



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
(Master in Business Administration)  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τίτλος:** << Επιτυχημένες πρακτικές viral marketing. Η περίπτωση της Ελλάδας.>>

<<Τσιριντάνη Πηνελόπη >>

Επιβλέπων Καθηγητής: << Δρ. Κυρούση Αντιγόνη >>

## **Ευχαριστίες**

Πριν από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Αντιγόνη Κυρούση, που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Θα ήθελα επίσης να την ευχαριστήσω για τη βοήθεια, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

## Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι παράγοντες, που συμβάλλουν στην δημιουργία επιτυχημένων πρακτικών viral marketing στην Ελλάδα. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας. Για την συλλογή δεδομένων από το δείγμα χρησιμοποιήθηκαν ημιδομημένο ερωτηματολόγια, που στάλθηκαν στους συμμετέχοντες μέσω email. Τέλος για την ανάλυση των δεδομένων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου, που ενδείκνυται για την ποσοτικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν πέντε παράγοντες, που μπορούν να αυξήσουν το virality ενός μηνύματος. Πρόκειται για την ποιότητα του μηνύματος και την χρήση συναισθήματος, για την στρατηγική seeding, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα κίνητρα και την δομή των κοινωνικών δικτύων.

**Λέξεις κλειδιά:** viral marketing, επιτυχημένες στρατηγικές, στρατηγική seeding, κίνητρα, δομή των κοινωνικών δικτύων

## **Abstract**

This research investigates the factors, which contribute to the creation of successful viral marketing campaigns. In order to fulfill the research objectives and to give an answer to the research questions, it was used the qualitative research methodology. The basic research tool was a semi structured questionnaire, which was distributed to 10 managers via email. The data were analyzed by using content analysis. The aforementioned methodology provides the researcher with quantitative information of the qualitative data.

The results of the research indicated the existence of five factors, which play a crucial role to the success of a viral marketing campaign. These factors are: the quality of the message, the use of the emotion, the seeding strategy, the viral products' features as well the incentives and the social medias' structure.

**Key words:** viral marketing, successful strategies, seeding strategy, social media structure

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη .....	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση του προβλήματος.....	12
2.1 Ανάπτυξη του προβλήματος και παρουσίαση των δεδομένων.....	12
Παράγοντες που συμβάλλουν στις επιτυχημένες πρακτικές viral marketing.....	12
2.2 Προβληματική.....	14
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	15
3.1 Ιστορική αναδρομή .....	15
3.2 Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων .....	17
Πίνακας 3: Δείκτες για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων .....	19
3.3 Παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του viral marketing.....	21
3.3.1 Μήνυμα- Το περιεχόμενο (content) και το συναίσθημα που προκαλεί στον παραλήπτη.....	21
3.1.2 Ο ρόλος της στρατηγικής seeding για την διάδοση ενός μηνύματος .....	26
3.1.3 Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (viral product features).....	33
3.1.4 Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα (incentive based advertising).....	38
3.1.5 Οι κοινωνικές πλατφόρμες (social platforms) και η δομή των κοινωνικών δικτύων.....	43
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία .....	47
4.1 Ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας .....	47
4.2 Ποιοτική έρευνα.....	48
4.3 Τεχνικές έρευνας.....	50
4.4 Βήματα λήψης συνέντευξης .....	53
4.5 Δείγμα και δειγματοληψία .....	55
4.6 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	56

4.7 Η ηθική της έρευνας (research ethics) .....	60
4.8 Περιορισμοί/ αδυναμίες έρευνας .....	61
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση και σχολιασμός δεδομένων .....	63
Συχνότητα κωδικών (code frequency) .....	63
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα .....	73
6.2 Γενική συζήτηση .....	77
6.3 Προτάσεις- Management Implications .....	79
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	81
Ξενόγλωσσες .....	81
Ελληνικές .....	92
Παραρτήματα .....	93
Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις .....	93
Παράρτημα Β: Δελτίο πληροφοριών .....	95
Παράρτημα Γ: Φόρμα συγκατάθεσης .....	96

## Πίνακες

Πίνακας 1: Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικοί στόχοι .....	8
Πίνακας 2: Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων βιβλιογραφικής ανασκόπησης: Παράγοντες που συμβάλλουν στις επιτυχημένες πρακτικές viral marketing .....	12
Πίνακας 3: Δείκτες για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων .....	19
Πίνακας 4: Παράγοντας 2: Περιεχόμενο και συναίσθημα .....	25
Πίνακας 5: Παράγοντας 2: Στρατηγική seeding .....	31
Πίνακας 6: Παράγοντας 3: Χαρακτηριστικά των viral προϊόντων (viral product features) .....	37
<b>Πίνακας 7: Παράγοντας 4: Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα .....</b>	<b>39</b>
Πίνακας 8: Παράγοντας 5: Οι κοινωνικές πλατφόρμες (social platforms) και η δομή των κοινωνικών δικτύων .....	45

Πίνακας 9 : Στάδια ποιοτικής έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2011).....	49
Πίνακας 10: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ημί-δομημένων συνεντεύξεων που διεξάγονται μέσω email (Meho, 2005, Tibbo, 2003).....	52
Πίνακας 11: Θεματικοί άξονες συνεντεύξεων.....	54
Πίνακας 12 : Τα στάδια της συνέντευξης.....	55
Πίνακας 13: Φάσεις Ανάλυσης περιεχομένου.....	58
Πίνακας 14: Κώδικες και κατηγορίες και μεταβλητές της θεματικής ανάλυσης.....	59





## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία μελετώνται επιτυχημένες πρακτικές του viral marketing με σκοπό την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας αυτού του είδους μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο. Κατόπιν γενικής επισκόπησης της βιβλιογραφίας αναδείχθηκε ότι στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη μελετών για το εν λόγω θέμα. Αντίθετα, στη διεθνή βιβλιογραφία το θέμα ξεκίνησε να μελετάται στα μέσα της δεκαετίας του 90'.

Το viral marketing παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις καθώς μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των brands με χαμηλό κόστος. Λόγω των μηχανισμών και των τεχνικών που χρησιμοποιεί μεταδίδει τις πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο, όπως μεταδίδεται και ένας ιός.

Μέχρι τώρα οι μελετητές έχουν ασχοληθεί με πολλές εκφάνσεις του viral marketing, όπως είναι τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να κάνει viral μια καμπάνια (forwarding behavior), τα χαρακτηριστικά που κάνουν τα προϊόντα viral (viral product features), τη δομή των κοινωνικών δικτύων, τη δομή της καμπάνιας, τη συμπεριφορά του κοινού στα κοινωνικά δίκτυα, τις στρατηγικές seeding (που έχουν να κάνουν με το starting point μιας καμπάνιας), το μήνυμα (τόνος, λεκτικό κτλ.) καθώς και τα συναισθήματα που εγείρουν τη viral συμπεριφορά του κοινού.

Ένα πεδίο της βιβλιογραφίας που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, είναι οι επιτυχημένες πρακτικές viral marketing και πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία μιας viral καμπάνιας. Αυτός είναι και ο ευρύτερος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης.

Η μελέτη του εν λόγω θέματος είναι σημαντική γιατί στην Ελλάδα το viral marketing συνιστά σχετικά μία νέα πρακτική, που χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση καθώς μπορεί να λύσει πολλά προβλήματα των ελληνικών επιχειρήσεων, όπως είναι η γρήγορη αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων (αφού εγείρει συναισθήματα, όπως είναι η περιέργεια) και η μείωση των κοστών της διαφήμισης.

Επίσης, η μελέτη του αντικειμένου είναι σημαντική για τους managers καθώς θα τους δώσει χρήσιμες κατευθύνσεις σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να «χτίσουν» επιτυχημένες viral καμπάνιες.

Κατόπιν μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας, προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα του πίνακα 1 τα οποία θα απαντηθούν τόσο σε επίπεδο δευτερογενούς όσο και σε επίπεδο πρωτογενούς έρευνας.

Η δευτερογενής έρευνας περιλαμβάνει την μελέτη διεθνών ακαδημαϊκών άρθρων και βιβλίων με σκοπό τη δημιουργία του θεωρητικού πλαισίου εντός του οποίου θα κινηθεί η μελέτη καθώς και την απάντηση των ερευνητών ερωτημάτων με βάση την υπάρχουσα θεωρητική γνώση στο πεδίο του viral marketing.

Η πρωτογενής έρευνα από την άλλη έχει σαν σκοπό την συλλογή νέων δεδομένων για το υπό εξέταση θέμα. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης διεξήχθη ποιοτική έρευνα σε ένα δείγμα N=10 managers ελληνικών διαφημιστικών εταιριών που είτε εξειδικεύονται στο viral marketing είτε εφαρμόζουν πρακτικές του ανάλογα με τις περιστάσεις.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το εισαγωγικό με σκοπό την κατανόηση του ερευνητικού στόχου και την παράθεση της μεθοδολογίας για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην παρουσίαση του προβλήματος και τις προδιαγραφές του επιθυμητού αποτελέσματος. Το τρίτο κεφάλαιο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση της μελέτης που έχει σαν σκοπό την παρουσίαση και την αξιολόγηση της υπάρχουσας γνώσης (θεωρητικής ή εμπειρικής) για το υπό εξέταση θέμα.

Ειδικότερα, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία των viral πρακτικών μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται: το μήνυμα, το περιεχόμενο, η στρατηγική seeding και η στόχευση, τα κίνητρα, τα χαρακτηριστικά των viral προϊόντων (viral product features), τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η δομή των κοινωνικών δικτύων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζονται: ο ερευνητικός στόχος, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις, το δείγμα, η δειγματοληψία καθώς και τα εργαλεία της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και σχολιάζονται τα δεδομένα, που συλλέχθηκαν κατόπιν της διεξαγωγής της πρωτογενούς έρευνας, με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης με τη σύνθεση των πρωτογενών και των δευτερογενών δεδομένων, ακολουθεί η γενική συζήτηση και τέλος δίνονται κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στους managers των επιχειρήσεων.

**Πίνακας 1: Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικοί στόχοι**

	<b>Ερευνητικά ερωτήματα</b>	<b>Research objectives</b>
<b>Ερευνητικό ερώτημα 1</b>	Ποιοι παράγοντες είναι καθοριστικοί για την επιτυχία μιας viral καμπάνιας;	Να οριστούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας.
<b>Ερευνητικό ερώτημα 2</b>	Πώς οι managers θεωρούν ότι οι influencers (e.g bloggers) επηρεάζουν το virality τους μηνύματος;	Να αποκτήσουμε πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των managers αναφορικά με τον ρόλο των influencers και των bloggers στην Ελλάδα.
<b>Ερευνητικό ερώτημα 3</b>	Ποια συναισθήματα χρησιμοποιούν οι managers για να εγείρουν το virality τους μηνύματος;	Να εντοπιστούν τα συναισθήματα που εγείρουν το virality του μηνύματος.
<b>Ερευνητικό ερώτημα 4</b>	Ποια είναι, σύμφωνα με τους managers, τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να μοιραστεί το μήνυμα μιας καμπάνιας;	Να εντοπιστούν τα βασικά κίνητρα που ωθούν το κοινό να μοιραστεί το μήνυμα μίας καμπάνιας με τα κοινωνικά του δίκτυα.

## Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση του προβλήματος

### 2.1 Ανάπτυξη του προβλήματος και παρουσίαση των δεδομένων

Το πρόβλημα, που μας απασχολεί στην παρούσα μελέτη, είναι οι παράγοντες που συνεισφέρουν στις επιτυχημένες πρακτικές viral marketing. Αυτό που θέλουμε να κατανοήσουμε είναι πώς μπορούν να βελτιστοποιηθούν οι πρακτικές viral marketing με την αξιολόγηση παραγόντων, όπως είναι το μήνυμα, οι στρατηγικές seeding και η στόχευση, το περιεχόμενο του μηνύματος και τα κίνητρα που ωθούν στο virality. Οι παράγοντες, που παρουσιάζονται στον πίνακα 2, είναι εκείνοι που με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία επηρεάζουν το virality ενός μηνύματος.

**Πίνακας 2: Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων βιβλιογραφικής ανασκόπησης: Παράγοντες που συμβάλλουν στις επιτυχημένες πρακτικές viral marketing**

No.	Παράγοντας	References
1.	Μήνυμα: Το περιεχόμενο και το συναίσθημα	(Berger & Milkman, 2012, Eckler & Bolls, 2001, Botha & Reyneke, 2013, Dobele & Toleman, 2005, Dobele et al., 2000, Lindgreen & Vanhamm, 2005).
2.	Στρατηγική seeding και στόχευση	(Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000, Goldenberg et al., 2009, Mohr, I., 2014, Thompkins, 2012, Van den Bulte, 2010, Walther, 1992).
3.	Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (viral product features)	(Aral & Walker, 2011, Barbieri & Bonchi, n.d, Stephen and Berger 2009, Berger and Heath, 2005, Health et al., 2001, Woerndl et al.).
4.	Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα	(Cabezudo & Izquierdo, 2012, Cabezudo & Izquierdo, 2012) (Tsang et al., 2004) και Iddris,

		2006, Principal & Thayumanavan. n.d, Phelps et al., 2004, Ho & Damsey, 2009, Chung & Darke, 2006, Aral & Walker, 2011, Wilding, 2001).
5.	Οι κοινωνικές πλατφόρμες (social platforms) και η δομή των κοινωνικών δικτύων	(Bambo et al., 2008, (Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003, Weng et al., 2013, Moreno et al., 2004, Aral & Walker, 2011, Lescovec et al., 2007, Opuzko & Ruhland, 2013).

## 2.2 Προβληματική

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στις επιτυχημένες πρακτικές του viral marketing στην Ελλάδα. Ειδικότερα, με την διεξαγωγή πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας η παρούσα μελέτη στοχεύει να απαντήσει τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται: α) με τους παράγοντες που είναι καθοριστικοί για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας, β) με τον τρόπο που οι influencers επηρεάζουν το virality ενός μηνύματος, γ) με τα συναισθήματα που χρησιμοποιούν οι managers για να εγείρουν το virality και τέλος δ) με τα κίνητρα που χρησιμοποιούν οι managers για να ωθήσουν το κοινό να μοιραστεί ένα μήνυμα.

Τα κριτήρια για την επιλογή του εν λόγω θέματος είναι τα εξής:

- 1) Η έλλειψη σχετικών μελετών στον ελλαδικό χώρο κυρίως.
- 2) Το γεγονός ότι το viral marketing είναι σχετικά μία νέα πρακτική για την Ελλάδα.
- 3) Τα συγκρουόμενα πολλές φορές συμπεράσματα μελετών σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία των viral πρακτικών.
- 4) Οι χρήσιμες κατευθύνσεις που θα δοθούν στους managers των επιχειρήσεων.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιούμε την ποιοτική μέθοδο έρευνας καθώς αυτό που θέλουμε να πετύχουμε είναι η απόκτηση εις βάθος γνώσης σχετικά με το υπό εξέταση θέμα. Επίσης, η επιλογή της ποιοτικής έρευνας ενδείκνυται καθώς αυτό που επιδιώκεται είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων/πεποιθήσεων των managers σχετικά με το υπό εξέταση θέμα μας.

## Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 3.1 Ιστορική αναδρομή

Το viral marketing περιγράφει κάθε online στρατηγική, που ενθαρρύνει και παρακινεί τους παραλήπτες να διαδώσουν ένα μήνυμα στο δίκτυο των επαφών τους, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την κοινωνική εμβέλεια (social reach) αλλά και την επιρροή του μηνύματος. Όπως γίνεται και με τη διάδοση των ιών, το viral marketing επωφελείται από τον ταχύτατο πολλαπλασιασμό του μηνύματος για να το εκθέσει μπροστά σε εκατομμύρια παραλήπτες. Το viral marketing χρησιμοποιείται για τη ταχύτατη διάδοση διαφημίσεων, hyperlinks, δελτίων τύπου, ενημερωτικών δελτίων, προσφορών ή οτιδήποτε άλλου θέλει μία επιχείρηση να προωθήσει (Moore, 2003).

Ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και τα δεδομένα διαδίδονται μεταξύ των παραληπτών στο viral marketing περιγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία με τον όρο «φαινόμενο της αλυσίδας» (chain effect), που διαδίδει ένα μήνυμα από τον έναν παραλήπτη στον επόμενο. Οι Mohammed and Fisher (2003) υποστηρίζουν ότι το viral marketing δημιουργεί «θόρυβο» (buzz) γύρω από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω των «από τον χρήστη προς τον χρήστη συστάσεων» (user to user recommendations) (Mohammed and Fisher, 2003).

Βασικό συστατικό της επιτυχίας του viral marketing είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι παραλήπτες στα μηνύματα, που λαμβάνουν από το δίκτυο των φίλων και των γνωστών τους στα κοινωνικά μέσα. Μελέτες μάλιστα έχουν δείξει (Mohammed and Fisher, 2003, Weng et al., 2013, Bambo et al., 2008) ότι οι πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις των φίλων και των γνωστών τους για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από ότι τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων ή τις συστάσεις των πωλητών.

Το viral marketing σαν έννοια είναι γνωστή από τις αρχές της δεκαετίας του 90'. Ο όρος εντοπίστηκε για πρώτη φορά το 1987 σε ένα περιοδικό ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στην συνέχεια προτάθηκε ξανά το 1996 από τον Jeffrey Rayport, που ήταν μέλος του ακαδημαϊκού προσωπικού του Harvard Business School, στο άρθρο «The Virus of Marketing». Ο όρος κέρδισε μεγάλη αναγνωρισιμότητα το 1997, όταν ο Tim Draper, ένας από τους δημιουργούς του free e-mail της Hotmail, τον χρησιμοποίησε για να εξηγήσει τις ομοιότητες μεταξύ της γρήγορης υιοθέτησης προϊόντων μέσω του word of mouth (Juvetson, 2000).

Η Hotmail είναι η πρώτη υπηρεσία, που χρησιμοποίησε μία τεχνική του viral marketing, για να κάνει γνωστή την υπηρεσία email στο ευρύ κοινό και να αυξήσει τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών. Για το πετύχει αυτό πρόσθεσε κάτω από την υπογραφή κάθε εξερχόμενου email ένα URL μαζί με ένα μήνυμα που προέτρεπε τους παραλήπτες να εγγραφούν στην δωρεάν υπηρεσία email (Jurvetson, 2000).

Με αυτή την κίνηση, η Hotmail κατάφερε να αυξήσει τη βάση των πελατών από 0 σε 12 εκατομμύρια μέσα σε 18 μήνες με συνολικό budget 50,000 δολάρια. Την ίδια περίοδο μάλιστα γνωστοί ανταγωνιστές της ξόδεψαν 20 εκ. δολάρια με πολύ φτωχότερα αποτελέσματα. Επιπλέον, η Hotmail με αυτό τον τρόπο κατάφερε να γίνει ο μεγαλύτερος πάροχος email σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων της Ινδίας, και της Σουηδίας, στις οποίες δεν είχε επιδοθεί σε καμία δραστηριότητα marketing ή διαφήμισης (Jurvetson, 2000).



### 3.2 Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων

Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων μελετά τον τρόπο που οι άνθρωποι, οι οργανώσεις ή οι ομάδες αλληλεπιδρούν με τους άλλους μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Η κατανόηση της θεωρίας είναι ευκολότερη αν εξετάσουμε τα επιμέρους κομμάτια των κοινωνικών δικτύων ξεκινώντας από το μεγαλύτερο στοιχείο που είναι τα ίδια δίκτυα και καταλήγοντας στα μικρότερα στοιχεία που είναι οι δράστες (actors) (Barnes, 1954).

Ο Barnes (1954) ορίζει ένα κοινωνικό δίκτυο, ως μία δομή που αποτελείται από κόμβους<sup>1</sup> και συνδέσεις. Ένα κοινωνικό δίκτυο υποδηλώνει τον τρόπο, που οι κόμβοι του συνδέονται μεταξύ τους μέσω ποικίλων κοινωνικών δεσμών, που μπορεί να είναι πολύ στενοί (οικογενειακές σχέσεις) ή πιο ευρείς (δεσμοί που αναπτύσσουμε με φίλους, γνωστούς ή συνεργάτες). Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων (social networking theory) αντιλαμβάνεται τις κοινωνικές σχέσεις ως συνάρτηση των κόμβων (nodes) και των δεσμών (ties) που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων (Barnes, 1954).

Η σύνθεση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά πολύπλοκη καθώς οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων είναι πολλοί. Στην πιο απλή του μορφή ένα κοινωνικό δίκτυο συνιστά ένα «χάρτη» που απεικονίζει όλους τους πιθανούς δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ των κόμβων. Σύμφωνα με τους μελετητές (Bampo et al., 2012, Barnes, 1954) το μέγεθος των κοινωνικών δικτύων καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη χρησιμότητα που έχει το δίκτυο για τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό.

Για παράδειγμα, τα πολύ μικρά δίκτυα, που έχουν αυστηρές και ισχυρές συνδέσεις είναι λιγότερα χρήσιμα για τα μέλη τους σε σχέση με τα δίκτυα που έχουν πολλές και ασθενείς συνδέσεις τόσο με τα άτομα εντός του δικτύου όσο και με τα άτομα εκτός των δικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι η δεύτερη κατηγορία δικτύων, λόγω της φύσης των συνδέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών, είναι πιο ανοιχτή στην επικοινωνία και στη διάχυση νέων ιδεών και ευκαιριών στα μέλη τους. Αυτό μπορεί αν εξηγηθεί και με ένα παράδειγμα από τον φυσικό κόσμο.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Οι κόμβοι μπορεί να είναι είτε μεμονωμένα άτομα είτε οργανισμοί στο πλαίσιο των οποίων αναπτύσσονται σχέσεις (διασυνδέσεις).

<sup>2</sup> Μία ομάδα φίλων, που είναι κλειστή και τα μέλη της έχουν αυστηρούς δεσμούς μεταξύ τους, μοιράζονται συνεχώς τα ίδια πράγματα, ιδέες και ευκαιρίες και δεν έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με νέα

Υπάρχουν αρκετοί δείκτες που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της δομής των κοινωνικών δικτύων και κάποιοι από αυτούς θα μας φανούν χρήσιμοι στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας. Στον πίνακα 4, απεικονίζονται και επεξηγούνται περιληπτικά αυτοί οι δείκτες που μας βοηθούν να καταλάβουμε κάποια πράγματα για την σύνθεση και τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων. Από τους δείκτες του πίνακα 4 μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι παράγοντες που είναι σημαντικοί για τα κοινωνικά δίκτυα και την επικοινωνία, που αναπτύσσεται μεταξύ των κόμβων, σχετίζονται με τον βαθμό διαμεσολάβησης, με την εγγύτητα και την κεντρικότητα των κόμβων, με την συνοχή τους, την ομοφυλία κ.α. (Barnes, 1954).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί για να καταλάβουμε τον τρόπο που λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα και για αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους μάρκετερς που θέλουν να τρέξουν viral καμπάνιες. Σύμφωνα μάλιστα με αποτελέσματα μελετών (Bampo et al., 2012, Barnes, 1954), που θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, η δομή των κοινωνικών δικτύων παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των viral καμπανιών.

---

ερεθίσματα. Αντίθετα, μία ομάδα ατόμων που έχουν επαφές και με άτομα εκτός του δικτύου τους έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερη πληροφορία.

Για αυτό το λόγο, είναι προτιμότερο τα άτομα να έχουν διασυνδέσεις σε πολλά δίκτυα παρά μόνο στο δικό τους δίκτυο. Ομοίως, τα άτομα ενός δικτύου, που έχουν επαφές και με άλλα δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν και ως «μεσίτες» ή «γέφυρες» μέσα στο κοινωνικό τους δίκτυο ενώνοντας δίκτυα τα οποία δε συνδέονται άμεσα μεταξύ τους και σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν να συνδεθούν με το δίκτυο τους.

**Πίνακας 3: Δείκτες για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων**

<b>Δείκτες</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>References</b>
<b>Διαμεσολάβηση (Betweenness)</b>	Αυτός ο δείκτης δείχνει τον βαθμό στον οποίο ο κόμβος ενός δικτύου συνδέεται άμεσα με κόμβους του δικτύου που δεν έχουν καμία άμεση σύνδεση μεταξύ τους. Αυτά τα άτομα είναι γνωστά στην βιβλιογραφία ως «ενδιάμεσοι», «μεσίτες» ή «γέφυρες».	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Εγγύτητα (closeness)</b>	Η εγγύτητα περιγράφει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο είναι κοντά στα άλλα άτομα ενός δικτύου (άμεσα ή έμμεσα). Αντανακλά επίσης την ικανότητα των ατόμων να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες ενός δικτύου μέσω των συνδέσεων τους.	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Βαθμός (Degree)</b>	Ο αριθμός των δεσμών που υπάρχει μεταξύ των actors ενός δικτύου.	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Κεντρικότητα ιδιοδιανύσματος (Eigenvector Centrality)</b>	Αυτός ο δείκτης υποδηλώνει τη σημασία που έχει ένας κόμβος για ένα δίκτυο. Λειτουργεί δίνοντας σχετικά scores σε όλους τους κόμβους ενός δικτύου και στηρίζεται στην αρχή ότι οι κόμβοι που έχουν την υψηλότερη βαθμολογία συνεισφέρουν περισσότερο στο δίκτυο.	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Συνοχή (Cohesion)</b>	Αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο οι actors ενός δικτύου συνδέονται άμεσα μεταξύ τους με συνεκτικούς δεσμούς. Οι δεσμοί αυτοί μπορεί να είναι είτε πολύ στενοί και αυστηροί είτε λιγότερο στενοί.	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Κεντρικότητα βαθμού ομάδας (Group degree centralisation)</b>	Αυτός ο δείκτης περιγράφει τον βαθμό διασποράς της ομάδας ενός δικτύου ή τον τρόπο που οι συνδέσεις ενός δικτύου επικεντρώνονται σε έναν συγκεκριμένο κόμβο ή κόμβους.	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).
<b>Reach</b>	Δηλώνει τον βαθμό στον οποίο κάθε μέλος ενός δικτύου μπορεί να	(Otte, 2002, De Nooy, 2003).

