**Σημειώσεις e-Marketing**

**1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ**

Το ARPANET εξελίχθηκε στο σημερινό, γνωστό σε όλους Internet, ένα δίκτυο, του οποίου η πειραματική ανάπτυξη άρχισε να πραγματοποιείται στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Το δίκτυο ARPANET δημιουργήθηκε το 1969, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Άμυνας και στόχος του ήταν να συνδεθεί το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για την μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Αρχικά, σκόπευε στη δημιουργία μεταγωγής πακέτων, κατά την οποία τα δεδομένα χωρίζονται σε πακέτα και οι διάφοροι χρήστες μπορούν να τα μοιραστούν με μια ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργούσαν ένα διαδίκτυο, σύμφωνα με το οποίο θα επικοινωνούσαν μεταξύ τους απομακρυσμένα δίκτυα, ακόμα και αν ανάμεσα σε αυτά υπήρχαν συστήματα, τα οποία ήταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Τα πακέτα αυτά ξεχωριστά θα είχαν την πληροφορία που χρειάζονταν για να φτάσουν στον προορισμό τους, όπου θα γινόταν η επανασύνδεσή τους σε δεδομένα, τα οποία μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τον τελικό χρήστη. Το σύστημα αυτό θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το διαδίκτυο, σήμερα, είναι ένα σύνολο δικτύων που χαρακτηριστικό του είναι η σύνθεση ισότιμων στοιχείων σε αλληλεπίδραση. Κανείς δεν περίμενε ότι θα είχε τέτοια εξέλιξη και κάθε επιχείρηση θα το χρησιμοποιούσε ως μέσο εμπορίου. Το Internet έχει απήχηση σε ευρύ κοινό. Με το πέρασμα του χρόνου κάθε μικρομεσαία επιχείρηση εμφανιζόταν στο διαδίκτυο, διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρείχαν. Ο λόγος της καταχώρησης των επιχειρήσεών τους σε sites του διαδικτύου ήταν μόνο για να υπάρχει η παρουσία τους στο διαδίκτυο, χωρίς να περιμένουν αποτέλεσμα. Με αυτό τον τρόπο, όλος ο κόσμος άρχισε να ασχολείται με το άγνωστο για εκείνους Internet. Όλοι ήθελαν να έχουν κάποια σχέση με το Internet, παρότι κανείς δεν γνώριζε τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τη δύναμη του διαδικτύου (Miguel Todaro, 2007).

Οι παραδοσιακοί μέθοδοι Marketing γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικοί, πράγμα το οποίο ενισχύει το ηλεκτρονικό Marketing. Οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει εταιρικές ιστοσελίδες, καθώς στοχεύουν στην αύξηση της φήμης τους, παρέχοντας απαραίτητες πληροφορίες της επιχείρησής τους, έτσι ώστε οι μελλοντικοί πελάτες να βρίσκουν πληροφορίες που χρειάζονται, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το σπίτι στους ή τον εργασιακό τους χώρο (Miguel Todaro, 2007).

Τον Απρίλιο του 2013, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου, παγκοσμίως, έφτασε τα 2,27 δισεκατομμύρια άτομα, σχεδόν διπλάσια από όσα ήταν πριν πέντε χρόνια που ήταν 1,15 δισ.

Η πλειοψηφία των χρηστών βρίσκεται στην Ασία, η οποία σημειώνει και τη μεγαλύτερη ποσοτική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η Αφρική σημειώνει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, αφού ανέβηκε από τους 34 εκατ. χρήστες στους 140 εκατ., διαφορά της τάξης του 317%.

Η Ασία τα τελευταία πέντε χρόνια ανέβηκε από 418 εκατ. χρήστες σε ένα δισεκατομμύριο, δηλαδή αύξηση 143%. Η Μέση Ανατολή από 20 εκατ. σε 77 εκατ. χρήστες, δηλαδή αύξηση 294%. Επιπλέον:

* Ο online πληθυσμός της Ευρώπης ανήλθε στα 501 εκατ. από 322 εκατ. το 2007
* Η Βόρεια Αμερική είχε αύξηση 17%, από 233 εκατ. σε 273 εκατ.
* Η Λατινική (Νότια και Κεντρική) Αμερική είχε αύξηση 114%, από 110 εκατ. σε 236 εκατ.
* Οι χρήστες στην Ωκεανία αυξήθηκαν από 19 εκατ. σε 24 εκατ., ποσοστό  27%.

Από τα παραπάνω φαίνεται πως η Ασία είναι διπλάσια από την Ευρώπη και η Ευρώπη διπλάσια από την Αμερική σε απόλυτο αριθμό χρηστών Internet.

H Αφρική και η Μέση Ανατολή σημειώνουν ραγδαία αύξηση χρηστών του Διαδικτύου με αποτέλεσμα, όπως γνωρίζουμε όλοι, να έχει αλλάξει δραματικά η καθημερινότητα των πολιτών που έχει φτάσει μέχρι και στην ανατροπή καθεστώτων εκεί.

**2. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ E- MARKETING**

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι e-Marketing είναι η απλούστερη και συντομότερη έννοια που πρωτο-παρουσιάστηκε από τον Mark Sceats:

e-Marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εκδήλωση μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Ένας εμπορικός ορισμός είναι ότι προέρχεται από μια ομάδα ειδικών της CISCO

e-Marketing είναι ακόμα ένα αρκετά αμφιλεγόμενο θέμα, δεδομένου ότι κανείς δεν κατόρθωσε να ενοποιήσει τις διάφορες θεωρίες γύρω από αυτό, ωστόσο υπάρχει ένα θέμα πάνω στο οποίο δεν υπάρχει καμία αμφιβολία - ότι το e-Marketing εμφανίστηκε για πρώτη φορά υπό τη μορφή διαφόρων τεχνικών αναπτύχτηκε από πρωτοπόρες εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου από τις αρχές της δεκαετίας του '90.

Η φρενίτιδα γύρω από αυτές τις νέες τεχνικές μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε από e-tailers και υποστηρίζεται από το διαδίκτυο έδωσε γρήγορα τη γέννηση σε μια νέα διάσταση του τι γνωρίζαμε ως Marketing: το e-Marketing ή ηλεκτρονικό Marketing.

*“e-Marketing είναι το άθροισμα όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που λειτουργεί μέσω του διαδικτύου, με σκοπό την εξεύρεση, την προσέλκυση, και τη διατήρηση των πελατών”.*

Ετσι μπορεί να θεωρηθεί ότι το ηλεκτρονικό Marketing είναι ουσιαστικά η εφαρμογή τεχνολογιών για να δημιουργηθούν καινούργια κανάλια διανομής και επικοινωνίας. Κάποιες από τις τεχνολογίες αυτές είναι το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ιστοχώροι (websites), οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, η ψηφιακή τηλεόραση, τα ασύρματα δίκτυα κ.α. Σκοπός του είναι η συμβολή σε δραστηριότητες του Marketing με στόχο τον εντοπισμό και την απόκτηση πελατών μέσα από βελτίωση της γνώσης πάνω στο προφίλ, τη συμπεριφορά, τα κίνητρα, την πιστότητα των πελατών και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες του καθενός (Chaffey, 2003).

Το Internet Marketing ταυτίζεται με το e-Marketing, αφού μεγάλο μέρος των εφαρμογών του σχετίζεται με το Internet. Πλεονεκτήματα αποτελούν η διάδοση του Internet ως μέσο εύρεσης πληροφοριών και πραγματοποίησης αγορών σε χαμηλό κόστος και η δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, όπως κείμενο, γραφικά, ήχος, βίντεο, κινούμενων εικόνων, μέσα τα οποία επηρεάζουν διαφορετικές αισθήσεις για την παρουσίαση των πληροφοριών (Βλαχοπούλου, 2003).

Ένα σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών με πολλά διαθέσιμα προϊόντα σε συνδυασμό με τις διαφορετικές τους συνήθειες, τα αγοραστικά τους ενδιαφέροντα και το μορφωτικό τους επίπεδο. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν πολύ εύκολα πελάτες μιας άλλης επιχείρησης, από ότι συνήθιζαν να είναι. Η επιθυμία τους να αλλάζουν προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι ένα επαναλαμβανόμενο φαινόμενο. Εάν και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως απειλή για τα κέρδη μιας επιχείρησης, ουσιαστικά είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αφού το e- Marketing δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας του διαδικτύου (Βλαχοπούλου, 2003).

