενέργειας δημιουργήθηκαν video banners που καλούσαν τους χρήστες να βρουν τη σχέση μεταξύ μιας web cam, μια ταυτότητας και ενός ψυγείου. Παράλληλα διοχετεύτηκαν διάφορα videos στο Youtube και σε άλλα ελληνικά σημαντικά portals, με σκοπό τη περαιτέρω προώθηση της ενέργειας που κέρδισε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

# 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

## 6.1. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 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).

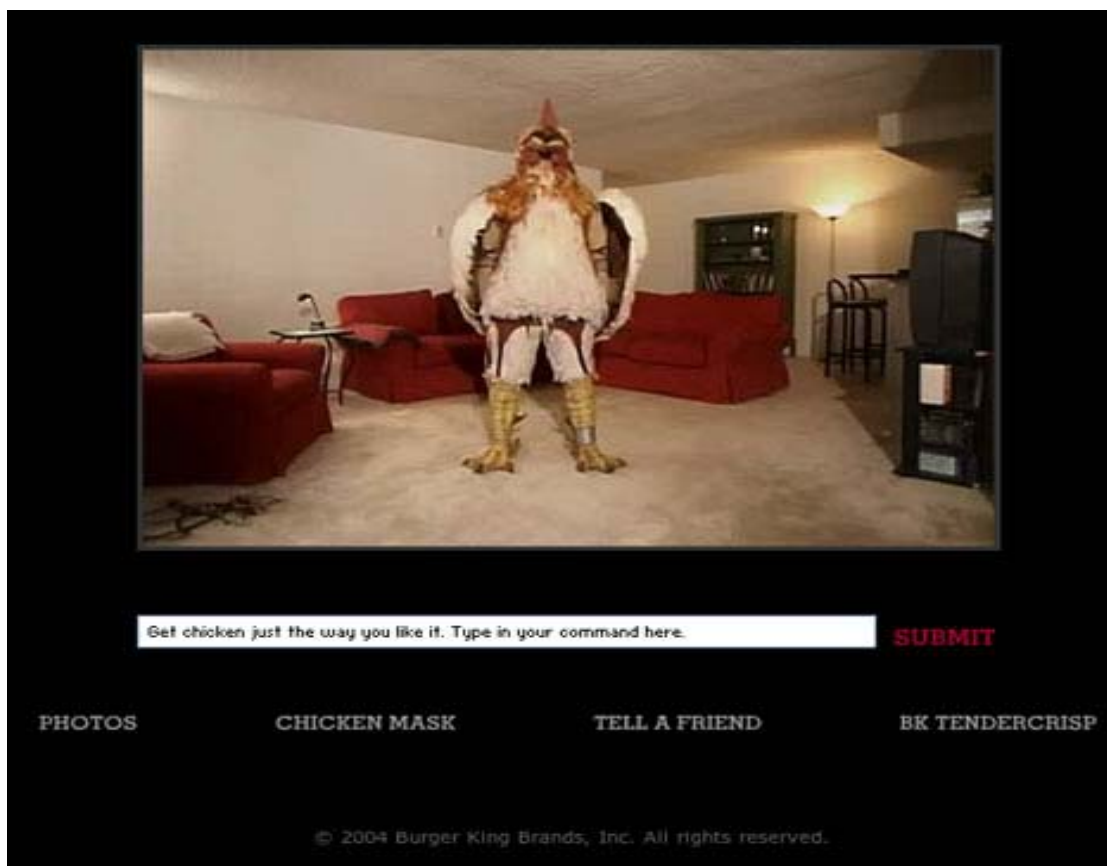


<http://www.campaignforrealbeauty.gr/flat2.asp?id=12025>

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.

## **6.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ BURGER KING**

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



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

## **6.3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ BLAIR WITCH PROJECT**

Ένα άλλο πολύ γνωστό και επιτυχημένο παράδειγμα viral marketing είναι η προώθηση της ταινίας "The Blair Witch Project" το 1999, μίας παραγωγής με σχεδόν μηδενικό budget αλλά με φοβερή εξάπλωση της φήμης της μέσω σχετικών τεχνικών. Σκοπός της επικοινωνίας ήταν να ενισχύσει την αντίληψη ότι δεν πρόκειται για μια μυθοπλασία αλλά για ένα ντοκιμαντέρ που αφορά αληθινή ιστορία. Το budget της ταινίας ήταν 22 χιλιάδες δολάρια και απέφερε 248 εκατομμύρια, καθιστώντας της ως την ταινία με το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