	«φτάσει/προσεγγίσει» άλλα μέλη του δικτύου με τα μηνύματα του.	
<b>Ομοφιλία (Homophily)</b>	Ο βαθμός στον οποίο οι actors ενός δικτύου δημιουργούν δεσμούς με άλλους actors εντός ή εκτός δικτύου που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (φύλο, εθνικότητα, αξίες, αρχές κτλ.)	(Xu et. al., 2010).

### **3.3 Παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του viral marketing**

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζουμε τους παράγοντες που είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία των viral καμπανιών. Το βασικό κριτήριο με βάση το οποίο αξιολογείται η επιτυχία μίας online καμπάνιας είναι το virality.

Η αξιολόγηση του virality γίνεται από τους marketers, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη διάφορες μετρήσεις. Εδώ αναφέρονται οι τρεις σημαντικότερες: η εμβέλεια (reach), η συναισθηματική απόκριση των παραληπτών καθώς και οι συζητήσεις που εγείρονται γύρω από το μήνυμα στα κοινωνικά δίκτυα. Η εμβέλεια (reach) αναφέρεται στον αριθμό των παραληπτών που έχει φτάσει ένα μήνυμα μέσω των shares και της προώθησης (forwarding). Η συναισθηματική αξιολόγηση αναφέρεται στην έκφραση των συναισθημάτων των παραληπτών στα κοινωνικά δίκτυα (likes στο Facebook, favoriting στο Twitter, dislike στο Youtube). Τέλος, οι συζητήσεις αφορούν στα σχόλια που κάνουν οι παραλήπτες για το μήνυμα (comments στο Facebook, retweets κτλ.) (Alhabash & McAlister, 2014).

#### **3.3.1 Μήνυμα- Το περιεχόμενο (content) και το συναίσθημα που προκαλεί στον παραλήπτη**

Οι μελετητές (Berger & Milkman, 2012, Botha & Reyneke, 2013, Dobele, & Toleman, 2005, Dobele et al., 2007), που έχουν εξετάσει τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία των viral καμπανιών, αναγνωρίζουν ότι το περιεχόμενο του μηνύματος συνιστά έναν παράγοντα κρίσιμης σημασίας που επηρεάζει αν το μήνυμα θα γίνει viral από τους παραλήπτες ή όχι.

Πιο συγκεκριμένα, οι Berger & Milkman (2012), που διερεύνησαν ποιο είδος περιεχομένου τραβάει περισσότερο την προσοχή των παραληπτών επηρεάζοντας την μετέπειτα συμπεριφορά τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το θετικό περιεχόμενο του μηνύματος καθορίζει σε σημαντικό βαθμό και το virality (Berger & Milkman, 2012).

Ειδικότερα, οι μελετητές αναλύοντας το περιεχόμενο των online άρθρων της εφημερίδας New York Times και διεξάγοντας δύο πειράματα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα μηνύματα με θετικό περιεχόμενο γίνονται πιο εύκολα viral σε

σχέση με τα μηνύματα που έχουν αρνητικό περιεχόμενο. Η εν λόγω μελέτη ανέδειξε επίσης, τον ρόλο που παίζουν τα συναισθήματα στην προώθηση του online περιεχόμενου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι μελετητές διαπίστωσαν ότι τα μηνύματα που προκαλούν υψηλής διέγερσης συναισθήματα, είτε αυτά είναι θετικά (π.χ δέος) είτε αρνητικά (π.χ θυμός, άγχος) γίνονται πιο εύκολα viral σε σχέση με τα μηνύματα που προκαλούν χαμηλής διέγερσης συναισθήματα ή συναισθήματα που προκαλούν deactivation, όπως είναι η λύπη ή η έλλειψη ελπίδας (Berger & Milkman, 2012).

Τα αποτελέσματα των Berger & Milkman (2012) έρχονται σε σύγκρουση με τα αποτελέσματα της μελέτης των Eckler & Bolls (2012), που μελέτησαν πως ο συναισθηματικός τόνος των viral videos και των διαφημίσεων επηρεάζει τη στάση απέναντι στο brand, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και την πρόθεση προώθησης (forwarding intention). Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν, ότι ο ευχάριστος τόνος ενός μηνύματος επηρεάζει περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, το brand και φυσικά τη πρόθεση προώθησης (forwarding intention). Αντίθετα, όταν ο τόνος του μηνύματος είναι αρνητικός έχει πολύ μικρότερη επίδραση στο κοινό (Eckler & Bolls, 2012).

Επίσης, η μελέτη των Berger & Milkman (2012) απέδειξε ότι η σχέση μεταξύ των συναισθημάτων και του περιεχομένου του μηνύματος είναι πιο πολύπλοκη από όσο την φανταζόμαστε. Αυτός ο ισχυρισμός αιτιολογείται και από τα ευρήματα της μελέτης των Botha & Reyneke (2013) που εξέτασαν την επίδραση περιεχομένου-συναισθημάτων στη διάδοση των online videos. Και αυτή μελέτη ανέδειξε την σημασία του θετικού περιεχομένου για την διάδοση των online videos (Botha & Reyneke, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, οι εν λόγω μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες μοιράζονται πιο εύκολα online videos που το περιεχόμενό τους, τους κάνει να αισθάνονται οικεία και τους προκαλεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Οι εν λόγω μελετητές βέβαια, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση και στην ποιότητα και την σχετικότητα (relevance) του μηνύματος, που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διάδοση του (Botha & Reyneke, 2013).

Η επίδραση του θετικού περιεχομένου των μηνυμάτων στη συμπεριφορά των παραληπτών αναγνωρίζεται και από τους Dobeles, A. & Toleman (2005). Οι Dobeles, & Toleman (2005), που διερεύνησαν επιτυχημένες πρακτικές viral marketing γνωστών εταιριών, κατέληξαν μεταξύ άλλων στο συμπέρασμα ότι οι επιτυχημένες

viral marketing καμπάνιες χρησιμοποιούν μηνύματα που προκαλούν εμπλοκή στο κοινό (engagement) και που εγείρουν θετικά συναισθήματα (Dobele & Toleman, 2005).

Οι Dobele, & Toleman (2005), όπως και άλλοι μελετητές (Berger & Milkman, 2012, Botha & Reyneke, 2013) αναγνωρίζουν ότι για να γίνουν τα μηνύματα πιο δεσμευτικά (engaged) παίζουν ρόλο πολλοί παράγοντες. Ένας εξ' αυτών είναι η δημιουργία περιεχομένου που προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα (περιεχόμενο για παράδειγμα που εγείρει την φαντασία των παραληπτών, που είναι διασκεδαστικό ή που προκαλεί κάποιο ενδιαφέρον στους παραλήπτες). Το διασκεδαστικό ή αστείο περιεχόμενο προκαλεί θετικά συναισθήματα στους παραλήπτες και τους κάνει να θέλουν να το μοιραστούν με το δίκτυο τους.

Επίσης, σύμφωνα με τους Dobele & Toleman (2005) το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να είναι απόλυτα σαφές και να ταιριάζει με το προϊόν. Ως παράδειγμα για αυτή την παράμετρο μπορούμε να αναφέρουμε την πρακτική της υπηρεσίας Hotmail, που ενσωμάτωσε μία διεύθυνση URL σε κάθε εξερχόμενο μήνυμα. Αυτή η διεύθυνση, πάνω στην οποία μπορούσαν να κλικάρουν οι χρήστες έγινε το όχημα, ώστε οι δυνητικοί πελάτες να μάθουν για την υπηρεσία (Dobele & Toleman, 2005).

Την σημασία των θετικών συναισθημάτων και κυρίως των συναισθημάτων που προκαλούν έκπληξη και εγείρουν την φαντασία των παραληπτών αναγνωρίζουν και οι Dobele et al. (2007), που μελέτησαν την επίδραση των viral μηνυμάτων, που προκαλούν τα έξι πρωτογενή συναισθήματα (έκπληξη, χαρά, λύπη, φόβος, θυμό και αηδία), στην μετέπειτα συμπεριφορά του κοινού. Η μελέτη ανέδειξε ότι τα συναισθήματα που προκαλούν έκπληξη ή εξάπτουν την φαντασία του κοινού χαίρουν πιο θετικής ανταπόκρισης επιδρώντας θετικά στην μετέπειτα συμπεριφορά του (Dobele et al., 2007).

Για τον ρόλο της έκπληξης στην επιτυχία ενός viral μηνύματος μίλησαν και οι Lindgreen & Vanhamm (2005), οι οποίοι όμως, έκαναν και έναν σημαντικό διαχωρισμό μεταξύ της έκπληξης σοκ που μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στο κοινό και της έκπληξης/σοκ που μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι όταν η έκπληξη συνδέεται με την χαρά τότε έχει θετική επίδραση στο virality, αντίθετα όταν η έκπληξη συνδέεται με τον θυμό έχει αρνητικό αντίκτυπο στο virality. Επίσης, οι συγγραφείς επιχειρηματολογούν και για τον πώς λειτουργεί η έκπληξη στο viral marketing. Πιο

συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι η έκπληξη προκαλεί μία γνωστική επιβάρυνση στο υποκείμενο (που το ωθεί να ψάξει για να βρει απαντήσεις, να ρωτήσει, να αλληλεπιδράσει) αυξάνοντας την αλληλεπίδραση του με τα άλλα υποκείμενα που έχουν κοινές ανησυχίες (Lindgreen & Vanhamm, 2005).

Συγκρίνοντας τα ευρήματα των Lindgreen & Vanhamm (2005) και των Berger & Milkman (2012) διαπιστώνουμε ότι υπάρχει κάποια σύγκρουση καθότι οι Berger & Milkman (2012) κατατάσσουν το θυμό στα συναισθήματα υψηλής διέγερσης υποστηρίζοντας ότι τέτοιου είδους συναισθήματα μπορούν να συμβάλλουν στο virality ενός μηνύματος.

Έχοντας κάνει μία σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος και με το συναίσθημα που προκαλεί στους παραλήπτες αξίζει να τονίσουμε ότι τόσο το περιεχόμενο όσο και το συναίσθημα που θέλει να προκαλέσει ένα μήνυμα εξαρτάται πάντα και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τους στόχους της καμπάνιας αλλά και το brand.

Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι η μελέτη των Dobele et al. (2007) έδειξε ότι οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν το συναίσθημα της χαράς ταιριάζουν περισσότερο σε αστεία brands καθώς και με brands που απευθύνονται σε νεανικό κοινό ή με brands που θέλουν να «ανανεώσουν» την εικόνα τους.

Αντίθετα, οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν το συναίσθημα της λύπης ταιριάζουν πιο πολύ σε brands και εταιρίες του κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν τον θυμό επιδιώκουν κυρίως την άμεση αντίδραση σε μία κοινωνική αδικία και χρησιμοποιούνται επίσης κυρίως από το κοινωνικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν συναισθήματα φόβου είναι καλύτερα να χρησιμοποιούνται για τη διάδοση μηνυμάτων με κοινωνικό χαρακτήρα δίνοντας παράλληλα και κάποια λύση στο πρόβλημα (π.χ καμπάνιες για το κόσμιμο του καπνίσματος, για τη χρήση ναρκωτικών, για την οδήγηση χωρίς ζώνη) (Dobele et al., 2007).



**Πίνακας 4: Παράγοντας 2: Περιεχόμενο και συναίσθημα**

Ο ρόλος του περιεχόμενου του μηνύματος και των συναισθημάτων που συνδέονται με αυτό	Reference
<p>Τα μηνύματα με θετικό περιεχόμενο γίνονται πιο εύκολα viral σε σχέση με τα μηνύματα που έχουν αρνητικό περιεχόμενο.</p> <p>Διαχωρισμός μεταξύ υψηλής (π.χ δέος, θυμός) και χαμηλής διέγερσης συναισθημάτων (π.χ λύπη). Τα μηνύματα που προκαλούν υψηλής διέγερσης συναισθήματα γίνονται πιο εύκολα viral.</p>	(Berger & Milkman, 2012)
<p>Ο ευχάριστος τόνος ενός μηνύματος επηρεάζει περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, το brand και φυσικά τη πρόθεση προώθησης (forwarding intention). Αντίθετα όταν ο τόνος του μηνύματος είναι αρνητικός ή coactive έχει πολύ μικρότερη επίδραση στο κοινό.</p>	(Eckler & Bolls, 2012)
<p>Το οικείο περιεχόμενο που προκαλεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις γίνεται πιο εύκολα viral.</p>	(Botha & Reyneke, 2013)
<p>Οι επιτυχημένες viral marketing καμπάνιες χρησιμοποιούν μηνύματα που προκαλούν εμπλοκή στο κοινό και που εγείρουν θετικά συναισθήματα (διασκεδαστικό, αστείο, engaged, σχετικό περιεχόμενο).</p>	(Dobeles & Toleman, 2005)
<p>Τα μηνύματα που ενσωματώνουν μέσα τους συναισθήματα που προκαλούν έκπληξη η εξάπτουν την φαντασία του κοινού χαίρουν πιο θετικής ανταπόκρισης επιδρώντας θετικά στην μετέπειτα συμπεριφορά του.</p>	(Dobeles et al., 2007)
<p>Διαχωρισμός μεταξύ της έκπληξης σοκ, που μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στο κοινό, και της έκπληξης/σοκ που προκαλεί αρνητικά συναισθήματα. Ο συγγραφέας τονίζει ότι όταν η έκπληξη συνδέεται με χαρά τότε έχει θετική επίδραση στο virality, αντίθετα όταν η έκπληξη συνδέεται με θυμό έχει αρνητικό αντίκτυπο στο virality.</p>	(Lindgreen & Vanhamm, 2005)

### 3.1.2 Ο ρόλος της στρατηγικής seeding για την διάδοση ενός μηνύματος

Οι στρατηγικές seeding παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας αφού καθορίζουν το σημείο εκκίνησης της στρατηγικής για την επίτευξη των μέγιστων αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα των μελετών για την βέλτιστη στρατηγική seeding είναι συγκρουόμενα καθώς δεν συμφωνούν ως προς την ύπαρξη μίας και μόνο κατάλληλης στρατηγικής για την επίτευξη του μέγιστου virality (Hitz et al., 2011).

Η θεωρία της κοινωνικής επεξεργασίας των πληροφοριών (social processing theory)<sup>3</sup> παρέχει ένα σημαντικό θεωρητικό πλαίσιο για την εξέταση της διαπροσωπικής διαδικασίας της επιρροής, που ασκείται στα κοινωνικά δίκτυα και επηρεάζει την συμπεριφορά των ατόμων. Ωστόσο η διαπροσωπική επικοινωνία, που υφίσταται στον κόσμο του διαδικτύου, παρόλο που ενέχει μέσα της το στοιχείο της επιρροής, παρουσιάζει πολλές διαφορές από την διαπροσωπική επικοινωνία του

---

<sup>3</sup> Η εν λόγω θεωρία που αναπτύχθηκε το 1992 από τον J. Walther συνιστά μία διαπροσωπική θεωρία της επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη θεωρία επεξηγεί πώς οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς την χρήση λεκτικών συναισθημάτων αναπτύσσουν σχέση σε ένα online περιβάλλον με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή (Walther, 1992).

Επίσης, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι σχέσεις που αναπτύσσονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον με τη διαμεσολάβηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή απαιτούν περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθούν σε σύγκριση με τις σχέσεις που αναπτύσσονται σε ένα πραγματικό περιβάλλον και είναι face to face. Τέλος η εν λόγω θεωρία υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακές σχέσεις παρουσιάζουν κοινές διαστάσεις με τις πραγματικές σχέσεις διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δε θα μπορούσε να υπάρξει λόγω των γεωγραφικών περιορισμών ή άλλων διαμεσολαβητικών παραγόντων (Walther, 1992).

Σύμφωνα με τη θεωρία της επεξεργασίας των κοινωνικών πληροφοριών, η διαδικασία της επικοινωνίας που λαμβάνει μέρος στο online περιβάλλον διακρίνεται σε τρεις φάσεις: την απρόσωπη, την διαπροσωπική και την υπέρπροσωπική (hyperpersonal). Στην πρώτη φάση λόγω της έλλειψης των λεκτικών συναισθημάτων απουσιάζει η διαπροσωπική αλληλεπίδραση. Στη δεύτερη φάση υπάρχουν κάποιες λεκτικές νύξεις, ο χρόνος της επικοινωνίας είναι αυξημένος όπως και ο όγκος της ανταλλαγής των κοινωνικών πληροφοριών (Walther, 1992).

Στην τρίτη φάση ο αποστολέας χρησιμοποιεί την διαδικασία της επιλεκτικής αυτοπαρουσίασης και τα άτομα που συνδέονται με αυτόν έχουν την ευκαιρία να κάνουν θετική εντύπωση ο ένας στον άλλο. Αυτό συμβαίνει, διότι οι άνθρωποι που εμπλέκονται σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας μπορούν να επιλέξουν ποιες πληροφορίες θέλουν να γνωστοποιήσουν για τον εαυτό τους. Αυτή η διαδικασία διευκολύνεται από την ασύγχρονη ανταλλαγή (asynchronous exchange) που δίνει αρκετό χρόνο στα εμπλεκόμενα μέρη να σκεφτούν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που ανταλλάσσουν (Walther, 1992).

πραγματικού κόσμου λόγω της διαμεσολάβησης των υπολογιστικών συστημάτων (Subramani & Rajagobalan, 2003).

Αρχικά, η επικοινωνία που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο με τη διαμεσολάβηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή επιτρέπει σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων να συνδεθούν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Δεύτερον, η εν λόγω επικοινωνία παρέχει εξαιρετικό συγχρονισμό μεταξύ των ατόμων καθότι τους δίνει τα μέσα να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο (υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων). Με αυτό τον τρόπο πολλοί παραλήπτες μπορούν να λάβουν ένα μήνυμα ταυτόχρονα. Τέλος, η συγκεκριμένη επικοινωνία παρέχει ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τον αντίκτυπο της επιρροής επιτρέποντας έτσι στα άτομα να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές επιρροής τους (Subramani & Rajagobalan, 2003).

Διάφοροι μελετητές έχουν ασχοληθεί με τον ρόλο της διαδικτυακής επικοινωνίας και των στρατηγικών seeding για την διάχυση ενός μηνύματος και την αύξηση της εμβέλειας και της επιρροής του στο κοινό. Τα αποτελέσματα των μελετών για την βέλτιστη στρατηγική seeding είναι συγκρουόμενα καθώς κάποιοι (Hitz et al. , 2011, Iyengar et al., 2011; Scott 2000, Goldenberg et al., 2009) υποστηρίζουν ότι μία επιτυχημένη στρατηγική seeding θα πρέπει να ξεκινάει από κάποια άτομα, που είναι καλά δικτυωμένα και για αυτό τον λόγο μπορούν να αυξήσουν την προσέλκυση (reach) του μηνύματος.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τους προαναφερθέντες μελετητές τα καλά δικτυωμένα άτομα παρόλο που μπορούν να πετύχουν υψηλή προσέλκυση λόγω του εκτεταμένου δικτύου επαφών, δεν ασκούν απαραίτητα περισσότερη επιρροή στο δίκτυο τους σε σύγκριση με τα άτομα που δεν είναι τόσο καλά δικτυωμένα (Hitz et al. , 2011, Iyengar et al., 2011; Scott 2000, Goldenberg et al., 2009).

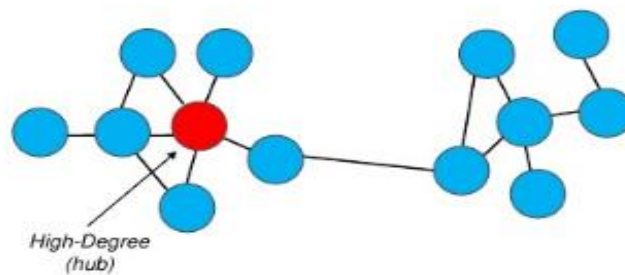
Σε αντίθεση με τα ευρήματα των μελετών, που αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν και μελέτες, όπως του Thompkins (2012), που υποστηρίζουν ότι μία επιτυχημένη viral marketing στρατηγική, θα πρέπει να χρησιμοποιεί σαν σημείο εκκίνησης (starting point) λίγα άτομα που έχουν ένα μικρό δίκτυο επαφών. Ο συγκεκριμένος μελετητής υποστηρίζει ότι αυτού του τύπου η στρατηγική μεγιστοποιεί την προσέλκυση (reach) μίας viral καμπάνιας.

Ο Van den Bulte (2010) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τριών ειδών τρόποι για να ξεκινήσει μία στρατηγική seeding. Αυτοί είναι οι εξής: α) στόχευση σε κόμβους (hubs) που είναι οι καλά δικτυωμένοι άνθρωποι με υψηλό αριθμό «συνδέσεων», β) στόχευση στους fringers που είναι ανεπαρκώς συνδεδεμένοι αλλά

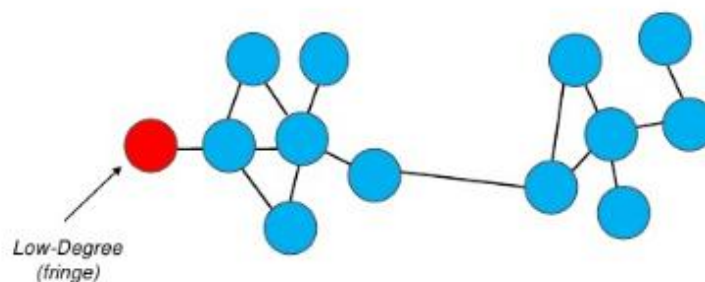
έχουν μεγάλη επιρροή στα άτομα του δικτύου τους και γ) στόχευση στις γέφυρες (bridges) οι οποίοι συνδέουν δύο τμήματα ενός δικτύου, που η σύνδεση μεταξύ τους υπό άλλες συνθήκες θα ήταν αδύνατη. Έτσι, οι γέφυρες επιτρέπουν την ροή της πληροφορίας και σε άλλα δίκτυα (Van den Bulte, 2010).

Ο Van den Bulte (2010) συμφωνεί με τους μελετητές δικτυωμένα (Hitz et al. , 2011, Iyengar et al., 2011; Scott 2000, Goldenberg et al., 2009, Thompkins, 2012) ως προς το σημείο εκκίνησης που θα πρέπει να έχει μία επιτυχημένη στρατηγική viral marketing και προσθέτει επιπλέον μία ακόμα διάσταση. Οι εικόνες 1-3 παρουσιάζουν σχηματικά τα σημεία εκκίνησης, όπως αυτά που περιγράφηκαν παραπάνω, που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τους marketers για την δημιουργία επιτυχημένων στρατηγικών viral marketing.

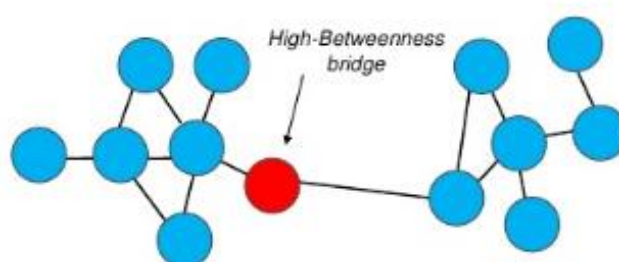
**Εικόνα 1: Στόχευση ατόμων με μεγάλο αριθμό επαφών**



**Εικόνα 2: Στόχευση ατόμων με μικρό αριθμό επαφών**



**Εικόνα 3: Στόχευση ατόμων που λειτουργούν ως γέφυρες (φέρνοντας σε επαφή άτομα ενός δικτύου που υπό διαφορετικές συνθήκες θα ήταν αδύνατον)**



Οι μελετητές Hitz et al. (2011) υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές seeding, που χρησιμοποιούν σαν σημείο εκκίνησης (starting point), καλά δικτυωμένους ανθρώπους είναι πιο επιτυχημένες σε σχέση με άλλες στρατηγικές. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα των Hitz et al. (2011) έδειξαν ότι οι στρατηγικές seeding, που επενδύουν σε καλά δικτυωμένους ανθρώπους, είναι πιο επιτυχημένες καθότι αυτοί οι άνθρωποι είναι περισσότερο πιθανόν να συμμετέχουν σε viral εκστρατείες (Hitz et al., 2011).