Το e-Marketing, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους εκπληρώνει και άλλες λειτουργίες, όπως:

* Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
* Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
* Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιµή προϊόντος
* ∆ιαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
* Σχεδιασµό προγράµµατος Marketing και διαφήµισης
* Αναβάθµιση της εικόνας\ image της επιχείρησης και του προϊόντος
* Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη µ ε την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet µε αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
* Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση µέσω του διαδικτύου)
* Υποστήριξη µετά την πώληση (επίλυση προβληµάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

### 3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E - MARKETING

**Πλεονεκτήματα**

* Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται µια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, µε αποτέλεσµα την μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
* ∆ίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσµια αγορά, µια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
* ∆υνατότητα µετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθµός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
* Αναβάθµιση του service στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης
* On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών
* ∆υνατότητα εφαρµογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθµιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή
* Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιµών, καθορισµός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιµές προϊόντων, κ.α.). Η ενηµέρωση των στοιχείων σε µια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του µέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείµει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
* On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων ( π.χ. λογισµικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
* On line συνεργασία µε άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανοµής, οι µεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές µπορούν να επικοινωνούν καθηµερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
* Δυνατότητα άµεσης επικοινωνίας µε τους προμηθευτές
* ∆υνατότητα άµεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
* Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και µικρότερος χρόνος παράδοσης

**Μειονεκτήματα**

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο µεγάλη, όσο αναµένονταν, µε αποτέλεσµα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σηµαίνει απλά την παρουσία τους με µια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εµπορίου συνοδεύεται από µια σειρά προβληµατισµών ή µύθων (Rubin 1997), οι σηµαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

* ∆εν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά - στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σηµερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιµοποιηθεί από µόνο του ως αποκλειστικό µέσο προώθησης των προϊόντων, παρά µόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών µέσων
* Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά µε υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται µε τη φυσική παράδοση του προϊόντος µε τις κλασικές µεθόδους του ταχυδροµείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανοµής εµπορευµάτων.
* Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισµού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιµότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστηµα ταξινόµησης και ελέγχου και η οργάνωση στις µηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισµό των πληροφοριών, που επιθυµεί ο χρήστης.
* ∆εν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης µάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει µε την επιχείρηση. Το ίδιο, δηλαδή, στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτηµα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σηµαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης µε την επιχείρηση, τώρα µπορούµε να το εκλάβουµε και ως µειονέκτηµα, σε σχέση µε τα κλασικά µέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαµόρφωση του µηνύµατος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
* Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου µε άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυµµένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
* ∆εν κατασκευάζει κανείς µια ηλεκτρονική σελίδα και µετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφηµίσεις, αγοράζοντας διαφηµιστικό χώρο σε άλλα sites, µε τη σύνδεση µέσω άλλων sites, µέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των οµάδων συζήτησης) ή µε την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
* Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και εποµένως, η µικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για µία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εµπόριο είναι πρωταρχικής σηµασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σηµαντικό (Zafiropoulos, C. & Vrana, V., 2006).

## 

## 4. Η έννοια του Viral Marketing

Στην προσπάθεια για την κατανόηση της έννοιας του viral marketing, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αναφορά, ξεχωριστά, στον ορισμό της κάθε μιας από τις δύο λέξεις. Ο όρος “viral” μεταφράζεται στα ελληνικά ως “ιογενές”. Ιογενές ορίζεται κάτι το οποίο έχει προκληθεί από έναν ιό (Cambridge Advanced Learners Dictionary, 2012), κάτι το οποίο διαδίδεται γρήγορα και σε πολλά άτομα (Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 2013).

Αντίστοιχα, ο Kotler και η Αμερικάνικη Ομοσπονδία Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) μας δίνουν τον ορισμό του marketing, αναφέροντας μεταξύ άλλων ότι το marketing περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων, θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές αλλά και την κοινωνία ευρύτερα (Armstrong and Kotler, 2009; American Marketing Association, 2013).

Σύμφωνα με τον Gronroos (2006) marketing θεωρείται η ειδική λειτουργία που διαχειρίζεται την λήψη αποφάσεων σε συγκεκριμένες κατηγορίες με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν τόσο τους στόχους του πελάτη όσο και της επιχείρησης. Αυτές οι κατηγορίες είναι τα 4P, δηλαδή το προϊόν (αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες), η διανομή, η τιμή και η προώθηση. Αν προσπαθούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό για το viral marketing βάσει των παραπάνω, θα λέγαμε ότι το viral marketing είναι οι ενέργειες marketing, δραστηριότητες, θεσμοί και διαδικασίες, οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές και την κοινωνία και έχουν προκληθεί από έναν “ιό”. Η φήμη τους διαδίδεται και πολλαπλασιάζεται ακριβώς όπως ένας ιός.

Αναζητώντας τη σημασία του όρου viral marketing στη βιβλιογραφία, συναντάμε πολλούς διαφορετικούς ορισμούς. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Armstrong and Kotler (2009:649), “Ιογενές marketing είναι η διαδικτυακή εκδοχή του “από στόμα σε στόμα” marketing. Πρόκειται για εκδηλώσεις marketing οι οποίες είναι τόσο μεταδοτικές που οι πελάτες θα θέλουν να τις προωθήσουν στους φίλους τους”. Ο Wilson (2005) αναφέρει ότι, “το viral marketing περιγράφει κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να προωθήσουν ένα μήνυμα marketing σε άλλους, δημιουργώντας την προοπτική εκθετικής αύξησης των παραληπτών του μηνύματος αλλά και την επιρροής του”. Το παρακάτω σχήμα βοηθάει στην κατανόηση των παραπάνω απεικονίζοντας τον ρυθμό αύξησης της διάδοσης ενός μηνύματος viral marketing.

1

11

1111

11111111

1111111111111111

11111111111111111111111111111111

1111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111

Σχήμα 1: Ρυθμός αύξησης της διάδοσης ενός μηνύματος viral marketing

Ο Xiaofang (2012:9) αναφέρει, βάσει των Cruz & Fill (2008) και Datta et al. (2005), ότι “στο διαδίκτυο, το viral marketing, είναι μια τεχνική μέσω τις οποίας παρακινούνται οι χρήστες να προωθήσουν διάφορα μηνύματα marketing από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη”. Σύμφωνα με τους Dobele et al. (2005), το viral marketing δύναται να ορισθεί ως η στρατηγική όπου τα άτομα προωθούν περιεχόμενο σε άλλα άτομα μέσω e-mail ή προωθούν διαφημίσεις ή διαφημιστικά μηνύματα. Συνεχίζουν αναφέροντας ότι το viral marketing αφορά την μεταφορά ηλεκτρονικών μηνυμάτων, από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), από έναν καταναλωτή σε άλλους πιθανούς πελάτες και αποτελεί μια μορφή ευαγγελισμού. Τα μηνύματα που περνούν έχουν ως στόχο ο αποδέκτης να υιοθετήσει το περιεχόμενο τους και να το προωθήσει και ο ίδιος σε άλλους δυνητικούς πελάτες. Ο Sprong (2010) αναφέρει, βάσει των Helm (2000) and Kirby & Marsden (2006) and Wilson (2000), ότι επειδή στην ιδανική περίπτωση, από τη μεριά της εταιρείας, το μήνυμα μεταδίδεται με εκθετικό ρυθμό, αυτό το είδος του marketing ονομάζεται viral, δεδομένου ότι η έκθεση και η επιρροή του μηνύματος έχει τη δυνατότητα να εξαπλωθεί σαν ιός.

Ο Sprong (2010) αναφέρει, βάσει του Helm (2000), ότι ο στόχος του viral marketing είναι να μεγιστοποιήσει το βαθμό των μηνυμάτων που φθάνουν σε ένα καταναλωτή. Οι Dobele et al. (2007) σημειώνουν ότι το viral marketing έχει δύο στόχους, την υιοθέτηση του μηνύματος από τον δέκτη και την προώθηση του μηνύματος.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι στο viral marketing οι χρήστες – καταναλωτές παίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Οι εταιρείες – οργανισμοί, από την άλλη μεριά, αναζητούν το μέσο, το προϊόν ή την υπηρεσία, μέσω του οποίου θα έρθουν πιο κοντά στην αγορά.

Οι Dobele et al. (2005) εντοπίζουν τρία πλεονεκτήματα από τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις αν αναπτύξουν, με ορθό τρόπο, μια στρατηγική viral marketing. Το πρώτο και ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι τα μηνύματα προωθούνται εθελοντικά από τους δέκτες τους. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν υπάρχει κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα για μια τέτοια κίνηση, γεγονός που θα ωθήσει τον δέκτη του μηνύματος να το αξιολογήσει θετικότερα από ότι αν δεχόταν ένα μήνυμα από μια παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια Τα πλεονεκτήματα της προώθησης μηνυμάτων εθελοντικά δεν περιορίζονται στα παραπάνω. Στην πραγματικότητα, το κόστος της προώθησης των μηνυμάτων το επωμίζονται οι αποστολείς και όχι η εταιρεία. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο αποστολέας του μηνύματος στοχεύει άτομα από τον δικό του κύκλο τα οποία και γνωρίζει προσωπικά. Επομένως, η στόχευση είναι πιο άμεση και τα αποτελέσματα εμφανή. Ο Sprong (2010), βάσει του Krishnamurthy (2001), αναφέρει ότι τα πλεονεκτήματα που έχει το viral marketing μπορούν να οδηγήσουν στην εξάπλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με ελάχιστο κόστος για την επιχείρηση. Αρκεί να τα υιοθετήσουν οι καταναλωτές.

