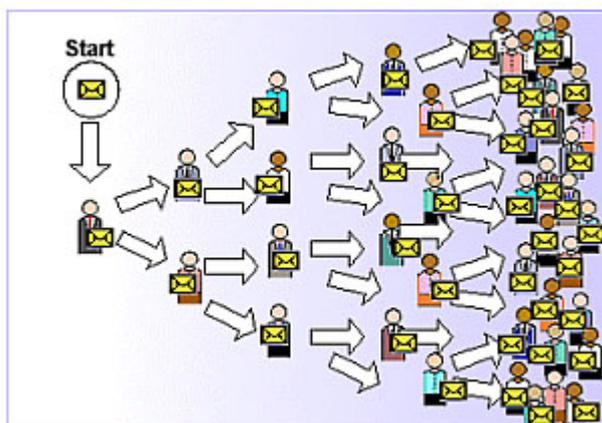


ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΠΑΠΑΖΕΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΠΑΒΛΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2011-2012

**TO VIRAL MARKETING ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ VIRAL MARKETING	3
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ	4
1.2. ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΟ VIRAL MARKETING	7
1.3. ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	9
1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	10
1.5. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	11
1.6. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	12
1.7. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	13
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	16
2.1. ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	17
2.2. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ VIRAL MARKETING.....	18
2.3. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	22
2.4. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ VIRAL ΕΣΤΡΑΤΕΙΩΝ.....	25
2.5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ VIRAL MARKETING.....	27
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIRAL MARKETING MIX	30
3.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	31
3.2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	31
3.3. Η ΤΙΜΗ	32
3.4. Ο ΤΟΠΟΣ	33
3.5. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ	34
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ..	36

4.1. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ 3BIT.....	37
4.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACTA.....	38
4.3. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ MICROSOFT.....	41
4.4. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ VODAFONE.....	43
4.5. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ.....	44
4.6. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ.....	47
4.7. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY FM.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο Τμήμα Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Παραρτήματος της Πρέβεζας. 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.

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

Στο πρώτο 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 δεύτερο 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 στην στρατηγική μιας viral εκστρατείας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται το viral marketing mix ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο μελετώνται οι viral καμπάνιες που έγιναν επιτυχία στην Ελλάδα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το viral marketing αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων. Είναι η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφορικών «από στόμα σε στόμα». Ο καταναλωτής αντί να είναι απλά θεατής παθητικός σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, γίνεται ο ίδιος φορέας διασποράς αυτού του διαφημιστικού μηνύματος.

Ένα τέτοιο παράδειγμα μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος «από στόμα σε στόμα» έγινε το καλοκαίρι του 2008, όπου κυκλοφόρησε στο ελληνικό internet ένα βίντεο ενός αθηναϊκού σταθμού. Το βίντεο έδειχνε έναν εκφωνητή ειδήσεων ο οποίος ήταν μέσα σε ένα ραδιοφωνικό στούντιο και έλεγε τις ειδήσεις μπροστά σε ένα μικρόφωνο.