Επίσης, οι μελετητές αναγνωρίζουν ότι οι καλά δικτυωμένοι άνθρωποι μπορούν να διαδώσουν το μήνυμα μιας καμπάνιας σε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο το reach της καμπάνιας. Τα αποτελέσματα της μελέτης των Hitz et al. (2011) συγκλίνουν με τα αποτελέσματα άλλων μελετών (Iyengar et al., 2011; Scott 2000) οι οποίοι αναγνωρίζουν την δύναμη των “hubs” (καλά δικτυωμένα άτομα) στην αύξηση του virality μιας καμπάνιας, λόγω της αυξημένης δραστηριότητας που λαμβάνει μέρος εντός του δικτύου τους (Iyengar et al., 2011; Scott 2000).

Ο Thompkins (2012) εντόπισε τέσσερις παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία μίας στρατηγικής seeding, χρησιμοποιώντας την θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου και την θεωρία των κοινωνικών δικτύων. Πρόκειται για τον αριθμό των ατόμων (seeds) που χρησιμοποιούνται, για την δύναμη του δεσμού που υπάρχει μεταξύ αυτών των ατόμων και του συντάκτη του μηνύματος, για το επίπεδο επιρροής των ατόμων και για τον βαθμό ομοιογένειας που χαρακτηρίζει τα άτομα ενός δικτύου (Thompkins, 2012).

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι προκειμένου μία viral καμπάνια να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν λίγα άτομα που έχουν ισχυρές συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η στρατηγική έχει προταθεί και από άλλους μελετητές, όπως οι Watts & Peretti (2007).

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της μελέτης του Thompkins (2012) έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να επενδύουν πολλά χρήματα προκειμένου να διατηρούν ένα πολύ μεγάλο δίκτυο καθότι στα μεγάλα δίκτυα οι συνδέσεις που υπάρχουν μεταξύ των κόμβων είναι πιο ασθενείς με αποτέλεσμα να μειώνεται η επιρροή. Ειδικότερα, ο Thompkins (2012) εξηγεί ότι τα αποτελέσματα της διάχυσης στις εξαιρετικά ανομοιογενείς ομάδες καταναλωτών με πολλά ή λίγα κοινά συμφέροντα/ενδιαφέροντα δεν είναι βέλτιστα.

Αντίθετα τα αποτελέσματα της διάχυσης του μηνύματος είναι καλύτερα σε μέτρια ανομοιογενείς ομάδες καταναλωτών καθότι αυτοί μπορούν να αυξήσουν την

εμβέλεια ενός μηνύματος σε διαφορετικούς πληθυσμούς. Τέλος, η μελέτη ανέδειξε την σημαντικότητα της ποιότητας του μηνύματος προκειμένου μία καμπάνια να γίνει viral, καθώς τα μηνύματα με υψηλή ποιότητα διαδίδονται πιο εύκολα χωρίς να χρειάζεται να επενδυθούν πολλά χρήματα για αυτό το σκοπό (Thompkins, 2012).

Σε γενικές γραμμές, η εν λόγω μελέτη, σε αντίθεση με τις μελέτες των Hitz et al. (2011) και Iyengar et al., (2011) και Scott (2000) απέδειξε ότι για να είναι επιτυχημένη μία στρατηγική seeding δεν είναι ανάγκη να χρησιμοποιούνται ως σημείο εκκίνησης άτομα που έχουν μεγάλο αριθμό επαφών (connections) καθότι οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των ατόμων δεν είναι ισχυροί με αποτέλεσμα να μειώνεται η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Αυτό που προτείνει λοιπόν, ο μελετητής είναι η επιλογή λίγων ατόμων που μπορούν να επηρεαστούν εύκολα από τον εντολέα του μηνύματος (Thompkins, 2012).

Η επιλογή λίγων ατόμων που είναι μετρίως συνδεδεμένα (moderated connected) στα κοινωνικά δίκτυα προτείνεται και από τους Smith et al. (2007), καθώς μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή στα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι τα άτομα, που λειτουργούν μέσα σε μικρά ή μεγαλύτερα δίκτυα διατηρώντας ένα μικρό αριθμό επαφών με άλλα άτομα του δικτύου, ασκούν μεγαλύτερη επιρροή λόγω της μεγάλης ομοιογένειας που υπάρχει στα μικρά δίκτυα. Είναι γνωστό από την θεωρία των κοινωνικών δικτύων ότι όσο ένα δίκτυο μεγαλώνει τόσο οι δεσμοί των μελών γίνονται ασθενέστεροι καθώς παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό συνοχής και ομοφιλίας<sup>4</sup> (Smith et al., 2007).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της μελέτης του Mohr (2014), που διερεύνησε την επίδραση που έχουν τα άτομα επιρροής (influencers) στις viral καμπάνιες. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν σαν σημείο εκκίνησης (starting point) ανθρώπους που είναι καλά δικτυωμένοι (bloggers, influencers) είναι επιτυχημένες καθότι αυτοί οι άνθρωποι μπορούν να διαδώσουν ένα μήνυμα στους ακόλουθους (followers) αυξάνοντας την εμβέλεια (reach) της καμπάνιας (Mohr, 2014).

---

<sup>4</sup> Επίσης είναι γνωστό από την θεωρία των κοινωνικών δικτύων ότι ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν ένα δίκτυο δεν θα πρέπει να ξεπερνάει τα 150. Αυτός ο αριθμός έχει προκύψει κατόπιν διαπολιτισμικών μελετών που έχουν γίνει στον τομέα της κοινωνιολογίας και της εξελικτικής ψυχολογίας. Σύμφωνα με μελέτες λοιπόν, ο άνθρωπος εγκέφαλος δεν μπορεί να αναγνωρίζει τα άτομα ενός και τις συναισθηματικές τους επιδράσεις όταν ο αριθμός τους ξεπερνάει τους 100.

Τα άτομα επιρροής (influencers) μάλιστα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης δεν αυξάνουν μόνο την εμβέλεια (reach) της καμπάνιας αλλά έχουν και αυξημένο βαθμό επιρροής καθότι είναι διαμορφωτές της κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και γενικά στα διαδικτυακά μέσα είτε λόγω της εμπειρίας τους πάνω σε κάποιο θέμα είτε λόγω της αυθεντίας τους (Mohr, 2014).

**Πίνακας 5: Παράγοντας 2: Στρατηγική seeding**

Η κατάλληλη στρατηγική seeding για την επιτυχία μιας viral καμπάνιας	References
<p>Το κατάλληλο σημείο εκκίνησης για μία seeding στρατηγική είναι οι hubs που είναι λίγοι αλλά καλά δικτυωμένοι άνθρωποι που μπορούν έχουν πολλές πιθανότητες να πάρουν μέρος σε μία viral καμπάνια και να διαδώσουν το μήνυμα της αυξάνοντας το reach.</p> <p>Το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής έγκειται στην επιρροή που είναι πιο περιορισμένη λόγω της μεγάλης ανομοιογένειας που υφίσταται στα πολύ μεγάλα δίκτυα.</p>	(Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000, Goldenberg et al., 2009).
<p>Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι καμπάνιες που χρησιμοποιούν σαν "σημείο εκκίνησης" ανθρώπους που είναι καλά δικτυωμένους (bloggers, influencers) είναι επιτυχημένες καθότι αυτοί οι άνθρωποι μπορούν να διαδώσουν ένα μήνυμα στους followers αυξάνοντας το reach της καμπάνιας αλλά και ασκώντας μεγάλη επιρροή.</p>	(Mohr, I., 2014).
<p>Αυτό που προτείνει ο μελετητής είναι η επιλογή πολλών ατόμων που μπορούν να επηρεαστούν εύκολα από τον εντολέα του μηνύματος αντί για την επιλογή λίγων ατόμων (hubs) που είναι καλά δικτυωμένοι και διαθέτουν έναν μεγάλο αριθμό επαφών (συνδέσμων-connections).</p> <p>Επίσης, η ποιότητα του μηνύματος επιδρά στην στρατηγική seeding καθώς όταν αυτή βελτιώνεται η ανάγκη για την χρήση πολλών ανθρώπων που θα συμβάλλουν στη διάχυση του μηνύματος μειώνεται.</p>	(Thompkins, 2012).
<p>Υπάρχουν τριών ειδών ατόμων που οι marketers μπορούν να στοχεύσουν χρησιμοποιώντας ως σημεία</p>	(Van den Bulte, 2010).

<p>εκκίνησης των καμπανιών τους. Πρόκειται για λίγα άτομα που είναι καλά δικτυωμένα και διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο επαφών, για άτομα που διαθέτουν λίγες επαφές και μπορούν να ασκήσουν μεγάλη επιρροή σε αυτές και για άτομα που λειτουργούν ως γέφυρες συνδέοντας άτομα εντός των δικτύων που υπό άλλες περιπτώσεις θα ήταν αδύνατον να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους.</p>	
<p><b><u>Social processing theory</u></b></p> <p>Η εν λόγω θεωρία, που αναπτύχθηκε το 1992 από τον J. Walther, συνιστά μία διαπροσωπική θεωρία της επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη θεωρία επεξηγεί πώς οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς την χρήση λεκτικών συναισθημάτων αναπτύσσοντας σχέση σε ένα online περιβάλλον με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.</p> <p>Σύμφωνα με τη θεωρία της επεξεργασίας των κοινωνικών πληροφοριών η διαδικασία της επικοινωνίας που λαμβάνει μέρος στο online περιβάλλον διακρίνεται σε τρεις φάσεις: την απρόσωπη, την διαπροσωπική και την υπερπροσωπική (hyperpersonal).</p>	<p>(Walther, 1992).</p>
<p>Μεγαλύτερη επιρροή μπορούν να ασκήσουν τα άτομα που είναι μετρίως συνδεδεμένα (moderate connected) καθώς αυτά είναι περισσότερο διαθέσιμα να μοιραστούν με τα κοινωνικά τους δίκτυα διάφορα μηνύματα.</p>	<p>(Smith, et al., 2007).</p>
<p>Τα πολύ μικρά δίκτυα, που έχουν αστηρές και ισχυρές συνδέσεις, είναι λιγότερα χρήσιμα για τα μέλη τους σε σχέση με τα δίκτυα που έχουν πολλές και ασθενείς συνδέσεις τόσο με τα άτομα εντός του δικτύου όσο και με τα άτομα εκτός των δικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι η δεύτερη κατηγορία δικτύων, λόγω της φύσης των συνδέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών, είναι πιο ανοιχτά στην επικοινωνία και στη διάχυση νέων ιδεών και ευκαιριών στα μέλη τους.</p>	<p>(Barnes, 1954).</p>



### **3.1.3 Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (viral product features)**

Ο viral σχεδιασμός των προϊόντων περιλαμβάνει την ενσωμάτωση ειδικών χαρακτηριστικών σε αυτά για την δημιουργία peer to peer επιρροή (επιρροή από άτομο σε άτομο που συνδέονται με κάποιο τρόπο μεταξύ τους στα κοινωνικά δίκτυα) και για την αύξηση της διάδοσης των προϊόντων εντός των κοινωνικών δικτύων. Τα viral χαρακτηριστικά των προϊόντων έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό τους και το περιεχόμενό τους και με τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν αυτά στην επιθυμία των χρηστών να μοιραστούν ένα προϊόν με το δίκτυο των φίλων και των γνωστών τους στα κοινωνικά δίκτυα (Stephen & Berger 2009, Berger & Heath, 2005, Health et al., 2001).

Τα viral χαρακτηριστικά των προϊόντων σχετίζονται με τον τρόπο που ένα προϊόν γίνεται viral μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, δημιουργούν αυτοματοποιημένες ειδοποιήσεις, διευκολύνουν τις προσωποποιημένες προσκλήσεις και την ενεργοποίηση υπερκειμένων του προϊόντος σε διαθέσιμες ιστοσελίδες και blog (Stephen & Berger 2009, Berger & Heath, 2005, Health et al., 2001).

Σύμφωνα με τους μελετητές (Aral & Walker, 2011, Barbieri & Bonchi, n.d) τα χαρακτηριστικά των viral προϊόντων (viral product features) είναι ένας παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των online καμπανιών. Κάποια από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά είναι: τα αυτόματα shares (autoshares), οι προσωποποιημένες αναφορές (personalized referrals) και οι αυτοματοποιημένες αναφορές (automated notifications) (Aral & Walker, 2011).

Τα αυτόματα shares (autoshares) συνιστούν ένα από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά των viral προϊόντων που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται αυτόματα το διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά τους δίκτυα.

Στην ουσία πρόκειται για τα shares που γίνονται από τους χρήστες αυτόματα με την χρήση των κουμπιών κοινωνικής δικτύωσης (social media buttons). Αυτά τα κουμπιά είναι ενσωματωμένα σε ένα προϊόν που προωθείται μέσω μίας viral καμπάνιας ή ενός newsletter. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τα δημογραφικά του κοινού, οι marketers επιλέγουν το είδος των κουμπιών που θέλουν να ενσωματώσουν

στα προϊόντα τους για να αυξήσουν το reach τους και να διευκολύνουν το sharing<sup>5</sup> (Aral & Walker, 2011).

Οι προσωποποιημένες αναφορές (personalized referrals) είναι οι προσωποποιημένες προσκλήσεις που μπορούν να κάνουν οι χρήστες μιας εφαρμογής στους φίλους τους. Αυτές οι προσκλήσεις, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά το virality της εφαρμογής δίνοντας κίνητρο στους χρήστες να την εγκαταστήσουν. Στην ουσία οι προσωποποιημένες αναφορές επιτρέπουν στους χρήστες να “μιλήσουν” για μία εφαρμογή στο δίκτυο των φίλων και των γνωστών τους. Ως παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε το dropbox<sup>6</sup> (Aral & Walker, 2011).

Οι αυτοματοποιημένες αναφορές (automated notifications) από την άλλη είναι οι αυτόματες κοινοποιήσεις που δημιουργούνται την στιγμή, που ένας υπάρχων πελάτης χρησιμοποιεί μία εφαρμογή, παίζει κάποιο παιχνίδι στο Facebook ή ενημερώνει το προφίλ του (status update). Οι αυτόματες κοινοποιήσεις, που δημιουργούνται από συγκεκριμένες ενέργειες ενός χρήστη, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή μιας εφαρμογής καθώς το κάνουν πιο δημοφιλές μεταξύ της λίστας των επαφών του χρήστη (Aral & Walker, 2011).

Το συγκεκριμένο viral χαρακτηριστικό (viral feature) επιτρέπει την παραγωγή πολλών μηνυμάτων και έτσι γρήγορα και χωρίς να απαιτείται προσπάθεια από τον χρήστη (όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προσωποποιημένων αναφορών) η λίστα επαφών του ενημερώνεται αυτόματα για την δραστηριότητά του και για τα προϊόντα που χρησιμοποιεί (Aral & Walker, 2011).

---

<sup>5</sup> Πολλές φορές οι marketers προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους ενσωματώνουν στα social media buttons ένα στοχευμένο μήνυμα που έχει να κάνει με το προϊόν ή το brand τους. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνουν την βελτιστοποίηση της διαδικασίας του auto-sharing (Aral & Walker, 2011).

<sup>6</sup> Το dropbox προτρέπει στους χρήστες να προτείνουν στους φίλους τους να εγκαταστήσουν την εφαρμογή με αντάλλαγμα δωρεάν χώρο. Πώς το κάνει αυτό; Από την στιγμή που κάποιος χρήστης εγκαταστήσει την εφαρμογή στο PC ή κινητό του, το dropbox του δίνει την δυνατότητα να καλέσει τις επαφές του από τα email του. Πέραν των personalized referrals, η γνωστή εφαρμογή χρησιμοποιεί και τα social media buttons για να διευκολύνει την διαδικασία του sharing (Aral & Walker, 2011).

Οι Aral & Walker (2011), που μελέτησαν πώς οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αυξήσουν το "word of mouth" και να διαδώσουν τα μηνύματα τους χρησιμοποιώντας viral χαρακτηριστικά στα προϊόντα τους και στις καμπάνιες τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την επιτυχία μιας καμπάνιας καθώς αυξάνουν την επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα και την μετάδοση των μηνυμάτων (Aral & Walker, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά παθητικής μετάδοσης (passive broadcast viral features) δημιουργούν μία αύξηση της τάξεως του 246% στην peer to peer επιρροή και στην κοινωνική μετάδοση ενώ τα χαρακτηριστικά της ενεργής εξατομικευσης (active-personalized) δημιουργούν μία αύξηση της τάξεως του 98% (Aral & Walker, 2011).

Η εν λόγω μελέτη έδειξε ότι παρόλο που τα ενεργά εξατομικευμένα μηνύματα (active-personalized viral messages) είναι πιο αποτελεσματικά καθώς μπορούν να προκαλέσουν μεγαλύτερη εμπλοκή του χρήστη και να τον ενθαρρύνουν να αγοράσει ένα προϊόν ή να εγκαταστήσει μία εφαρμογή, δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά όσο τα παθητικά μεταδιδόμενα μηνύματα (passive-broadcast messaging). Αυτό συμβαίνει διότι τα ενεργά εξατομικευμένα μηνύματα απαιτούν χρόνο και περισσότερη προσπάθεια από τον χρήστη γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ευρεία χρήση της εξατομικευμένης παραπομπής και έτσι περιορίζουν την αποτελεσματικότητά της στην ενθάρρυνση της ευρείας υιοθέτησης (Aral & Walker, 2011).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα της μελέτης των Nguyen & Nguyen (2015), που διερεύνησαν τους παράγοντες επιτυχίας της καμπάνιας "Share a coke" της Coca Cola στο Βιετνάμ. Οι μελετητές κατέληξαν μεταξύ των άλλων στο συμπέρασμα ότι η χρήση λογισμικών, που επιτρέπουν στους παραλήπτες του μηνύματος να δημιουργούν εικονικά προϊόντα και με την χρήση των εικονιδίων εικονικής δικτύωσης (autoshares) να τα μοιράζονται αυτόματα με τους φίλους τους, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία της καμπάνιας της Coca Cola που έγινε viral. Οι μελετητές αιτιολογούν μάλιστα τα αποτελέσματα της μελέτης τους υποστηρίζοντας ότι η χρήση τέτοιων πρακτικών αυξάνει την εμπλοκή (involvement) των παραληπτών στην καμπάνια (Nguyen & Nguyen, 2015).

Η ανάγκη ενσωμάτωσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στα προϊόντα marketing, που θα διευκολύνουν την διάχυση της σχετικής πληροφορίας, αναγνωρίζεται και από τους Schulze et al. (2014) που μελέτησαν τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν χρηστικά προϊόντα (utilitarian products). Ειδικότερα, οι συγκεκριμένοι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά αλλά και οι μηχανισμοί διάδοσης των χρηστικών προϊόντων διαφέρουν από τους αντίστοιχους άλλων προϊόντων, όπως είναι τα προϊόντα που προορίζονται για διασκέδαση ή ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι τα αυτόκλητα και παρακινητικά μηνύματα των φίλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και κυρίως στο Facebook) δεν είναι καθόλου αποτελεσματικά στην περίπτωση των χρηστικών προϊόντων (Schulze et al., 2014).

Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι το Facebook χρησιμοποιείται από το κοινό κυρίως για λόγους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Επομένως, τα αυτόκλητα και παρακινητικά μηνύματα στην περίπτωση των χρηστικών προϊόντων δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των χρηστών. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι ο ιδανικός μηχανισμός sharing για τα προϊόντα διασκέδασης και ψυχαγωγίας στο Facebook είναι οι προτάσεις και οι παρακινήσεις των φίλων. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τα χρηστικά προϊόντα. Έναν αποτελεσματικό μηχανισμό μάλιστα που προτείνουν οι μελετητές για τα χρηστικά προϊόντα στο Facebook είναι η ενότητα likes στις πληροφορίες για τον χρήστη (about) (Schulze et al., 2014).

**Πίνακας 6: Παράγοντας 3: Χαρακτηριστικά των viral προϊόντων (viral product features)**

Χαρακτηριστικά των viral products	References
<p>Τα ενεργά εξατομικευμένα μηνύματα (active-personalized viral messages) είναι πιο αποτελεσματικά καθώς μπορούν να προκαλέσουν μεγαλύτερη εμπλοκή του χρήστη και να τον ενθαρρύνουν να αγοράσει ένα προϊόν ή να εγκαταστήσει μία εφαρμογή δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά όσο τα παθητικά μεταδιδόμενα μηνύματα (passive-broadcast messages). Αυτό συμβαίνει διότι τα ενεργά εξατομικευμένα μηνύματα απαιτούν χρόνο και παραπάνω προσπάθεια από τον χρήστη γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ευρεία χρήση της εξατομικευμένης παραπομπής και έτσι περιορίζουν την αποτελεσματικότητά της στην ενθάρρυνση της ευρείας υιοθέτησης.</p>	<p>(Aral &amp; Walker, 2011).</p>
<p>Πέντε είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Πρόκειται για την συνολική δομή της καμπάνιας, το περιεχόμενο του μηνύματος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά της διάχυσης και η διάχυση της πληροφόρησης από άτομο σε άτομο (peer to peer).</p>	<p>(Woerndl et al., 2008).</p>
<p>Η χρήση λογισμικών, που επιτρέπουν στους παραλήπτες του μηνύματος να δημιουργούν εικονικά προϊόντα και με την χρήση των εικονιδίων εικονικής δικτύωσης (autoshares) να τα μοιράζονται αυτόματα με τους φίλους τους, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην επιτυχία των viral καμπανιών.</p>	<p>(Nguyen &amp; Nguyen, 2015).</p>
<p>Τα χαρακτηριστικά αλλά και οι μηχανισμοί διάδοσης των χρηστικών προϊόντων διαφέρουν από τους αντίστοιχους άλλων προϊόντων, όπως είναι τα προϊόντα που προορίζονται για διασκέδαση ή ψυχαγωγία. Ο ιδανικός μηχανισμός sharing για τα προϊόντα διασκέδασης και ψυχαγωγίας στο Facebook είναι οι προτάσεις και οι παρακινήσεις των φίλων.</p>	<p>(Schulze et al., 2014).</p>

### **3.1.4 Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα (incentive based advertising)**

Η συμπεριφορά των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα έχει απασχολήσει τους μελετητές (Cabezudo & Izquierdo, 2012, Principal & Thayumanavan, n.d, Tsang et al., 2004, Iddris, 2006) καθώς τους δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα δίνει επίσης, χρήσιμες πληροφορίες στους marketers για την βελτιστοποίηση της online στρατηγικής τους.

Οι Principal & Thayumanavan (n.d), που μελέτησαν τη συμπεριφορά των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα ως προς τον τρόπο που ανταποκρίνονται στα μηνύματα του μάρκετινγκ, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μεταξύ άλλων παραγόντων (διασκέδαση, αξιοπιστία της πηγής, ποιότητα του μηνύματος, εξοικείωση με το brand, σχετικότητα της διαφήμισης), τα κίνητρα που δίνουν οι μάρκετες στο κοινό για την προώθηση των online μηνυμάτων τους συνιστούν ένα σημαντικό παράγοντα για την viral διάδοση των διαφημίσεων (Principal & Thayumanavan, n.d).

Πιο συγκεκριμένα, οι μελετητές κάνοντας ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των viral μηνυμάτων και των κινήτρων προώθησης που δίνονται στους χρήστες βρήκαν ότι η συσχέτιση είναι ισχυρή και θετική (correlation value 0.549) (Principal & Thayumanavan, n.d)

Βέβαια σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί ότι με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης των Principal & Thayumanavan (n.d) δεν αρκεί μόνο ένας παράγοντας (κίνητρα) για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας καθώς θα πρέπει να συντρέχουν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι η αξιοπιστία της πηγής, η σαφήνεια και η ποιότητα του μηνύματος, η εξοικείωση με το brand, η σχετικότητα της διαφήμισης κ.α.

Το σημαντικό βέβαια συμπέρασμα που βγήκε από την εν λόγω μελέτη είναι ότι η παροχή κινήτρων (incentive based advertising) συγκαταλέγεται στους πρώτους και καθοριστικούς παράγοντες μαζί με την αξιοπιστία της πηγής και το περιεχόμενο του μηνύματος (διασκεδαστικό) που καθορίζουν την επιτυχία μίας viral καμπάνιας (Principal & Thayumanavan, n.d ).

Η online συμπεριφορά του κοινού σε σχέση με το μήνυμα έχει μελετηθεί και από τους Tsang et al. (2004) και Iddris (2006), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κίνητρα για την προώθηση των μηνυμάτων τους (incentive based advertisements) αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας μίας

διαφημιστικής καμπάνιας καθότι δίνουν αξία στο μήνυμα, ζητούν από τον παραλήπτη να συμμετέχει ενεργά και τον κάνουν να νιώθει όμορφα. Για αυτό οι παραλήπτες είναι πιο δεκτικοί απέναντι στο μήνυμα (Tsang et al., 2004 και Iddris, 2006).