Το viral marketing δύναται να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει μηνύματα marketing σε πολύ χαμηλό κόστος, να επιταχύνει τη διάδοση τους, να αυξήσεις τις πωλήσεις, να μειώσει το χρόνο ανταπόκρισης σε ένα μήνυμα και ενδεχομένως να πλησιάσει ομάδες καταναλωτών που είναι δύσκολα προσεγγίσιμοι μέσω άλλων καναλιών marketing (Dobele et al., 2005; Dobele et al., 2007) με υψηλή αξιοπιστία των μηνυμάτων λόγω του δικτύου των επαφών (Dobele et al., 2007). Άλλος ένας ακόμη λόγος για την υψηλότερη αξιοπιστία είναι τα κίνητρα του αποστολέα. Σύμφωνα με τον Sprong (2010), βάσει των Dichter (1966) and Godes et al. (2005) and Phelps et al. (2004), αυτό συμβαίνει λόγω του ότι τα κίνητρα αυτά στοχεύουν στην βελτίωση της κοινωνίας (pro-social), εννοώντας ότι ο στόχος τους είναι να βοηθήσουν ή να εκπαιδεύσουν τους άλλους παρά να δημιουργήσουν κέρδος, πωλήσεις και απόκτηση πελατών. Σε μια περίοδο όπου η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα έχει κορεστεί, το viral marketing θα μπορούσε να αποτελέσει διέξοδο για τους marketeers.

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι οι χρήστες – καταναλωτές κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο στο viral marketing. Τα πλεονεκτήματα του viral marketing για τις επιχειρήσεις είναι πολλά και ιδιαίτερα σημαντικά. Βασική προϋπόθεση στην αποκόμιση αυτών είναι η εύρεση ενός τρόπου εφαρμογής των τεχνικών του viral marketing.

## 5. Η αφετηρία του Viral Marketing

Η αφετηρία του viral marketing εντοπίζεται την περίοδο του 1996-1997 όπου οι Jurvetson & Draper εισήγαγαν τον όρο αυτό βασισμένοι στον πάροχο υπηρεσιών e-mail hotmail.com και στην πρόσκληση για χρήση των υπηρεσιών τους, που επισυναπτόταν σε κάθε e-mail που έστελναν οι χρήστες τους (Phelps et al. 2004; Abedniya & Sabbaghi, 2010; Xiaofang, 2012; Fairbank, 2008; Cruz & Fill, 2008; Wilson, 2005; Xavier & Summer, 2009; Sprong 2010; Porter & Golan, 2006; Jurvetson, 2000).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Wilson (2005), η στρατηγική που ακολουθούσε το hotmail.com ήταν απλή:

Διάθεση δωρεάν διευθύνσεων και υπηρεσιών e-mail.

Επισύναψη ενός μικρού μηνύματος στο κάτω μέρος των μηνυμάτων που έστελναν οι χρήστες, “Αποκτήστε σήμερα το δικό σας προσωπικό λογαριασμό e-mail στο [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com/)”.

Αναμονή κατά της διάρκεια αποστολής των e-mail από τους ήδη υπάρχοντες χρήστες προς το δίκτυο των φίλων, συγγενών και συναδέλφων τους.

Εγγραφή νέων χρηστών στο δίκτυο του hotmail.com.

Επανάληψη της παραπάνω διαδικασίας με σκοπό την διάδοση και χρήση των υπηρεσιών του hotmail.com.

Σύμφωνα με την Fairbank (2008), βάσει του Simonsen (2007), η παραπάνω στρατηγική ήταν αυτή που οδήγησε σε αύξηση των χρηστών του hotmail.com από 500.000 το 1996 σε 12.000.000 μόλις ένα χρόνο αργότερα. Το viral marketing είναι πολύ πιο ισχυρό από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης διότι περιλαμβάνει την διαδραστικότητα με κάποιον φίλο (Jurvetson, 2000). Στην περίπτωση του hotmail.com οι πιθανότητες να υιοθετήσεις την ίδια συμπεριφορά με τον αποστολέα του μηνύματος ήταν πολλές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεχόσουν ένα μήνυμα από έναν φίλο, από μια υπηρεσία την οποία χρησιμοποιούσε ο φίλος αυτός και έβλεπες στην πράξη πως λειτουργεί. Ο Jurvetson (2000) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι παρατηρούσαν την εγγραφή ενός χρήστη από ένα πανεπιστήμιο από την άλλη άκρη της γης, και μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, οι εγγραφές από το συγκεκριμένο μέρος πολλαπλασιάζονταν.

Οι Cruz & Fill (2008) ισχυρίζονται πως το viral marketing είναι η online εκδοχή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (word-of-mouth). Σημειώνουν επίσης πως η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αφορά την επικοινωνία που έχουν πρόσωπο με πρόσωπο οι καταναλωτές και αναφέρονται στην εμπειρία τους σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ο Wilson (2005) υποστηρίζει πως το “θόρυβο”, την προσοχή των media ή το marketing μεταξύ δικτύων φίλων που πραγματοποιεί η από στόμα σε στόμα επικοινωνία offline, είναι κάτι το οποίο πραγματοποιείται online μέσω του viral marketing. Το viral marketing μπορεί να συναντηθεί μέσω διαφόρων μορφών στο διαδίκτυο, όπως είναι τα video-clip, τα mini-sites (Ho & Dempsey, 2009), φωτογραφίες/εικόνες (Cruz & Fill, 2008), διαδικτυακά παιχνίδια, διαδραστικά websites αλλά και e-mail σύμφωνα με τον Sprong (2010), βάσει των Hirsch (2001) and Van der Lans et al. (2010) and Sjerps (2009) αντίστοιχα.

Η αφετηρία του viral marketing εντοπίζεται στη καμπάνια που πραγματοποίησε ο πάροχος υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, hotmail.com, για προσέλκυση νέων πελατών. Με την πάροδο των χρόνων, το viral marketing βρήκε εφαρμογή σε πολλούς ακόμη τομείς διαδικτυακών πληροφοριών. Η παρούσα εργασία μελετάει τομέα των viral video.

## 6. Η έννοια του Viral Video

Η ερμηνεία του όρου viral video είναι παρεμφερής με αυτή του όρου viral marketing. Ο Burgess (2008) σημειώνει ότι viral video ονομάζονται τα video clips που διαδίδονται μέσω διαδικτύου, από τους χρήστες, και γίνονται ευρέως γνωστά. Συχνά, συνεχίζει ο Burgess, ο όρος viral video αναφέρεται στα video τα οποία έχει παρακολουθήσει ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, ως αποτέλεσμα ενεργειών word-of-mouth στο διαδίκτυο. Σε άρθρο του στο μεγάλο τεχνολογικό blog Techcrunch, ο Greenberg (2007) αναφέρεται στα viral video ως video τα οποία έχουν “ταξιδέψει” στο διαδίκτυο και σε διαφορετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι οι Youtube, Myspace, Google video, Facebook, Digg, blogs, etc.. Video με εκατομμύρια views. Οι Broxton et al. (2011) σημειώνουν ότι λόγω του τεράστιου όγκου video που υπάρχει στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι δυσκολεύονται να αποφασίσουν ποια video να παρακολουθήσουν και ποια όχι. Έτσι, το πιθανότερο είναι πως θα παρακολουθήσουν video τα οποία μοιράστηκαν μαζί τους οι φίλοι και γνωστοί, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs, e-mail και chat. Οι Broxton et al. (2011) συνεχίζουν αναφέροντας ότι τα video τα οποία έχουν γίνει γνωστά με τα παραπάνω μέσα ονομάζονται viral video. O Rockett (2012) υποστηρίζει ότι το πόσες φορές έχει παρακολουθηθεί κάποιο video δεν παίζει ρόλο στο χαρακτηρισμό του ως viral ή μη. Αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο, στο αν ένα video είναι viral ή όχι, είναι το πόσα άτομα μοιράστηκαν το video αυτό σε σχέση με το πόσα άτομα το έχουν παρακολουθήσει συνολικά (Rockett, 2012). Πιο συγκεκριμένα, ο Rockett (2012) υποστηρίζει ότι αν έχουμε ένα video το οποίο έχει 1000 views και το οποίο το έχουν μοιραστεί 100 άτομα, τα υπόλοιπα 900 views έχουν προέλθει από την κοινοποίηση του video από αυτά τα 100 άτομα. 900 views του συγκεκριμένου video μπορούν να χαρακτηριστούν ως viral views κι επομένως το video μπορεί να χαρακτηριστεί viral video (Rockett, 2012). Ο Boynton (2009) δίνει τρεις, διαδοχικούς, απλούστατους ορισμούς για το τι είναι viral video.

Viral video είναι ένα video με πάρα πολλά views.

Viral video είναι το video του οποίου η φήμη εξαπλώνεται, με εκθετικό ρυθμό, σαν ιός.

Viral video είναι το video του οποίου η φήμη ξεκινάει να εξαπλώνεται από νωρίς, με εκθετικό ρυθμό, σαν ιός, και σταματάει όταν έχει προσβάλλει όλους τους διαθέσιμους ανθρώπους.