## 6.4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BLENDTEC

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

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Will It Blend? - iPhone3G". The video shows a man in a white lab coat holding a silver iPhone 3G and a Blendtec blender. The video has 11,760 ratings and 3,914,990 views. The video player includes a progress bar, a play button, and a volume icon. Below the video player, there are options to favorite, share, and play the video. The share options include MySpace, Facebook, and Twitter. To the right of the video player, there is a sidebar with a "Subscribe" button and a list of other videos from the channel "Blendtec". The list includes "Will It Blend? - Grand Theft Auto IV" (1,588,135 views), "Will It Blend? - Glow Sticks" (5,130,267 views), "Will It Blend? - Bic Lighters" (2,975,242 views), and "Will It Blend? - Golf Balls" (4,953,317 views).

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια ανακεφαλαίωση των όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες σελίδες αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από την διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτούμενων. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, με θέμα τη χρήση του viral marketing, προσπαθεί να εστιάσει τον τρόπο εφαρμογής του, την απήχηση που έχει στους πελάτες και τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων projects στην τωρινή και μελλοντική κατάσταση της Ελλάδας.

Πρώτα απ' όλα ο καταναλωτής πλέον έχει σταματήσει να είναι απλά ένας παθητικός δέκτης μηνυμάτων, εφόσον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει και να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Ο καταναλωτής σήμερα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες αφού από παθητικός καταναλωτής έχει μετατραπεί σε καταναλωτή επαναστάτη. Η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό λοιπόν να έχει επέλθει κορεσμός στον τομέα της διαφήμισης. Η απομαζικοποίηση της αγοράς οδήγησε στη δημιουργία ενός ακόμα μεγαλύτερου αριθμού πελατών στην αγορά.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι η παρακμή της διαφήμισης σε συνδυασμό με την εδραίωση του Διαδικτύου, συνετέλεσαν στην ανάγκη των επιχειρήσεων για καινούργιες μορφές μάρκετινγκ πιο κερδοφόρες για την επιχείρηση και ικανές να προγραμματίσουν χρονικά την προσέγγιση των υποψηφίων πελατών.

Αυτό ακριβώς προσπαθεί να πετύχει και το viral marketing το οποίο περιλαμβάνει την προώθηση της εταιρείας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου ώστε να πολλαπλασιάζετε εκθετικά όπως ακριβώς κάνει ένας ιός. Αυτό επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο μέσω του Διαδικτύου από άτομο σε άτομο.

Το θέμα είναι να δημιουργήσεις ένα έξυπνο ερέθισμα, όπως video ή κείμενο ή φωτογραφία, για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιδιώκεις να προωθήσεις και το αφήνεις στο διαδίκτυο. Αυτό σαν γρίπη θα εξαπλωθεί. Η επιτυχία όμως αυτής της εξάπλωσης είναι στο πόσο έξυπνα στημένο είναι το e-mail για να το δει κάποιος και να το προωθήσει στον κύκλο του.



Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε επίσης να αναφέρουμε ορισμένες προτάσεις ανάπτυξης του viral marketing στην Ελλάδα.

- Στροφή όλο και περισσότερων εταιρειών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο viral marketing. 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.
- Αξιοποίηση όλων των τακτικών viral marketing.
- 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.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Buttle, F.A. (1998), Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **6** (3), 241-254
- Chaffey, D. (2003) *Total E-mail Marketing*, Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Chaffey, D., Smith, P.(2008) *eMarketing excellence: Planning and Optimizing your digital marketing*, Great Britain: Butterworth-Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition
- Cruz, D. Fill, C. (2008) Evaluating Viral Marketing: isolating the key criteria. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, **26** (7), 743-758.
- Dobele, A. Tolemanb, D. Beverlandb, M.(2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, **48** (2), 143-149.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Van Wijk, R. (2007) Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, **50**, 291-304.
- Doh, S. J. & Hwang J. S. (2009) How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, **12** (2), 193-197
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008) Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, **25** (3), 215-224.
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, **25** (3), 179-182.
- Helm, S. (2000), Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by ‘Word-of-Mouse. *Electronic Markets*, **10** (3), 158-61.
- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, **47** (40), 448-452.
- Kirby, J. and Marsden , P., (2006) *Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution*: Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Knight, C.M. (1999), Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth. *Broadwatch Magazine*, **13** (11), 50-53.
- Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Γκιούρδας
- Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: *Marketing, Management* Αθήνα: Κλειδάριθμος

- Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2005) Viral marketing: The Use of Surprise, Σελ.:122–138 στους Clarke I. & Flaherty B. T., *Advances in Electronic Marketing*, Hershey, PA: Idea Group Publishing
- Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2nd (eds), London: Prentice Hall.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004) Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email., *Journal of Advertising Research*, **44** (4), 333-348
- Scott, M. D. (2007) *The New Rules of Marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buers directly*. United States: John Wiley & Sons
- Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc
- Silverman, G. (2001), The power of word of mouth. *Direct Marketing*, **64** (5), 47-52
- Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd (eds), New York: Oxford University Press.
- Skrob, J. R. (2005) *Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*, University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sterne, J. (2002) *Web Metrics-Proven Methods for Measuring Web Site Success*. Canada: Wiley Publishing
- Whyte, William H., Jr. (1954) The Web of Word-of-Mouth, *Fortune*, **50**

## **Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- ✓ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, Γέρακας: Rosili
- ✓ Ζιώτος, Γ. (2007) *Διαφήμιση*. 5η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών.
- ✓ Κατσουλάκος, Γ. (2001) *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.
- ✓ Μαλλιάρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- ✓ Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- ✓ Σταθακόπουλος, Β. (1997). *“Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.(85)
- ✓ Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbook
- ✓ Κοντολέων, Ι. (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- ✓ Μπραχιμλάρης, Μ. Πανταζής, Γ. (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- ✓ Παπασωτηρίου, Π. (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

## Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Βικιπαίδεια- Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) *Μάρκετινγκ*. Πηγή από το Διαδίκτυο:Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>
- Βικιπαίδεια - Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) Διαδίκτυο. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>
- *Ιστορία του Διαδικτύου*, ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2009, από την Εκπαιδευτική Πύλη Υπ.Ε.Π.Θ.:  
[http://www.e-yliko.gr/htmls/pc\\_use/internetstory.aspx#5](http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx#5)
- Λιόση, Σ., (2009) Γυναίκες και θέσεις ευθύνης ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.hrpro.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=4&arId=965>
- Σταμουλάκης, Δ., (2009) Word of mouth ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=25852>
- eMarketer, (2009α). How People Share Online Video, ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007111>
- eMarketer, (2009β). Online Marketing Effectiveness, ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007131>
- Godin, S. (2007) Is viral marketing the same as word of mouth? ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2007/10/is-viral-market.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html)
- Lake, L. Value of Viral Marketing Ανακτήθηκε στις 20 Ιουνίου 2009 από  
<http://marketing.about.com/cs/viralmarketing/a/viralvalue.htm>
- Macklin, B. (2006) *Viral...and Stealthy* Ανακτήθηκε στις 20 Ιουνίου 2009 από  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182>
- Rayport, J. (1996), *'The virus of marketing' Fast company*, Τεύχος 6, p. 68 Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
- Watts, D. J & Peretti J. (2007) Viral Marketing for the Real World, *Harvard Business Review*. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2009 από  
[http://cdg.columbia.edu/uploads/papers/w\\_p\\_HBR\\_07.pdf](http://cdg.columbia.edu/uploads/papers/w_p_HBR_07.pdf)

→ Wikipedia, (2009) Viral Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)

→ Wikipedia, (2009) Microsites. Πηγή από το Διαδίκτυο Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009 από:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microsite>

## **Δ. ΠΗΓΕΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ**

<http://aboutseo.gr/2008/05/31/to-krasaki-tou-tsou-somethoughts/>

<http://aboutseo.gr/2008/10/22/brandedentertainment-loveatfirsitegr-by-lacta/>

<http://allotino.pblogs.gr/2008/11/the-youtube-top-10-of-2008.html>

<http://www.aboutu.gr/advertising/viral-marketing/>

<http://greekviral.blogspot.com/2008/11/lacta.html>

[http://exomatiakaivlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post\\_10.html](http://exomatiakaivlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post_10.html)

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

<http://www.loveatfirstsite.gr>

<http://www.nylon.gr/2008/06/02/advertising-viral-conversation/>

<http://www.ogilvyone.gr/blog/ta-spaei-i-viral-kampania-toy-3bit>

<http://www.ourwork.gr/project-assets/microsoft/comecloser/zoo.html>

<http://www.ourwork.gr/project/453>

<http://www.ourwork.gr/project/227>

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

<http://www.slideshare.net/lemondedesetudes/feed-company-viral-videomarketing-survey-presentation?type=document>

[http://www.youtube.com/watch?v=v\\_KOK0wLmdA](http://www.youtube.com/watch?v=v_KOK0wLmdA)