Οι Cabezudo & Izquierdo (2012) από την άλλη, που μελέτησαν πώς τα χαρακτηριστικά του μηνύματος, το συγκυριακό πλαίσιο (framework) και τα κίνητρα των ατόμων επηρεάζουν τη πρόθεση τους να ανοίξουν ή να προωθήσουν τα viral μηνύματα, κατέληξαν σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Ειδικότερα, οι Cabezudo & Izquierdo (2012) διαπίστωσαν ότι η συχνότητα διάδοσης ενός μηνύματος δεν επηρεάζεται από το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου, η ομοιογένεια του κοινωνικού δικτύου είναι εκείνη που επηρεάζει τη διάδοση του μηνύματος, όσο μεγαλύτερη είναι η αντιληπτική συγγένεια μεταξύ των ατόμων (ομοιότητες στις αξίες, συμπαθεί, αντιπαθεί, και εμπειρία), τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να επικοινωνήσουν το μήνυμα που θεωρούν ενδιαφέρον (Cabezudo & Izquierdo, 2012).

Όσον αφορά τα κίνητρα προώθησης, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι παίζουν σημαντικό ρόλο για το άνοιγμα και την προώθηση των emails καθότι σχετίζονται με την επιθυμία των ατόμων να ψυχαγωγηθούν και να μοιραστούν πληροφορίες με άλλους. Οι μελετητές μάλιστα, προτείνουν την ενσωμάτωση κάποιου call to action button (κάλεσμα για δράση) στο σώμα του μηνύματος ώστε να διευκολυνθεί η συμπεριφορά προώθησης των παραληπτών (Cabezudo & Izquierdo, 2012).

Πέραν των κινήτρων βέβαια, σημαντικός είναι ο ρόλος των συγκυριακών χαρακτηριστικών της έκθεσης στο μήνυμα (situational characteristics of the exposure), όπως είναι ο χρόνος που έχουν στη διάθεση τους οι παραλήπτες για διαβάσουν και να προωθήσουν ένα μήνυμα μέσω email (Cabezudo & Izquierdo, 2012).

Οι Ho & Damsey (2009), που μελέτησαν τα κίνητρα σε συνδυασμό με σε συνδυασμό με την συχνότητα που οι online users κάνουν μοιράζονται το online περιεχόμενο με τους φίλους τους, εντόπισαν τέσσερα βασικά κίνητρα συμπεριφοράς. Το πρώτο έχει να κάνει με την ανάγκη των παραληπτών να είναι μέρος μίας ομάδας, το δεύτερο σχετίζεται με την ανάγκη τους να φέρονται με αλτρουισμό, το τρίτο έχει να κάνει με την ανάγκη τους να είναι ατομιστές και το τέταρτο σχετίζεται με την ανάγκη τους για προσωπική ανάπτυξη (Ho & Damsey, 2009).

Η ανάγκη των ατόμων να είναι μέλος μίας ομάδας και να μοιράζονται πληροφορίες με τα άλλα μέλη έχει τονιστεί και από τους Baumeister & Leary (1995). Ο αλτρουισμός έχει να κάνει με την ανάγκη των ανθρώπων να μοιράζονται συναισθήματα αγάπης, εγγύτητας και ζεστασιάς.

Για αυτό το λόγο, ο αλτρουισμός παίζει σημαντικό ρόλο σαν κίνητρο για τη συμπεριφορά προώθησης. Σύμφωνα με τον Ditcher (1996) μάλιστα, κάποιοι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται θετικά μηνύματα με άλλους ανθρώπους ως ένδειξη της φιλίας ή της αγάπης τους. Η ανάγκη για προσωπική ανάπτυξη σχετίζεται με συναισθήματα που έχουν να κάνουν με τις ικανότητες των ατόμων και τα προσωπικά τους επιτεύγματα (Ho & Damsey, 2009).

Σύμφωνα με τους Whiting & De Janasz (2004) συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, όπως είναι οι φοιτητές, συνηθίζουν να μοιράζονται μηνύματα μέσω email με σκοπό να χτίσουν σχέσεις με τον επιχειρηματικό κόσμο και να κάνουν τα πρώτα τους επαγγελματικά βήματα. Τέλος, η ατομικότητα σχετίζεται με την ανάγκη των ανθρώπων να είναι διαφορετικοί και να ξεχωρίζουν. Για αυτό το λόγο, τείνουν να μοιράζονται διαφημιστικά μηνύματα με προϊόντα που ανεβάζουν την κοινωνική τους εικόνα (social statues) και τονίζουν τη μοναδικότητά τους (Ho & Damsey, 2009).

Επίσης, τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι χρήστες που είναι πιο αλτρουιστές ή ατομιστές έχουν την τάση να μοιράζονται με μεγαλύτερη συχνότητα το online περιεχόμενο σε σχέση με άλλους.

Για την ατομικότητα, ως κίνητρο προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν μιλήσει και οι Chung & Darke (2006). Οι συγκεκριμένοι μελετητές βρήκαν ότι τα άτομα τείνουν να είναι πιο engaged και να μοιράζονται το διαφημιστικό περιεχόμενο προϊόντων που ανεβάζουν την αυτό-εικόνα τους αλλά και την εικόνα που έχουν οι άλλοι για αυτούς (Chung & Darke, 2006).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα της μελέτης των (Phelps et al., 2004) για την προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι εν λόγω μελετητές, όπως και οι Cabezudo & Izquierdo (2012), διερεύνησαν τη συμπεριφορά του κοινού σε σχέση με τα κίνητρα προώθησης των emails. Οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα βασικά κίνητρα που υποκινούν τους παραλήπτες διαφημιστικών emails να μοιραστούν το περιεχόμενο με τις επαφές τους, είναι η σημαντικότητα του μηνύματος (κατά πόσο το μήνυμα δίνει μία σημαντική πληροφορία) και η πεποίθηση τους σχετικά με τον αν αυτό το περιεχόμενο θα αρέσει ή όχι στις επαφές τους (Phelps et al., 2004).



Μέχρι στιγμής, μελετήθηκαν τα ψυχολογικά κίνητρα που ωθούν τους χρήστες να κάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα viral. Πέραν αυτών, η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναδείξει και άλλο είδος κινήτρων που είναι εξωτερικά κυρίως και σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν ή τη διαφήμιση. Ένα από αυτά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας. Τα viral χαρακτηριστικά του προϊόντος συνιστούν ένα σημαντικό κίνητρο για την προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς από την μία διευκολύνουν τους χρήστες να μοιραστούν πληροφορίες με το δίκτυο τους και από την άλλη τους εμπλέκουν είτε ενεργά είτε παθητικά στη διαδικασία της διαφήμισης (Aral & Walker, 2011).

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό κίνητρο για τη διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η επιβράβευση (οικονομική, υλική) των χρηστών, όπως υποστηρίζει η θεωρία “της διαφήμισης που στηρίζεται στην παροχή κινήτρων” (incentive based advertising). Σπάνια, η επιβράβευση για την διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων είναι οικονομικής φύσεως. Τις περισσότερες φορές, οι μάρκετες ιδιαίτερα στο viral marketing δίνουν άλλου τύπου υλικές επιβραβεύσεις (π.χ. δώρο ένα προϊόν, εκπτώσεις, δωρεάν δοκιμή ενός προγράμματος ή λογισμικού)<sup>7</sup> (Wilding, 2001).

---

<sup>7</sup> Σύμφωνα με τη θεωρία παροχής κινήτρων της κοινωνικής ψυχολογίας, τα εσωτερικά κίνητρα που σχετίζονται με ψυχολογικούς παράγοντες υπερσχύουν των εξωτερικών κινήτρων. Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα υποκινούνται κυρίως από εσωτερικά κίνητρα που έχουν να κάνουν με την επιβράβευση, την εικόνα τους, την κοινωνική τους θέση κτλ. (Fehr & Falk, 2002).

**Πίνακας 7: Παράγοντας 4: Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα**

Συμπεριφορά του κοινού: Κίνητρα	References
Οι μελετητές διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα παίζουν σημαντικό ρόλο για το άνοιγμα και την προώθηση των emails καθότι σχετίζονται με την επιθυμία των ατόμων να ψυχαγωγηθούν και να μοιραστούν πληροφορίες με άλλους.	(Cabezudo & Izquierdo, 2012)
Οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κίνητρα για την προώθηση των μηνυμάτων τους αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας καθότι δίνουν αξία στο μήνυμα, ζητούν από τον παραλήπτη να συμμετέχει ενεργά και τον κάνουν να νιώθει όμορφα.	(Tsang et al., 2004, Iddris, 2006).
Οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μεταξύ άλλων παραγόντων (διασκέδαση, αξιοπιστία της πηγής, ποιότητα του μηνύματος, εξοικείωση με το brand, σχετικότητα της διαφήμισης), τα κίνητρα που δίνουν οι μάρκετερς στο κοινό για την προώθηση των online μηνυμάτων τους συνιστούν ένα σημαντικό παράγοντα για την viral διάδοση των διαφημίσεων.	(Principal & Thayumanavan, n.d ).
Τα βασικά κίνητρα που υποκινούν τους παραλήπτες διαφημιστικών emails να μοιραστούν το περιεχόμενο με τις επαφές τους: είναι η σημαντικότητα του μηνύματος και η πεποίθηση τους σχετικά με τον αν αυτό το περιεχόμενο θα αρέσει ή όχι στις επαφές τους.	(Phelps et al., 2004).
Οι μελετητές εντόπισαν τέσσερα βασικά κίνητρα συμπεριφοράς. Το πρώτο έχει να κάνει με την ανάγκη των παραληπτών να είναι μέρος μίας ομάδας, το δεύτερο σχετίζεται με την ανάγκη τους να φέρονται με αλτρουισμό, το τρίτο έχει να κάνει με την ανάγκη τους να είναι ατομιστές και το τέταρτο σχετίζεται με την ανάγκη τους για προσωπική ανάπτυξη.	(Ho & Damsey, 2009).
Οι συγκεκριμένοι μελετητές βρήκαν ότι τα άτομα τείνουν να είναι πιο engaged και να μοιράζονται το διαφημιστικό περιεχόμενο προϊόντων που ανεβάζουν την αυτό-εικόνα τους αλλά και την εικόνα που έχουν οι άλλοι για αυτούς	(Chung & Darke, 2006).
Εξωτερικά κίνητρα- οικονομική/άλλου τύπου υλική επιβράβευση.	(Wilding, 2001).

### **3.1.5 Οι κοινωνικές πλατφόρμες (social platforms) και η δομή των κοινωνικών δικτύων**

Πολλοί μελετητές (Opuzko & Ruhland, 2013, Bambo et al., 2008, Shakarian et al., 2012) αναγνωρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα και η δομή τους παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των viral καμπανιών. Για αυτό τον λόγο οι marketers, ανάλογα με το είδος της καμπάνιας και το κοινό που θέλουν να στοχεύσουν θα πρέπει να διαλέγουν και τις κατάλληλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μιας και η καθεμία από αυτές (Facebook, Google plus, LinkedIn, Twitter κτλ.) έχουν δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση διαφορετικών σκοπών (Opuzko & Ruhland, 2013, Bambo et al., 2008, Shakarian et al., 2012).

Λόγω μάλιστα των διαφορετικών στόχων marketing που εξυπηρετεί η εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, κρίνεται σκόπιμο οι marketers να σχεδιάζουν διαφορετικό μήνυμα για την κάθε πλατφόρμα. Για παράδειγμα, το μέγεθος του κειμένου πρέπει να διαφέρει από το Facebook στο Twitter μιας και το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για επικοινωνήσουν άμεσα (με τα tweets που δεν ξεπερνούν τους 160 χαρακτήρες). Από την άλλη τα μηνύματα στο Facebook μπορούν να είναι λίγο πιο μακροσκελή και περιγραφικά μιας και δεν εξυπηρετεί σκοπούς microblogging, όπως το Twitter (Opuzko & Ruhland, 2013, Bambo et al., 2008, Shakarian et al., 2012).

Οι Bambo et al. (2008), που μελέτησαν την επίδραση της δομής των κοινωνικών δικτύων στο viral marketing, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δομή των κοινωνικών δικτύων συνιστά έναν παράγοντα κριτικής σημασίας για την επιτυχία των viral καμπανιών. Ειδικότερα, οι εν λόγω μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πέραν της δομής των κοινωνικών δικτύων άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διάχυση (diffusion) των μηνυμάτων του viral marketing και την απόδοση μίας καμπάνιας είναι ο βαθμός συνδεσιμότητας των κόμβων (connectiviness) αλλά και ο σχεδιασμός της εκστρατείας. Μάλιστα οι εν λόγω μελετητές προτείνουν στους managers όταν ξεκινούν μία viral καμπάνια να εστιάζουν στην στόχευση πολλών και γειτονικών κόμβων των οποίων η συμπεριφορά είναι αλληλοεξαρτωμένη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η ενεργοποίηση της συμπεριφοράς ενός κόμβου επηρεάζει και ενεργοποιεί και την συμπεριφορά των γειτονικών κόμβων (Bambo et al., 2008).

Στο ίδιο συμπέρασμα με τους Bambo et al. (2008) κατέληξαν και οι Oruzko & Ruhland (2013), που μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την διάχυση των μηνυμάτων των viral καμπανιών διεξάγοντας προσομοιώσεις διάχυσης. Πιο συγκεκριμένα, οι εν λόγω μελετητές διερεύνησαν πώς τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και άλλοι ρυθμιστικοί παράγοντες (όπως είναι το σημείο εκκίνησης της στρατηγικής seeding) επηρεάζουν την διάχυση των μηνυμάτων του viral marketing στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (Oruzko & Ruhland, 2013).

Η έρευνα των Oruzko & Ruhland (2013) στηρίχθηκε σε δύο μοντέλα συμπεριφοράς: στο ανεξάρτητο μοντέλο του καταρράκτη (independent cascade model) και στο μοντέλο γραμμικής συμπεριφοράς (linear threshold model) που αντικατοπτρίζουν την διαφορετική συμπεριφορά διάδοσης των μηνυμάτων marketing από τους διάφορους κόμβους των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα μάλιστα με το δεύτερο μοντέλο συμπεριφοράς η ενεργοποίηση της συμπεριφοράς ενός κόμβου (node) στα κοινωνικά δίκτυα ενεργοποιείται και εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την συμπεριφορά των γειτονικών κόμβων (Oruzko & Ruhland, 2013).

Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα οι μελετητές χρησιμοποιούν την υιοθέτηση των διάφορων τάσεων της μόδας. Στην περίπτωση του ψηφιακού κόσμου, οι μελετητές χρησιμοποιούν ως χαρακτηριστικό παράδειγμα το Facebook. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν ότι στην περίπτωση του Facebook εμφανίζονται στην οθόνη των χρηστών μηνύματα μικρού μεγέθους του τύπου «ο χρήστης χ αυτή την στιγμή χρησιμοποιεί...» κάθε φορά που ένα χρήστης κάνει log in. Αυτά τα μηνύματα εμφανίζονται κυρίως όταν οι χρήστες χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή ή παίζουν κάποιο παιχνίδι (Oruzko & Ruhland, 2013).

Διάφοροι μελετητές (Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003) μάλιστα έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πολλοί χρήστες στο Facebook ξεκινούν να χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή (συνήθως πρόκειται για παιχνίδι) μετά από ένα χρονικό διάστημα που έχουν λάβει αρκετά μηνύματα ότι πολλοί φίλοι τους χρησιμοποιούν την ίδια εφαρμογή. Οι μελετητές μετά τα πειράματα προσομοίωσης που διεξήγαγαν κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα πυκνά δίκτυα (dense networks) σε αντίθεση με τα συγκεντρωτικά δίκτυα (clustered networks) ενδείκνυνται περισσότερο για την αποτελεσματική διάχυση πληροφοριών (Oruzko & Ruhland, 2013).

Η επίδραση της δομής των κοινωνικών δικτύων στην επιτυχία των viral καμπανιών έχει διερευνηθεί και αναγνωρίζεται και από άλλους μελετητές όπως είναι

οι Weng et al. (2013). Οι εν λόγω μελετητές, όπως και άλλοι (Moreno et al., 2004, Aral & Walker, 2011, Lescovec et al., 2007), έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η δομή των ψηφιακών κοινοτήτων (communities) επηρεάζει την διάχυση των μηνυμάτων marketing καθώς και την συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν στις κοινότητες απέναντι σε αυτά τα μηνύματα (video, εικόνες κτλ.) (Weng et al., 2013).

Ειδικότερα, οι συγκεκριμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι ένα μιμίδιο (meme)<sup>8</sup> γίνεται viral ανάλογα με τον αριθμό των κοινοτήτων στον οποίο διαχέεται. Σε όσες περισσότερες κοινότητες διαδοθεί ένα μιμίδιο τόσο πιο viral μπορεί να γίνει. Η ομοφιλία που ενυπάρχει μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα ή στις ψηφιακές κοινότητες επηρεάζει την διάχυση των σύγχρονων μιμιδίων. Μάλιστα η διάχυση των σύγχρονων μιμιδίων είναι μεγαλύτερη μεταξύ ατόμων που βρίσκονται εντός της κοινότητας παρά μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων (Weng et al., 2013).

**Πίνακας 8: Παράγοντας 5: Οι κοινωνικές πλατφόρμες (social platforms) και η δομή των κοινωνικών δικτύων**

<b>Η δομή των κοινωνικών δικτύων</b>	<b>References</b>
Οι εν λόγω μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πέραν της δομής των κοινωνικών δικτύων άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διάχυση (diffusion) των μηνυμάτων του viral marketing και την απόδοση μίας καμπάνιας είναι ο βαθμός συνδεσιμότητας των κόμβων (connectiviness) αλλά και ο σχεδιασμός της εκστρατείας.	Bambo et al. (2008), (Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003).
Οι εν λόγω μελετητές διερεύνησαν πώς τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και άλλοι ρυθμιστικοί παράγοντες (όπως είναι το σημείο εκκίνησης της στρατηγικής seeding) επηρεάζουν την διάχυση των μηνυμάτων του viral marketing στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα.	Opuzko & Ruhland (2013).

<sup>8</sup> Το μιμίδιο (meme) είναι είτε ένα πολιτισμικό σύμβολο (cultural symbol) είτε μία κοινωνική ιδέα. Τα σύγχρονα μιμίδια είναι είτε φωτογραφίες, είτε videos είτε λεκτικές εκφράσεις που μεταφέρουν διαφόρων ειδών μηνύματα στους παραλήπτες (πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά κτλ.) (Weng et al., 2013).

<p>Οι εν λόγω μελετητές υποστηρίζουν ότι ένα μμίδιο (meme)<sup>9</sup> γίνεται viral ανάλογα με τον αριθμό των κοινοτήτων στον οποίο διαχέεται. Σε όσες περισσότερες κοινότητες διαδοθεί ένα μμίδιο τόσο πιο viral μπορεί να γίνει. Η ομοφιλία που ενυπάρχει μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα ή στις ψηφιακές κοινότητες επηρεάζει την διάχυση των σύγχρονων μμιδίων.</p>	<p>(Weng et al., 2013, Moreno et al., 2004, Aral &amp; Walker, 2011, Lescovec et al., 2007).</p>
--	--

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

### 4.1 Ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει κάποια ερευνητικά ερωτήματα. Ένας ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία, που θα υιοθετήσει, σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του (Saunders et al., 1997).

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Hakim, 2000).

Με λίγα λόγια η μεθοδολογία έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας:

- Πώς θα σχεδιαστεί μια έρευνα.
- Πώς θα πραγματοποιηθεί μία έρευνα.

Η μεθοδολογία, που επιλέγει ο κάθε ερευνητής να ακολουθήσει προκειμένου να διεκπεραιώσει μια έρευνα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή των βέλτιστων αποτελεσμάτων σε αυτήν. Διότι μόνο μέσα από τη διαδικασία αυτή μπορούμε να πούμε ότι επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή καταγραφή των δεδομένων της έρευνας προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή αποτελέσματα. Στην εργασία αυτή στόχος είναι η διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικών με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του viral marketing (Hakim, 2000).

Για αυτό το σκοπό χρησιμοποιώντας τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας διεξήχθη πρωτογενή έρευνα με την χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων που έγιναν 10 managers ελληνικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό marketing (Hakim, 2000).

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί μέσα από ένα ασφαλές και συγκροτημένο ερευνητικό πλαίσιο ο στόχος της ερευνητικής εργασίας. Σε αυτό το

κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τεχνικές που ακολουθήθηκαν, ο οδηγός συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε καθώς το δείγμα που συμμετείχε στην παρούσα έρευνα.

## 4.2 Ποιοτική έρευνα

Ο όρος ποιοτικές μέθοδοι έρευνας χαρακτηρίζει ένα σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε διάφορες επιστήμες για να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν κάποιο νόημα σε ένα φαινόμενο. Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας δεν μετρούν τις συχνότητες και τα ποσοστά εμφάνισης των φαινομένων, αλλά εξηγούν και αναλύουν τους λόγους εμφάνισης των φαινομένων αυτών (Lincoln & Guba, 1985).

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τις ποσοτικές σε μία έρευνα πεδίου. Το κύριο χαρακτηριστικό των ποιοτικών μεθόδων είναι ότι μπορούν να ερμηνεύσουν, να διαφωτίσουν και να εξηγήσουν τους λόγους και τις αιτίες εμφάνισης συγκεκριμένων συμπεριφορών (Lincoln & Guba, 1985).

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις (Carson et al., 2001).

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής (Carson et al., 2001).

Άλλα σημαίνοντα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές μεθόδους είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Οι Lincoln και Guba, εξάλλου, έγραφαν το 1985 ότι οι ποιοτικές



μέθοδοι είναι φυσικές (Lincoln & Guba, 1985). Ο ερευνητής έτσι μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998: 9-10).

Ο ερευνητής, που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Carson et al., 2001).

Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει (Eisner, 1991).

#### **Πίνακας 9 : Στάδια ποιοτικής έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2011)**

Προσδιορισμός του θέματος/ομάδας/φαινομένου της έρευνας
Βιβλιογραφική ανασκόπηση.
Σχεδιασμός του ερευνητικού ερωτήματος, της έρευνας και της συλλογής δεδομένων.
Εντοπισμός των τομέων που αφορούν την έρευνα και το ρόλο του ερευνητή στην έρευνα/κατάσταση.
Εντοπισμός των πηγών πληροφόρησης (π.χ. ατόμων/ομάδων που θα συμμετέχουν στην έρευνα).
Ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με τους συμμετέχοντες.
Διεξαγωγή της έρευνας και της συλλογής δεδομένων ταυτόχρονα.
Διεξαγωγή της ανάλυσης των δεδομένων, είτε ταυτόχρονα, σε συνεχή βάση, δεδομένου ότι η κατάσταση προκύπτει και εξελίσσεται, ή διεξαγωγή της ανάλυσης των δεδομένων μετά την έρευνα.
Έκθεση αποτελεσμάτων και της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας (grounded theory) ή των απαντήσεων στις ερωτήσεις που προκύπτουν από την έρευνα.
Δημιουργία μιας υπόθεσης για περαιτέρω έρευνα ή δοκιμή.

### 4.3 Τεχνικές έρευνας

Σύμφωνα με τους Saunders et al. (1997) οι τεχνικές μέθοδοι που εφαρμόζονται στις ποιοτικές έρευνες είναι οι παρακάτω:

1. Συνεντεύξεις βάθους.
2. Ημι-δομημένες συνεντεύξεις.
3. Δομημένες συνεντεύξεις.
4. Ομάδες Εστίασης και Ομαδικές Συνεντεύξεις.
5. Προβολικές Τεχνικές.
6. Μελέτες Περίπτωσης.
7. Συμμετοχική Παρατήρηση (Saunders et al., 1997).

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen και Manion, 1992: 307-308). Με άλλα λόγια πρόκειται για την μέθοδο που έχει ως αντικείμενο της να σχηματίσει ένα «νοητικό περιεχόμενο» (Mialaret, 1997: 148), να αποκαλύψει πτυχές της προσωπικότητας και να αναγνωρίσει συμπεριφορές. Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων.

Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ανθρώπων που ερωτώνται. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι ο διάλογος λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε ανθρώπους που κατ' ουσίαν είναι ξένοι μεταξύ τους και ένα τρίτο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις κατευθύνονται από τον ερευνητή κατά ένα μεγάλο ποσοστό, στοιχείο που βέβαια εξαρτάται και από το είδος της συνέντευξης (Rubin και Rubin, 1995: 2).

Για την εκπλήρωση του ερευνητικού στόχου της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις που ανήκουν στην κατηγορία των μη τυποποιημένων συνεντεύξεων. Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις λοιπόν, εξυπηρετούν

τους σκοπούς της ερευνάς μας που είναι διερευνητική (exploratory study). Σε αυτό το είδος των συνεντεύξεων ο ερευνητής διαθέτει μία λίστα με θέματα και ερωτήσεις που θέλει να καλύψει (Saunders et al., 1997).

Η διαφοροποίηση των παραδοσιακών ημι-δομημένων συνεντεύξεων, που γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο, με τις συνεντεύξεις της παρούσας έρευνας είναι ότι σε αυτή την έρευνα οι συνεντεύξεις γίνονται μέσω email, οπότε δεν υπάρχει η άμεση προσωπική επαφή με τον ερωτώμενο. Ωστόσο, η επιλογή του τρόπου διεξαγωγής των συνεντεύξεων δεν μειώνει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και των δεδομένων που θα συλλεχθούν μέσω αυτών (Mahto, 2006).