Οι άνθρωποι, καθημερινά, δέχονται πληθώρα από video που άνθρωποι από το περιβάλλον τους μοιράζονται μαζί τους. Μια από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες για την αναπαραγωγή και προώθηση video είναι και το Youtube. Σήμερα, είναι η τρίτη κατά σειρά δημοφιλέστερη ιστοσελίδα σε όλο τον κόσμο (Alexa, 2013). Η εν λόγω ιστοσελίδα ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2005 και μόλις το 2006 εξαγοράστηκε από τη Google. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι η αγορά θεωρεί πολύ ενδιαφέρουσα μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα και δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον τομέα των video (Cheng et al., 2007). Το video sharing προϋπήρχε του Youtube αλλά με τη δημιουργία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας έγινε πιο εύκολο. Το Youtube είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα αλλά και κοινωνικό δίκτυο για video παγκοσμίως. Η παραπάνω πρόταση μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητή αν λάβουμε υπόψιν στατιστικά στοιχεία σχετικά με την ιστοσελίδα [www.youtube.com](http://www.youtube.com/).

Το Youtube επισκέπτονται πάνω από 800 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες κάθε μήνα.

Οι επισκέπτες ξοδεύουν, συνολικά, πάνω από 4 δισεκατομμύρια ώρες παρακολουθώντας video, στο Youtube, κάθε μήνα.

Κάθε λεπτό που περνάει “ανεβαίνουν” video συνολικής διάρκειας 72 ωρών, στο Youtube.

Το Youtube έχει προσαρμοστεί και λειτουργεί σε 53 χώρες και σε 61 διαφορετικές γλώσσες.

Το 2011, το Youtube είχε περισσότερες από 1 τρισεκατομμύριο θεάσεις, γεγονός που μεταφράζεται σε 140 θεάσεις ανά κάτοικο της γης. (Youtube, 2013)

Οι εταιρείες Nielsen και Google, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν το 2012 σχετικά με την αποδοχή των video που φιλοξενούνται στο Youtube, σημειώνουν ότι το 25% των ανθρώπων που παρακολουθεί διαφημίσεις στο Youtube, τις οποίες δεν θα δει παρακολουθούσε ποτέ στην τηλεόραση. Συνεχίζουν αναφέροντας ότι οι εταιρείες που φιλοξενούν video τους στο Youtube μπορούν να στοχεύσουν το κοινό τους 10% καλύτερα από ότι αν τα video τους έπαιζαν στην τηλεόραση.

Το video στο διαδίκτυο κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος απέναντι στην τηλεόραση. Η απήχηση που έχουν ta viral video στους χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλη. Εργαλεία όπως η πλατφόρμα για video, Youtube καθιστούν την διάδοση των video στο διαδίκτυο ευκολότερη και τη δημιουργία των video πιο ευχάριστη. Η παρούσα εργασία θα στηριχθεί και θα διεξαχθεί με βάση video που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα του Youtube.

**7. Digital social networks**

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταίαχρόνια έχει διαμορφώσει μια νέα κατάσταση στην παγκόσμια οικονομία (Ferguso, 2008). Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της νέας εποχής είναι η ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που ουσιαστικά έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Η αλλαγή αυτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (digital social networks) αποτελούν ένα νέο μέσο διαφήμισης με μεγάλες δυνατότητες και βρίσκονται σήμερα στην πρώτη γραμμή της έρευνας του παγκόσμιου μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2009). Ένα από τα κύρια στοιχεία των digital social networks από την σκοπιά του μάρκετινγκ είναι ότι αποτελούν πεδία εφαρμογής επιτυχημένων στρατηγικών viral marketing. Το viral marketing αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης μέσω του οποίου οι διαφημιστές προσδοκούν ο κάθε χρήστης να μεταδώσει σε άλλους αποδέκτες το διαφημιστικό μήνυμα που θα λάβει (Ferguson, 2008; Marken, 2007). Μέσα στο πλαίσιο που οριοθετούν τα digital social networks, όπως για παράδειγμα το facebook, επικοινωνούν και συνυπάρχουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, αλλά και ομάδες ατόμων με διαφορετικά εθνολογικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σε ένα πλήρως παγκοσμιοποιημένο διαδίκτυο, ορισμένα digital social networks αποτελούν ουσιαστικά οικουμενικά μέσα επικοινωνίας που έχουν ξεπεράσει συνοριακούς και άλλους περιορισμούς. Σε αυτό το ηλεκτρονικό περιβάλλον υπάρχουν αρκετά πεδία για έρευνα. Ένα από αυτά, που είναι η συμπεριφορά χρηστών στο facebook σε σχέση με τη συμμετοχή τους στη διάδοση μηνυμάτων viral marketing, πραγματεύεται και η παρούσα έρευνα.

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε αυτό το πεδίο, ασχολούνται με ηλικιακές ομάδες αλλά και γεωγραφικές τοποθεσίες. Ένα πεδίο που έχει ερευνηθεί ελάχιστα έως καθόλου είναι αυτό της συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των elderly και είναι χρήστες των digital social networks. Αυτοί αποτελούν αριθμητικά ένα πολύ μεγάλο πληθυσμιακό τμήμα, και συγκεντρώνουν στην πορεία της ζωής τους την μεγαλύτερη εμπειρία σε σχέση με τις αλλαγές που έχουν υπάρξει στους τομείς των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αλλά και σε ότι έχει να κάνει με τις τεχνολογικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία 50 χρόνια. Oι elderly είναι αυτή η γενιά που έχει γνωρίσει καλά, έχει χρησιμοποιήσει και έχει παρακολουθήσει στενά όλη την πορεία των αλλαγών στην καθημερινότητα του ανθρώπου τα τελευταία 50 χρόνια. Καμιά άλλη γενιά δεν έχει αντίστοιχες εμπειρίες και καμιά άλλη γενιά στο μέλλον δεν πρόκειται να παρακολουθήσει τόσο ριζικές αλλαγές στους τομείς της τεχνολογίας και της επικοινωνίας. Αλλαγές που έχουν πλέον διαμορφώσει μια πλήρως παγκοσμιοποιημένη αγορά, έχουν δημιουργήσει ένα παγκόσμιο χωριό (Wellman, 1999). Υπό αυτή την έννοια παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον η διερεύνηση της συμπεριφοράς αυτών των ανθρώπων. Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι και η διερεύνηση του κατά πόσο αυτοί που έχουν υιοθετήσει τη χρησιμοποίηση των digital social networks και ανήκουν σε αυτή τη γενιά συμμετέχουν σε ενέργειες viral marketing. Επιπλέον καθώς εξελίσσεται η παγκόσμια απήχηση των digital social networks και πλέον οι γεωγραφικές αποστάσεις μικραίνουν, ενδιαφέρον έχει και η μελέτη ενός τέτοιου πληθυσμού υπό το πρίσμα της γεωγραφικής τοποθεσίας. Δηλαδή η μελέτη και η ανάδειξη τυχόν διαφορών στη συμπεριφορά ανάμεσα στους elderly της Ευρώπης των 27 και στους elderly των ΗΠΑ. Σχετικά με το viral marketing ο Wilson (2000) προτείνει μια συμβιβαστική άποψη δηλώνοντας ότι είναι «οποιαδήποτε στρατηγική που ενθαρρύνει τα άτομα να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους, δημιουργώντας τη δυνατότητα για εκθετική αύξηση της έκθεσης επιρροής του μηνύματος». Μια άλλη άποψη των Watts & Perretti (2007), μας εισάγει στο λεγόμενο big seed marketing, το οποίο συνδυάζει τεχνικές και εργαλεία viral marketing με παλαιού τύπου μέσα ενημέρωσης με τρόπο που αποδίδει πολύ περισσότερο από μια απλή τακτική viral marketing. Υποστηρίζουν λοιπόν, ότι οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν και να ξεκινήσουν πολλαπλές πρωτοβουλίες ιογενούς μάρκετινγκ ταυτόχρονα, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα ότι τουλάχιστον ένα από αυτά τα μηνύματα, θα εξαπλωθεί σαν ιός, αντί να βασίζεται σε μόνο μία εκστρατεία για να δημιουργήσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

**8. H έννοια των social media**

H έννοια των social media επιδέχεται αρκετούς ορισμούς, για αυτό και στην βιβλιογραφία συναντάμε διαφορετικές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), για να οριστεί σωστά η έννοια αυτή θα πρέπει πρώτα να αναφέρουμε τη διαφορά της από τις έννοιες του User generated content και του web 2.0 .

Oι Kaplan & Haenlein (2010), αναφέρουν ότι ο όρος web 2.0 πρωτοεμφανίστηκε το 2004 για να περιγράψει μια νέα τάση στην ανάπτυξη διαδικτυακού περιεχομένου από τους προγραμματιστές σύμφωνα με την οποία ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) αντιμετωπίζεται όχι ως μία πλατφόρμα στην οποία δημοσιεύεται περιεχόμενο και εφαρμογές από μεμονωμένους χρήστες, αλλά σαν μια πλατφόρμα της οποίας το περιεχόμενο αλλάζει συνεχώς από όλους τους χρήστες με τρόπο συμμετοχικό και συλλογικό. Σύμφωνα με τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη , το Παραγόμενο από χρήστες Περιεχόμενο, γνωστό ως User Generated Content, (UGC) έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

* Δημοσιεύεται σε site που είναι δημόσια προσβάσιμο ή σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης προσβάσιμη από ένα σύνολο ανθρώπων,
* Είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας
* Δεν είναι αποτέλεσμα επαγγελματικής εργασίας

Ως συνέχεια λοιπόν των παραπάνω ορισμών, οι Kaplan & Haenlein (2010), ορίζουν ως Social media ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που δημιουργούνται με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές αρχές του web 2.0, και δίνουν τη δυνατότητα της δημιουργίας και ανταλλαγής Περιεχομένου Δημιουργημένου από Χρήστες (User Generated Content).