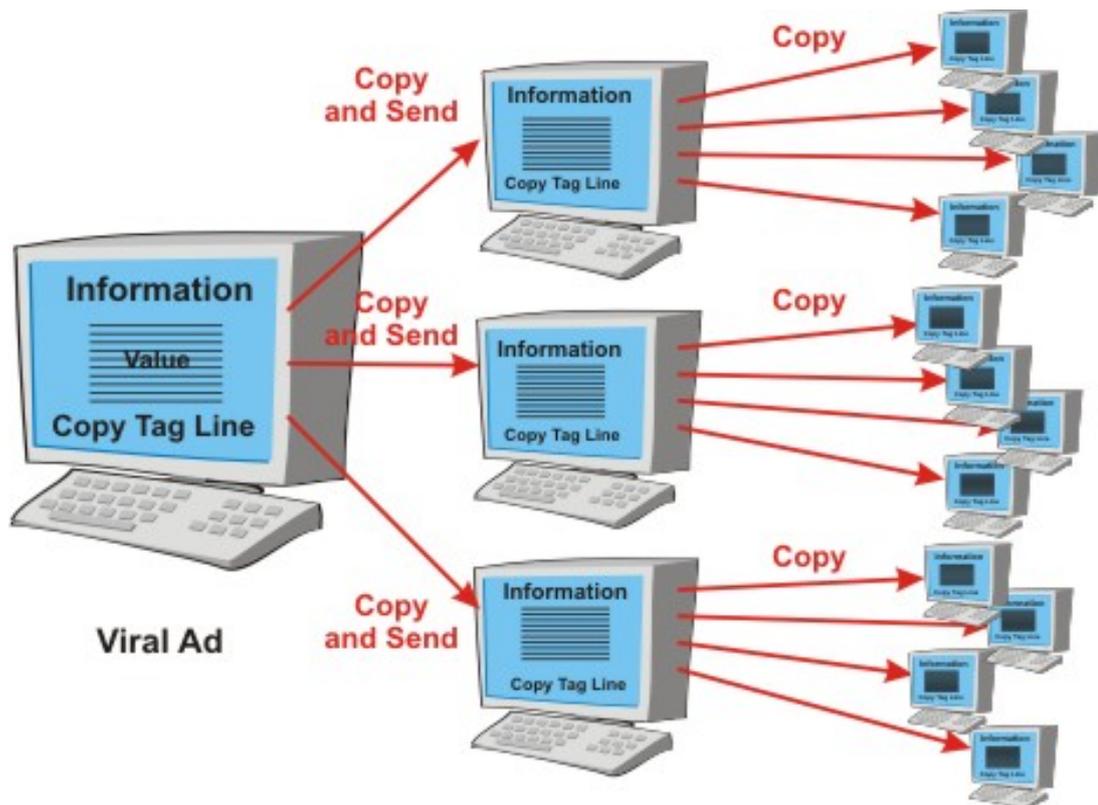
Όλα αυτά μέχρι εδώ ήταν πολύ φυσικά και συνηθισμένα. Το ασυνήθιστο ήταν ότι το στούντιο, όχι όμως και το πανό με τον λογότυπο του αθηναϊκού σταθμού που ήταν αναρτημένο, είχε αρπάξει φωτιά. Και ενώ θα ήταν αναμενόμενο ο εκφωνητής να θορυβηθεί ή να τρομάξει και να εγκαταλείψει το στούντιο, αυτός παρέμενε μπροστά στο μικρόφωνο ατάραχος ώσπου ολοκλήρωσε το δελτίο ειδήσεων, ευχαρίστησε τους ακροατές τους και τους έδωσε «ραντεβού σε μία ώρα».

Όσοι είδαν το βίντεο άρχισαν να το μεταδίδουν στους γνωστούς τους. Εκατοντάδες ήταν τα μηνύματα στο Facebook και χιλιάδες τα hits και οι συζητήσεις του τύπου. Όλοι λέγανε: «Είδατε εκείνον που κόντεψε να καεί, μα συνέχιζε να λέει ειδήσεις;». Δεν κατέστη ποτέ σαφές εάν ήταν τρικ δημοσιότητας ή αν πράγματι η επιχείρηση διέθετε έναν δημοσιογράφο με τόσο ζήλο. Βέβαια το μήνυμα που ήθελε να περάσει ο σταθμός το πέτυχε: «Εμείς θα σας ενημερώνουμε ό,τι και να συμβαίνει γύρω μας». Αυτό ήταν ένα κεκαλυμμένο viral marketing.

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.

1⁰ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ VIRAL MARKETING



1.1. 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-εφαρμογής¹.



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 γεννητικό 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 πηρύνα του, το μολύνουν. Το γεννητικό τους υλικό αρχίζει τότε να αναπαράγεται χρησιμοποιώντας τους πόρους του κυττάρου που έχουν μολύνει. Στη συνέχεια αφού

¹ <http://www.aboutu.gr/advertising/viral-marketing/>

παραχθούν αρκετοί νέοι ιοί και εξαντληθούν οι πόροι του κυττάρου, το κύτταρο καταστρέφεται και ο κύκλος ξαναρχίζει.

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!

$$1*2=2 \quad 2*2=4 \quad 4*2=8 \quad 8*2=16 \quad 16*2=32 \quad 32*2=64.....^2».$$

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».

² <http://www.modad.gr/viral-marketing>.

1.2. 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 φράσει επιτυχώς το μήνυμα στους παραλήπτες.

Εκ των υστέρων ο πρώτος που έγραψε σχετικά με το viral marketing στο Διαδίκτυο ήταν ο κριτικός των Media, Douglass 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»⁵.

«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 κάποιο τρόπο στη διάδοση από στόμα σε στόμα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ακριβώς επειδή αυτή η διάδοση γίνεται πολύ γρήγορα μέσω διαδικτύου και εξαπλώνεται ως ιός, προέκυψε και ο όρος viral. Το viral marketing μπορεί να μεταφραστεί στην ελληνική γλώσσα ως ιογενές, μεταδιδόμενο ή επιδημικό μάρκετινγκ⁶».

«Ο Tim Draper μαζί με τον Steve Jurvetson, από τα ονόματα των οποίων βγήκε και η επωνυμία της εταιρείας τους Draper Fisher Jervetson (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>⁷».

⁵ Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 30.

⁶ Σβάνα Στ., (2009), «Το viral marketing στην Ελλάδα: αξιολόγηση και προοπτικές», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 24.

⁷ Μπραχμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 11.

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 κύκλο⁸.

«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 μόρια⁹».

«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 αποτελέσματα¹⁰».

«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 προϊόντα¹¹».

⁸ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 415.

⁹ Μπραχμιλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 11.

¹⁰ <http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>

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

1.3. 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.

Οι μη οικονομικοί στόχοι είναι:

1. Η απόκτηση πελατών.
2. Η ικανοποίηση των πελατών.
3. Η αφοσίωση των πελατών και
4. ο βαθμός δημοτικότητας¹²».

¹² Fritz & Wolfgang, (2004), «Internet-Marketing und Electronic Commerce», σελ. 163.

1.4. 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 τους¹³».

¹³ Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 31.

1.5. 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 marketing¹⁴».

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. 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) 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.

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

¹⁴ 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.

Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας¹⁵.



1.6. 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.

¹⁵ <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 marketing¹⁶».
- 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.

1.7. 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

¹⁶ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 402.

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 τη λειτουργία του viral marketing¹⁷».

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 εκστρατείας¹⁸.

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 επέφερε¹⁹.

«Τα βασικότερα μειονεκτήματα του viral marketing περιλαμβάνουν:

- Την έλλειψη ελέγχου,

¹⁷ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 432.

¹⁸ <http://www.knowhow.gr/?p=85>

¹⁹ <http://www.slideshare.net/lemondedesetudes/feed-company-viral-videomarketing-survey-presentation?type=document>

- 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 μοντέλων²⁰.

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 μου²¹.

²⁰ Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 77.

²¹ <http://greekviral.blogspot.com/2008/11/lacta.html>

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING



2.1. 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 Διαδίκτυο²²».

«Χωρίς καμία αμφιβολία τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, διαδίοφωνο 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-sites, podcasts, 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.

²² http://el.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.

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 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 αγοραστών²³».

2.2. 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.

²³ Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 31.

- ❖ 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 οπού 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 χρήστη²⁴.
- ❖ 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 video²⁵. Μια μελέτη που διεξήχθη από την

²⁴ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 435-436.

²⁵ Kirby J. & Marsden P., (2006), «Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution», Great Britain, edit.Butterworth-Heinemann, σελ. 188

Lightspeed Research²⁶ 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 εβδομάδα²⁷.

- ❖ **Microsite.** Ως *microsites* νοούνται μικροί διαδικτυακοί τόποι μιας ή και περισσότερων σελίδων που λειτουργούν επικουρικά σε κάποιες άλλες ηλεκτρονικές ενέργειες ή ακόμη και ανεξάρτητα²⁸.

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 μηδαμινό²⁹.

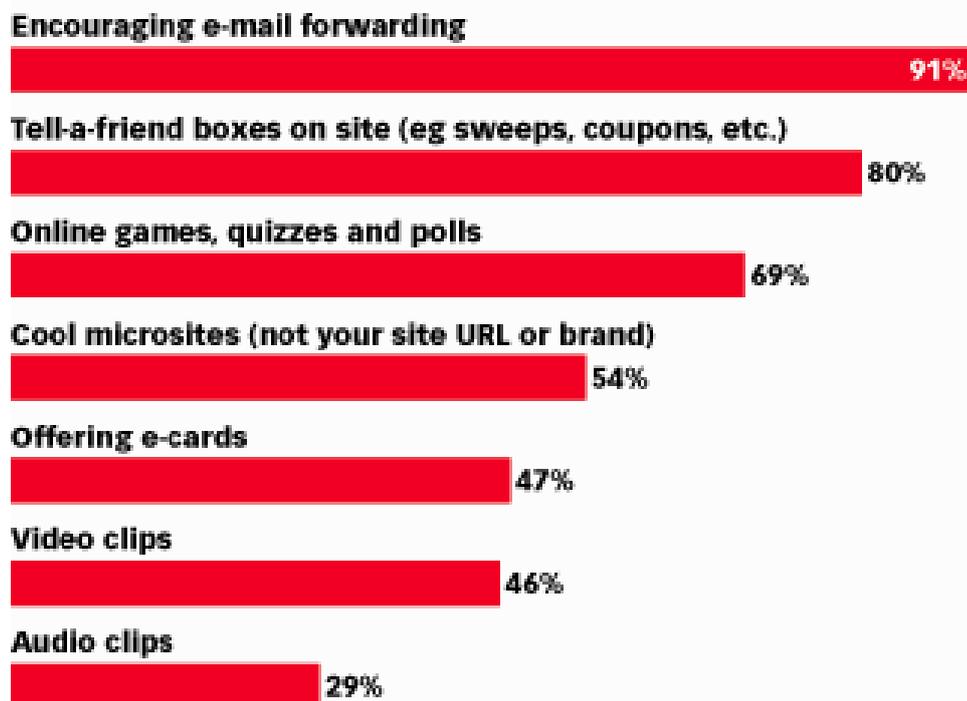
²⁶ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007111>

²⁷ http://exomatiakaiivlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post_10.html

²⁸ www.elwikipedia.org

²⁹ <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

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

2.3. 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 brand³⁰».

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.

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

³⁰ <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/>

- 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 προσοχή³¹».
- «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

³¹ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili, σελ. 428.

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 τους³²».

2.4. 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.

³² Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 33.

- 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.
- 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 συστήματα³³».

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.

³³ Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 45.

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.

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 πλανήτη³⁴».

2.5. 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

³⁴ Κοντολέων Ι., (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23-24.

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.
- 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 websites³⁵.

«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

³⁵ Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili.

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.
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 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 posts³⁶».

³⁶ Κοντολέων Ι., (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 28.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIRAL MARKETING

MIX



3.1.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.

3.2. 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 διαθέσιμο³⁷».

3.3. 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 επιτευχτεί 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

³⁷ Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23.

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 πώληση³⁸».

3.4. 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 συμμετάσχει³⁹».

³⁸ Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 23-24.

³⁹ Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 24.

3.5. 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.

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 αποσυμπιέζονται⁴⁰».

⁴⁰ Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 25.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ

VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

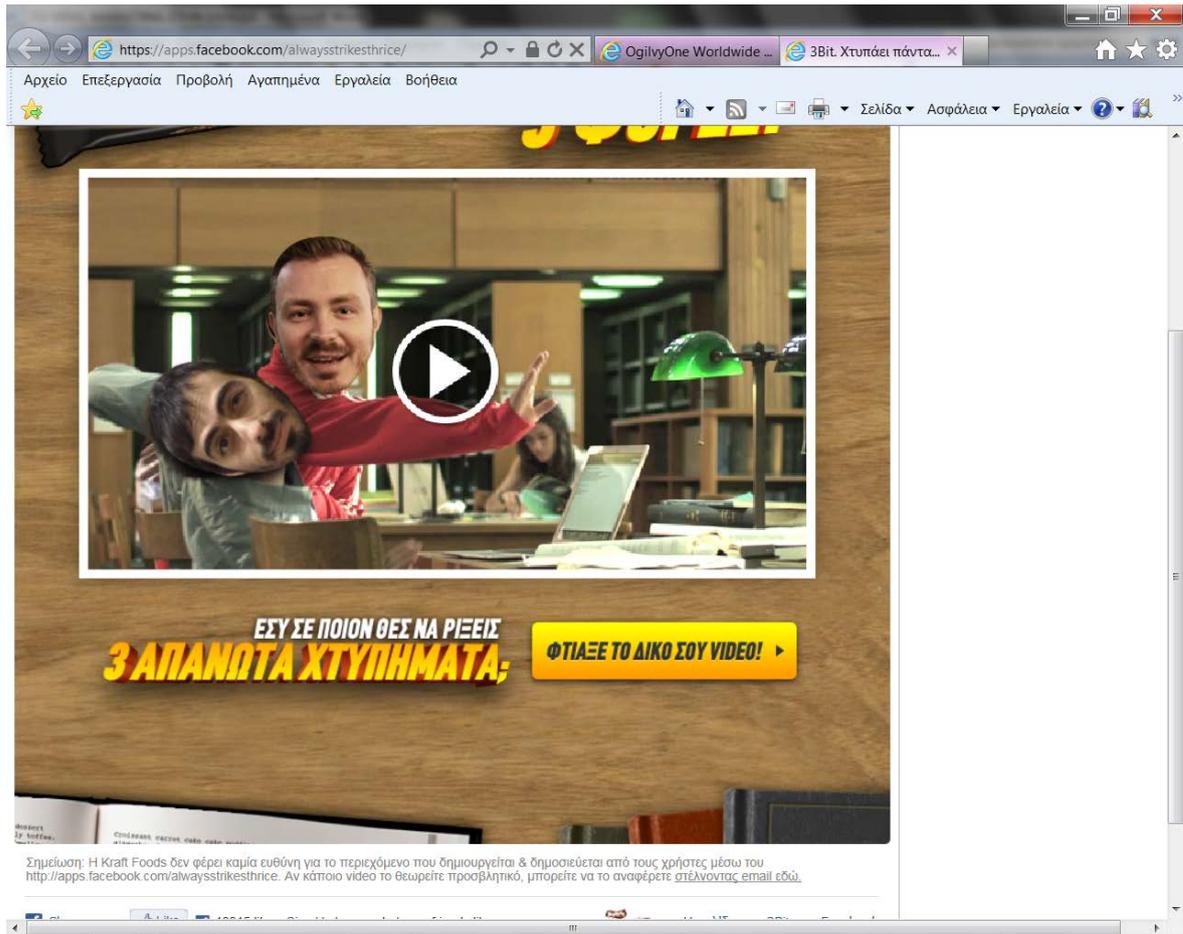
The screenshot displays a web browser window with the URL <http://www.livefeeds.gr/>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area features three promotional posters for the 'LIVEFEEDS' movie series, each with a corresponding 'Enter Livefeeds' button.

- Poster 1 (LIVEFEEDS):** Titled "The viral sensation of the year." It shows a woman holding a sign that says "ΒΟΗΘΗΣΕ ΜΕ!". Below the poster is the button "Enter Livefeeds (DEMO Version)".
- Poster 2 (LIVEFEEDS 2.0):** Titled "Somebody answered her call." It shows a car in a dark setting. Below the poster is the button "Enter Livefeeds 2.0 (DEMO Version)".
- Poster 3 (LIVEFEEDS 3):** Titled "They're back... in trouble!". It shows three people. Below the poster is the button "Enter Livefeeds 3".

The browser's address bar at the bottom shows the URL <http://preview.ogilvyone.gr/vodafone/livefeeds2/>.

4.1. 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 ενέργειες⁴¹.

⁴¹ <http://www.ogilvyone.gr/blog/ta-spaei-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.

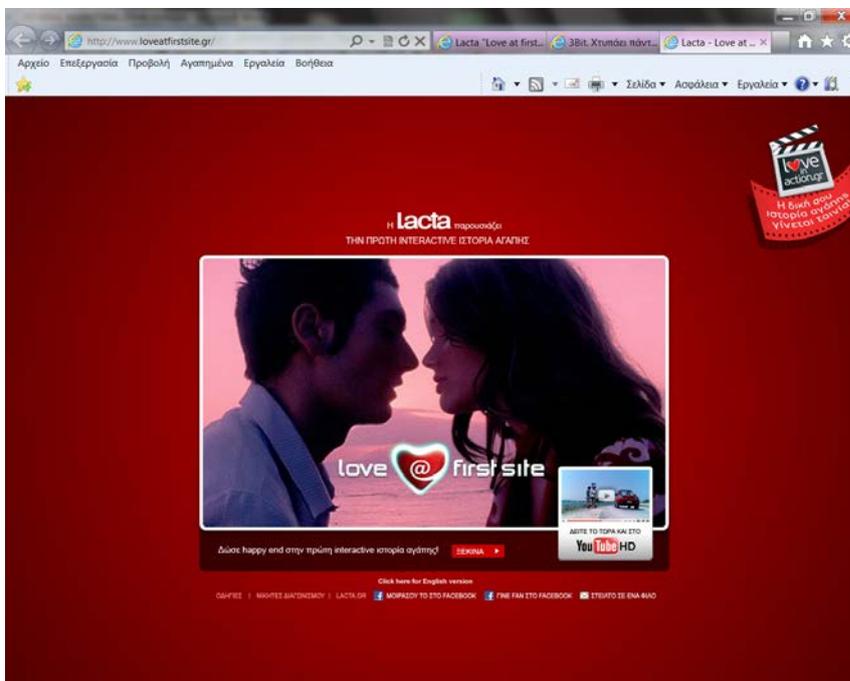
Η viral καμπάνια πέτυχε του σκοπού της. Οι χρήστες του facebook έχουν δημιουργήσει μέχρι τώρα πάνω από 20.000 videos με πρωταγωνιστές του ίδιους τους fans του 3Bit διαφημίζοντας μεταξύ τους τα οφέλη μιας 3Bit.

4.2. 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!⁴²».



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 κινηματογραφικού⁴³. 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. 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

⁴² <http://www.loveatfirstsite.gr>

⁴³ <http://aboutseo.gr/2008/10/22/brandedentertainment-loveatfirstsitegr-by-lacta/>

δημιουργήθηκε μαζί με την ενεργό συμμετοχή του κοινού μέσα από το site της εταιρείας 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, προσελκύνοντας 325.000 τηλεθεατές. Την ίδια μέρα η ταινία έκανε πρεμιέρα και online συγκεντρώνοντας 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 πώλησης⁴⁴».

4.3. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ 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.

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.

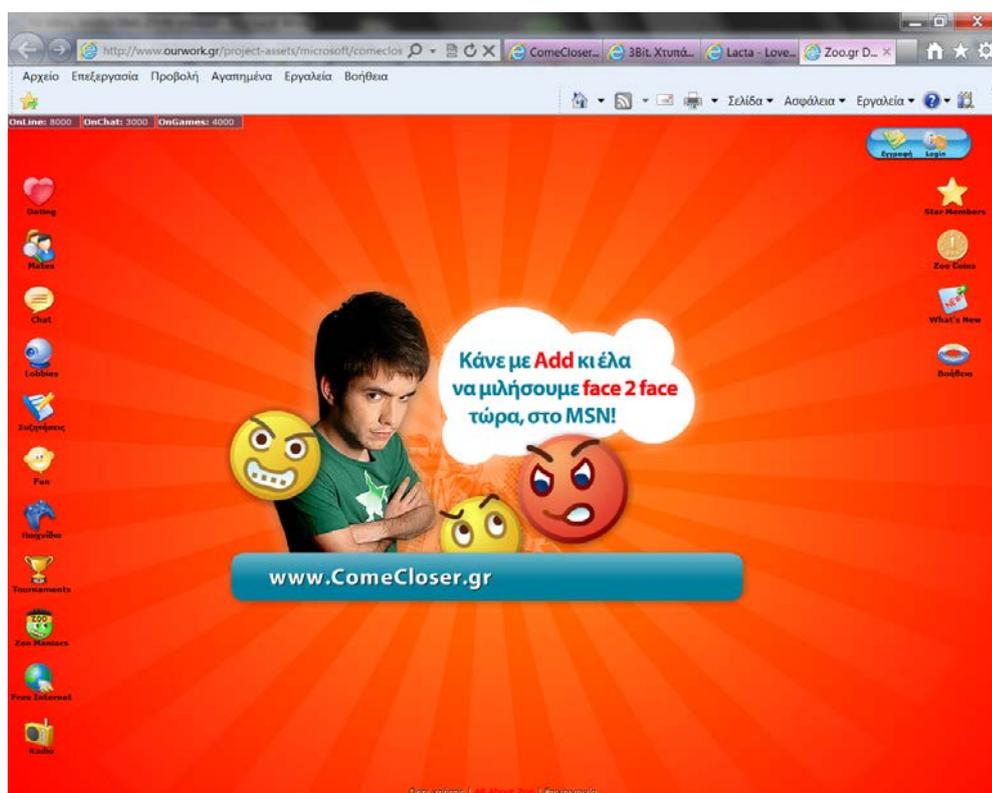
⁴⁴ <http://www.ourwork.gr/project/453>

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.

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» emotions.

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 εμπειρία⁴⁵.



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

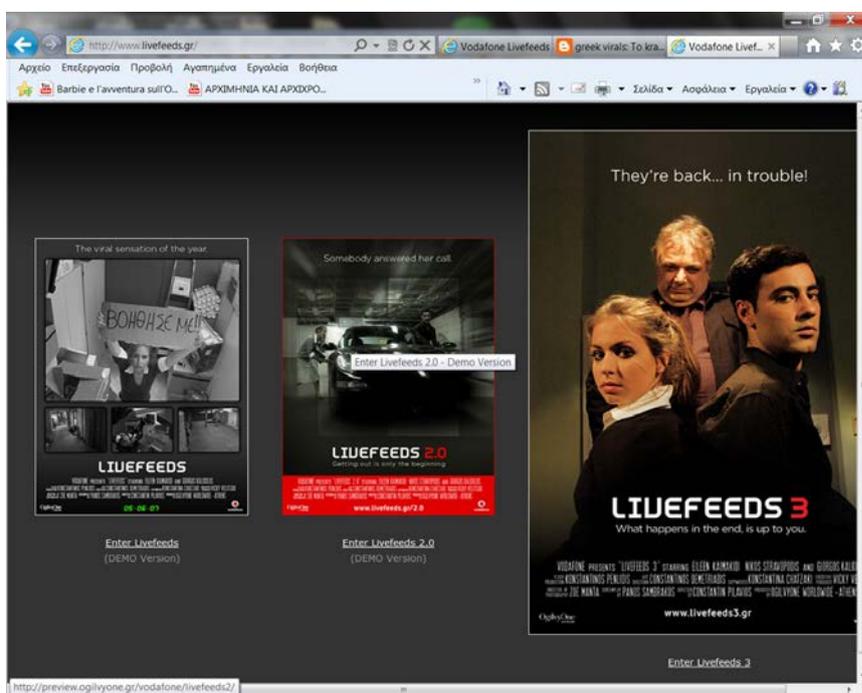
⁴⁵ <http://www.ourwork.gr/project-assets/microsoft/comecloser/zoo.html>

4.4. 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^ο 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 Effie⁴⁶.

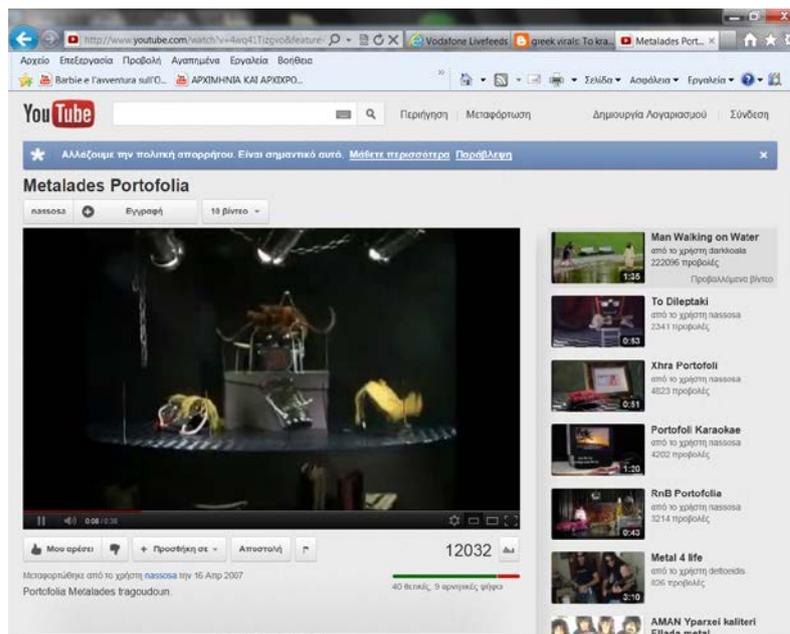
4.5. Η VIRAL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ

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 βρίσκονταν. 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.

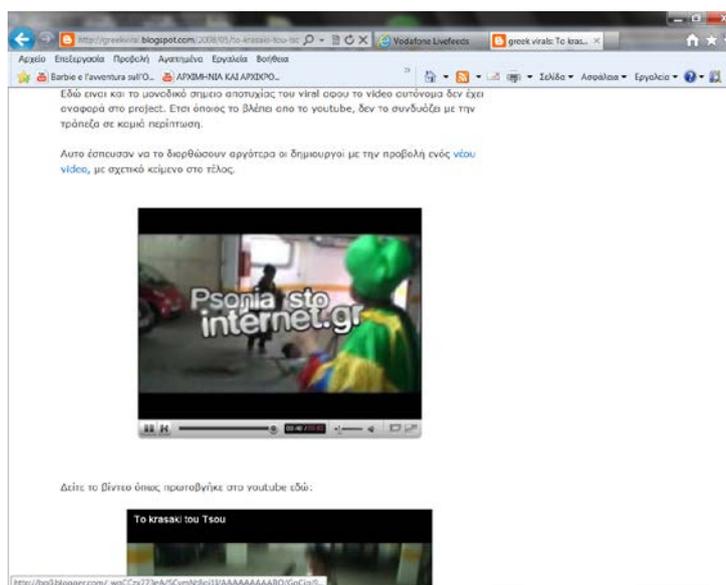
⁴⁶ <http://www.livefeeds.gr/>



ΠΗΓΗ: 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».

15.5.08
To krasaki tou tsou

Γενομένο, το κρασάκι

Viral marketing είναι η σειρά των διαφημιστικών ενεργειών, που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες και ιδιότητες, του ίδιου του δέκτη τους για να διαδοθούν περαιτέρω.

ΓΙΑ ΜΕΝΑ
GREEKVIRAL
Θέλετε να μας στείλετε ή να μας μιλήσετε κάποιο viral?
greekviral@gmail.com
ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΛΗΡΟΥΣ ΠΡΟΦΙΛ

ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΗ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ
▶ 2009 (8)
▼ 2008 (32)
▶ Δεκέμβριος (4)
▶ Νοέμβριος (5)

Web site <http://www.psoniastointernet.gr/>
Δημιουργός <http://www.leoburnett.gr/>

http://bp0.blogger.com/_wqCzX773eA/SCylat8oi0I/AAAAAAAAABl/wX9mWaCi... της καλείται να κάνει upload to

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 footer⁴⁷.

⁴⁷ <http://aboutseo.gr/2008/05/31/to-krasaki-tou-tsou-somethoughts/>

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 προϊόντος⁴⁸».

4.6. 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.

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 τσάντα του. Δώρο μία απόχη σε 3 σχέδια για τον παραλήπτη.

⁴⁸ <http://www.nylon.gr/2008/06/02/advertising-viral-conversation/>

- 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!⁴⁹»

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 ψεύτικο microsite, της υποθετικής εταιρίας telemarketing, «Αφοί Παραδάκης Εισαγωγική Α.Ε.», στη διεύθυνση www.leftastolepto.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 σφεντόνα συνοδευόμενη από μεταλλικό κύλινδρο όπου μπαίνουν τα λεφτά «μασούρι», και δώρο το προστατευτικό κράνος του παραλήπτη.
- Για το σύζυγο, το OlmoWallet K1™**
Ένας όμιλος 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!

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

- 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

Project Type

- Viral, Microsites, Banners, Awarded

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

⁴⁹ <http://www.ourwork.gr/project/227>

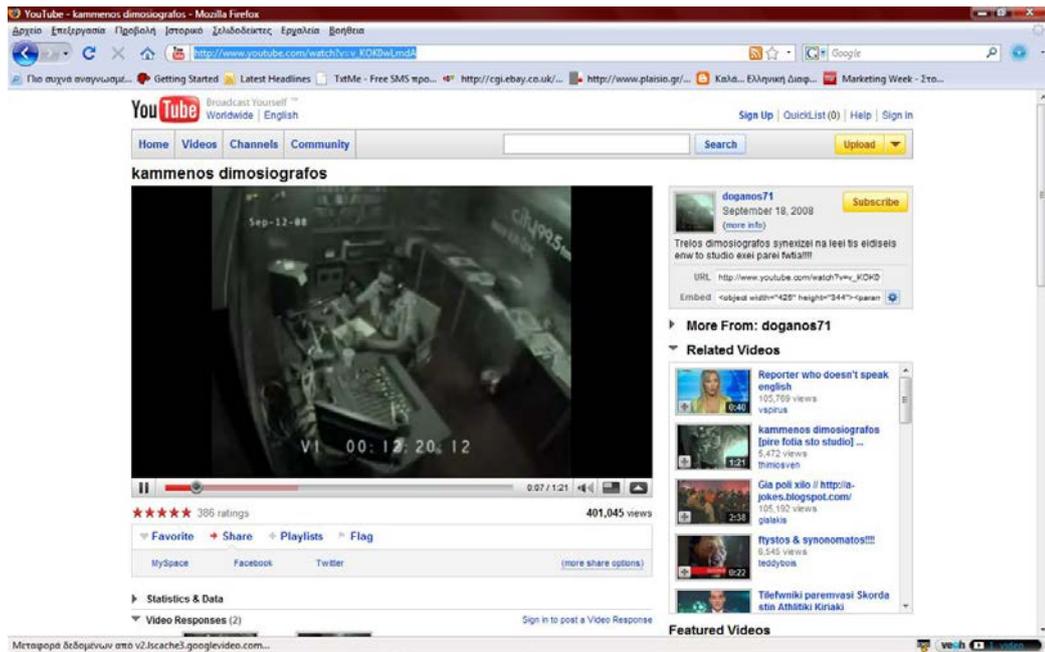
χαρακτηριστικά της υπηρεσίας παρουσιάζονταν επίσης σε ειδική σελίδα του microsite, ενώ υπήρχε και link προς το site της Τράπεζας Πειραιώς, πάντοτε υπό τη μορφή καταγγελίας.

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.

4.7. 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

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 views⁵⁰.

⁵⁰ <http://allotino.pblogs.gr/2008/11/the-youtube-top-10-of-2008.html>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή και την παραγγελία των προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί πλέον να παραγγείλει προϊόντα είτε για τον ίδιο είτε για άλλους και παράλληλα να εξετάζει τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο.

Επιπλέον, οι αγορές μέσω Διαδικτύου εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι marketers μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους αγορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google. Κατ' αυτόν τον τρόπο το Διαδίκτυο μπορεί να προσεγγίσει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία.

Επίσης, το Διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέγγιση ανθρώπων κατά τη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από νέους πελάτες με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνο της τηλεόρασης, του περιπτέρου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili.
- 2) Kirby J. & Marsden P., (2006), «Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution», Great Britain, edit.Butterworth-Heinemann.
- 3) Κοντολέων Ι., (2009), «Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, στρατηγικές και τρόποι εφαρμογής», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- 4) Μπραχιμλάρης Μ, Πανταζής Γ., (2009), «Viral & Interactive Marketing», Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- 5) Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.
- 6) 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.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- 1) <http://aboutseo.gr/2008/05/31/to-krasaki-tou-tsou-somethoughts/>
- 2) <http://aboutseo.gr/2008/10/22/brandedentertainment-loveatfirsitegr-by-lacta/>
- 3) <http://allotino.pblogs.gr/2008/11/the-youtube-top-10-of-2008.html>
- 4) <http://www.aboutu.gr/advertising/viral-marketing/>
- 5) www.elwikipedia.org
- 6) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007111>
- 7) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182&R=1004182>

- 8) <http://greekviral.blogspot.com/2008/11/lacta.html>
- 9) http://exomatiakaivlepo.blogspot.com/2009/11/blog-post_10.html
- 10) <http://interactiveideas.gr>
- 11) <http://www.knowhow.gr/?p=85>
- 12) <http://www.livefeeds.gr/>
- 13) <http://www.loveatfirstsite.gr>
- 14) <http://www.modad.gr/viral-marketing>
- 15) <http://www.nylon.gr/2008/06/02/advertising-viral-conversation/>
- 16) <http://www.ogilvyone.gr/blog/ta-spaei-i-viral-kampania-toy-3bit>
- 17) <http://www.ourwork.gr/project-assets/microsoft/comecloser/zoo.html>
- 18) <http://www.ourwork.gr/project/453>
- 19) <http://www.ourwork.gr/project/227>
- 20) <http://www.prepaidcards.gr/>
- 21) <http://www.slideshare.net/lemondedesetudes/feed-company-viral-videomarketing-survey-presentation?type=document>
- 22) http://www.youtube.com/watch?v=v_KOK0wLmdA