Πολλές φορές κατά το παρελθόν έχει χρησιμοποιηθεί η μέθοδος συλλογής δεδομένων για την ποιοτική έρευνα με την διεξαγωγή συνεντεύξεων μέσω email. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Meho (2005) οι συνεντεύξεις που γίνονται μέσω email πολλές φορές μπορούν να αντικαταστήσουν τις συνεντεύξεις που γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο ή τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις (Meho, 2005).

Οι συνεντεύξεις μέσω email σύμφωνα με τους μελετητές (Meho, 2005, Tibbo, 2003) μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές συνεντεύξεις όταν για παράδειγμα το δείγμα της έρευνας δεν μπορεί να προσεγγιστεί εύκολα (όπως είναι οι managers ή οι executives) ή βρίσκεται σε διαφορετική γεωγραφική περιφέρεια από αυτή που βρίσκεται ο ερευνητής.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ημι-δομημένων συνεντεύξεων.

**Πίνακας 10: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ημί-δομημένων συνεντεύξεων που διεξάγονται μέσω email (Meho, 2005, Tibbo, 2003)**

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
Δεν έχουν κανένα κόστος.	Είναι εξαιρετικά χρονοβόρες
Ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να εξετάσει σε βάθος θέματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις του ερωτώμενου συλλέγοντας πληροφορίες για θέματα που δεν είχε προηγούμενη γνώση. Στις συνεντεύξεις μέσω email με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων ο ερευνητής μπορεί να διοργανώσει ένα follow up με διευκρινιστικές ερωτήσεις.	Πολλές φορές οι συμμετέχοντες δεν ανταποκρίνονται θετικά στην πρόσκληση για συνέντευξη λόγω του ότι έχουν να γράψουν οι ίδιοι τις απαντήσεις τους.
Προ-κρίση (prejudgement): Ο ερευνητής είναι αντικειμενικός και σε αντίθεση με τις δομημένες συνεντεύξεις ή τα ερωτηματολόγια δεν μπορεί να προαποφασίσει τι είναι ή τι δεν είναι σημαντική πληροφορία.	Η αξιοπιστία τους πολλές φορές είναι μειωμένη καθώς ο ερευνητής απουσιάζει από τον τόπο της συνέντευξης. Έτσι, ο ερωτώμενος μπορεί να μην καταλάβει καλά μία ερώτηση ή να θέλει διευκρινήσεις και να διστάσει να επικοινωνήσει με τον ερευνητή.
Ο ερευνητής μπορεί να προσεγγίσει άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες.	Ο προσωπικός τόνος/χαρακτήρας των ημι-δομημένων συνεντεύξεων που διεξάγονται μέσω email μπορεί να οδηγήσει σε ευρήματα/διαπιστώσεις που είναι δύσκολο να γενικευτούν.
Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω των συνεντεύξεων μέσω email είναι πολύ εύκολο να αναλυθούν καθώς είναι σε γραπτή, ηλεκτρονική μορφή.	
Οι συνεντεύξεις μέσω email δίνουν μεγάλη ευελιξία στον ερευνητή καθώς του επιτρέπουν να στείλει την συνέντευξη σε περισσότερους από έναν συμμετέχοντα.	<p><b>Validity</b></p> <p>A. Ο ερευνητής δεν έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει αν ο ερωτώμενος λέει ψέματα.</p> <p>B. Ο ερωτώμενος μπορεί να μη θέλει συνειδητά να πει ψέματα αλλά μπορεί να οδηγηθεί σε αυτή την κατάσταση λόγω ατελούς ανάκλησης.</p> <p>Γ. Πολλές φορές μία συνέντευξη δίνει τη δυνατότητα στον συμμετέχοντα να επαναξιολογήσει κάποια πράγματα. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει σκοπό να πει ψέματα από</p>

	πρόθεση αλλά λέει ψέματα ασυνείδητα καθώς επαναξιολογεί την συμπεριφορά και τα κίνητρα του σε διαφορετικό πλαίσιο και χρόνο.
--	--

## 4.4 Βήματα λήψης συνέντευξης

### 1. Επιλογή των ερωτώμενων

Το πρώτο βήμα που έγινε για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων μέσω email είναι η επιλογή των ερωτώμενων. Τα άτομα που απάντησαν στις συνεντεύξεις είναι managers γνωστών ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο digital marketing. Τα βασικά κριτήρια που ελήφθησαν υπόψη για την επιλογή των ερωτώμενων είναι η θέση τους στην εταιρία που εργάζονται καθώς και το πόσο εύκολο ήταν να προσεγγιστούν και να λάβουν μέρος στις συνεντεύξεις.

### 2. Προετοιμασία, σχεδιασμός συνέντευξης

Το δεύτερο βήμα που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της ερευνάς είναι η δημιουργία των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων προέκυψαν κατόπιν ολοκλήρωσης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και έχουν ως στόχο την απάντηση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων μας. Οι συνεντεύξεις σχεδιάστηκαν με βάση κάποιους θεματικούς άξονες που συνάδουν με τον στόχο και τα ερευνητικά ερωτήματα. Κάθε θεματικός άξονας αποτελείται από 1-2 συγκεκριμένες ερωτήσεις. Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι θεματικοί άξονες των συνεντεύξεων.

**Πίνακας 11: Θεματικοί άξονες συνεντεύξεων**

Θεματικός άξονας 1	Viral Marketing- Επιτυχημένες πρακτικές (2 ερωτήσεις)
Θεματικός άξονας 2	Η χρήση του συναισθήματος στο viral marketing (2 ερωτήσεις)
Θεματικός άξονας 3	Στρατηγική seeding (2 ερωτήσεις)
Θεματικός άξονας 4	Τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να διαδώσει ένα μήνυμα (1 ερώτηση)
Θεματικός άξονας 5	Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (1 ερώτηση)
Θεματικός άξονας 6	Η δομή των κοινωνικών δικτύων και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (1 ερώτηση)

### 3. Αρχική προσέγγιση του ερωτώμενου και διεξαγωγή συνέντευξης

Σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας μιας συνέντευξης οφείλεται στην **επικοινωνία** με τον ερωτώμενο. Η αρχική προσέγγιση των ερωτώμενων έγινε με την χρήση των social media (LinkedIn και Facebook). Αρχικά, τους στάλθηκε ένα μήνυμα που ζητούσε την συμμετοχή τους στην έρευνα και τους ενημέρωνε για τον σκοπό της συνέντευξης. Οι ερωτώμενοι που απαντούσαν θετικά λάμβαναν ένα μήνυμα στα email τους με την συνέντευξη καθώς και με την φόρμα συγκατάθεσης. Όταν οι ερωτώμενοι ολοκλήρωναν την συνέντευξη και την έστελνα πίσω με email λάμβαναν ένα ενημερωτικό email που τους ευχαριστούσε για την συμμετοχή στην έρευνα και τους ενημέρωνε για ένα follow up που θα ακολουθούσε με διευκρινιστικές ερωτήσεις.

**Πίνακας 12 : Τα στάδια της συνέντευξης**

<b>1. Επιλογή ερωτώμενων/δείγματος</b>
<b>2. Προετοιμασία και σχεδιασμός</b>
<b>3. Προσέγγιση ερωτώμενου μέσω των λογαριασμών στα social media και email.</b>

#### **4.5 Δείγμα και δειγματοληψία**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από N=10 managers ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το δείγμα μας επιλέχθηκε με βάση το κριτήριο της εφικτότητας (feasibility). Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι γνωστή ως χιονοστιβάδα (snowball method).

Η μέθοδος της χιονοστιβάδας είναι μία δειγματοληπτική μέθοδος που δεν στηρίζεται στην θεωρία των πιθανοτήτων (βλ. τυχαία δειγματοληψία) και χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες. Η εν λόγω μέθοδος λειτουργεί σαν αλυσίδα και στηρίζεται στις επαφές των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα. Για αυτό το λόγο και τα άτομα του δείγματος μοιράζονται μεταξύ τους κάποια πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να τα χαρακτηρίσουν ως μία υπό-ομάδα του πληθυσμού της έρευνας (Goodman, 1961).

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής έχει δυσκολία να έρθει σε επαφή με το δείγμα λόγω έλλειψης επαφών. Όταν για παράδειγμα, κάποιος διεξάγει μία έρευνα που είναι δύσκολο να έρθει σε επαφή με τα άτομα που θα συμμετέχουν χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο αξιοποιώντας μία πρώτη αρχική επαφή με ένα άτομο το οποίο του συστήνει το επόμενο σχετικό άτομο που θα πάρει μέρος στην έρευνα (Goodman, 1961).

Με λίγα λόγια αυτή η μέθοδος στηρίζεται στις αναφορές (referrals) και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους ερευνητές των κοινωνικών επιστημών. Η μέθοδος της χιονοστιβάδας έχει τρία είδη δειγματοληψίας: α) τη γραμμική, β) την εκθετική μη διακριτική και γ) την εκθετική διακριτική.

Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε το πρώτο είδος δειγματοληψίας. Σύμφωνα με την γραμμική δειγματοληψία, η δημιουργία της ομάδας του δείγματος ξεκινάει με ένα άτομο σχετικό με την έρευνα το οποίο δίνει μία αναφορά για το επόμενο σχετικό άτομο που θα συμμετέχει στην έρευνα. Κάθε νέα αναφορά που δίνεται διερευνάται μέχρι να συμπληρωθεί η ομάδα του δείγματος και να συλλεχθούν όλα τα απαραίτητα πρωτογενή δεδομένα για την ολοκλήρωση της έρευνας (Hechathron, 1997).

Η εν λόγω δειγματοληπτική μέθοδος, επιλέχθηκε λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων της. Αρχικά δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να συγκεντρώσει δεδομένα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια, αυτή η μέθοδος δεν απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό για τη συλλογή των δεδομένων και για αυτό το λόγο είναι λιγότερο χρονοβόρα. Τέλος μέθοδος της χιονοστιβάδας με γραμμική δειγματοληψία δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να έρθει σε επαφή με μέρη του πληθυσμού που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσε να έρθει (hidden population) (Spreen, 1992).

Παρά τα πλεονεκτήματα της η εν λόγω μέθοδος έχει και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία αναφέρονται στην μεθοδολογία της έρευνας.

#### **4.6 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων**

Για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας επιλέχθηκε η ανάλυση περιεχομένου, η οποία συνιστά μία συστηματική επιστημονική τεχνική για την ελαχιστοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται μέσω ποιοτικών τεχνικών. Ειδικότερα η ανάλυση περιεχομένου εστιάζει στην ελαχιστοποίηση λέξεων και φράσεων, που εντοπίζονται εντός των κειμένων και που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η ελαχιστοποίηση των δεδομένων επιτυγχάνεται με την χρήση των κανόνων της κωδικοποίησης και με την δημιουργία κατηγοριών που έχουν κοινή θεματολογία. Σε κάθε κατηγορία λέξεων/φράσεων, που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα σενάρια (concepts), αντιστοιχούν και συγκεκριμένοι κώδικες, στους οποίους ανήκουν λέξεις/φράσεις του δείγματος που σχετίζονται μεταξύ τους μέσω μίας θεματικής θεματολογίας ή ιδέας (Stemler, 2001).



Σύμφωνα με τον Gibbs (2007) ένας κώδικας εντοπίζει και καταγράφει συγκεκριμένα χωρία μέσα στο κείμενο που εξηγούν την ίδια περιγραφική ή θεωρητική ιδέα. Συνήθως εντοπίζονται διάφορα χωρία μέσα στο κείμενο και στη συνέχεια συνδέονται με ένα όνομα για την κοινή ιδέα- τον κώδικα. Για αυτό τον λόγο οτιδήποτε μέσα στο κείμενο μιλάει για το ίδιο πράγμα ή εξηγεί το ίδιο πράγμα, κωδικοποιείται με το ίδιο όνομα. Η κωδικοποίηση είναι ένας τρόπος κατηγοριοποίησης του κειμένου για να βρεθεί ένα πλαίσιο θεματικών ιδεών για αυτό (Gibs, 2007).

Η προσέγγιση της παρούσας ανάλυσης είναι επαγωγική καθώς τα δεδομένα των συνεντεύξεων ομαδοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας ως βάση τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για την εξεύρεση συγκεκριμένων τάσεων και μοτίβων, που σχετίζονται με τους ερευνητικούς σκοπούς της εργασίας. Για την εξεύρεση τάσεων και μοτίβων χρησιμοποιείται η περιγραφική στατιστική. Τα ποσοτικά δεδομένα που ανακύπτουν από την ανάλυση σχολιάζονται με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Stemler, 2001).

Οι διαδικασίες που ακολουθεί ο μελετητής στην ανάλυση περιεχομένου παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 13.

Για την διεξαγωγή της ανάλυσης περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων QDA Miner 4. Η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων περιγράφεται στις επόμενες παραγράφους της εργασίας. Οι κώδικες και οι κατηγορίες της ανάλυσης περιεχομένου παρουσιάζονται στο πίνακα 14.

**Πίνακας 13: Φάσεις Ανάλυσης περιεχομένου**

<b>Φάση 1</b>	Εξοικείωση με τα δεδομένα: διάβασμα των δεδομένων/παραγωγή και καταγραφή των αρχικών ιδεών. Υπογράμμιση λέξεων-κλειδιών, που σχετίζονται με συγκεκριμένες ιδέες, οι οποίες ταιριάζουν με τα ερευνητικά ερωτήματα.
<b>Φάση 2</b>	Δημιουργία κωδικών από τα δεδομένα, υπογράμμιση/εντοπισμός πιθανών μοτίβων/προτύπων.
<b>Φάση 3</b>	Δημιουργία θεματικών κατηγοριών τοποθέτηση κωδικών, που αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένες ιδέες, κάτω από τις θεματικές κατηγορίες.
<b>Φάση 4</b>	Εντοπισμός του νοήματος των θεμάτων και σχολιασμός/ερμηνεία με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

**Πίνακας 14: Κώδικες και κατηγορίες και μεταβλητές της θεματικής ανάλυσης**

<b>Κατηγορία/θεματικές ιδέες</b>	<b>Κώδικες</b>
Συναίσθημα και virality	Χρήση αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις
	Χρήση έντονου θετικού συναισθήματος για
Κίνητρα	Ψυχολογικά
	Κοινωνικά
	Οικονομικά
Viral Marketing	Word of mouth
	Διαφήμιση χαμηλού κόστους
Παράγοντες επιτυχίας viral καμπανιών	Σωστή στόχευση
	Χρήση συναισθήματος
	Περιεχόμενο μηνύματος
<b>Χαρακτηριστικά προϊόντος</b>	<b>Ο ρόλος τους είναι βοηθητικός.</b>
Δομή κοινωνικών δικτύων	<b>Ο ρόλος τους είναι σημαντικός.</b>
	Κάθε μέσο έχει διαφορετική δομή και απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά.
Στρατηγική seeding	Δεν υπάρχει βέλτιστη στρατηγική. Εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.
	Ο ρόλος των influencers δεν είναι σημαντικός και η επιτυχία ή αποτυχία μίας καμπάνιας εξαρτάται από το brand ή το προϊόν.

## 4.7 Η ηθική της έρευνας (research ethics)

Κάθε έρευνα έχει σαν σκοπό να προάγει την γνώση αξιοποιώντας διεθνώς αναγνωρισμένες θεωρίες ή επεξεργαζόμενη νέες θεωρίες που μπορούν να αναγνωριστούν από τη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι κάθε έρευνας είναι η ηθική και οι κανόνες δεοντολογίας που ακολουθεί για την προώθηση των σκοπών της και την επίτευξη των στόχων της. Σύμφωνα με τους μελετητές (Rensik, 2015, Arosón et al., 1990) υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μία επιστημονική έρευνα πρέπει να ακολουθεί κάποιους ηθικούς νόμους και κανόνες (Rensik, 2015).

Αρχικά γιατί οι ηθικοί κανόνες προάγουν την επιστημονική γνώση, την αλήθεια και την αμεροληψία της έρευνας. Στην συνέχεια, επειδή οι ηθικοί κανόνες προστατεύουν τα εμπλεκόμενα μέρη της έρευνας, όπως είναι οι συμμετέχοντες ή άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς. Η ηθική δεοντολογία δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και προάγει την καλή συνεργασία και επικοινωνία. Η καλή συνεργασία και επικοινωνία είναι κομβικοί παράγοντες για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας (Arosón et al., 1990).

Τέλος η ηθική στην έρευνα είναι πολύ σημαντική διότι κάθε ερευνητής είναι υπόλογος απέναντι στο κοινό καθότι κάθε έρευνα οφείλει να προστατεύει και να προάγει τις ηθικές και τις κοινωνικές αξίες (Arosón et al., 1990).

Οι Nose et al. (2002), που μελέτησαν τις διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής και της ηλεκτρονικής έρευνας, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφορές στη δομή και την διεξαγωγή των δύο τύπων ερευνών επιβάλλουν αναθεωρήσεις στην ηθική δεοντολογία της ηλεκτρονικής έρευνας.

Σύμφωνα με τους μελετητές οι βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη για την αξιολόγηση της ηθικής της ηλεκτρονικής έρευνας είναι: α) η απουσία του ερευνητή (που το στερεί τη δυνατότητα να έχει μεγάλο έλεγχο στις συνθήκες της έρευνας), β) η προστασία των προσωπικών δεδομένων, γ) η διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών και δ) της διατήρησης της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, ε) η ενημέρωση των συμμετεχόντων για τον τρόπο χρήσης των ηλεκτρονικών δεδομένων, στ) η προστασία και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών δεδομένων ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσης τους (Nose et al., 2012).

Στην παρούσα έρευνα τηρήθηκαν όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις προκειμένου να διασφαλιστεί η ηθική της και η τήρηση των βασικών κανόνων δεοντολογίας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που αρχικά προσεγγίστηκαν μέσω των λογαριασμών τους στα social media ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας και για τον τρόπο διεξαγωγής της (βλ. δελτίο πληροφοριών για τους συμμετέχοντες). Επίσης ενημερώθηκαν για τα θέματα τα οποία θα συζητηθούν στη συνέντευξη καθώς και για το δικαίωμα τους να μη συμμετέχουν στην έρευνα ή να μην απαντήσουν κάποια ερώτηση, αν για οποιοδήποτε λόγο δεν το θέλουν.

Τέλος με τη φόρμα συγκατάθεσης (βλ. παράρτημα) ενημερώθηκαν για τον τρόπο χρήσης των πληροφοριών, για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων καθώς και για την εμπιστευτικότητα της έρευνας.

#### **4.8 Περιορισμοί/ αδυναμίες έρευνας**

Κάθε έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς και έχει κάποιες βασικές αδυναμίες που σχετίζονται με την μεθοδολογία της. Οι βασικές αδυναμίες μίας έρευνας σχετίζονται με την μέθοδο της δειγματοληψίας, με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, με το μέγεθος του δείγματος και με την ακρίβεια ανάλυσης των δεδομένων. Επίσης άλλοι σημαντικοί περιορισμοί μίας έρευνας σχετίζονται με την έλλειψη επαρκών μελετών για το υπό εξέταση φαινόμενο, με την πρόσβαση σε συγκεκριμένα δεδομένα ή πληροφορίες αλλά και με την ευκολία προσέγγισης του δείγματος και τον βαθμό ανταπόκρισης (responsiveness rate) (University of Southern California, 2016).

Μία βασική αδυναμία της παρούσας έρευνας σχετίζεται με τον τρόπο διεξαγωγής των ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Η απουσία του ερευνητή από τον χώρο της έρευνας μειώνει την αξιοπιστία της καθώς δεν μπορεί να ελέγξει τις συνθήκες διεξαγωγής της έρευνας. Επίσης, με την απουσία του ερευνητή από το σημείο της έρευνας μπορεί να προκύψουν προβλήματα που δεν μπορούν να λυθούν άμεσα (π.χ προβλήματα κατανόησης μίας ερώτησης).

Για την αντιμετώπιση αυτής της αδυναμίας στην παρούσα έρευνα όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν μέσω email αλλά και μέσω της φόρμας ενημέρωσης

των συμμετεχόντων ότι για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνιση μπορούν να επικοινωνήσουν με τον ερευνητή.

Άλλη μία βασική αδυναμία της παρούσας έρευνας σχετίζεται με τον τρόπο διεξαγωγής της λόγω του περιορισμένου χρόνου για την ολοκλήρωση της και την δυσκολία προσέγγισης του δείγματος. Οι συνεντεύξεις μέσω email, παρόλο που είναι μία επιστημονικά αναγνωρισμένη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων από το δείγμα, (κάτω υπό συγκεκριμένες συνθήκες) αναγκάζουν τους συμμετέχοντες να μην αναλύουν πολύ τις απόψεις τους ή να περιορίζονται σε μονολεκτικές απαντήσεις.

Η εν λόγω αδυναμία της παρούσας έρευνας δεν μπόρεσε να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά λόγω της έλλειψης χρόνου για την ολοκλήρωση της. Αρχικά είχε σχεδιαστεί μία διαδικασία follow up για επιπρόσθετες διευκρινήσεις που τελικά δεν πραγματοποιήθηκε λόγω του περιορισμένου χρόνου. Λόγω της μη πραγματοποίησης του follow up το δείγμα της έρευνας δεν απάντησε επαρκώς την ερώτηση που αφορά στον ρόλο που παίζουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων στην επιτυχία των viral καμπανιών.

Επιπλέον, άλλη μία βασική αδυναμία της παρούσας έρευνας σχετίζεται με την επιλογή των ερωτώμενων και την μέθοδο δειγματοληψίας. Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε (snowball sampling) έχει τρία βασικά μειονεκτήματα. Το πρώτο σχετίζεται την αδυναμία του ερευνητή να έχει τον έλεγχο επί του δείγματος του. Το δεύτερο σχετίζεται με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, που δεν είναι εγγυημένη. (Research Methodology, 2016).

Το τρίτο σχετίζεται με τον αυξημένο βαθμό μεροληψίας. Αυτό συμβαίνει καθότι οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να προτείνουν άτομα που γνωρίζουν καλά. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το δείγμα μοιράζεται κάποια πολύ κοινά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά αλλά ότι δεν είναι αντιπροσωπευτικό καθότι αντιπροσωπεύει μόνο μία μικρή υπό-ομάδα του πληθυσμού (Research Methodology, 2016).

Τέλος, στις αδυναμίες της παρούσας έρευνας συγκαταλέγεται μη συγκέντρωση αρκετών δεδομένων προς ανάλυση για την συμβολή των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην επιτυχία των καμπανιών του viral marketing. Για αυτό τον λόγο ο ερευνητικός στόχος για το κατά πόσο τα χαρακτηριστικών των προϊόντων συμβάλλουν στην επιτυχία των καμπανιών μετατράπηκε σε καθαρά θεωρητικό στόχο.