Ένας απλούστερος ορισμός δίνεται από τον Zheng Xiang (2010). Σύμφωνα με αυτόν σαν social media μπορούμε να ορίσουμε διαδικτυακές εφαρμογές που περιλαμβάνουν περιεχόμενο δημιουργημένο από καταναλωτές το οποίο περικλείει διαφημιστικού τύπου μηνύματα που δημιουργούνται μέσα από την παράθεση προσωπικών τους εμπειριών. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας θα χρησιμοποιήσουμε τον δεύτερο ορισμό που ουσιαστικά ορίζει αυτή την έννοια από την σκοπιά του marketing και όχι από την σκοπιά της πληροφορικής, όπως κάνει ο πρώτος.

**9. H έννοια των digital social networks**

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα digital social networks αποτελούν ταυτόχρονα και social media αφού ουσιαστικά πρόκειται για υποσύνολό τους. Οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ που περιέχουν διάφορα στοιχεία τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες τους και άλλα αρχεία, να προσκαλούν φίλους και γνωστούς ώστε να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους, να επικοινωνούν με συγκεκριμένα υποσύνολα ανθρώπων ανάλογα με τις επιθυμίες τους, να συμμετέχουν σε θεματικά group και όλα αυτά με τρόπο εύκολο και γρήγορο.

Τα digital social networks, εκτός από υποσύνολο των Social media είναι και υποσύνολο των κοινωνικών δικτύων αλλά λειτουργούν στο διαδίκτυο οπότε θα πρέπει να εξετάσουμε βασικά στοιχεία που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα στο σύνολό τους.

Σύμφωνα με τους Brass et al (1998), ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται ένα σύνολο από ανθρώπους, οργανισμούς ή άλλες κοινωνικές ομάδες, που αποτελούν τους λεγόμενους actors, και ένα σύνολο από τις σχέσεις τους. Μερικά παραδείγματα σχέσεων μεταξύ των actors ενός κοινωνικού δικτύου είναι οι φιλίες, δεσμοί, εμπορικές συνεργασίες κλπ.

Από την σκοπιά της πληροφορικής, τα digital social networks ορίζονται σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2008), ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να διατηρούν ένα δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνούν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης, να βλέπουν την δικιά τους λίστα συνδέσεων αλλά και τις λίστες άλλων χρηστών του συστήματος. Aυτός ο ορισμός περιγράφει τις γενικές αρχές ενός digital social network. H εξέλιξη αυτών των δικτύων δημιουργεί περιορισμούς στην «ορατότητα» των χρηστών μέσα σε ένα τέτοιο σύστημα αφού πλέον ο χρήστης έχει δυνατότητες απόκρυψης όλων των στοιχείων του προφίλ του ανάλογα με τις επιθυμίες του.

Tα digital social networks δεν ταυτίζονται με τις online κοινότητες. Η διαφορά τους σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2008), είναι ότι τα digital social networks είναι δομημένα έτσι ώστε να δημιουργούν εγωκεντρικά δίκτυα με τον κάθε χρήστη στο κέντρο του δικού του δικτύου. Αντίθετα οι online κοινότητες είναι δομημένες γύρω από θέματα σχολιασμού.

Επίσης υπάρχουν άλλοι τρεις τύποι δικτύων πέρα των κοινωνικών: τα γνωστικά (informational), τα τεχνολογικά και τα βιολογικά (Newman, 2003).

**10. H έννοια του viral marketing στα πλαίσια των digital social networks**

Η έννοια του viral marketing, στα ελληνικά ιογενές μάρκετινγκ, αναφέρεται στην στρατηγική εκείνη που εκμεταλλεύεται την επίδραση της «από στόμα σε στόμα» διάδοσης μιας πληροφορίας κυρίως ανάμεσα σε ανθρώπους που σχετίζονται με κάποιο τρόπο μεταξύ τους με σκοπό να προωθήσει κάποιο προϊόν (Bryant & Miron, 2004). Ο χαρακτηρισμός «ιογενής» έχει να κάνει με το ότι ο τρόπος διάδοσης ενός μηνύματος μέσω αυτής της στρατηγικής μοιάζει με την εξάπλωση ενός ιού . Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, (Nail, 2004) οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πληροφορίες που λαμβάνουν από φίλους και συγγενείς τους παρά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως για παράδειγμα την τηλεόραση. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το viral marketing θεωρείται σαν μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης.

Η μέχρι τώρα ερευνητική δραστηριότητα στον χώρο του viral marketing στα πλαίσια των digital social networks προέρχεται από ερευνητές με διαφορετικό γνωστικό υπόβαθρο που μελετούν διαφορετικά συστατικά στοιχεία του προβλήματος που αφορά την κατανόηση της ιογενούς διαδικασίας που λαμβάνει χώρα κατά τη διάδοση του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Stewart (2004) η ιογενής διαδικασία στα πλαίσια ενός digital social network αποτελείτε από τρία βασικά συστατικά: την κοινωνική δομή (social structure) του digital social network στα πλαίσια του οποίου λαμβάνει χώρα η καμπάνια, τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των μελών του δικτύου που ουσιαστικά είναι και ο πληθυσμός που πρόκειται να διαδώσει το μήνυμα και την στρατηγική σποράς του μηνύματος (seeding strategy). Με βάση το κομμάτι της ιογενούς διαδικασίας το οποίο μελετούν, έχουν δημιουργηθεί δύο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος με τα αντίστοιχα ερευνητικά ρεύματα. Σύμφωνα με τους Bampo et al (2008) τα δύο αυτά ρεύματα είναι η προσέγγιση από τη σκοπιά του marketing και της συμπεριφοράς του χρήστη- καταναλωτή και η προσέγγιση από την σκοπιά της ανάλυσης και διοίκησης συστημάτων.

Οι ερευνητές που ανήκουν στο πρώτο ρεύμα, εξετάζουν κατά κύριο λόγω το βαθμό που επηρεάζει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing στα πλαίσια ενός digital social network, η συμπεριφορά των χρηστών του δικτύου αυτού, αλλά και διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ίδιας της καμπάνιας. Με λίγα λόγια η έρευνα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις καταγεγραμμένες συμπεριφορές των πελατών, και κατά πόσο αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την επιτυχία μιας καμπάνιας (Bampo et al, 2008). Στόχος αυτού του ρεύματος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στο τι πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα με σκοπό να διαδοθεί από τους χρήστες του, αλλά και σε ποιους χρήστες πρέπει να γίνει η αρχική στόχευση Δηλαδή τι χαρακτηριστικά συμπεριφοράς πρέπει να έχουν επιδείξει οι χρήστες, ή η ομάδα χρηστών στην οποία θα γίνει η σπορά του μηνύματος σε αρχικό στάδιο, με σκοπό οι πιθανότητες διάδοσης να είναι τέτοιες ώστε να επιτύχει η ιογενής διαδικασία. Κύριοι εκπρόσωποι αυτού του ρεύματος είναι οι Ferguson R. (2008), Aral & walker (2011), Phelps et al (2004), SC Chu (2011).

Οι ερευνητές που ανήκουν στο δεύτερο ρεύμα, εξετάζουν κατά κύριο λόγω την δομή ενός digital social network. Δηλαδή μελετούν τον τρόπο που είναι σχεδιασμένο ένα digital social network, τους μηχανισμούς μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να λαμβάνει πληροφόρηση για τη διάδοση ενός ιογενούς μηνύματος αλλά και το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η απόδοση μιας καμπάνιας viral marketing από αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στη δομή ενός digital social network (Dellarocas, 2003 & 2005). Οι ερευνητές αυτού του ρεύματος αναλύουν με μαθηματικό τρόπο τις δομές ενός digital social network και μέσω της εκπόνησης πειραμάτων ή της εξέτασης συγκεκριμένων viral marketing καμπανιών, εξάγουν συμπεράσματα σε σχέση με το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η επιτυχία μιας τέτοιας καμπάνιας από αλλαγές στις δομές και στον τρόπο λειτουργίας ενός digital social network. Κύριοι εκφραστές αυτού του ρεύματος είναι οι Stewart et al (2004) και Bampo et al (2008).

Εκτός από τα δύο ερευνητικά ρεύματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει και ένα τρίτο που αποτελεί υπερσύνολο τους. Είναι η προσέγγιση εκείνη σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των χρηστών ενός digital social network μοντελοποιούνται με μαθηματικό τρόπο και συμπεριλαμβάνονται ως δεδομένα σε μαθηματικά μοντέλα προσομοίωσης καμπανιών viral marketing (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Mayzlin, 2006).

**11. H έννοια του viral advertising pass-on behavior και οι παράγοντες που το επηρεάζουν**

Η συμπεριφορά ενός χρήστη σε σχέση με τη διάδοση ή μη ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος (viral advertising pass-on behavior) περιγράφεται από συγκεκριμένες ενέργειες που εκτελεί ή δεν εκτελεί ο χρήστης και σκέψεις και συναισθήματα που του προκαλούνται αφού λάβει το μήνυμα (Phelps et al, 2004).