## Κεφάλαιο 5: Ανάλυση και σχολιασμός δεδομένων

### Συχνότητα κωδικών (code frequency)

Category	Code	Count	% Codes	Cases	% Cases	Nb Words	% Words
Συναίσθημα και virality	Χρήση αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις	7	5,80%	1	14,30%	207	4,80%
Συναίσθημα και virality	Χρήση έντονων θετικών συναισθημάτων για κινητοποίηση/ευαισθητοποίηση	4	3,30%	1	14,30%	50	1,20%
Κίνητρα	Ψυχολογικής φύσεων κίνητρα	12	10,00%	1	14,30%	196	4,50%
Κίνητρα	Κοινωνικά	7	5,80%	1	14,30%	60	1,40%
Κίνητρα	Οικονομικά	3	2,50%	1	14,30%	31	0,70%
Viral marketing	Word of mouth με τη χρήση του Ίντερνετ	12	10,00%	1	14,30%	402	9,30%
Viral marketing	Διαφήμιση χαμηλού κόστους	5	4,20%	1	14,30%	96	2,20%
Παράγοντες επιτυχίας viral marketing	σωστή στόχευση	5	4,20%	1	14,30%	26	0,60%
Παράγοντες επιτυχίας viral marketing	Χρήση συναισθήματος	9	7,50%	1	14,30%	75	1,70%
Παράγοντες επιτυχίας viral marketing	Περιεχόμενο μηνύματος	7	5,80%	1	14,30%	71	1,60%
Χαρακτηριστικά προϊόντος	Ο ρόλος τους είναι βοηθητικός για το virality	9	7,50%	1	14,30%	195	4,50%
Κοινωνικά δίκτυα	κάθε μέσο έχει διαφορετική σύνθεση και απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά	11	9,20%	1	14,30%	451	10,50%
Κοινωνικά δίκτυα	Ο ρόλος τους είναι σημαντικός	9	7,50%	1	14,30%	212	4,90%
στρατηγική seeding	δεν υπάρχει βέλτιστη στρατηγική seeding. Η στρατηγική αναδιαμορφώνεται και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες	9	7,50%	1	14,30%	341	7,90%
στρατηγική seeding	ο ρόλος των influencers δεν είναι καθοριστικός. Η επιτυχία εξαρτάται από το brand ή το προϊόν	11	9,20%	2	28,60%	283	6,60%

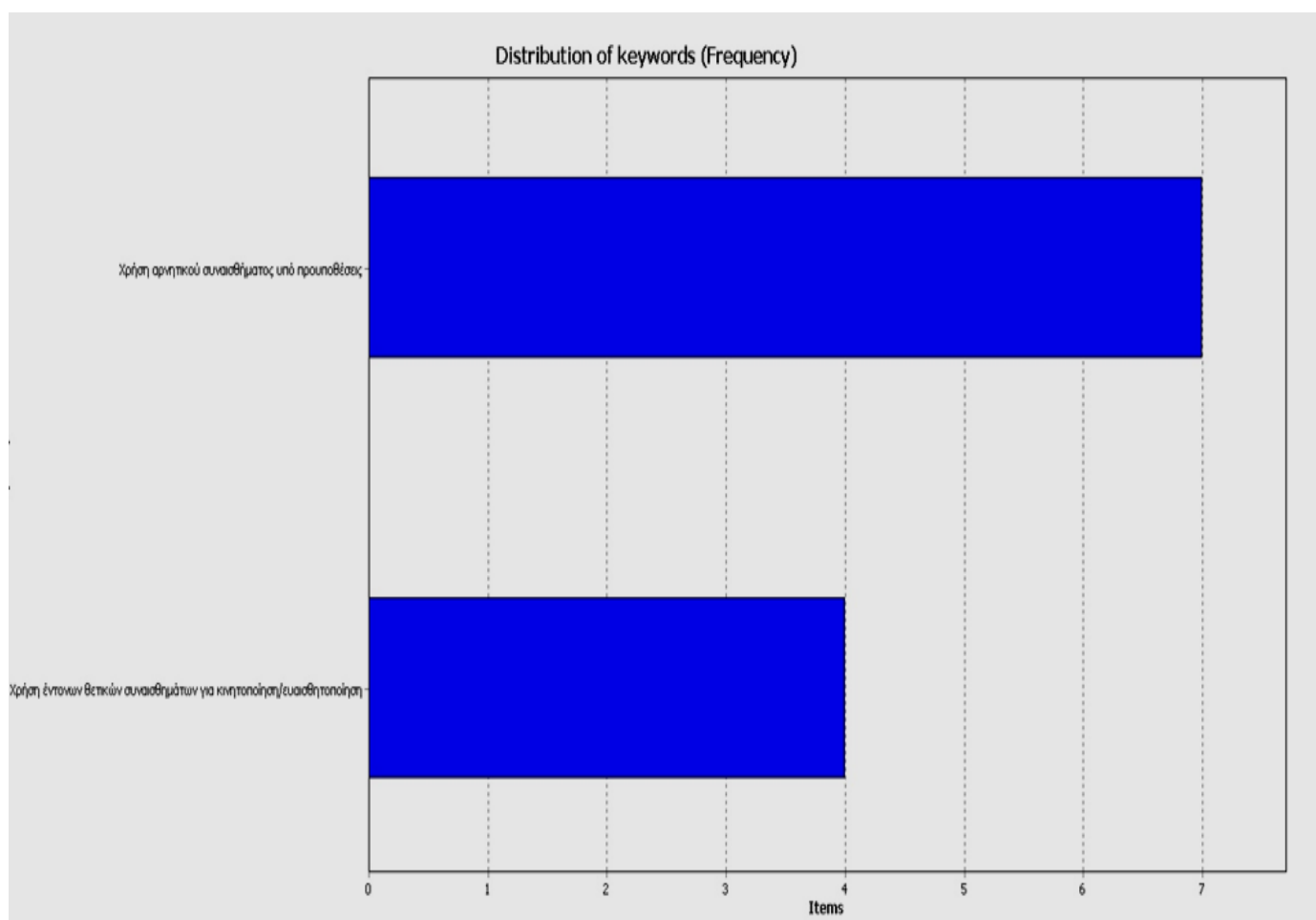
Ο παρακάτω συγκεντρωτικός πίνακας παρουσιάζει τις κατηγορίες, τους κώδικες, τον αριθμό των περιπτώσεων (cases) που εμφανίζεται κάθε κώδικας, τον αριθμό των λέξεων και τον αριθμό των λέξεων %.

Η συχνότητα των κωδικών υποδηλώνει τον αριθμό των περιπτώσεων (cases) στις οποίες εντοπίζονται και τον συνολικό αριθμό των λέξεων στα σχετικά τμήματα των κειμένων. Η στήλη "Words" περιλαμβάνει το συνολικό αριθμό των λέξεων στο τμήμα του κειμένου ενώ η στήλη %words παρουσιάζει την σχετική σημαντικότητα

αυτού του τμήματος σε σχέση με το σύνολο του κειμένου και σε σχέση με το ποσοστό των λέξεων.

### Αναπαράσταση συχνοτήτων διαγραμματικά

**Γράφημα1 :Κατανομή συχνοτήτων για τους κώδικες: "χρήση αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις" και "χρήση έντονων θετικών συναισθημάτων για κινητοποίηση/ευαισθητοποίηση"**



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται η κατανομή συχνοτήτων για τους κώδικες: "χρήση αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις" και "χρήση έντονων θετικών συναισθημάτων για κινητοποίηση/ευαισθητοποίηση". Αυτοί οι κώδικες στην ανάλυση περιεχομένου περιέχονται στην κατηγορία "συναισθήματα και virality", που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τον ρόλο των συναισθημάτων στο virality μίας



καμπάνιας και που αντιστοιχεί στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα "Ποια συναισθήματα πιστεύουν οι managers ότι εγείρουν το virality ενός μηνύματος".

Αυτό που διαπιστώνεται από το γράφημα συχνοτήτων είναι ότι η φράση που παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα μέσα στο κείμενο είναι η **χρήση αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις**. Λόγω της μη πραγματοποίησης του follow up για περαιτέρω διευκρινήσεις επί των απαντήσεων το δείγμα δεν προσδιόρισε τις προϋποθέσεις για την χρήση του αρνητικού συναισθήματος.

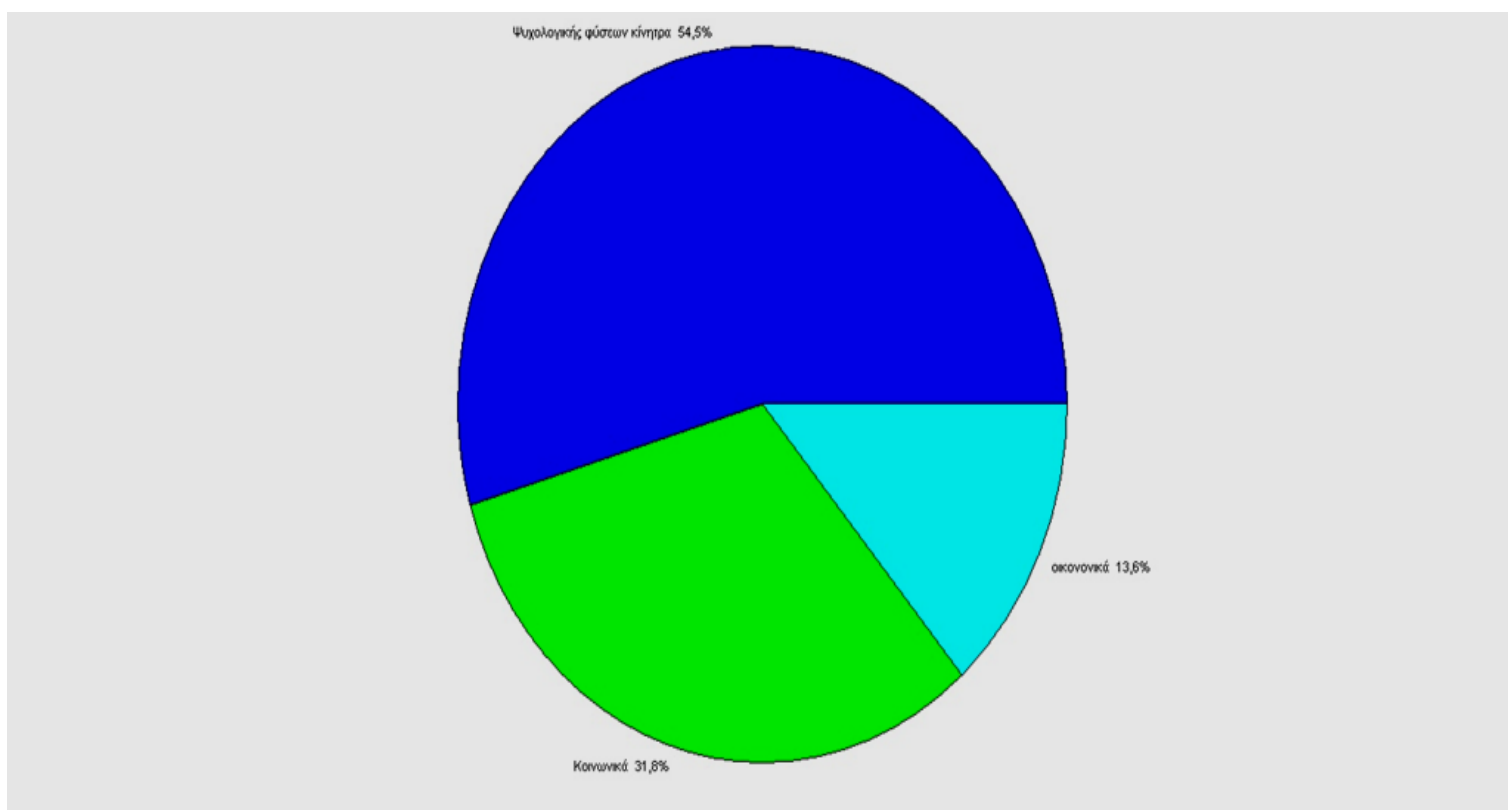
Η **χρήση των θετικών συναισθημάτων** παρουσιάζει μικρότερη συχνότητα μέσα στο κείμενο και ενδείκνυται κυρίως για την κινητοποίηση/ευαισθητοποίηση του κοινού. Όσον αφορά στην χρήση του συναισθήματος για την επίτευξη του virality, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δεν συμφωνούν απόλυτα με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Συγκρίνοντας τα ευρήματα της παρούσας έρευνας με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώνεται ότι στην βιβλιογραφία (Berger & Milkman, 2012, Eckler & Bolls, 2012, Botha & Reyneke, 2013) δίνεται περισσότερο βάρος στην χρήση θετικών συναισθημάτων για την επίτευξη του virality ενός μηνύματος. Επίσης, στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται διαχωρισμός μεταξύ υψηλής και χαμηλής διέγερσης συναισθημάτων (Berger & Milkman, 2012) κάτι που δεν παρατηρήθηκε στην πρωτογενή έρευνα καθότι οι managers διαχώρισαν τα συναισθήματα σε θετικά και αρνητικά χωρίς να σχολιάσουν τον τρόπο που η ένταση του συναισθήματος (είτε θετικού είτε αρνητικού) μπορεί να επηρεάσει το virality ενός μηνύματος.

Ένα ενδιαφέρον εύρημα της πρωτογενούς έρευνας είναι η μεγάλη συχνότητα, που εμφάνισε η χρήση του αρνητικού συναισθήματος υπό προϋποθέσεις χωρίς όμως να προσδιορίζονται αυτές οι προϋποθέσεις. Σχολιάζοντας αυτό το εύρημα υπό το πρίσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Lindgreen & Vanhamm, 2005, Dobele et al., 2007) μπορεί να γίνει η υπόθεση ότι τα αρνητικά συναισθήματα υπό προϋποθέσεις μπορεί να αντιστοιχούν στα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούν έκπληξη/σοκ σε σχέση με τα θετικά συναισθήματα που προκαλούν έκπληξη/σοκ. Επίσης, τα αρνητικά συναισθήματα υπό προϋποθέσεις ενδέχεται να αντιστοιχούν στα υψηλής διέγερσης συναισθήματα (π.χ θυμός), τα οποία σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση (Lindgreen & Vanhamm, 2005, Dobele et al., 2007)

παρόλο που είναι αρνητικά μπορούν να αυξήσουν το virality ενός μηνύματος λόγω της υψηλής έντασής τους.

**Γράφημα 2: Κατανομή συχνοτήτων για την κατηγορία "κίνητρα" (ψυχολογικά, οικονομικά, κοινωνικά)**



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται η κατανομή συχνοτήτων για τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να κάνει μία καμπάνια viral. Την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζουν τα ψυχολογικής φύσεως κίνητρα (54,5%) ενώ την μικρότερη συχνότητα παρουσιάζουν τα οικονομικής φύσεως κίνητρα (13,6%). Τα κίνητρα κοινωνικής φύσεως, όπως είναι για παράδειγμα, η αυτοπραγμάτωση ή η αυτοεικόνα παρουσιάζουν επίσης μεγάλη συχνότητα μέσα στο κείμενο (31,8%). Με βάση τη συχνότητα των λέξεων που εξετάστηκαν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι **οι managers θεωρούν πιο σημαντικά τα ψυχολογικής φύσεως κίνητρα προκειμένου μία καμπάνια να γίνει viral**. Για αυτό το λόγο άλλωστε επενδύουν είτε σε αρνητικά συναισθήματα υπό προϋποθέσεις είτε σε έντονα θετικά συναισθήματα που προκαλούν κινητοποίηση-ευαισθητοποίηση του κοινού.

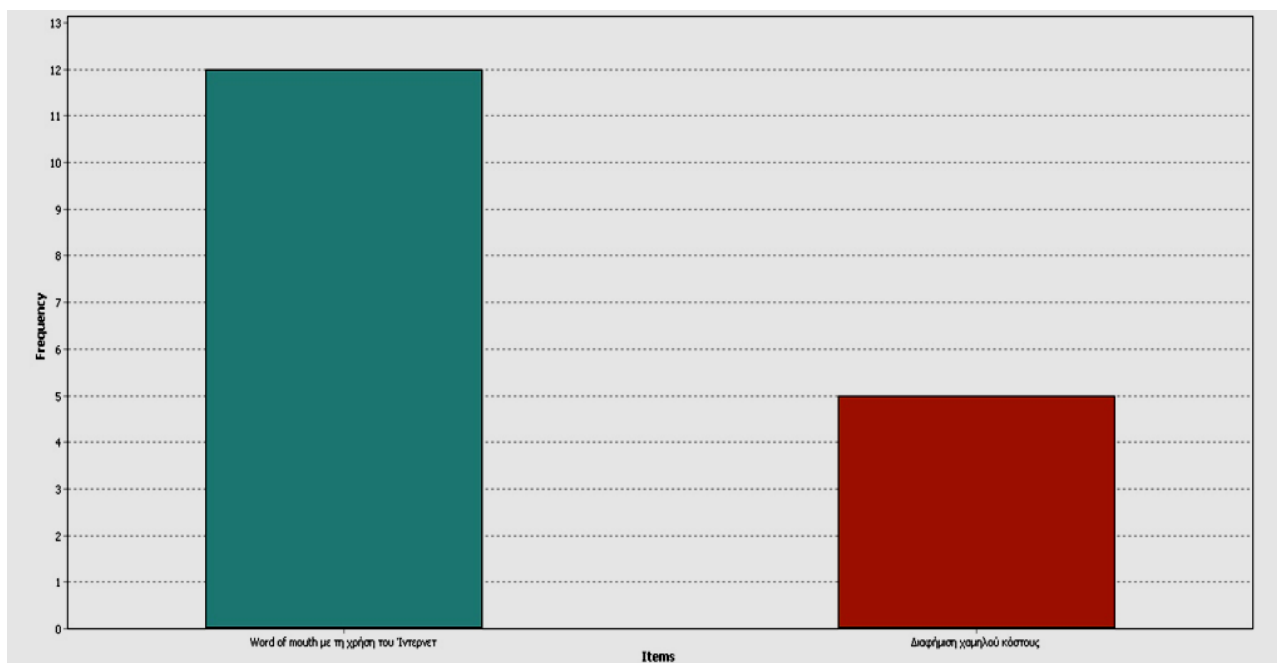
Το γράφημα συχνοτήτων δείχνει ότι και τα τρία είδη κινήτρων παίζουν σημαντικό ρόλο για την διάδοση ενός μηνύματος αλλά η συχνότητα τους διαφέρει σύμφωνα με τους managers καθότι τα κίνητρα με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα οικονομικά, ακολουθούν τα κοινωνικά και τέλος οικονομικά. Από τις απαντήσεις των managers δεν μπόρεσαν να συλλεχθούν παραδείγματα που εμπίπτουν στην κάθε κατηγορία κινήτρων. Βασιζόμενοι στην βιβλιογραφική ανασκόπηση (Cabezudo & Izquierdo, 2012, Tsang et al., 2004, Iddris, 2006, Phelps et al., 2004, Ho & Damsey, 2009) μπορούν να γίνουν οι εξής υποθέσεις:

**Υπ. 1:** Στα κοινωνικής φύσεως κίνητρα ανήκουν τα κίνητρα αυτοπραγμάτωσης και τα κίνητρα της ανάγκης των ατόμων να ανήκουν σε μία συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα καθώς και τα κίνητρα που σχετίζονται με το κοινωνικό status των ατόμων. Επίσης, τα κοινωνικής φύσεως κίνητρα, ενδέχεται να σχετίζονται με την ανάγκη των ατόμων να δρουν ως αλτρουιστές ή ως ατομικιστές.

**Υπ. 2:** Τα οικονομικής φύσεως κίνητρα ενδέχεται να σχετίζονται με την οικονομική ή άλλου τύπου υλιστική επιβράβευση.

**Υπ. 3:** Τα ψυχολογικής φύσεως κίνητρα, τα οποία παρουσιάζουν και την μεγαλύτερη συχνότητα στην παρούσα έρευνα, ενδέχεται να σχετίζονται με την ανάγκη των ατόμων για διασκέδαση και ψυχαγωγία, με την ανάγκη των ατόμων να συμμετέχουν ενεργά στη διάδοση ενός μηνύματος επειδή τα κάνει να αισθάνονται ωραία και τέλος με την ανάγκη των ατόμων να μοιράζονται πληροφορίες με το δίκτυο των επαφών τους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

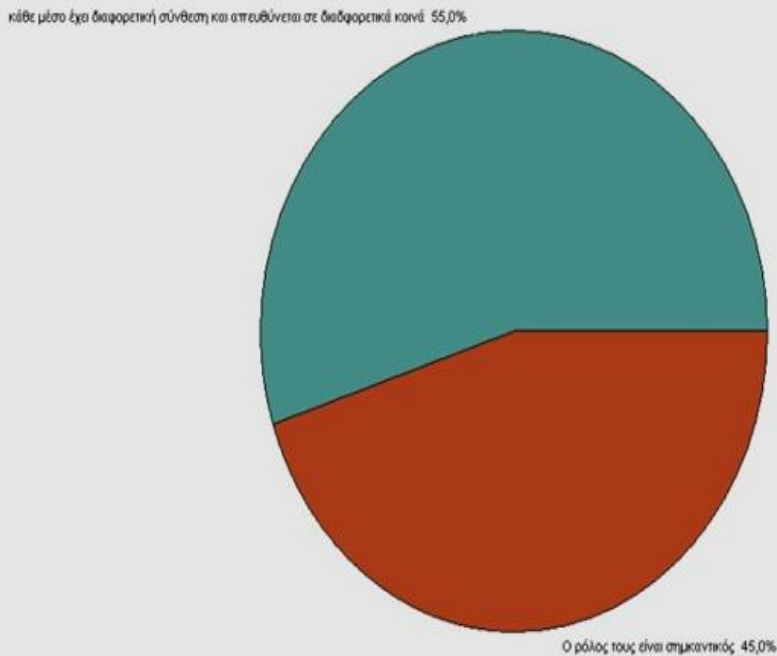
**Γράφημα 3: Κατανομή συχνοτήτων για τους κώδικες "word of mouth" και "διαφήμιση χαμηλού κόστους"**



Όταν ζητήθηκε από τους managers να οριοθετήσουν εννοιολογικά τον όρο viral marketing, οι περισσότεροι απάντησαν μεταξύ των άλλων ότι πρόκειται για το παραδοσιακό word of mouth μέσω του διαδικτύου. Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω διάγραμμα, αυτή η φράση των managers παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα. Πολύ μικρότερη συχνότητα παρουσιάζει η φράση "διαφήμιση χαμηλού κόστους". Από αυτό μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι managers αντιλαμβάνονται το viral marketing σαν την εξέλιξη του παραδοσιακού word of mouth που γίνεται με τη χρήση του διαδικτύου.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υπό το πρίσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Mohammed and Fisher, 2003, Weng et al., 2013, Bambo et al., 2008) διαπιστώνεται ότι υπάρχει ένας βαθμός συμφωνίας μεταξύ των ευρημάτων καθότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι το viral marketing είναι μία διαφήμιση χαμηλού κόστους που χρησιμοποιείται από τους marketers για την αύξηση του word of mouth μέσω του διαδικτύου.

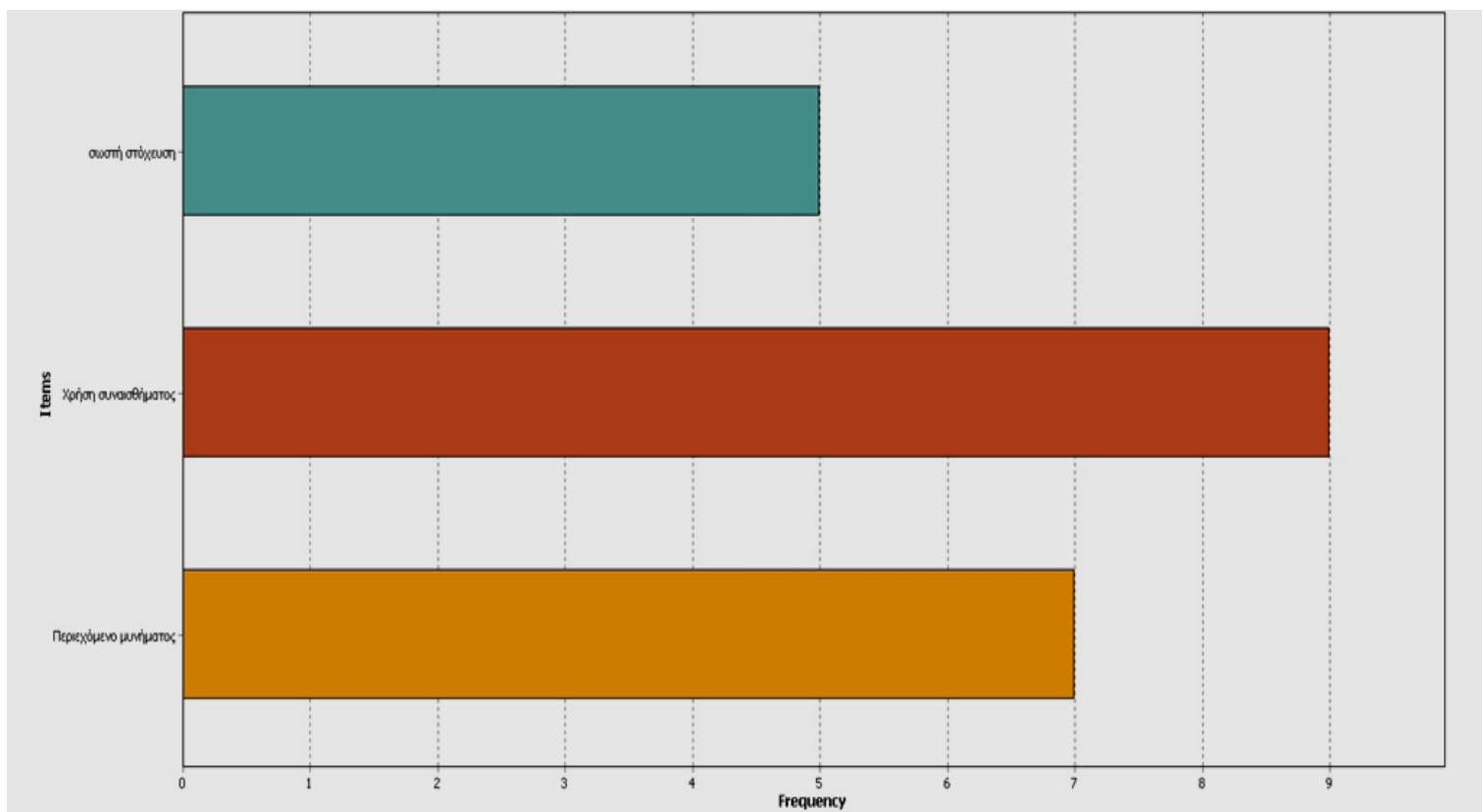
**Γράφημα 4: Κατανομή συχνοτήτων για τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων (κώδικες: "κάθε δίκτυο έχει διαφορετική σύνθεση και απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά" και "ο ρόλος τους είναι σημαντικός")**



Οι απαντήσεις των managers σε αυτή την ερώτηση δεν ήταν ιδιαίτερα περιεκτικές. Ο κώδικας με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η εξής: "κάθε μέσο έχει διαφορετική δομή και απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό". Αυτό σημαίνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς του μάρκετινγκ ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η συχνότητα εμφάνισης του κώδικα "ο ρόλος τους είναι σημαντικός" δεν είναι αμελητέα. Οι managers πιστεύουν ότι ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων είναι σημαντικός αλλά εξαρτάται από την δομή τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υπό το πρίσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Bambo et al., 2008, Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003) διαπιστώνεται ότι τα κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει διαφορετική δομή και σύνθεση και για αυτό τον λόγο απευθύνεται και σε διαφορετικά κοινά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν δείχνουν κάτι σημαντικό, που ανέδειξε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, που είναι ο τρόπος που ο βαθμός συνδεσιμότητας των κόμβων ενός κοινωνικού δικτύου μπορεί να επηρεάσει το virality ενός μηνύματος.

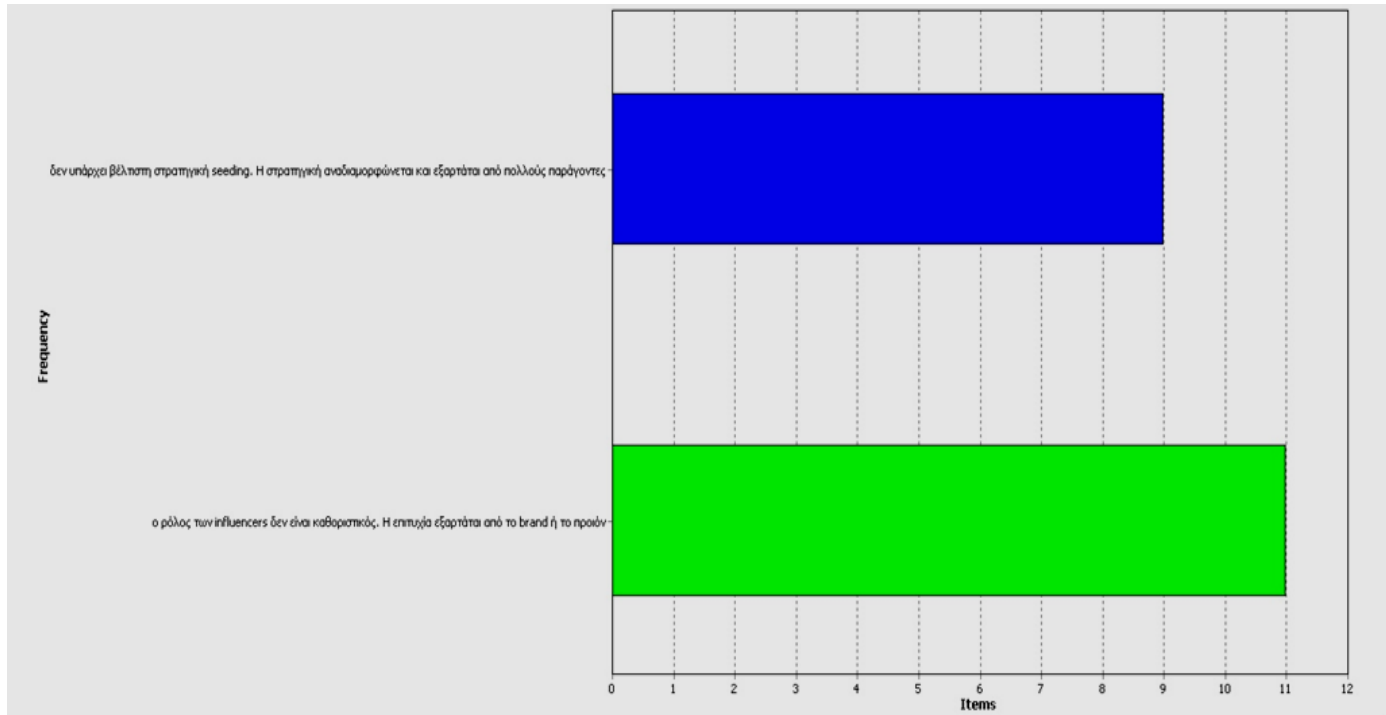
**Γράφημα 5: Κατανομή συχνοτήτων για τους κώδικες: περιεχόμενο μηνύματος, χρήση συναισθήματος, σωστή στόχευση**



Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τους παράγοντες επιτυχίας του viral marketing με βάση την κωδικοποίηση που έγινε στο QDA. Η λέξη/κώδικας που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα μέσα στο κείμενο που αφορά τους παράγοντες επιτυχίας του viral marketing είναι η χρήση του συναισθήματος. Αμέσως μετά ακολουθεί το περιεχόμενο του μηνύματος και τέλος η σωστή στόχευση. Αυτοί οι τρεις παράγοντες, σύμφωνα με τους μανάτζερς, παίζουν καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας.

Εξετάζοντας τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Opuzko & Ruhland, 2013, Bambo et al., 2008, Kimura et al., 2007) διαπιστώνεται ότι υπάρχει σημαντικός βαθμός ομοιότητας καθότι οι τρεις παράγοντες που εντοπίστηκαν στην πρωτογενή έρευνα να επηρεάζουν το virality ενός μηνύματος εντοπίστηκαν και στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

**Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων για τον κώδικα "στρατηγική seeding και influencers/"**



Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τη συχνότητα εμφάνισης των κωδικών της κατηγορίας "στρατηγική seeding". Για λόγους ευκολίας στην ανάλυση των αποτελεσμάτων η ερώτηση για τους influencers συγχωνεύτηκε με την ερώτηση για την στρατηγική seeding μιας και οι influencers αποτελούν μέρος της στρατηγικής seeding. Οι δύο κώδικες, που δημιουργήθηκαν για την κατηγορία στρατηγική seeding είναι οι εξής: "ο ρόλος των influencers δεν είναι καθοριστικός η επιτυχία εξαρτάται από το brand ή το προϊόν" και "δεν υπάρχει βέλτιστη στρατηγική seeding".

Η στρατηγική αναδιαμορφώνεται και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα ο κώδικας που εμφανίζεται με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι αυτός που αφορά τον ρόλο των influencers στην στρατηγική seeding. Μικρότερη συχνότητα παρουσιάζει ο άλλος κωδικός αλλά η διαφορά μεταξύ τους δεν είναι μεγάλη. Από το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι οι managers δεν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποια βέλτιστη στρατηγική seeding που μπορεί να εξασφαλίσει το virality μιας καμπάνιας. Επίσης, οι managers δεν θεωρούν ότι οι influencers στην Ελλάδα παίζουν καθοριστικό ρόλο για το virality μιας καμπάνιας. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι απορρίπτουν τον ρόλο των influencers αλλά

θεωρούν ότι η επιτυχία, αν χρησιμοποιηθεί κάποιος influencer για την αύξηση του virality, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το brand ή το προϊόν.

Αυτό που δεν έγινε δυνατόν να διερευνηθεί στην πρωτογενή έρευνα είναι τα είδη της στρατηγικής seeding που μπορούν να επηρεάσουν το virality μίας καμπάνιας. Αντίθετα, στην βιβλιογραφική ανασκόπηση (Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000, Goldenberg et al., 2009, Mohr, 2014, Van den Bulte, 2010) εντοπίστηκαν τρία είδη στρατηγικής, που προτείνονται από τους μελετητές για την αύξηση του virality ενός μηνύματος. Αυτό ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι οι managers του δείγματος δεν πιστεύουν ότι υπάρχει μία βέλτιστη στρατηγική seeding παρόλο που πιστεύουν ότι η στρατηγική seeding παίζει σημαντικό ρόλο στο virality του μηνύματος.



## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

### 6.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι παράγοντες, που συμβάλλουν στην δημιουργία επιτυχημένων πρακτικών viral marketing στην Ελλάδα. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας. Για την συλλογή δεδομένων από το δείγμα χρησιμοποιήθηκαν ημιδομημένο ερωτηματολόγια, που στάλθηκαν στους συμμετέχοντες μέσω email. Τέλος για την ανάλυση των δεδομένων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου, που ενδείκνυται για την ποσοτικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000, Goldenberg et al., 2009, Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003) ανέδειξαν πέντε παράγοντες, που μπορούν να αυξήσουν το virality ενός μηνύματος. Πρόκειται για την ποιότητα του μηνύματος και την χρήση συναισθήματος (Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003), για την στρατηγική seeding (Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000), τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Aral & Walker, 2011, Woerndl et al., 2008) τα κίνητρα (Tsang et al., 2004, Iddris, 2006, Ho & Damsey, 2009) και την δομή των κοινωνικών δικτύων (Weng et al., 2013, (Moreno et al., 2004, Aral & Walker, 2011, Lescovec et al., 2007).

Ειδικότερα, τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ανέδειξαν ότι το μήνυμα και τα συναισθήματα, που συνδέονται με αυτό, συνιστούν έναν από τους πρωταρχικούς παράγοντες που συμβάλλουν στο virality ενός μηνύματος (Kimura et al., 2007, Kempe et al., 2003). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα ευρήματα των μελετών τα θετικά συναισθήματα και η θετική χροιά του μηνύματος υπερισχύουν των αρνητικών συναισθημάτων καθότι μπορούν να κάνουν πιο εύκολα ένα μήνυμα viral.

Όσον αφορά την χρήση του συναισθήματος στις viral καμπάνιες σημαντικός αναδείχθηκε ο ρόλος δύο κατηγοριών συναισθημάτων: τα υψηλής διέγερσης συναισθήματα και τα χαμηλής διέγερσης συναισθήματα (Berger & Milkman, 2012). Σύμφωνα με μελέτες (Berger & Milkman, 2012), τα υψηλής διέγερσης συναισθήματα ακόμη και αν είναι αρνητικά (π.χ. θυμός) συμβάλλουν στο virality ενός μηνύματος, όπως και τα θετικά συναισθήματα. Επομένως, η ένταση των συναισθημάτων είτε

είναι θετική είτε είναι αρνητική παίζει σημαντικό ρόλο στην διάδοση ενός μηνύματος σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού. Επιπλέον, η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τον σημαίνοντα ρόλο της έκπληξης/σοκ (Lindgreen & Vanhamm, 2005) στο virality ενός μηνύματος είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική. Τέλος, το διασκεδαστικό, το αστείο και το περιεχόμενο (Dobele & Toleman, 2005), που προκαλεί εμπλοκή του κοινού, λόγω της χρήσης συγκεκριμένων συναισθημάτων, συνιστά επίσης σημαντικό παράγοντα, που συμβάλλει στο virality ενός μηνύματος.

Πέραν του περιεχόμενου του μηνύματος και των συναισθημάτων που προκαλεί στο κοινό, η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τον ρόλο της στρατηγικής seeding (Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011; Scott, 2000, Goldenberg et al., 2009) για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατων μελετών (Hitz et al., 2011, Iyengar et al., 2011) υπάρχουν τριών ειδών στρατηγικές seeding, που μπορούν να αυξήσουν το virality ενός μηνύματος ανάλογα με το σημείο εκκίνησης (starting point) που χρησιμοποιούν.

Η πρώτη στρατηγική (Hitz et al., 2011) εστιάζει στην χρήση λίγων ατόμων που είναι καλά δικτυωμένα και ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινωνικό τους δίκτυο. Η δεύτερη στρατηγική (Iyengar et al., 2011) εστιάζει στην χρήση πολλών ατόμων, που έχουν ένα ευρύ δίκτυο επαφών αλλά η επιρροή τους σε αυτό το δίκτυο είναι αβέβαιη. Τέλος η τρίτη στρατηγική seeding (Mohr, 2014) εστιάζει στην επιλογή ατόμων, που λειτουργούν σαν "γέφυρες" μεταξύ των ατόμων των κοινωνικών δικτύων ενώνοντάς τα κάτι που υπό διαφορετικές συνθήκες θα ήταν αδύνατον. Γενικά ένα μεγάλο μέρος μελετών προτείνει την επιλογή λίγων ατόμων, όπως είναι οι influencers για παράδειγμα, που έχουν μεγάλο δίκτυο επαφών και που ασκούν σημαντική επιρροή σε αυτό.

Ένας άλλος παράγοντας, που σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, παίζει σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση ενός μηνύματος μέσω του διαδικτύου είναι η χρήση των κινήτρων. Σύμφωνα με μελέτες (Tsang et al., 2004, Iddris, 2006, Cabezudo & Izquierdo, 2012, Principal & Thayumanavan, n.d) υπάρχουν τριών ειδών κίνητρα, που ωθούν το κοινό να κάνει ένα μήνυμα viral. Πρόκειται για τα κοινωνικά κίνητρα, όπως είναι η ανάγκη αυτοπραγμάτωσης ή η ανάγκη του ανήκειν, τα οικονομικά κίνητρα, που είναι κυρίως οικονομικής ή υλικής φύσεως και τα ψυχολογικά, που σχετίζονται είτε με την ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν με άλλα άτομα για να καλύψουν τις ψυχολογικές τους ανάγκες είτε με την ανάγκη των ατόμων να φέρονται με αλτρουισμό ή ατομικισμό.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνιστούν τον τέταρτο παράγοντα, που σύμφωνα με τα ευρήματα μελετών (Aral & Walker, 2011, Woerndl et al., 2008), συμβάλλει στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα, μελέτες (Aral & Walker, 2011) έχουν δείξει ότι τα ενεργά εξατομικευμένα μηνύματα (active-personalized viral messages), παρόλο που είναι πιο αποτελεσματικά από τα παθητικά γιατί απαιτούν περισσότερο χρόνο και παραπάνω προσπάθεια από τον χρήστη για να τα διαδώσει. Επίσης, τα εικονίδια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι ενσωματωμένα στα μηνύματα, συγκαταλέγονται μεταξύ των παραγόντων που διευκολύνουν το virality ενός μηνύματος.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό, που η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ως σημαντικό, για την επίτευξη του virality ενός μηνύματος είναι η δομή των κοινωνικών δικτύων. Ειδικότερα, μελέτες Weng et al., 2013, Moreno et al., 2004, Aral & Walker, 2011, Lescovec et al., 2007) έχουν δείξει ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η δομή των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν τόσο την απόδοση όσο και την αποτελεσματικότητα μίας καμπάνιας καθότι απευθύνονται σε συγκεκριμένα κοινά, που έχουν αναπτύξει πολύ ειδικές σχέσεις μεταξύ τους που στηρίζονται στο βαθμό συνεκτικότητας. Τέλος σύμφωνα με τους μελετητές (Aral & Walker, 2011, Lescovec et al., 2007) κάθε κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει την χρήση διαφορετικών μηνυμάτων από τους marketers λόγω της δομής του και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζουν κάποιες συγκλίσεις και αποκλίσεις με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ειδικότερα, η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε τον ρόλο τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών συναισθημάτων για μία επιτυχημένη στρατηγική viral marketing (**γράφημα 1**). Πιο συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε ότι οι managers πιστεύουν ότι τα αρνητικά συναισθήματα υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλλουν στο virality του μηνύματος σε σχέση με τα θετικά συναισθήματα. Αναφορικά με την χρήση των θετικών συναισθημάτων οι managers πιστεύουν ότι όταν αυτά χρησιμοποιούνται με μεγάλη ένταση τότε μπορούν να κινητοποιήσουν το κοινό και να το ευαισθητοποιήσουν απέναντι σε ένα θέμα.

Αναφορικά με τα κίνητρα, που οδηγούν το κοινό να μοιραστεί ένα μήνυμα, οι managers πιστεύουν ότι αυτά είναι τριών ειδών. Πρόκειται για τα ψυχολογικής φύσεως κίνητρα, τα κοινωνικά κίνητρα και τα οικονομικά κίνητρα. Πιο

συγκεκριμένα, οι managers θεωρούν πιο σημαντικά τα ψυχολογικής φύσεως κίνητρα προκειμένου μία καμπάνια να γίνει viral (**γράφημα 3**).

Αντίθετα τα κοινωνικά και τα οικονομικά κίνητρα έχουν μικρότερη σημασία για τους managers, οι οποίοι θεωρούν ότι η κινητήρια δύναμη για να γίνει μία καμπάνια viral είναι η χρήση ψυχολογικών κινήτρων (**γράφημα 3**). Παρόμοια είναι και τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Berger & Milkman, 2012), σύμφωνα με τα οποία η χρήση είτε έντονα θετικών είτε έντονα αρνητικών συναισθημάτων, που προκαλούν στους παραλήπτες των μηνυμάτων συγκεκριμένη ψυχολογική κατάσταση είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική, μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στην επιτυχία μιας viral καμπάνιας.

Ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης συνιστά ο εννοιολογικός προσδιορισμός του viral marketing από τους managers του δείγματος. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους το viral marketing είναι το παραδοσιακό word of mouth μέσω του διαδικτύου (**γράφημα 3**). Το ενδιαφέρον έγκειται στο ότι οι managers του δείγματος δεν ανέφεραν με μεγάλη συχνότητα ότι το viral marketing συνιστά μία διαφήμιση χαμηλού κόστους κάτι που εντοπίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Επιπρόσθετα, στην πρωτογενή έρευνα μελετήθηκε ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην αποτελεσματικότητα των viral καμπανιών. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην δομή των κοινωνικών δικτύων, που επιβάλλει την προώθηση διαφορετικών μηνυμάτων, εφόσον απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά. Οι managers αναγνωρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με την δομή τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται χρησιμοποιούνται για την επίτευξη διαφορετικών στόχων του marketing. Επίσης, οι managers θεωρούν ότι η δομή των κοινωνικών δικτύων είναι ένας από τους παράγοντες, που επηρεάζουν το virality μίας καμπάνιας (**γράφημα 4**).

Λόγω του ότι δεν πραγματοποιήθηκε η προγραμματισμένη συνέντευξη follow up οι απαντήσεις των managers σε αυτή την ερώτηση δεν ήταν ιδιαίτερα περιεκτικές και για αυτό τον λόγο δεν κατέστη δυνατή η συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών σχετικών με τον ρόλο που παίζει η δομή των κοινωνικών δικτύων στην επιτυχία των viral καμπανιών.

Τέλος, ανάμεσα στους παράγοντες, που θεωρούν οι managers πιο σημαντικούς για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας συγκαταλέγονται: η χρήση του συναισθήματος, το περιεχόμενο του μηνύματος και η σωστή στόχευση (**γράφημα 5**).

## 6.2 Γενική συζήτηση

Η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε τους σημαντικότερους παράγοντες, που συμβάλλουν στην επιτυχία των viral καμπανιών σύμφωνα με τις απόψεις 10 managers ελληνικών επιχειρήσεων. Η πρωτογενής έρευνα παρουσιάζει ομοιότητες αλλά και διαφορές σε σχέση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων, που επηρεάζουν την επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Αυτοί οι παράγοντες είναι το συναίσθημα, το περιεχόμενο του μηνύματος, η στρατηγική στόχευσης και η δομή των κοινωνικών δικτύων (**γραφήματα 1-6**).

Η χρήση του συναισθήματος για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας κατέχει εξέχοντα ρόλο στην στρατηγική marketing. Μία διαφορά, που εντοπίστηκε μεταξύ της πρωτογενούς έρευνας και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσον αφορά την χρήση του συναισθήματος, είναι ότι στην βιβλιογραφική ανασκόπηση (Berger & Milkman, 2012) γίνεται διαχωρισμός των συναισθημάτων σε υψηλής και χαμηλής έντασης, κάτι που δεν προέκυψε από τις απαντήσεις του δείγματος της πρωτογενούς έρευνας.

Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην μη σωστή διατύπωση της ερώτησης είτε στο γεγονός ότι μετά την ολοκλήρωση της έρευνας δεν ακολουθήθηκε η διαδικασία του follow up προκειμένου να δοθούν περισσότερες διευκρινήσεις από τους συμμετέχοντες.

Επίσης, ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Lindgreen & Vanhamm, 2005, Dobelet et al., 2007), που δεν παρατηρήθηκε στην πρωτογενή έρευνα είναι ο ρόλος της έκπληξης /σοκ στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Η έκπληξη/σοκ σύμφωνα με πολλές μελέτες (Lindgreen & Vanhamm, 2005, Dobelet et al., 2007, Berger & Milkman, 2012) είναι ένα συστατικό, που ενδείκνυται για την διάδοση του μηνύματος μίας καμπάνιας καθότι ανήκει στα υψηλής διέγερσης συναισθήματα. Αντίθετα, η πρωτογενής έρευνα χωρίζει τα συναισθήματα σε θετικά και αρνητικά (**γράφημα 1**). Μάλιστα οι managers αναδεικνύουν τον ρόλο της χρήσης αρνητικών συναισθημάτων υπό προϋποθέσεις, χωρίς να προσδιορίζονται οι προϋποθέσεις και την χρήση των θετικών συναισθημάτων για κινητοποίηση και ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε ένα θέμα.

Πέραν της χρήσης του συναισθήματος, ο ρόλος της στόχευσης αναδείχθηκε σημαντικός για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας (**γράφημα 5**). Η σωστή στόχευση που χρησιμοποιεί σαν σημείο εκκίνησης είτε πολλά άτομα με μικρή επιρροή είτε λίγα άτομα με μεγάλη επιρροή στο δίκτυο των κοινωνικών τους επαφών, αναδείχθηκε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Επίσης, η βιβλιογραφική ανασκόπηση (Mohr, 2014, Van den Bulte, 2010) ανέδειξε τον θετικό ρόλο των influencers στη διάδοση ενός μηνύματος μίας viral καμπάνιας. Αντίθετα, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δεν συμφωνούν με τα αντίστοιχα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ιδιαίτερα όσον αφορά τον ρόλο των influencers (**γράφημα 6**) στην ταχεία διάδοση του μηνύματος μίας καμπάνιας. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι στην Ελλάδα η δύναμη των influencers είναι πιο περιορισμένη σε σχέση με άλλες χώρες κυρίως λόγω του μικρού τμήματος της αγοράς, πάνω στο οποίο έχουν επιρροή.

Η χρήση των κινήτρων είτε οικονομικών, είτε κοινωνικών είτε οικονομικών αναδείχθηκε ως ιδιαίτερα σημαντική τόσο στα ευρήματα της πρωτογενούς όσο και στα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Τα κίνητρα, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τους άλλους παράγοντες, που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τέλος η δομή των κοινωνικών δικτύων αναδείχθηκε ως ένας παράγοντας κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας (**γράφημα 2**). Η δομή των κοινωνικών δικτύων, που επιβάλλει την διαφορετική σύνθεση ενός μηνύματος επηρεάζει τη διάδοση του μηνύματος μίας viral καμπάνιας για δύο λόγους. Αρχικά γιατί κάθε δίκτυο ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται επιβάλλει διαφορετικές στρατηγικές για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Επιπλέον, κάθε δίκτυο λόγω του ότι απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά με διαφορετικά δημογραφικά και ενδιαφέροντα, επιβάλλει την σύνθεση διαφορετικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα, στο Twitter σε αντίθεση με το Facebook, το μήνυμα δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες.

Η παρούσα μελέτη προσδιόρισε τους βασικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Ένα αδύνατο σημείο της μελέτης συνιστά το γεγονός ότι αντιμετώπισε τους παράγοντες, που συμβάλλουν στην επιτυχία μίας καμπάνιας με έναν τρόπο γραμμικό. Αυτό σημαίνει ότι δεν έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο συσχετισμό αυτών των παραγόντων. Για παράδειγμα, πώς η στρατηγική seeding συσχετίζεται με το μήνυμα και ποιο είναι το αποτέλεσμα αυτής της συσχέτισης.

Αυτή η αδυναμία μπορεί να αιτιολογηθεί από το είδος της έρευνας που διεξήχθη αλλά και από τον σκοπό της παρούσας εργασίας. Η έρευνα, που διεξήχθη είναι ποιοτικού χαρακτήρα και είχε σαν σκοπό την εις βάθος κατανόηση των παραγόντων, που συμβάλλουν στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας. Ενδεχόμενες συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων μπορεί να δώσει μία ποσοτική έρευνα.

### **6.3 Προτάσεις- Management Implications**

Προκειμένου να καταστεί επιτυχημένη μία viral marketing καμπάνια θα πρέπει να περιλαμβάνει κάποια βασικά χαρακτηριστικά, όπως αυτά αναδείχθηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την πρωτογενή έρευνα. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι: το περιεχόμενο του μηνύματος, η σωστή στόχευση, η χρήση του συναισθήματος, η δομή των κοινωνικών δικτύων και τα κίνητρα. Προκειμένου μία στρατηγική marketing να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Οι managers θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην χρήση του συναισθήματος, που προκαλεί έντονες αντιδράσεις στο κοινό. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να επενδύσουν σε συναισθήματα υψηλής διέγερσης είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά (π.χ. θυμός) διότι αυτά κινητοποιούν το κοινό σε δράση. Η έκπληξη/σοκ συνιστά ένα συναίσθημα υψηλής διέγερσης και για αυτό χρησιμοποιείται και ευρέως από το guerilla marketing.

Πέραν των συναισθημάτων, οι managers των ελληνικών εταιριών, θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο mix των κοινωνικών δικτύων, που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να κάνουν μία καμπάνια viral. Η επιλογή ενός σωστού mix κοινωνικών δικτύων ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθότι η δομή του κάθε δικτύου είναι διαφορετική και έχει τους διαφορετικούς περιορισμούς αλλά και διευκολύνσεις. Η γνώση των δημογραφικών και των ενδιαφερόντων του κοινού, είναι πρωταρχικής σημασίας για τους managers προκειμένου να επιλέξουν το κατάλληλο mix των κοινωνικών δικτύων ανάλογα με τους στόχους του marketing.