Οι Brown et al (2010) και Okazaki (2009) περιγράφουν ότι τέτοιες ενέργειες είναι η άμεση διάδοση ή μη του μηνύματος στα πλαίσια του φορέα διάδοσης του, η απευθείας προτροπή γνωστών, φίλων και συγγενών (με οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας) ώστε να λάβουν μέρος στην διαφημιστική καμπάνια και η θετική ή αρνητική απόκριση του χρήστη σε περίπτωση που ερωτηθεί από κάποιον ο οποίος θα ήθελε τη συμβουλή του αναφορικά για το αν θα πρέπει να συμμετάσχει στην καμπάνια . Αντίστοιχα, οι σκέψεις και τα συναισθήματα έχουν να κάνουν με το αν ο χρήστης βλέποντας ένα ενδιαφέρον μήνυμα νιώθει την επιθυμία να το διαδώσει σε φίλους του και αν νιώθει την επιθυμία να μιλήσει για αυτό σε φίλους του, αφού το λάβει.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά είναι τα συναισθήματα που προκαλεί ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της λήψης του και της αποστολής του. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, οι χρήστες του internet που τελικά διαδίδουν σε άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνουν, τείνουν να νιώθουν θετικά συναισθήματα κατά την διάρκεια που πράττουν κάτι τέτοιο (Phelps et al, 2004). Τα συναισθήματα που μπορεί να αποκομίσει ο χρήστης είναι η χαρά, ο ενθουσιασμός, η ικανοποίηση. Σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά ενός χρήστη απέναντι στη διάδοση ενός ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος παίζει και ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνει το μήνυμα ο χρήστης, και η ιδιότητα του αποστολέα. Δηλαδή αν λάβει το μήνυμα από κάποιον διαδικτυακό του φίλο ο οποίος το διέδωσε, είναι πολύ πιθανό ότι θα το διαδώσει και ο ίδιος.

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι ψυχογραφικά στοιχεία του χρήστη, με κύριο την αυτό-αποκάλυψη (self-disclosure) στα πλαίσια ενός digital social network αλλά και τη στάση του απέναντι στα digital social network, τη στάση του απέναντι στην διαφήμιση μέσα στα digital social network και τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα (SC Chu, 2011).

**12. Τρόποι εφαρμογής viral marketing στρατηγικών στο facebook**

Μελετώντας τις στρατηγικές viral marketing που χρησιμοποιούνται στο facebook βλέπουμε ότι αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για την διάδοση του μηνύματος κάποια online εφαρμογή και στις στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν εφαρμογή. Όπως αναφέρεται στο <http://developers.facebook.com/> στις πρώτες, ο διαφημιζόμενος έχει αναπτύξει μια εφαρμογή με βάση τις δυνατότητες που του δίνει το API του facebook και ζητά από τον χρήστη να διασυνδεθεί με την εφαρμογή, δίνοντάς του κάποιο κίνητρο. Τα κίνητρα ποικίλουν και μπορεί να είναι συμμετοχή σε κλήρωση, εκπτωτικό κουπόνι, πρόσβαση σε περιεχόμενο που αλλιώς δεν θα έβλεπε, αποστολή κάποιου δώρου κλπ. Τα είδη των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται είναι δύο, οι παθητικές και οι ενεργητικές (Aral & Walker, 2011). Στις παθητικές, μόλις ο χρήστης διασυνδεθεί με την εφαρμογή κάνοντας αυτό που αναφέρεται στη διαδικασία που ορίζει ο διαφημιζόμενος, αυτόματα στο προφίλ του χρήστη γίνεται μια δημοσίευση περιεχομένου που σκοπό έχει να κάνει και τους διαδικτυακούς φίλους του χρήστη να διασυνδεθούν με την ίδια εφαρμογή. Η εφαρμογή περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα που τελικά διαδίδει ο χρήστης. Αντίστοιχα στις ενεργητικές εφαρμογές, ο χρήστης αφού διασυνδεθεί με την εφαρμογή ερωτάτε αν επιθυμεί να δημοσιοποιήσει περιεχόμενο και συνήθως μπορεί να τροποποιήσει αυτό το περιεχόμενο πριν δημοσιοποιηθεί (Aral & Walker, 2011).

Oι στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν κάποια online εφαρμογή περιλαμβάνουν την προτροπή του χρήστη να διαδώσει περιεχόμενο που έχει δημοσιοποιήσει ο διαφημιζόμενος. Η προτροπή αυτή μπορεί να συνοδεύεται από την παροχή κάποιου κινήτρου σαν αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω (Hinz et al, 2012).

**13. Ομάδες αναφοράς στο facebook και η επίδρασή τους στο viral marketing .**

Ως ομάδα αναφοράς στα πλαίσια του facebook χαρακτηρίζουμε τους facebook friends ενός χρήστη. Σύμφωνα με πείραμα που πραγματοποιήθηκε στο περιβάλλον του facebook από τους Aral & Walker (2011), η διάδοση ενός viral μηνύματος από έναν χρήστη στο facebook, αυξάνει κατά 246% τις πιθανότητες να διαδώσουν το μήνυμα και οι φίλοι του στο facebook.

**14. Eπίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο viral marketing στα πλαίσια του facebook.**

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας IPSOS που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2013, οι γυναίκες στις ΗΠΑ έχουν 21% περισσότερες πιθανότητες να αλληλεπιδρούν με διαφημιζόμενες εταιρείες στα digital social networks. Το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με έρευνα της kenshoo, οι άντρες χρήστες του facebook είναι λιγότεροι και αναλογικά υπάρχουν περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν σε αυτούς. Αυτός είναι και ο λόγος που ένας άντρας χρήστης του facebook, σε απόλυτους αριθμούς κάνει κλικ περισσότερες φορές σε μια διαφήμιση στο facebook από ότι μια γυναίκα.

Δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία που να αναφέρετε συγκεκριμένα στην επίδραση που έχει το επίπεδο εκπαίδευσης του χρήστη, στη συμπεριφορά του στα πλαίσια του viral marketing στο facebook. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη στάση των χρηστών απέναντι στις σελίδες εταιρειών στο facebook και την κάνει θετικότερη, όσο υψηλότερο είναι (Anurit & Khumpong, 2012).

## 15. Κίνητρα χρηστών Social Media για προώθηση διαδικτυακού περιεχομένου

Στο παρελθόν αλλά και σήμερα πολλοί ερευνητές προσπάθησαν και συνεχίζουν να προσπαθούν να αποσαφηνίσουν τους παράγοντες/κίνητρα που ωθούν τον κόσμο στην προώθηση περιεχομένου μέσα στο διαδίκτυο.

Ο Heath (1996) πραγματοποίησε τρεις έρευνες στην προσπάθεια του να ανακαλύψει τι είδους πληροφορίες τείνουν οι άνθρωποι να μοιράζονται μεταξύ τους. Οι τρεις βασικοί πυλώνες των ερευνών του ήταν τα χαρακτηριστικά των νέων, αν δηλαδή ήταν “καλά” ή “κακά” νέα, και ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που μοιράζονταν ήταν “καλές” ή “κακές”, πόσο “καλές” ή πόσο “κακές” ήταν. Το δείγμα την πρώτης έρευνας αποτελούνταν από 111 φοιτητές οι οποίοι έπρεπε να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσο θα ήταν πρόθυμοι να προωθήσουν νέα και πληροφορίες οι οποίες έχουν θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι άνθρωποι προτιμούν να προωθούν και να μοιράζονται με άλλους ανθρώπους πληροφορίες οι οποίες δεν περιέχουν έντονα το στοιχείο της έκπληξης. Ο Heath (1996) σημειώνει ότι αυτό το γεγονός οφείλεται κυρίως στο ότι οι άνθρωποι πιστεύουν ότι οι πληροφορίες οι οποίες περιέχουν κάποιο στοιχείο σε υπερβολικό βαθμό, είναι δυσκολότερο να κατανοηθούν και να υιοθετηθούν κι από άλλους. Σημαντικό αποτέλεσμα της παραπάνω έρευνας είναι και το γεγονός ότι τα νέα με αρνητικό περιεχόμενο προτιμούνται έναντι αυτών με θετικό. Ο Heath (1996) υποστηρίζει, βάσει των Taylor & Brown (1988) and Langer (1975), ότι η προτίμηση που δείχνουν οι άνθρωποι προς τις πληροφορίες με αρνητικό περιεχόμενο είναι αποτέλεσμα της θεώρησης τους ότι ο κόσμος δεν περιέχει μόνο το καλό και δεν είναι απόλυτα ελέγξιμος. Η δεύτερη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 φοιτητές και αφορούσε την πρόθεση τους για προώθηση πληροφοριών που ήταν “καλές” ή “κακές” σε υπερβολικό βαθμό. Η τρίτη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 25 φοιτητών και αφορούσε την αξιολόγηση διαφόρων ιστοριών ξεχωριστά σχετικά με τα συναισθήματα που δημιουργούν, αρνητικά ή θετικά, και την πρόθεση των ανθρώπων για προώθηση των συγκεκριμένων ιστοριών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να μοιράζονται με άλλους ιστορίες με θετικό περιεχόμενο και θετικό θέμα αλλά και ιστορίες με αρνητικό περιεχόμενο και αρνητικό θέμα.

Οι Heath, Bell and Sternberg (2001), βασισμένοι στην έρευνα του Heath (1996) ερεύνησαν το ρόλο των συναισθημάτων στην επιλογή πληροφοριών για προώθηση με άλλους ανθρώπους. Επιλέγοντας το συναίσθημα της απέχθειας/αηδίας ως παράδειγμα, κάλεσαν το δείγμα τους να αξιολογήσει έναν αριθμό λαϊκών μύθων και την προθυμία τους να τους προωθήσουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει η τάση για προώθηση ιστοριών που έχουν έντονο το στοιχεία της απέχθειας/αηδίας μέσα τους. Ο Izawa (2010) αναφέρει ότι, βάσει έρευνας που πραγματοποίησαν οι Peters, Kashima, and Clarks το 2009 σε 160 φοιτητές, σχετικά με την προθυμία τους για να μοιραστούν ιστορίες οι οποίες μπορεί και να μην είναι αληθινές, οι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται πληροφορίες που είναι ενδιαφέρουσες, περιέχουν το στοιχείο της έκπληξης, της απέχθειας και της χαράς.

Ο Kevin Allocca, διευθυντής του Youtube Trends, σε ομιλία του στην εκδήλωση TEDYouth σχετικά με τα viral video αναφέρθηκε σε τρία πολύ σημαντικά συστατικά που βοηθούν στη διάδοση των video. Τα συστατικά αυτά είναι οι tastemakers, αυτοί δηλαδή που βοηθούν στο να διαμορφωθεί μια μόδα ή στην περίπτωση μας να διαδοθεί η φήμη ενός video, οι κοινότητες και η συμμετοχή σε αυτές, και τέλος το στοιχείο του απροσδόκητου ή της έκπληξης (TED, 2012).

Ο Jenkins (2011) σημειώνει ότι ο ρόλος των συναισθημάτων στην απόφαση που καλείται να πάρει ο καταναλωτής, σχετικά με τη διάδοση πληροφοριών ή μη, είναι ιδιαίτερα σημαντικός και δε μπορεί να αγνοηθεί. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον θεατή κατά την παρακολούθηση μιας διαφήμισης είναι αυτά που θα τον οδηγήσουν να μοιραστεί αυτή τη διαφήμιση ή που θα του αλλάξουν την γνώμη σχετικά με κάποιο brand (Jenkins, 2011).

Σύμφωνα με τους Dobele et al (2007) όταν ένα viral μήνυμα εκφράζει κάποια συναισθήματα τα οποία υιοθετεί ο δέκτης τότε οι πιθανότητες να προωθήσει το μήνυμα αυτό σε φίλους, οικογένεια και συνεργάτες είναι υψηλότερες. Εννιά viral καμπάνιες τις οποίες μελέτησαν οι Dobele et al. (2007), περιείχαν το στοιχείο της έκπληξης σε συνδυασμό με ένα ακόμη συναίσθημα (χαρά, λύπη, θυμός, φόβος, απέχθεια). Οι Munnich et al. (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η έκπληξη βοηθάει στην απομνημόνευση διαφόρων καταστάσεων και εικόνων.

Ο Teixeira (2012) ανακάλυψε ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να αλλάζουν το κανάλι ή να σταματάνε την παρακολούθηση μιας διαφήμισης όταν εμφανίζεται έντονα το λογότυπο της εταιρείας. Οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να υπερπηδήσουν το εμπόδιο αυτό, άρχισαν να χρησιμοποιούν έντονα το συναίσθημα μέσα στα video που δημιουργούσαν. Ο Teixeira (2012) αναφέρει ότι τα συναισθήματα της χαράς και της έκπληξης είναι αυτά που κατά κύριο λόγο μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του θεατή. Οι Dobele et al. (2007) και Teixeira (2012) σημειώνουν ότι οι viral καμπάνιες που εξέτασαν ήταν επιτυχημένες επειδή περιείχαν το στοιχεία της έκπληξης συνοδευόμενο από κάποιο άλλο συναίσθημα.

Τα συναισθήματα που αναπτύσσονται από τις πληροφορίες που μοιραζόμαστε παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση μας για προώθηση ή μη κάποιας πληροφορίας. Αυτή η πληροφορία μπορεί να περιέχεται μέσα και σε ένα video.

### 16. Επίδραση της πληροφόρησης και των κινήτρων σχετικά με τη διαφήμιση

Οι Porter and Golan (2006) ανέλυσαν το περιεχόμενο 266 viral ηλεκτρονικών διαφημίσεων και 235 τηλεοπτικών διαφημίσεων για να εντοπίσουν τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες διαφήμισης. Η σύγκριση των δύο αυτών τύπων έγινε βάσει της λειτουργίας των διαφημίσεων (branding, πληροφόρηση, call for action) και της παρουσίασης τους (χρήση γυμνού, sex, βίας, χιούμορ, ζώων, παιδιών). Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, οι viral ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν την τάση να περιέχουν περισσότερο γυμνό, sex και βία από ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις γεγονός που οδήγησε τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι οι viral ηλεκτρονικές διαφημίσεις στηρίζονται στο προκλητικό περιεχόμενο για να ενθαρρύνουν τους θεατές τους να τις μοιραστούν με άλλους.

Σύμφωνα με τον Izawa (2010) οι Golan & Zaidner (2008) πραγματοποίησαν ανάλυση περιεχομένου 360 viral ηλεκτρονικών διαφημίσεων προσπαθώντας να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά μιας viral ηλεκτρονικής διαφήμισης. Συμπέραναν ότι η συντριπτική πλειοψηφία (91%) των viral διαφημίσεων χρησιμοποιεί το χιούμορ σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος. Το 51% περιέχει εικόνες σχετικές με το πως φανταζόμαστε τον εαυτό μας και το 24,4% χρησιμοποιεί την ανάγκη των ανθρώπων για πληροφόρηση ως μέσο μετάδοσης των μηνυμάτων.

Οι Southgate et al. (2010) ανακάλυψαν ότι οι κανόνες που ισχύουν για τις επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις, ισχύουν και για τα viral video. Παράγοντες ενός video, όπως είναι η ευχαρίστηση όταν το παρακολουθείς, η συμμετοχή και το branding παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θετικής εικόνας για το video (Southgate et al., 2010). Οι ερευνητές συμπέραναν επίσης ότι πολύ σημαντικό ρόλο στην διάδοση ενός video διαδραματίζουν και οι προσωπικότητες οι οποίες συμμετέχουν, διάσημοι ή μη, αλλά και η μουσική. Η μουσική είναι ιδιαίτερα γνωστή για τη δυνατότητα της να δημιουργεί συναισθήματα (Southgate et al., 2010), γεγονός που έχει εφαρμογή και στον τομέα των video.

Ο Teixeira (2012) σημειώνει ότι υπάρχουν δύο πολύ σημαντικές κατηγορίες κινήτρων για την προώθηση περιεχομένου από τους καταναλωτές. Τα αλτρουιστικά κίνητρα που αφορούν την προώθηση πληροφοριών που μπορεί να είναι χρήσιμο για τους δέκτες και τα εγωκεντρικά κίνητρα που αφορούν την προώθηση πληροφοριών με σκοπό το προσωπικό όφελος. Η διαφορά είναι ξεκάθαρη καθώς η πρώτη κατηγορία αφορά την περίπτωση που οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες όταν πιστεύουν ότι οι δέκτες των πληροφοριών θα επωφεληθούν με κάποιο τρόπο ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά την περίπτωση που οι άνθρωποι έχουν ως σκοπό να αποκομίσουν κάποιο κέρδος από την πράξη τους αυτή άσχετα από τον δέκτη. Το περιεχόμενο των video που μοιράζονται οι άνθρωποι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς συνήθως επιλέγουν να μοιραστούν πληροφορίες ψυχαγωγικής και ενημερωτικής φύσης (Teixeira, 2012).

Οι Phelps et al. (2004) πραγματοποίησαν έρευνα μέσω τηλεφώνου, ανάλυση περιεχομένου αλλά και ομάδες συζήτησης προκειμένου να καταλάβουν πως λειτουργεί το viral marketing μέσω e-mail. Μια από τις ερευνητικές ερωτήσεις τους αφορούσε τον τύπο των μηνυμάτων που προωθούνται μέσω e-mail. Η έρευνα έδειξε ότι τα μηνύματα τα οποία περιείχαν γυμνές φωτογραφίες, ανέκδοτα σχετικά με το φύλο του ανθρώπου, ανέκδοτα σχετικά με τους υπολογιστές, ενημέρωση σχετικά με διαφόρους κινδύνους, παιχνίδια και οι αλυσίδες μηνυμάτων έχουν την τάση να προωθούνται περισσότερο.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι μηνύματα τα οποία είναι προκλητικά, ευχάριστα και ενημερωτικά συνηθίζουν να προωθούνται περισσότερο συγκριτικά με αυτά που δεν περιέχουν αυτά τα χαρακτηριστικά.

## 17. Προσωπικά κίνητρα προώθησης διαδικτυακού περιεχομένου

Οι έρευνες που αναφέρθηκαν παραπάνω παρουσίασαν το είδος του περιεχομένου που τείνουμε να μοιραζόμαστε με άλλους. Εξίσου σημαντική είναι και η μελέτη του γιατί μοιραζόμαστε περιεχόμενο με άλλους.

Οι Phelps et al. (2004) εξέτασαν τα κίνητρα για προώθηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), με τη διεξαγωγή ομάδων συζήτησης αλλά και τηλεφωνικής έρευνας. Οι Phelps et al. (2004) χώρισαν τους συμμετέχοντες σε δύο κατηγορίες. Τους “Viral Mavens”, αυτούς δηλαδή που έχουν την τάση να προωθούν μηνύματα συχνά, και τους “Infrequent Senders”, αυτούς δηλαδή που προωθούν μηνύματα σπανιότερα. Μέσα από τις ομάδες συζήτησης, οι Phelps et al. (2004), διαπίστωσαν ότι οι Viral Mavens προωθούσαν e-mail τα οποία θεωρούσαν ότι ήταν σημαντικά ή περιείχαν κάτι το οποίο θα άρεσε στον παραλήπτη. Η προώθηση γινόταν μόνο όταν είχαν όρεξη αλλά και χρόνο για κάτι τέτοιο. Κατά τη διάρκεια της έρευνας μέσω τηλεφώνου δόθηκαν 28 διαφορετικοί λόγοι για να επιλέξουν οι δέκτες σχετικά με το γιατί επιλέγουν να προωθήσουν κάποιο μήνυμα. Κάποιο λόγοι ήταν και το “επειδή είναι αστείο” ή “για να βοηθήσω τους άλλους”. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι άνθρωποι προωθούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κυρίως επειδή “έχει πλάκα” αλλά και για λόγους κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Palka, Pousttchi, and Wiedemann (2009) πραγματοποίησαν ποιοτική έρευνα για να εξετάσουν τα κίνητρα, την πρόθεση και τη συμπεριφορά αυτών που δέχονται, χρησιμοποιούν αλλά και προωθούν viral περιεχόμενο. Όσον αφορά την προώθηση του περιεχομένου οι ερευνητές κατέληξαν ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψιν τους πολλούς διαφορετικούς παράγοντες πριν να προωθήσουν κάποια πληροφορία σε άλλους. Παράγοντες όπως το πόσο ενδιαφέρον ή χρήσιμη θα είναι η πληροφορία για τον δέκτη, τι αντίκτυπο θα έχει στη φήμη τους μια τέτοια κίνηση, αν είναι μια καλή κίνηση για να εκφραστούν και να μείνουν σε επαφή με τους άλλους, αν το περιεχόμενο που θα προωθήσουν είναι ευχάριστο αλλά και το αν το περιεχόμενο που σκοπεύουν να προωθήσουν έχει κάποια σχέση με το δέκτη.

Οι Hennig-Thurau et al. (2004) χρησιμοποίησαν την αλληλεπίδραση με την κοινωνία μέσω εικονικών κοινοτήτων σαν βάση για να μελετήσουν τα κίνητρα για προώθηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Οι Hennig-Thurau et al. (2004), βάσει των Balasubramanian & Mahajan (2001), αναφέρουν ότι οι κύριοι λόγοι για συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες είναι η παροχή βοήθειας προς την κοινότητα αυτή, η αποκόμιση οφέλους από τη συμμετοχή στην κοινότητα και η αποδοχή από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Βάσει των παραπάνω λόγων, οι Hennig-Thurau et al. (2004) πραγματοποίησαν την έρευνα τους σχετικά με τα κίνητρα για προώθηση πληροφοριών. Αναλύοντας τις απαντήσεις 2063 ατόμων, οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι το ενδιαφέρον για άλλους ανθρώπους, η έκφραση των θετικών συναισθημάτων, τα πλεονεκτήματα σε κοινωνικό επίπεδο, τα οικονομικά κίνητρα και η αναζήτηση συμβουλών ωθούν τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε διάφορες εικονικές/ηλεκτρονικές κοινότητες και να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις μέσα σε αυτές.

Σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες, οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες κυρίως για να βοηθήσουν τους συνανθρώπους τους, να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους, να εκφραστούν και να ψυχαγωγηθούν.

**Βιβλιογραφία**

Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research

Bampo, T. Ewing, Mather, Stewart, Wallace, 2008, The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance, Information Systems Research September 2008 vol. 19 no. 3273-290

Bansal, H.S. & P.A. Voyer (2000), ΄΄Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context΄΄Journal of service Research, 3 (2), 166-177

Birgit Pröll, Werner Retschitzegger, Roland R. Wagner, R. Wagner, ΄΄Extranet-Based Maintenance and Customization of Tourism Information in TIScover΄΄, 2000

Blackwell, R. J., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th international Ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western

Blaug, Mark, ΄΄ The methodology of economics, or, How economists explain΄΄, Cambridge University Press (Cambridge and New York, NY), 1992

Boyd, D. m. & Ellison, N. B., 2008, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* Τόμος 13

Brass, D., Butterfield, K. & Skaggs, B (1998), “Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective.”, *Academy of Management Review*

Brian Mullen, Craig Johnson, ΄΄ The Psychology of Consumer Behavior΄΄, L. Erlbaum, 1990

Brown, Mark R., Roop K. Bhadury, and Nigel *K*. LI. Pope (2010),  
 "The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness",  
*Journal of Advertising*

Carrera et al. (2008), ΄΄Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, (pp. 94-105)

Chaffey D., «Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice», Pearson Education, 2009

Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., & Stem, D.E. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. Industrial Management & Data Systems, 100(7), 294- 300

Cooper D. R., Schindler P. S., ΄΄ Business Research Methods΄΄, McGraw-Hill School Education Group, 2003

Dave Chaffey, Raymond Frost and Judy Strauss, ΄΄ E-Business and E-Commerce Management: AND Building Effective Web Sites΄΄, 2003

Davis Ρ. Μ. & Cosenza, ΄΄ Business Research for Decision Making΄΄, Wadsworth Publishing Company; 4th Ed edition, 1995

Davis, F., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.

Eaton, J., ΄΄ AMA Members and Marketing Services Directory΄΄, The Association, 2003

Emory και Cooper, ΄΄ The Economic and Social Impacts of E-commerce΄΄, 1991

Ferguson, Rick (2008), "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing", *Journal of Consumer Marketing*

Flavian, C., M. Guinaliu and R. Gurrea (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management, 43(1), 1-14

Francis A. Buttle (1998), ΄΄Word of mouth: understanding and managing referral marketing΄΄, Journal of Strategic

Gerti Kappel, Birgit Pröll, Siegried Reich, ΄΄The Discipline of Systematic

Development of Web Applications΄΄, Kluwer Academic Publishers, 2000

Hubbard, R & Vetter, D. E. (1996), ΄΄An empirical comparison of published replication research in accounting, economics, finance, management & marketing, Journal of Business Research

Hubbard, R., & Armstrong, J. S. (1994), “Replicationss and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary,” International Journal of Research in Marketing

 Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" , *Business Horizons*

Miguel Todaro, ΄΄ Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert΄΄, 2007

Mullen B. & Johnson C., ΄΄ The Psychology of Consumer Behavior΄΄, L. Erlbaum, 1990

O’Connor, P., Höpken W., Gretzel U., ΄΄ Information and Communication Technologies in Tourism΄΄, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008

Okazaki, Shintaro (2009), "The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions",  
 *Journal of Advertising Research*

Pacapol Jakrapan Anurit Kharittha Khumpong, 2012, Factors affect the evaluation of effectiveness of facebook as a promotional tool. A case study of NIVEA Thailand facebook fan page.

Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry and Niranjan Raman (2004),  "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," Journal of Advertising Research

Reid, T. (1785). Essays on the Intellectual Powers of Man. Edinburgh

SC Chu (2011), [Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users](http://jiad.org/download?p=151),

Journal of Interactive Advertising, 2011

Steffes, E. M., and Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. Internet Research 19(1), 42-59.

Stewart, D., M. Ewing, D. Mather. 2004. e-Audience estimation: Modelling the spread of viral advertising using branching theory. Annual meeting, Institute for Operations Research and the Management Sciences, Denver, CO, 24–27

Taylor, Shirley & Peter A. Todd, “Assessing IT usage: The Roll of Prior Experience” forthcoming MIS Quarterly (1995).

Thomas Reid's, ¨Inquiry and Essays¨, Hackett Publishing, 1983

Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

William G. Zikmund, ΄΄Business Research Method, Thomson / South-Western, 2003

Williams HRT, Cox IJ, Walker DG, et al., 2009, Erratum: Characterization of inflammatory bowel disease with urinary metabolic profiling (American Journal of Gastroenterology

Yoo, K. -H., & Gretzel, U. (2008), What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? Information Technology & Tourism.

[Z. Xiang](http://scholar.google.gr/citations?hl=el&user=qyE8gRgAAAAJ&oi=sra), (2010), “[Role of social media in online travel information search](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387) - Tourism Management”, Elsevier

Zafiropoulos, C. and Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites. The case of Greece. Journal of Information Technology and Tourism

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, et al. (2006). Services marketing : integrating customer focus across the firm. Boston, McGraw-Hill/Irwin

Zikmund W. G., ΄΄ Business research methods΄΄, Thomson/South-Western, 2003