Το περιεχόμενο του μηνύματος και η σωστή στόχευση είναι επίσης δύο σημαντικοί παράγοντες που οι managers θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη για τον σχεδιασμό επιτυχημένων στρατηγικών viral marketing. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τρεις στρατηγικές εκκίνησης, που μπορούν να επιλέξουν οι

managers προκειμένου να κάνουν μία καμπάνια viral. Το ποια στρατηγική εκκίνησης θα επιλέξουν εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι στόχοι marketing, το κοινό στόχος αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος.



## Βιβλιογραφικές αναφορές

### Ξενόγλωσσες

Aral, S. and Walker, D. (2011). "Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks", *Management Science*, 57(9), σελ. 1623-39. Διαθέσιμο: <http://misrc.umn.edu/workshops/2011/spring/AralVPDFinal1110.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Aronson, E., Ellsworth, P.C., Carlsmith, J.M and Conzalez, M.N. (1990). *Methods of Reserach in social Psychology*. New York: McMillan.

Alhabash, S. and McAlister, A. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), σελ.1317-1339.

Barnes, J. A., & Harary, F. (1983). "Graph theory in network analysis". *Social Network*, 5, σελ. 235-244.

Barbieri, N., Bonchi, F. and Manco, G. (2013). Topic-aware social influence propagation models. *Knowledge and Information Systems*, 37(3), σελ.555-584. Διαθέσιμο: <http://francescobonchi.com/icdm12.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Berger, J. and Milkman, K. (2011). "Social transmission, emotion, and the virality of online content", *Journal of Marketing Research*, 49, σελ. 192-205. Διαθέσιμο: <http://robingandhi.com/wp-content/uploads/2011/11/Social-Transmission-Emotion-and-the-Virality-of-Online-Content-Wharton.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, and Mark Wallace (2008). "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance," *Information Systems Research*, 19 (3), σελ. 273–90. Διαθέσιμο:

<https://pdfs.semanticscholar.org/cd22/e3547af06f6ae5e65ca7a9814c1a277087c6.pdf>[  
Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Berger, J. and C. Heath (2005). "Idea habitats: How the prevalence of environmental cues influences the success of ideas". *Cognitive Sci.* 29(2), σελ. 195–221. Διαθέσιμο:  
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15516709cog0000\\_10/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15516709cog0000_10/pdf)  
[Προσπελάθηκε Νοεμ. 16 2016].

Botha, E. and Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), σελ.160-171.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3, σελ. 77-101. Διαθέσιμο:  
[http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic\\_analysis\\_revised](http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised). [Προσπελάθηκε Δεκ. 16 2016].

Barbieri, N., Bonchi, F. and Manco, G. (2016). Efficient Methods for Influence-Based Network-Oblivious Community Detection. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 8(2), σελ.1-31.

Baumeister, R. and Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), σελ.497-529. Διαθέσιμο:  
<http://persweb.wabash.edu/facstaff/hortonr/articles%20for%20class/baumeister%20and%20leary.pdf> [Προσπελάθηκε Δεκ. 16 2016].

Cabezudo, R. and Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), σελ.97-112.

Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh, Y.-H. Kao, and M. Lee. "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet." *Journal of Advertising Research* 47 (4), σελ. 524–534.

Chung C, Darke P. (2006). "The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of mouth". *Mark Lett*, 17(4), σελ. 269–79. Διαθέσιμο: <http://www.sba.oakland.edu/faculty/kim/2010/readings%20for%20winter%202010/wom%20self-concept%20versus%20utilitarian%20products.pdf> [Προσπελάθηκε Δεκ. 16 2016].

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

De Nooy, W (2003). "Fields and networks: Correspondence analysis and social network analysis in the framework of Field Theory". *Poetics* 31, σελ. 305–27.

Dobele, A., D. Toleman, and M. Beverland. (2005). "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing." *Business Horizons* 48, 2, σελ. 143–149. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/profile/Angela\\_Dobele/publication/222424183\\_Controlled\\_infection\\_Spreading\\_the\\_brand\\_message\\_through\\_viral\\_marketing/links/02e7e51f5fb9194677000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Angela_Dobele/publication/222424183_Controlled_infection_Spreading_the_brand_message_through_viral_marketing/links/02e7e51f5fb9194677000000.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), σελ.291-304. Διαθέσιμο: <http://orca.cf.ac.uk/42783/1/Article%2016.pdf>[Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Eisner, W. E. (1991). *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan.

Fehr, E. and Falk, A. (2002). "Psychological foundations of incentives," *European Economic Review*, 46 (4-5), pp. 687-724. Διαθέσιμο: <http://psydok.psycharchives.de/jspui/bitstream/20.500.11780/1133/1/dp507.pdf>[Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Eckler, P. and Bolls, P. (2011). *Spreading the Virus. Journal of Interactive Advertising*, 11(2), σελ.1-11.

Gibbs, G. R., (2007). "Thematic coding and categorizing". *Analyzing Qualitative Data*. London: SAGE Publications, Ltd.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). *Research methods in education*. Oxon, UK: Routledge.

Goodman, L.A. (1961). "Snowball sampling". *Annals of Mathematical Statistics*, 32 (1), σελ. 148–170. Διαθέσιμο: [http://projecteuclid.org/download/pdf\\_1/euclid.aoms/1177705148](http://projecteuclid.org/download/pdf_1/euclid.aoms/1177705148) [Προσπελάθηκε Δεκ. 18 2016].

Cohen, L., Manion, L. and Keith Morrison, R (2011). *Research Methods in Education*. 7η έκδοση.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. and Hong, J. (2009). "The Role of Hubs in the Adoption Process". *Journal of Marketing*, 73(2), σελ. 1-13.

Granovetter, Mark S. (1973). "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), σελ. 1360–1380.

Hakim, C. (2000) *Research Design: Successful Designs for Social and Economic Research* (2nd edn), London, Routledge.

Heath, C., C. Bell, E. Sternberg (2001). "Emotional selection in memes: The case of urban legends". *J. Personality Soc. Psych.* 81(6), σελ. 1028–1041. Διαθέσιμο: [http://synapse.princeton.edu/~sam/heath\\_sternberg2001\\_jpersonalityandsocialpsych.pdf](http://synapse.princeton.edu/~sam/heath_sternberg2001_jpersonalityandsocialpsych.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Heckathorn, D.D. (1997). "Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations". *Social Problems*. 44 (2), σελ. 174–199. Διαθέσιμο: <http://www.utdallas.edu/~emrah.cem/references/RespondentDrivenSamplingAnewApproachToStudyHiddenPopulations.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *Journal of Marketing*, 75, σελ. 55-71.

Διαθέσιμο:

[https://www.researchgate.net/profile/Bernd\\_Skiera/publication/228565319\\_Seeding\\_Strategies\\_for\\_Viral\\_Marketing\\_An\\_Empirical\\_Comparison/links/00b495170286b76dc3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernd_Skiera/publication/228565319_Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing_An_Empirical_Comparison/links/00b495170286b76dc3000000.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Heath, C., C. Bell, E. Sternberg. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *J. Personality Soc. Psych.* 81(6), σελ. 1028–1041. Διαθέσιμο:

[http://synapse.princeton.edu/~sam/heath\\_sternberg2001\\_jpersonalityandsocialpsych.pdf](http://synapse.princeton.edu/~sam/heath_sternberg2001_jpersonalityandsocialpsych.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Ho, J. and Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content". *Journal of Business Research*, 63(9-10), σελ.1000-1006. Διαθέσιμο:

[http://uxscientist.com/public/docs/uxsci\\_4.pdf](http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_4.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 25 2016].

Iddis, E. (2006). Mobile advertising in B2C marketing. Master Thesis. Lulea Univeristy of Technology. Διαθέσιμο: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1015848/FULLTEXT01.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 25 2016].

Iyengar, R., Van Den Bulte, C. and Valente, T. W. (2011). "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", *Marketing Science*, 30, σελ. 195-212.

Διαθέσιμο: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_235.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_235.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Janasz, S., Sullivan, S. and Whiting, V. (2003). Mentor networks and career success: Lessons for turbulent times. *Academy of Management Executive*, 17(4), σελ.78-91.

Juvenson, S. (2000). What exactly is viral marketing? From Red Herring, May 2000, σελ. 110-111. Διαθέσιμο: <file:///C:/Users/HP/Downloads/viral-marketing.pdf>

[Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

José-Cabezudo, R. and Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), σελ.97-112.

Kimura, M., Saito, K., Nakano, R., Motoda, H. (2009). Finding Influential Nodes in a Social Network from Information Diffusion Data. In: Liu, H. et al. (eds.): *Social Computing and Behavioral Modeling*. Springer US.

Kempe, D., Kleinberg, J., Tardos, É. (2003). "Maximizing the spread of influence through a social network". In: *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, pp. 137-146. ACM Press, New York, USA.

Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007). "The dynamics of viral marketing". *ACM Trans.* Διαθέσιμο: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/viral-tweb.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. In I.C. Clarke and T.B. Flaherty (eds.), *Advances in Electronic Marketing*, (122-138), Idea Group, Hershey, PA.

Lincoln, Y., Guba, E. and Pilotta, J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4), σελ.438-439.

Meho, L. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), σελ. 1284-1295. Διαθέσιμο: <http://staff.aub.edu.lb/~lmeho/meho-email-interviewing.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Moore, R.E. (2003). "From genericide to viral marketing: on brand", *Language & Communication*, 23, σελ.331-357. Source: *Science Direct*. Διαθέσιμο: [https://scholar.gse.upenn.edu/moore/files/moore\\_2003\\_brand.pdf](https://scholar.gse.upenn.edu/moore/files/moore_2003_brand.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Mohammed, R.A, Fisher, R.J, Jaworshi, B.J and Paddison, G.J (2003). *Internet Marketing – Building advantage in a networked economy*, New York: McGraw-Hill/Irwin. "Going Viral: An Analysis of YouTube Videos". *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8 (3), σελ. 43-48. Διαθέσιμο: [http://www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI\\_Web8\\_3\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web8_3_.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 22 2016].

Moreno, Y., Nekovee, M. & Pacheco, A. F. (2004). "Dynamics of rumor spreading in complex networks". *Physical Review E* 69, 066130. Διαθέσιμο: <https://arxiv.org/pdf/cond-mat/0312131.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Mohr, I. (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube Videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(3), σελ. 43-59. Διαθέσιμο: [http://t.www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI\\_Web8\\_3\\_.pdf](http://t.www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web8_3_.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Nosek, B.A., Banazi, M. & Greenwald, A. (2002). "E-Research: Ethics, Security, Guide and Control in Psychological Research on the Internet". *Journal of Social Issues*, 58(1), σελ. 161-176. Διαθέσιμο: [http://www.fas.harvard.edu/~mrbworks/articles/2002\\_Nosek\\_JSI.pdf](http://www.fas.harvard.edu/~mrbworks/articles/2002_Nosek_JSI.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Nguyen, T., Nguyen, T., Tran, T. and Thi, T. (2015). Laser-Induced Synthesis of Au–Ag Alloy Nanoparticles in Polyvinylpyrrolidone (C<sub>6</sub>H<sub>9</sub>NO)<sub>n</sub> Solution. *Journal of Cluster Science*, 26(5), σελ.1787-1799. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/profile/Thomas\\_Walther3/publication/7304419\\_Laser-Assisted\\_Synthesis\\_of\\_Au-Ag\\_Alloy\\_Nanoparticles\\_in\\_Solution/links/0c96052ea92e1e21a4000000/Laser-Assisted-Synthesis-of-Au-Ag-Alloy-Nanoparticles-in-Solution.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Walther3/publication/7304419_Laser-Assisted_Synthesis_of_Au-Ag_Alloy_Nanoparticles_in_Solution/links/0c96052ea92e1e21a4000000/Laser-Assisted-Synthesis-of-Au-Ag-Alloy-Nanoparticles-in-Solution.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Opuszko, M. & Ruhland, J. (2013). "Effects of the Network Structure on the Dynamics of Viral Marketing". 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik. Διαθέσιμο: <http://www.wi2013.de/proceedings/WI2013%20-%20Track%2011%20-%20Opuszko.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Otte, E. Rousseau, R. (2002). "Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences". *Journal of Information Science*, 28, σελ. 441–453.

Διαθέσιμο:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42254790/Social\\_Network\\_Analysis\\_A\\_Powerful\\_Strat20160206-25456-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42254790/Social_Network_Analysis_A_Powerful_Strat20160206-25456-1pc1lcl.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484774995&Signature=upxrWkZSBarsmTk%2F0rhWt9B1jJw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial_network_analysis_a_powerful_strat.pdf)

[1pc1lcl.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484774995&Signature=upxrWkZSBarsmTk%2F0rhWt9B1jJw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial\\_network\\_analysis\\_a\\_powerful\\_strat.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42254790/Social_Network_Analysis_A_Powerful_Strat20160206-25456-1pc1lcl.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484774995&Signature=upxrWkZSBarsmTk%2F0rhWt9B1jJw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial_network_analysis_a_powerful_strat.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

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

Διαθέσιμο:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31234785/WOM.2004.Phelps.Lewis.Mobilio.Perry.Raman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484775936&Signature=qi8dOWpEaeiAMP9BK17ozCP%2FDCA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViral\\_marketing\\_or\\_electronic\\_word-of-mo.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31234785/WOM.2004.Phelps.Lewis.Mobilio.Perry.Raman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484775936&Signature=qi8dOWpEaeiAMP9BK17ozCP%2FDCA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViral_marketing_or_electronic_word-of-mo.pdf) [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Principal, D.& Thayumanavan, K. (n.d). A Study on Consumer's Attitude towards viral Marketing messages through social media in Tamilnadu. Διαθέσιμο: [http://www.academia.edu/6903191/Title\\_of\\_the\\_Paper\\_A\\_Study\\_on\\_Consumers\\_Attitude\\_towards\\_viral\\_Marketing\\_messages\\_through\\_social\\_media\\_in\\_Tamilnadu.\\_Name\\_of\\_Authors\\_1](http://www.academia.edu/6903191/Title_of_the_Paper_A_Study_on_Consumers_Attitude_towards_viral_Marketing_messages_through_social_media_in_Tamilnadu._Name_of_Authors_1) [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Resnik, D. (2015). What is Ethics in Research & Why is it Important? Διαθέσιμο: <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Research Methodology Sampling (2016). Snowball Sampling. Διαθέσιμο: <http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].



Rubin, J. H. και Rubin, S. I. (1995). *Qualitative interviewing, the art of hearing data*. London: SAGE publications.

Shakarian, P., Eyre, S. and Paulo, D. (2013). A scalable heuristic for viral marketing under the tipping model. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), σελ.1225-1248. Διαθέσιμο: <https://arxiv.org/pdf/1309.2963.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Subramani, M. and Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), σελ.300. Διαθέσιμο: <http://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/af59/d6b7b358cc04cf7cb4ac329d4190174bee00.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), σελ.1-19. Διαθέσιμο: [http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.11.0528?\\_\\_hstc=26220258.835c34ab7bf88e972fdd7a7debc8575b.1425340800093.1425340800094.1425340800095.1&\\_\\_hssc=26220258.1.1425340800096&\\_\\_hsfp=3972014050&code=amma-site](http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.11.0528?__hstc=26220258.835c34ab7bf88e972fdd7a7debc8575b.1425340800093.1425340800094.1425340800095.1&__hssc=26220258.1.1425340800096&__hsfp=3972014050&code=amma-site) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Scott, John (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*, 2nd ed. London: Sage.

Stephen, A. T., J. A. Berger. (2009). "Creating contagious: How social networks and item characteristics combine to spur ongoing consumption and reinforce social epidemics". *Working paper*, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia. Διαθέσιμο: <http://smia.popai.com/uploads/downloads/Research-Social-Networks-Item-Characteristics-Spur-Consumption-2009.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Spreen, M. (1992). "Rare Populations, Hidden Populations and Link Tracing Designs: What and Why?". *Bulletin de Methodoly and Sociology*, 36, σελ. 34-38. Διαθέσιμο: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/075910639203600103> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). "Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 47(4), σελ. 387—397. Διαθέσιμο: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32870588/28028453.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1485115530&Signature=jg%2Bv2xkxHH%2Bej13Y4Qo6P4GG5dQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DReconsidering\\_iVlodeis\\_of\\_Influence\\_The.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32870588/28028453.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1485115530&Signature=jg%2Bv2xkxHH%2Bej13Y4Qo6P4GG5dQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DReconsidering_iVlodeis_of_Influence_The.pdf) [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Tidwell, L.C., & Walther, J.B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), σελ. 317–348. Διαθέσιμο: <http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/tidwell-2002.pdf> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Thompkins, Y. and Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), σελ.71-82. Διαθέσιμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/db1d/1403752f479b0c1174e9a31d4f9df6d12146.pdf> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004), “Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, σελ. 65-78. Διαθέσιμο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.8682&rep=rep1&type=pdf> [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

Van den Bulte, Christophe (2010). “Opportunities and Challenges in Studying Consumer Networks,” in *The Connected Customer*, S. Wuyts, M. G. Dekimpe, E. Gijsbrechts, and R. Pieters, eds. London: Routledge, σελ. 7-35.

Walther, J. B. 1992. “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective,” *Communication Research*, 19 (1), σελ. 52-90.

Watts, D. J. Peretti, J. and Frumin, M. (2007). Viral Marketing for the Real World. Διαθέσιμο:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/8396806/watts2007\\_viralmarketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487940775&Signature=QxQe033ANiHEpCSKeZ6SFPzS0p0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViral\\_marketing\\_for\\_the\\_real\\_world.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/8396806/watts2007_viralmarketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487940775&Signature=QxQe033ANiHEpCSKeZ6SFPzS0p0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViral_marketing_for_the_real_world.pdf)  
[Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Walther, J. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 19(1), σελ. 52-90.

Weng, L., Menczer, F. and Ahn, Y. (2013). Virality Prediction and Community Structure in Social Networks. *Scientific Reports*, 3. Διαθέσιμο: <https://arxiv.org/pdf/1306.0158.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Wilding, M. 2001. Word of mouse. *Business 2.0 – UK* (February 6): 1–2.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. and Li, F. (2008). “Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns”, *Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), σελ. 35-45. Διαθέσιμο: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/10502/1/Fulltext.pdf> [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Xi, L. Bai, B. and Stahura, K.A. (2013). “The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), σελ. 1-23. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/profile/Billy\\_Bai2/publication/276269793\\_THE\\_MARKETING\\_EFFECTIVENESS\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_IN\\_THE\\_HOTEL\\_INDUSTRY\\_A\\_COMPARISON\\_OF\\_FACEBOOK\\_AND\\_TWITTER/links/5553d1a108ae980ca6085bb6.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Billy_Bai2/publication/276269793_THE_MARKETING_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_THE_HOTEL_INDUSTRY_A_COMPARISON_OF_FACEBOOK_AND_TWITTER/links/5553d1a108ae980ca6085bb6.pdf) [Προσπελάθηκε Σεπ. 28 2016].

Xu, Guandong et al. (2010). *Web Mining and Social Networking: Techniques and Applications*. Springer. σελ. 25. Διαθέσιμο:

[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=mXo9zKeYa6cC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Web+Mining+and+Social+Networking:+Techniques+and+Applications.+Springer.+p.+25.&ots=eG72sBn7xU&sig=i30AcJepZDCytb198pCSitdLgxE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=mXo9zKeYa6cC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Web+Mining+and+Social+Networking:+Techniques+and+Applications.+Springer.+p.+25.&ots=eG72sBn7xU&sig=i30AcJepZDCytb198pCSitdLgxE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Προσπελάθηκε Δεκ. 23 2016].

### Ελληνικές

Παπαγεωργίου Γ. (1998). Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Φίλιας, Β (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και της τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. (2<sup>η</sup> έκδ). Αθήνα: Gutenberg.

## Παραρτήματα

### Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις

**Εκτιμώμενη διάρκεια συνέντευξης: 15 λεπτά**

#### **Μέρος πρώτο: Viral marketing- Επιτυχημένες πρακτικές**

- 1) Τι είναι για εσάς το viral marketing;
- 2) Μπορείτε να μου πείτε ονομαστικά ποιοι παράγοντες κατά τη γνώμη σας επηρεάζουν την επιτυχία μίας viral καμπάνιας;

#### **Μέρος δεύτερο- Η χρήση του συναισθήματος στο viral marketing**

- 1) Πιστεύετε ότι είναι καθοριστικός ο ρόλος του συναισθήματος για την επιτυχία μίας viral καμπάνιας;
- 2) Σε ποιες περιπτώσεις πιστεύετε ότι ενδείκνυται η χρήση μηνυμάτων με αρνητικό περιεχόμενο; Δηλ. μηνύματα που προκαλούν άγχος, ανησυχία ή θυμό στο κοινό;

#### **Μέρος τρίτο- Στρατηγική seeding**

- 1) Πιστεύετε ότι υπάρχει μία βέλτιστη στρατηγική που μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχή διάδοση ενός μηνύματος και το virality του;
- 2) Μιλήστε μου λίγο για το ρόλο που πιστεύετε ότι παίζουν οι influencers στην Ελλάδα σε επίπεδο viral marketing.

#### **Μέρος τέταρτο- Τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να διαδώσει ένα μήνυμα**

- 1) Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κίνητρα που ωθούν το κοινό να διαδώσει ένα μήνυμα και να το κάνει viral;

#### **Μέρος πέμπτο- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (viral product features)**

- 1) Πιστεύετε ότι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ social media buttons) παίζουν ρόλο στο virality του;

**Διευκρίνηση:** Σε αυτή την περίπτωση βέβαια μιλάμε πάντα για μία εφαρμογή, για ένα παιχνίδι ή για μία υπηρεσία (βλ. dropbox).

### **Μέρος έκτο: Η δομή των κοινωνικών δικτύων και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης**

- 1) Ποια κατά τη γνώμη σας είναι η επίδραση της δομής των κοινωνικών δικτύων στην επιτυχία μίας viral καμπάνιας; Για παράδειγμα σε κάθε πλατφόρμα οι χρήστες αλληλεπιδρούν με διαφορετικό τρόπο [βλ. Facebook (likes, shares), Twitter (tweets, retweets)].

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

## Παράρτημα Β: Δελτίο πληροφοριών

### Τίτλος έρευνας:

“Επιτυχημένες πρακτικές viral marketing- Η περίπτωση της Ελλάδας”

### Δελτίο πληροφοριών για τους συμμετέχοντες

Αγαπητέ κύριε/κυρία

Θα ήθελα να συμμετάσχετε στην ερευνά μου με τίτλο «Επιτυχημένες πρακτικές viral marketing- Η περίπτωση της Ελλάδας».

Θα ήθελα να απαντήσετε γραπτά σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το θέμα. Η έρευνα είναι μέρος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά.

Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από αυτή την συνέντευξη θα χρησιμοποιηθούν καθαρά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης και για την δημιουργία προτάσεων στους managers των ελληνικών επιχειρήσεων με σκοπό την βελτιστοποίηση της viral στρατηγικής τους.

Η συνέντευξη θα είναι γραπτή κατόπιν συνεννόησης μαζί σας. Τα αποτελέσματα, που θα αναλυθούν με την χρήση της θεματικής ανάλυσης, θα χρησιμοποιηθούν για την συγγραφή των συμπερασμάτων της εργασίας μου.

Η έρευνα έχει ελεχθη και έχει εγκριθει από το Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά.

Παρακαλώ μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή περαιτέρω πληροφορίες.

Με εκτίμηση,  
Πηνελόπη Τσιριτάνη

## Παράρτημα Γ: Φόρμα συγκατάθεσης

### Τίτλος

μελέτης: Επιτυχημένες πρακτικές viral marketing- Η περίπτωση της Ελλάδας.

Ερευνήτρια: Πηνελόπη Τσιριντάνη, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΤΕΙ Πειραιά:  
**Marketing & Επικοινωνία**

### Σκοπός της έρευνας:

- Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία των viral καμπανιών.

### Εμπιστευτικότητα:

- Η μελέτη είναι ανώνυμη. Δεν θα συλλεχθούν στοιχεία που να αποκαλύπτουν την ταυτότητα σας.
- Τα αρχεία της έρευνας έχουν αυστηρά εμπιστευτικό χαρακτήρα. Δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ή να δημοσιευτούν από οποιοδήποτε άλλον.

### Πληρωμές:

- Δεν πρόκειται να λάβετε κανένα οικονομικό κίνητρο προκειμένου να συμμετέχετε στην έρευνα.

### Δικαίωμα να αρνηθείτε την συμμετοχή σας για οποιοδήποτε λόγο:

- Η απόφαση να συμμετάσχετε στην έρευνα είναι καθαρά δική σας. Μπορείτε να αρνηθείτε την συμμετοχή ή να μην απαντήσετε σε κάποια ερώτηση, αν το επιθυμείτε χωρίς να αιτιολογείστε το γιατί.
- Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε από τον ερευνητή να μη δημοσιοποιηθεί το υλικό από τη συνέντευξη σας.

### Συγκατάθεση:



- Η κάτωθι υπογραφή υποδηλώνει ότι έχετε αποφασίσει να συμμετέχετε εθελοντικά στην έρευνα και ότι έχετε διαβάσει και κατανοήσει όλες τις πληροφορίες που παρέχονται παραπάνω.
- Θα σας δοθεί υπογεγραμμένο και χρονολογημένο αντίτυπο αυτού για να το φυλάξετε μαζί με ότι άλλο υλικό κρίνεται αναγκαίο.

Υπογραφή συμμετέχοντα:

Ημερομηνία:

Υπογραφή ερευνητή:

Ημερομηνία: