



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

# Χτίζοντας την επισκεψιμότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Φοιτήτρια: Χαραλάμπους Μαρία

Επιβλέπων καθηγητής: Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Θεσσαλονίκη

Νοέμβριος 2015

## Πρόλογος

Το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας αφορά το χτίσιμο της επισκεψιμότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Χωρίς ποτέ να χάνεται η αξία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στο προσκήνιο εμφανίστηκε πιο έντονα τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τομέας που μου κίνησε το ενδιαφέρον και ο οποίος συνεχώς αναπτύσσεται. Στόχος μου ήταν να μάθω όσα γίνεται περισσότερα για τον συγκεκριμένο τομέα, ο οποίος θεωρείται απαραίτητος στις μέρες μας, όπως επίσης και να είμαι σε θέση μετά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας να αναλάβω το χτίσιμο και τη διαχείριση μιας τέτοιας ιστοσελίδας.

Πρώτη μου κίνηση ήταν να καθορίσω τα κεφάλαια, για τα οποία θα έψαχνα υλικό από δευτερογενή στοιχεία και ακολούθως να χτίσω τη δομή του κάθε κεφαλαίου. Εννοείται ότι, μέχρι το τέλος της εργασίας η δομή του κάθε κεφαλαίου ανακαθοριζόταν. Στηρίχτηκα κυρίως στην μελέτη επιστημονικών άρθρων και βιβλίων, χωρίς να λείπουν – μιας και μιλάμε για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που συνεχώς εξελίσσεται- βίντεο καταξιωμένων στο χώρο ατόμων, όπως επίσης και υλικό από τα προσωπικά τους blogs.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο για τη βοήθεια και την υπομονή του.

## Περίληψη

Παρόλο που η Ελλάδα δεν βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των ηλεκτρονικών αγορών, έχει κάνει αρκετά βήματα σε αυτό τον τομέα. Ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν είναι μια απλή υπόθεση.

Το σημαντικότερο ίσως βήμα, είναι η δημιουργία σωστού SEO, το οποίο αφορά τον σωστό σχεδιασμό και αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας. Η χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών σε συνδυασμό με σωστές τακτικές του, θα χαρίσουν στην ιστοσελίδα το ψηλότερο δυνατό αποτέλεσμα στη μηχανή αναζήτησης.

Επίσης σημαντικό για το χτίσιμο και τη διατήρηση της σχέσης με τους πελάτες και επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσω αυτού γίνεται η πρώτη επαφή με τους πελάτες οι οποίοι χωρίζονται σε ομάδες για τις οποίες ακολουθείται διαφορετική διαδικασία ενημέρωσης και προσέγγισης. Αφορά κυρίως την σωστή ενημέρωση των εγγεγραμμένων στη λίστα πελατών, κρατώντας σε εγρήγορση το ενδιαφέρον τους. Είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο για το τρέξιμο μιας διαφημιστικής καμπάνιας, για την οποία χρησιμοποιούνται πλατφόρμες που δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες, η ανάλυση των οποίων καταλήγει σε συμπέρασμα για το ποια θα είναι η επόμενη κίνηση.

Το τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται σε έναν ακόμη τρόπο αύξησης της επισκεψιμότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που είναι η δημιουργία υλικού, είτε αυτό είναι βίντεο, εικόνα, κείμενο, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εταιρία που κινεί το ενδιαφέρον των ατόμων και γίνεται viral, λαμβάνοντας γρήγορη μετάδοση και εξάπλωση του από στόμα σε στόμα – Word of mouse.

## Περιεχόμενα

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>7</b>
<b>1. TRAFFIC BUILDING</b> .....	<b>8</b>
<b>2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</b> .....	<b>10</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
2.2 ΤΥΠΟΙ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ .....	11
2.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	12
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ SEO .....	13
2.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	17
2.6 META-SEARCH ENGINES.....	18
2.6.1 Διαφορές μεταξύ των meta-search engines και των search engines .....	21
2.6.2 Διαφορές ανάμεσα στις υπάρχουσες meta-search engines .....	21
2.7 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ.....	24
2.7.1 Μέθοδοι κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης .....	24
2.7.2 Μέθοδοι κατάταξης για τις meta-search engines .....	25
2.8 ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ:.....	25
<b>3 EMAIL MARKETING</b> .....	<b>28</b>
3.1 ΑΥΞΗΣΗ EMAIL LEADS .....	29
3.2 LANDING PAGES .....	30
3.2.1 Βασικοί τύποι Landing page: .....	30
3.3 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ EMAIL.....	34
<b>4. OPT-IN EMAIL</b> .....	<b>38</b>
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	38
4.2 UNCONFIRMED OPT-IN / SINGLE OPT-IN .....	38
4.3 CONFIRMED OPT-IN (COI) / DOUBLE OPT- IN .....	40

4.4	SUBSCRIPTION SPAMMERS.....	42
<b>5.</b>	<b>VIRAL MARKETING .....</b>	<b>44</b>
5.1	ΙΣΤΟΡΙΑ.....	44
5.2	ΟΡΙΣΜΟΣ.....	44
5.3	WORD OF MOUTH- VIRAL MARKETING .....	45
5.4	MOBILE VIRAL MARKETING.....	47
5.5	ΑΡΧΕΣ WORD OF MOUSE .....	51
5.6	ΣΥΓΚΡΙΣΗ WORD OF MOUTH ΜΕ WORD OF MOUSE .....	51
5.7	ΣΥΓΚΡΙΣΗ WORD OF MOUTH ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	52
5.8	ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ .....	55
5.8.1	Social currency.....	55
5.8.2	Triggers.....	56
5.8.3	Emotions.....	57
5.8.4	Public .....	58
5.8.5	Practical Value .....	59
5.8.6	Stories .....	60
5.9	VIRAL 2.0.....	61
5.10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ VIRAL MARKETING .....	63
5.10.1	Στρατηγική επικοινωνίας .....	63
5.11	ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ VIRAL MARKETING .....	65
5.12	VIRAL ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ .....	66
5.12.1	TNT Add drama .....	66
5.12.2	Evian babies.....	66
5.12.3	Dove Real beauty sketches-June 2013.....	67
5.12.4	Volvo trucks –November 2013.....	68
5.12.5	Always Like a girl –June 2014.....	68
<b>6.</b>	<b>ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>70</b>

6.1	GOOGLE ADS .....	70
	<i>Οι περισσότεροι χρήστες που ξεκινούν να χρησιμοποιούν το AdWords χρησιμοποιούν τη βασική στρατηγική προσφοράς CPC. Αυτό σημαίνει ότι συγκεντρώνουν κόστη με βάση τον αριθμό κλικ που λαμβάνουν οι διαφημίσεις τους. ....</i>	72
	<i>Με το CPC, το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος ανά κλικ εξαρτάται εν μέρει από τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ που ορίζει στο λογαριασμό του και το οποίο ονομάζεται επίσης "μέγιστη προσφορά CPC". Αυτό αντιπροσωπεύει το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή του (εκτός και αν ορίζει προσαρμογές προσφοράς) ή αν χρησιμοποιεί Ενισχυμένο CPC. Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο ποσό που θα πληρώσει είναι το ελάχιστο απαιτούμενο για να διατηρήσει τη μέση θέση της διαφήμισής του και οποιεσδήποτε μορφές διαφήμισης που εμφανίζονται με τη διαφήμισή του (συμπεριλαμβάνονται τυχόν ισχύοντα τέλη εξυπηρέτησης που ενδέχεται να εφαρμόζονται σε καμπάνιες του Δικτύου εμφάνισης). Συνεπώς, συχνά θα πληρώνει λιγότερο από τη μέγιστη προσφορά του. Το πραγματικό ποσό που πληρώνει ονομάζεται πραγματικό CPC. ....</i>	72
	<i>Ας υποθέσουμε ότι έχει ορίσει μια μέγιστη προσφορά CPC ύψους 1 € για τις διαφημίσεις του. Το μέγιστο ποσό που θα πληρώνει, όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή του, είναι 1 €.</i>	73
6.1.2	Τα πλεονεκτήματα του Google Ads .....	73
	<b>Στοχευμένο κοινό</b> , αφού για να εμφανιστεί στα αποτελέσματα πάει να πει ότι ο χρήστης ψάχνει κάτι σχετικό με την ιστοσελίδα που διαφημίζεται, άρα αυξάνονται οι πιθανότητες να ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της και να την επισκεφθεί. ....	73
	<b>Πολύ καλό σύστημα στατιστικών για παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας</b> , έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές για καλύτερευση της καμπάνιας.....	73
	<b>Έξυπνη τιμολόγηση</b> : Αν ο επισκέπτης δεν εκπληρώσει κάποιον από τους στόχους που τέθηκαν (εγγραφή σε newsletter, αγορά κτλ) τότε η Google υποβαθμίζει το κόστος του κλικ. ....	73
	<b>Ευελιξία στην διαχείριση του κόστους</b> : Επιλογή του διαθέσιμου χρηματικού ποσού σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Ρύθμιση του κόστους σε συγκεκριμένες μέρες και ώρες που θα τρέχει η διαφημιστική καμπάνια. ....	73
	<b>Επιλογή λέξεων κλειδιών</b> : Για ποιες λέξεις κλειδιά θα εμφανίζεται η διαφήμιση και επιλογή των λέξεων για τις οποίες δεν θα εμφανίζεται η διαφήμιση. ....	73
	<b>Εύκολο στη χρήση</b> .....	73
6.2	SOCIAL MEDIA ADVERTISING/ FACEBOOK .....	74
7.	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	81
	<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b> .....	82
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	83
	<b>ΠΙΝΑΚΕΣ</b> .....	83



## Εισαγωγή

Σε μια εποχή που τα πάντα τείνουν να γίνονται ηλεκτρονικά, από το πιο απλό μέχρι το πιο σύνθετο, ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται και δυσκολεύει. Είναι πλέον αυτονόητο ότι κάθε κατάστημα, κάθε επιχείρηση είναι σχεδόν απαραίτητο να έχει παρουσία στο διαδίκτυο, αφού ο μέσος καταναλωτής πρώτα ψάχνει ηλεκτρονικά για το τι ζητά, κάνοντας μια μικρή έρευνα, ειδικά εάν αυτό το κάτι που ψάχνει αφορά προϊόν για το οποίο δεν είναι πλήρως ενημερωμένος και ίσως δεν ξέρει που να το ψάξει.

Αν το κατάστημα μπορεί να κάνει πωλήσεις online, τότε είναι μια μεγάλη ευκαιρία να αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρόλο που σε σύγκριση με το εξωτερικό, η Ελλάδα βρίσκεται στην 43 θέση στον τομέα των online αγορών, αφού ο Έλληνας καταναλωτής δεν εμπιστευόταν να αγοράσει ηλεκτρονικά ένα προϊόν που δεν το έχει δει από κοντά, δεν το έχει αγγίξει και δεν είναι σίγουρος για την ποιότητά του, τα τελευταία χρόνια αυτό άρχισε να αλλάζει. Πολλές αγορές γίνονται ηλεκτρονικά, ειδικά σε καταστήματα που αφορούν την τεχνολογία και τη μόδα, είτε προϊόντα που δεν βρίσκουν εύκολα στη χώρα.

Τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα σύμφωνα με έρευνα του 2013 βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα:

Top e-marketplace sites, 2013

Company	Country of origin	Year founded	IPO date	2013 parent company net revenue (US \$mil)	2013 parent company net profit margin	2013 retail GMV* (US \$mil)
Alibaba Group Holding Limited	China	1999	2014	8,537	44.6%	272,826
Taobao C2C marketplace		2003				190,718
Tmall B2C marketplace		2008				82,108
Amazon.com, Inc.	U.S.	1995	1997	74,452	0.4%	140,610*
Amazon Marketplace		2000				73,500*
eBay, Inc.	U.S.	1995	1998	16,047	17.8%	76,431
Rakuten, Inc.	Japan	1997	2000	5,321	8.4%	18,112
Rakuten Ichiba marketplace		1997				17,442
Rakuten Overseas marketplace		2008				670
MercadoLibre, Inc.	Argentina	1999	2007	473	24.9%	7,300

\* Gross Merchandise Value, or the value of all merchandise sold

Πίνακας 1. «Μεγαλύτερα e-shops,2013»



Δεν αρκεί όμως η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το χτίσιμο της ίσως να είναι και το πιο εύκολο κομμάτι. Το σημαντικό είναι η ιστοσελίδα-το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι σωστά σχεδιασμένο για να μπορεί να είναι εύχρηστο, εύκολα προσβάσιμο, να είναι στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης για να μπορεί ο χρήστης να το βρει χωρίς να πρέπει να θυμάται το ακριβή url, αν και αν το θυμάται αυτό είναι ακόμη καλύτερο. Ακόμη όμως κι αν φτάσει σε ένα επιθυμητό αριθμό χρηστών που θα το θυμούνται και θα το επισκέπτονται καθημερινά, πάντα θα υπάρχει ανάγκη για περισσότερους χρήστες και επισκέπτες οι οποίοι ψάχνοντας αυτό που χρειάζονται θα βρίσκουν την ιστοσελίδα αυτή στα αποτελέσματα αναζήτησης.

### *1. Traffic Building*

Ο όρος αυτός, στα ελληνικά δηλώνει το χτίσιμο της επισκεψιμότητας μιας σελίδας. Την προσπάθεια δηλαδή της συνεχής αύξησης των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα-ηλεκτρονικό κατάστημα. Το Web traffic είναι η ποσότητα των δεδομένων που αποστέλλονται και λαμβάνονται από τους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας. Εννοείται ότι εξαιρούνται οι επισκέψεις που γίνονται από τα προγράμματα bots/robots/crawlers. Τα οποία όπως θα αναφέρουμε και πιο κάτω, είναι προγράμματα που σαρώνουν τον ιστό, για να πάρουν πληροφορίες τις οποίες στη συνέχεια θα παραδώσουν στις μηχανές αναζήτησης. Το Web Traffic καθορίζεται από τον αριθμό των επισκεπτών και τον αριθμό των σελίδων που επισκέπτονται. Πλέον οι διαχειριστές μιας σελίδας μπορούν να παρακολουθούν την εισερχόμενη και εξερχόμενη κίνηση για να δουν ποια τμήματα ή σελίδες του site τους είναι δημοφιλείς και αν υπάρχουν εμφανείς τάσεις, όπως μια συγκεκριμένη σελίδα που προβάλλεται ως επί το πλείστον από τους ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη χώρα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρακολουθήσουν αυτή την κίνηση, και τα δεδομένα που συγκεντρώνονται χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στο χτίσιμο ή τον επαναπροσδιορισμό της δομής των ιστοσελίδων, για επισήμανση των προβλημάτων ασφάλειας ή για υπόδειξη μιας πιθανής έλλειψης στην ποσότητα των δεδομένων με τα οποία μπορεί μια σύνδεση να κινείται-το λεγόμενο δηλαδή bandwidth. Δεν είναι όμως, όλες οι

επισκέψεις σε μια ιστοσελίδα επιθυμητές. Υπάρχουν εταιρείες που προσφέρουν προγράμματα διαφήμισης για αύξηση της επισκεψιμότητας, πληρώνονται για προσφορά ενός χώρου για προβολή σε μια ιστοσελίδα. Οι διαχειριστές έχουν επίσης συχνά ως στόχο την αύξηση της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα τους μέσω της ένταξης της στις μηχανές αναζήτησης και μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Προσπάθεια για αύξηση της επισκεψιμότητας γίνεται με πολλούς τρόπους. Οι κύριοι τρόποι αναφέρονται στα επόμενα κεφάλαια.

## 2. Search Engine Optimization

Ένας πολύ σημαντικός τρόπος αύξησης της επισκεψιμότητας είναι η σωστή χρήση του SEO- Search Engine Optimization. Είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας στο χτίσιμο μιας ιστοσελίδας.

### 2.1 Ορισμός

Το SEO είναι η διαδικασία σχεδιασμού, συγγραφής και κωδικοποίησης μιας ιστοσελίδας με τρόπο ώστε να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας και της επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας από άτομα που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης μέσω των φυσικών ή αλλιώς των μη πληρωμένων αποτελεσμάτων. Κάθε εταιρία προσπαθεί να ανέβει όσο πιο ψηλά μπορεί ως ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, γιατί όσο πιο ψηλά βρίσκεται τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες οι χρήστες να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της. (Engheetal., 2012) Έρευνες έχουν δείξει ότι το 73% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης, ποτέ δεν γυρνάει να κοιτάξει τα αποτελέσματα που βρίσκονται στην δεύτερη σελίδα, αλλά παραμένει σε αυτά της πρώτης. (Jansen και Spink, 2006). Οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης σήμερα είναι φυσικά η Google με ποσοστό 83% (Netmarket share, 2013), η Bing, η Yahoo, η MSN κτλ.

Πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να ορίσουν το SEO. Ξεκινώντας με τον Cheffey (2006), το SEO είναι μια δομημένη προσέγγιση που χρησιμοποιείται για να βελτιώσει τη θέση της εταιρίας ή των προϊόντων της στα φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα, για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις, στις μηχανές αναζήτησης. Συνεχίζοντας με τον Βруνιώτη (2015), ο οποίος ορίζει το SEO ως μια σειρά από τεχνικές που σκοπό έχουν την βελτίωση της θέσης στην οποία εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και ακολούθως κάνοντας την πιο αρεστή έτσι ώστε ο τελικός χρήστης να επιλέξει να επισκεφτεί την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οι Gandour και Regolini (2011)

θεωρούν ότι το SEO συγκεντρώνει τις τεχνικές που οδηγούν σε ένα καλύτερο indexing του site από μία ή περισσότερες στοχευόμενες μηχανές αναζήτησης.

## *2.2 Τύποι μηχανών αναζήτησης για συλλογή πληροφοριών με διαφορετικούς τρόπους*

Ο πρώτος είναι ο Crawler-Based Search engine , όπως είναι η Google και η AltaVista, και ο δεύτερος είναι ο Human-Powered Directories (Yahoo Directory και Business.com). Οι μηχανές αναζήτησης είναι πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού που είναι αυτοματοποιημένες με την έρευνα (crawl ή spider) του διαδικτύου για να βρουν ιστοσελίδες. Ένας ανιχνευτής (crawler) μηχανής αναζήτησης αναφέρεται ως "robot" ή "bot" και είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο αναζητά ή περιηγείται στο διαδίκτυο με ένα λογικό, αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ανιχνευτές-crawlers για να βρουν επίκαιρες πληροφορίες. Οι ανιχνευτές χρησιμοποιούνται κυρίως για να δημιουργήσουν ένα αντίγραφο όλων των σελίδων που έχουν επισκεφτεί. Οι σελίδες αυτές υποβάλλονται σε επεξεργασία από μια μηχανή αναζήτησης που θα κάνει indexing τις κατεβασμένες σελίδες έτσι ώστε να παρέχει γρήγορες αναζητήσεις. Αυτά τα bots γενικά κάνουν indexing τις ιστοσελίδες με βάση το περιεχόμενο και τις συνδέσεις τους (πχ πόσες ιστοσελίδες είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα της εταιρίας). Ως εκ τούτου, η ποιότητα και η οργάνωση του περιεχομένου όπως και το πόσο συνδεδεμένη είναι η ιστοσελίδα με άλλες, είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας. Αλλάζοντας το περιεχόμενο μιας εταιρικής σελίδας επηρεάζεται η σειρά με την οποία παρατίθενται στη μηχανή αναζήτησης. Το πρόγραμμα ανίχνευσης θα εντοπίσει τελικά αλλαγές στην ιστοσελίδα.

### 2.3 Τεχνικές βελτιστοποίησης που χρησιμοποιούνται από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης

Όπως ειπώθηκε πιο πάνω, στόχος του SEO είναι η κατάκτηση της όσο δυνατό ψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Υπάρχουν τεχνικές για την επίτευξη αυτού του στόχου. Κυρίως υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για τη λίστα αποτελεσμάτων στην οθόνη. Η μια είναι η οργανική, που είναι ο φυσικός τρόπος καταχώρησης και η δεύτερη είναι η πληρωμένη καταχώρηση, η λεγόμενη pay per click.

Μερικά παραδείγματα των μηχανών αναζήτησης που χρησιμοποιούν την στρατηγική Pay per click είναι τα εξής:

- Google: Το πρόγραμμα Google Ad Words τοποθετεί πληρωμένες καταχωρήσεις στα αποτελέσματα της, όπως επίσης και σε κάποιες άλλες ιστοσελίδες που φέρουν τις καταχωρήσεις της Google.
- Overture: Είναι η παλαιότερη και μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης πληρωμένων καταχωρήσεων. Διανέμει τις καταχωρήσεις της σε ένα ευρύ φάσμα μηχανών αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένου και της Yahoo.
- Yahoo! Search Marketing: Είναι η πιο παλιά μηχανή αναζήτησης pay per click, η οποία παρήγε σχετικά αποτελέσματα. Ενσωματώνει πληρωμένες καταχωρήσεις του σε μερικές από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.
- FindWhat.com: Είναι μια σημαντική pay-per-click μηχανή αναζήτησης με αποτελέσματα ενσωματωμένα σε πολλά αποτελέσματα meta crawlers.
- Kanooodle: Προσφέρει πληρωμένες λίστες με διανομή σε ένα μεγάλο δίκτυο άλλων μηχανών αναζήτησης και παρόχους πλαισίων αναζήτησης (search box providers).

Οι λίστες αποτελεσμάτων της οργανικής αναζήτησης εμφανίζονται ως αποτελέσματα αναζήτησης χωρίς την πληρωμή ενός ειδικού φόρου στον πάροχο μηχανής αναζήτησης. Αυτή η στρατηγική είναι για να αποκτήσει η εταιρία εισόδημα.

## 2.4 Παράγοντες-Συστατικά του SEO

Οι παράγοντες του SEO είναι πολύ δύσκολο να απαριθμηθούν, αφού οι μηχανές αναζήτησης δεν αποκαλύπτουν τους ειδικούς παράγοντες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της κατάταξης μιας ιστοσελίδας. (Lourdes και Paloma 2013). Μπορούν όμως να χωριστούν σε δύο κατηγορίες.

Η πρώτη ομάδα, γνωστή ως «**παράγοντες on page**», περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεγούν άμεσα από τις σελίδες του δικτυακού τόπου του οποίου η σημασία είναι να βελτιστοποιηθεί, με την ύπαρξη και την συχνότητα των λέξεων-κλειδιών. Το SEO αναφέρεται στο κείμενο και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Ενεργεί ως το θεμέλιο για την εν εξελίξει διαδικασία SEO. Εργάζεται στην ιστοσελίδα και το περιεχόμενο, έτσι ώστε η μηχανή αναζήτησης να βρει την ιστοσελίδα όταν κοιτάζει τις ιστοσελίδες για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Αυτό έχει εξαιρετικό αντίκτυπο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Μερικοί από τους παράγοντες εντός της σελίδας περιλαμβάνουν:

1. URLs φιλικά στις μηχανές αναζήτησης. Οι εσωτερικές σελίδες μιας ιστοσελίδας έχουν το URL να ακολουθείται από το domain και μετά την περιγραφή του περιεχομένου.
2. Η βελτιστοποίηση όλων των metatags που περιλαμβάνουν κυρίως τον τίτλο, τις λέξεις-κλειδιά και την περιγραφή.
3. Εσωτερική σύνδεση μεταξύ των σελίδων μέσα στην ιστοσελίδα. Εσωτερική σύνδεση πρέπει να γίνεται μόνο όπου είναι απαραίτητη έτσι ώστε η Google να μην την θεωρήσει spam. Οι κύριες σελίδες μιας ιστοσελίδας πρέπει να συνδέονται με την αρχική της σελίδα (homepage).
4. Ανάπτυξη συνδέσμου: Αυτό είναι ένα από τα πιο παραμελημένα συστατικά ενός πετυχημένου SEO. Η ανάπτυξη σύνδεσης μπορεί να οριστεί ως η συλλογή

των συνδέσμων για μια ιστοσελίδα από άλλες ιστοσελίδες για τη βελτίωση της κατάταξής της.

5. Η δημιουργία ενός sitemap είναι σημαντική έτσι ώστε να συνδέεται με όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας και να παρουσιάζει τα links οργανωμένα σύμφωνα με της πληροφορίες της ιεραρχικής δομής.

6. Πλούσιο περιεχόμενο όσον αφορά τις λέξεις-κλειδιά όπως και ποιοτικό: Το καλής ποιότητας περιεχόμενο αρέσει στις περισσότερες μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πλούσιο σε πληροφόρηση που είναι σχετική με το θέμα της ιστοσελίδας και να εμπνέει τον χρήστη. Ας μην ξεχνάμε τα spiders, που είναι αυτόματα προγράμματα που σκανάρουν τις ιστοσελίδες για να πάρουν πληροφορίες για τις μηχανές αναζήτησης. Λέγονται επίσης crawlers, trawlers, robots ή bots. Έχει σημασία για τις μηχανές αναζήτησης κάποιος να μπορεί να έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα με λέξη κλειδί και για τις επισκέψεις που γίνονται από πραγματικούς χρήστες να μπορούν εύκολα να βρискουν τη λέξη κλειδί με την οποία έκαναν την αναζήτηση, στην ιστοσελίδα που βρήκαν στα αποτελέσματα της αναζήτησης τους. Κάνοντας δηλαδή κλικ στην σελίδα που επέλεξαν από τη λίστα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, να τους εμφανίζει κατευθείαν την σελίδα από την ιστοσελίδα, η οποία περιέχει τις λέξεις κλειδιά με τα οποία έκανε την αναζήτηση, αυτό δηλαδή που τους ενδιαφέρει.

Οι λέξεις-κλειδιά δεν πρέπει να είναι σχετικές με την ιστοσελίδα αλλά και με τους χρήστες που κάνουν αναζήτηση. Υπάρχουν εργαλεία του Google που μπορούν να φανούν χρήσιμα σε αυτό το σημείο:

• Google AdWords Keyword Tool:  
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

• Google AdWords Ad Preview Tool:  
<https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool>

Καλό θα ήταν να γίνει έλεγχος στις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών και να γίνει μια λίστα με λέξεις και φράσεις κλειδιά που τους δίνεται έμφαση (στα subject headings, sales copy κτλ). Οι πιο προφανείς λέξεις –κλειδιά οι οποίες εμφανίζονται σε ένα web analytics είναι οι εξής:

- Το όνομα της εταιρίας
- Τα προϊόντα
- Το σλόγκαν
- Οι υπηρεσίες
- Η τοποθεσία
- Λέξεις σχετικές με την εταιρία

Κάποιες από τις όχι και τόσο προφανείς λέξεις κλειδιά είναι:

- Οι ανταγωνιστές
- Οι διευθυντές της εταιρίας ή άτομα του προσωπικού
- Ορθογραφικά λάθη στην αναζήτηση

Τα Web Analytics δεν αποκαλύπτουν μόνο ποιες λέξεις ή φράσεις κλειδιά έφεραν την περισσότερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα αλλά και αυτά που η επίσκεψη τους μετατράπηκε σε πώληση ή εγγραφή στο Newsletter. Η δυνατότητα να δεις ποιες λέξεις και φράσεις οδηγεί σε αποτέλεσμα βοηθά στη δημιουργία σωστού περιεχομένου.

Όσον αφορά την ονομασία των φωτογραφιών που ανεβάζονται σε μια ιστοσελίδα είναι επίσης σημαντικό να χρησιμοποιούνται μεταξύ τους παύλες ( \_ ή - ) αφού κανείς δεν αναζητάει με μια φράση ενωμένη, χωρίς κενά μεταξύ των λέξεων.

- File Names: Η αποθήκευση των φωτογραφιών πρέπει να περιλαμβάνει φράσεις κλειδιά που περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Αντί λοιπόν για “image024.jpeg”, η φωτογραφία να μετονομαστεί για παράδειγμα σε “Search\_Engine\_Optimization\_Guide.jpeg”.



- Λεζάντα: Όπου το layout το επιτρέπει, σωστή είναι η χρήση λεζάντας πλούσιας σε λέξεις-κλειδιά οι οποίες περιγράφουν την φωτογραφία. (Thomas, 2011)

7. Τέλος, οι κώδικες html δεν πρέπει να έχουν λάθη.

Πιο κάτω θα αναφέρουμε κάποιους παράγοντες εντός της ιστοσελίδας που θα πρέπει να αποφεύγονται:

1. Κρυμμένα links ή κείμενα: Η χρήση των κρυμμένων ή αόρατων κειμένων με σκοπό την καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιώντας το ίδιο χρώμα με το χρώμα του φόντου, πρέπει να αποφεύγεται αφού επηρεάζει την κατάταξη της ιστοσελίδας, άρα έχει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

2. Μηχανισμοί απόκρυψης: Ποτέ δεν πρέπει να υπάρχουν δυο διαφορετικές εκδοχές της ιστοσελίδας, μια για τις μηχανές αναζήτησης και μια εντελώς διαφορετική σελίδα για τους πραγματικούς χρήστες. Αυτό οδηγεί στο ρίσκο η ιστοσελίδα να 'τιμωρηθεί' με το λεγόμενο πέναλτι.

3. Το διπλό κείμενο επίσης πρέπει να αποφεύγεται. Δεν υπάρχει υποκατάστατο για το πρωτότυπο, μοναδικό και χρήσιμο περιεχόμενο.

Η δεύτερη ομάδα, γνωστή ως «**παράγοντες off-page**», περιλαμβάνει εκείνους τους παράγοντες που σχετίζονται με πληροφορίες σχετικά με το δικτυακό τόπο που βελτιστοποιείται, οι οποίες μπορούν να συλλέγονται από άλλες, εξωτερικές ιστοσελίδες. Σύμφωνα με το SEOmoz (2011) και τον Evans (2007) οι μηχανές αναζήτησης συνεχώς δουλεύουν για να βελτιώσουν τον υπολογισμό κατάταξης τους ο οποίος περιπλέκει περισσότερο τα πράγματα. Ως αποτέλεσμα έχει παρατηρηθεί η υπολογιζόμενη συνάφεια των ιστοσελίδων να μεταβάλλεται με το χρόνο, λόγω των αλλαγών στη σχετική βαρύτητα που αποδίδει σε

μεμονωμένους παράγοντες SEO, καθώς και την ενσωμάτωση των νέων στοιχείων και την κατάργηση ή την τροποποίηση των άλλων.

Μερικοί από τους παράγοντες εκτός ιστοσελίδας είναι οι εξής:

1. Η χρήση links στα κείμενα όπου είναι απαραίτητο σύμφωνα με τη σχετικότητα. Επίσης το κείμενο που περιβάλλει τα links δεν πρέπει να αγνοείται.
2. Η δημοτικότητα της σύνδεσης μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την αποδοχή των σχολίων, με φόρουμ, άρθρα ή προωθητικά δελτία τύπου, με κοινοποιήσεις αγγελιών, με την ανταλλαγή σύνδεσης με σχετικές ιστοσελίδες κτλ.

Το SEO επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του συνδυασμού των 2 κύριων παραγόντων εντός και εκτός σελίδας. Οι παράγοντες εντός και εκτός ιστοσελίδας είναι δύο διαφορετικές πτυχές της προσπάθειας του SEO οι οποίες εργάζονται προς την ίδια κατεύθυνση, έχοντας ως στόχο την επισκεψιμότητα.

## *2.5 Περιορισμοί των υπαρχόντων μηχανών αναζήτησης*

Σχεδόν όλοι μας συνδέουμε την μηχανή αναζήτησης με το Google, σαν να μην υπάρχει καμία άλλη μηχανή αναζήτησης. Πολλές μηχανές αναζήτησης ισχυρίζονται ότι μπορούν να αναζητήσουν αποτελέσματα στον παγκόσμιο ιστό, αλλά λίγες είναι αυτές που έχουν το δικό τους δείκτη κλίμακας (web-scale index). Εκτός από αυτές τις λίγες, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης έχουν την άδεια να παίρνουν τα αποτελέσματα αναζήτησης από άλλες μηχανές, το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η Yahoo που χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα της Bing.

Κάτι ακόμα που πρέπει να αναφερθεί είναι τα μερίδια αγοράς των υπαρχόντων μηχανών αναζήτησης. Ενώ υπάρχει μια μικρή ποικιλία μηχανών αναζήτησης, η αποδοχή των χρηστών όσον αφορά την επιλογή τους διαφέρει σημαντικά μεταξύ τους. Ας μην ξεχνάμε ότι οι μηχανές αναζήτησης εκτός από εμπορικές

επιχειρήσεις, χρησιμεύουν και ως διαμεσολαβητές των πληροφοριών αφού ενημερώνουν το κοινό για ότι το ενδιαφέρει.

Το μέγεθος του διαδικτύου δεν σταματά να αυξάνεται. Καμία μηχανή δεν μπορεί να ψάξει περισσότερο από το 16% του ιστού. Οι μεγάλες μηχανές κατατάσσουν στα αποτελέσματα τους λιγότερο από το μισό του ιστού. Το διαδίκτυο που κατατάσσεται στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι περίπου 11.5 δις σελίδες. Ακόμη κι αν δύο μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τις ίδιες βάσεις δεδομένων, τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν επειδή κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τον δικό της αλγόριθμο που είναι υπεύθυνος για την κατάταξη της κάθε ιστοσελίδας. Ο μη δεικτοποιημένος ιστός συνήθως περιλαμβάνει μεγάλες ποσότητες δεδομένων, που το μεγαλύτερο κομμάτι τους δεν είναι διαθέσιμο για τις συνηθισμένες-παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης. Ένας συνδυασμός των παραδειγμάτων ανάκτησης φέρνει βελτιώσεις στα αποτελέσματα ανάκτησης πληροφοριών. Οι περιορισμοί κάλυψης, η ανομοιόμορφη επαφή με τον χρήστη, οι περιορισμοί στο ερώτημα ή τα διπλά ερωτήματα μειώνουν την αποτελεσματικότητα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη των meta-search engines.

## *2.6 Meta-search engines*

Κατά τη διάρκεια του 1995, ένας νέος τύπος μηχανής αναζήτησης είχε συστηθεί ως meta-search engine. Η meta-search engine θα έπαιρνε τις λέξεις κλειδιά που εισάγονταν από τον χρήστη και θα τα προωθούσε σε όλες τις σημαντικές μηχανές αναζήτησης. Αυτές οι μηχανές αναζήτησης θα έστελναν πίσω στην meta-search engine URLs/Links, και στη συνέχεια η meta-search engine θα τοποθετούσε σε μια σελίδα αυτά τα URLs/Links για μια πιο συνοπτική προβολή.

Η πρώτη τέτοια μηχανή ήταν η Meta crawler. Η μηχανή αυτή έπαιρνε τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης αλλά όχι τα διαφημιστικά banners που οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης έβλεπαν, μειώνοντας έτσι τα διαφημιστικά

έσοδα των εταιριών των μηχανών αναζήτησης. Η Meta crawler τελικά ενέδωσε και ξεκίνησε να περιλαμβάνει και τα διαφημιστικά banners που συνοδεύονταν με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Οι περισσότερες meta-search engines αντλούν τα αποτελέσματα αναζήτησης από διάφορες άλλες μηχανές αναζήτησης και στη συνέχεια συνδυάζουν τα αποτελέσματα και τα ανακατατάσσουν. Αυτό ήταν ένα χρήσιμο χαρακτηριστικό τότε που οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν τόσο δυνατές στο να σαρώσουν τον ιστό και κάθε μηχανή είχε σημαντικά μοναδικό τρόπο δεικτοποίησης (index).

Τα πλεονεκτήματα των meta-search engines είναι ότι τα αποτελέσματα μπορούν να παρουσιαστούν χρησιμοποιώντας διαφορετική φόρμουλα κατάταξης. Αυτά μπορεί να είναι πιο συγκεκριμένα από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μεμονωμένα. Ως εκ τούτου, η ανάκτηση των αποτελεσμάτων πρέπει να είναι απλούστερη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, στα αποτελέσματα αναζήτησης δεν είναι απαραίτητο όλες οι ιστοσελίδες να ταιριάζουν με τα ερωτήματα του χρήστη, αφού ο αριθμός των αποτελεσμάτων ανά μηχανή αναζήτησης που ανακτούνται από τις meta-search engine είναι περιορισμένος. Οι σελίδες που επιστρέφονται από περισσότερες από μια μηχανή αναζήτησης πρέπει να απαιτούν συγκέντρωση στις meta-search engine.

Είχε αποδειχτεί ότι η ίδια μηχανή αναζήτησης συχνά απέφερε αποτελέσματα για το ίδιο εισερχόμενο κείμενο με διαφορετικό τρόπο κάποιες φορές, κι αυτό ίσως λόγω της εξέλιξης της βάσης δεδομένων και του διαφορετικού αλγόριθμου κατάταξης. Με τη βάση δεδομένων έχει παρατηρηθεί ότι κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της, έχει σωστή εκτέλεση σε κάποια εισερχόμενα κείμενα και ανεπαρκή εκτέλεση σε άλλα. Εάν η meta search engine είχε τη δική της βάση δεδομένων τότε το πρόβλημα θα μπορούσε να ελαχιστοποιηθεί.

Η meta search engine είναι η λύση που παρέχει όλες τις πληροφορίες των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να ενσωματωθούν λογικά με τέτοιο τρόπο

ώστε να λαμβάνονται μόνο τα πλεονεκτήματα και τα δυνατά σημεία της κάθε μηχανής αναζήτησης.

#### Υπάρχουσες meta-search engines:

Mamma: Είναι η μητέρα των meta-search engines η οποία έχει πρόβλημα με διακοπές (timeout).

Blingo: Ανακτά αποτελέσματα αναζήτησης από μια μόνο μηχανή αναζήτησης που είναι η Yahoo. Τα έσοδα της προέρχονται όπως και των υπόλοιπων μηχανών αναζήτησης, όταν δηλαδή ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα διαφημιζόμενο σύνδεσμο στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Yipri: Ανακτά αποτελέσματα αναζήτησης για συντηρητικές τιμές.

DeeperWeb: Προσφέρει ενσωμάτωση με τα αποτελέσματα της Google και ανακτά αποτελέσματα μόνο από εκείνη.

Dogpile: Φέρνει αποτελέσματα από τρεις μηχανές αναζήτησης, την Google, την Yahoo και την Yandex.

Excite: Παίρνει αποτελέσματα από τρεις σταθερούς αριθμούς μηχανών αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo και η Yandex.

HotBot: Δεν λειτουργεί σωστά μέσω της διεπαφής με το χρήστη.

Info.com: Φέρνει αποτελέσματα από σταθερό αριθμό μηχανών αναζήτησης όπως είναι η Google, η Yahoo, η Bing, και η Yandex. Χρησιμοποιεί την στρατηγική pay per click.

Kyak: Είναι μια meta-search engine που αφορά τα ταξίδια. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφορίες που αφορούν άλλη κατηγορία.

Meta crawler: Παίρνει αποτελέσματα από μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo και η Yandex.

Mobissimo: Όπως και η Kyak, αφορούν τα ταξίδια. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφορίες που αφορούν άλλη κατηγορία.

Otalo: Όπως και η Kyak και η Mobissimo.

Ixquick: Παίρνει τα αποτελέσματα αναζήτησης από διάφορες μηχανές αναζήτησης. Χρησιμοποιεί ένα αστέρι για να κατατάξει τα αποτελέσματα της, δίνοντας ένα αστέρι για κάθε αποτέλεσμα που προήλθε από μηχανές αναζήτησης.

PCH Search και Win: Ανακτά αποτελέσματα από τις Google και Yahoo.

SideStep: Είναι άλλη μια Meta-search engine που αφορά τα ταξίδια.

WebCrawler: Ανακτά αποτελέσματα αναζήτησης από τις Google και Yahoo.

### *2.6.1 Διαφορές μεταξύ των meta-search engines και των search engines*

Οι μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ τους είναι:

- Οι meta-search engines δεν έχουν δική τους βάση δεδομένων των ιστοσελίδων όπως οι search engines, έτσι δεν χρειάζεται να κάνουν indexing.
- Οι meta-search engines παρέχουν αποτελέσματα αναζήτησης με το να προωθούν τις λέξεις κλειδιά που καταχωρούνται από τους χρήστες σε άλλες μηχανές αναζήτησης και να ενώνουν τα αποτελέσματα που επιστρέφονται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

### *2.6.2 Διαφορές ανάμεσα στις υπάρχουσες meta-search engines*

Οι meta-search engines διαφέρουν βάσει τα χαρακτηριστικά των λειτουργικών δυνατοτήτων τους, ιδίως για τον τρόπο που μεταδίδουν το ερώτημα του χρήστη στις μηχανές αναζήτησης και στον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που ελήφθησαν. Για παράδειγμα κάποιες

meta-search engines απλά προσαρτούν τα αποτελέσματα που ελήφθησαν χωρίς να εκτελέσουν άλλη διαδικασία πάνω σε αυτά. Οι υπάρχουσες meta-search engines χρησιμοποιούν ένα σταθερό αριθμό μηχανών αναζήτησης. Κάποιες από αυτές ανακτούν αποτελέσματα από μία ή δύο μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Blingo και η WebCrawler. Κάποιες από αυτές αφορούν συγκεκριμένα τα ταξίδια, όπως είναι η Kyak, η Mobissimo, η Otalo και η Side Step. Η μητέρα των meta-search engines είναι γνωστή ως Mamma, η οποία αντιμετωπίζει πρόβλημα με τις συχνές διακοπές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης. Και πολλές από τις meta-search engines χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ για να αποκτήσουν έσοδα.

#### Περιορισμοί των υπαρχόντων meta-search engines:

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αφορούν τις meta-search engines γενικότερα είναι ότι οι περισσότερες τείνουν να αναμειγνύουν την στρατηγική pay per click στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. 70% ή περισσότερα από τα αποτελέσματα αναζήτησης μπορεί να είναι πληρωμένα αποτελέσματα.

Είναι γνωστό ότι οι meta-search engines ομαδοποιούν τα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης και τα παρουσιάζουν βασισμένα σε έναν αλγόριθμο που αφορά την κατάταξη. Για την βελτιστοποίηση των meta-search engines, απαιτείται να υπάρχει κατάλληλος αλγόριθμος κατάταξης, ο οποίος ίσως είναι αποτελεσματικός με οργανικό τρόπο.

Το πρόβλημα με τις meta-search engines είναι το θέμα της κατάταξης, όπου οι meta-search engines στέλνουν ένα ερώτημα σε πολλαπλές μηχανές αναζήτησης, και μετά πρέπει να συνδυάσουν την κάθε λίστα κατάταξης ξεχωριστά σε μια μοναδική λίστα κατάταξης, η οποία θα παρουσιαστεί στον χρήστη. Ένα από τα προβλήματα που οι meta-search engines πρέπει να λύσουν, είναι όταν συνδυάζουν τα αποτελέσματα, θα πρέπει να εντοπίζουν και να αφαιρούν τις διπλές ιστοσελίδες που δίνονται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης ως αποτέλεσμα.

Επίσης, τα εργαλεία των meta-search engines δεν έχουν δική τους βάση δεδομένων.

#### Η ανάγκη της μεθόδου κατάταξης για τις meta-search engines:

Μια meta-search engine έχει το πλεονέκτημα να είναι ελαφριά, αφού δεν υπάρχει ανάγκη για crawling.

Σε πολλές περιπτώσεις όλη αυτή η meta-search διαδικασία πρέπει να συνδυαστεί με την σειρά κατάταξης των επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων, και μια περίληψη/περιγραφή για κάθε ιστοσελίδα που συμπεριλαμβάνεται στα αποτελέσματα. Ανεξάρτητα από αυτό, κάποιες meta-search engines βασίζονται στον βαθμό σχετικότητας για να συνδυάσουν τα αποτελέσματα, αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να βγάλουν με κάποιο τρόπο συμπεράσματα για το βαθμό σχετικότητας, ενώ άλλες meta-search engines τα συνδυάζουν βασισμένες στα ανάλογα αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης. Οι αλγόριθμοι κατάταξης που αφορούν τις meta-search engines μπορεί να διαφέρουν στο να δημιουργήσουν συγκεντρωτική λίστα με τα αποτελέσματα αναζήτησης.

Μια meta-search engine, η οποία χρησιμοποιεί/βασίζεται στο βαθμό σχετικότητας, μπορεί να αποθηκεύσει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για κάθε μηχανή αναζήτησης, δίνοντας έτσι μια ένδειξη των περιεχομένων του ευρητηρίου των μηχανών αναζήτησης. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα θα μπορούσε να κατασκευαστεί όσο η meta-search engine δέχεται ερωτήματα, έτσι ώστε να είναι συμπαγή και να αντιπροσωπεύει τα ερωτήματα των χρηστών και όχι το σύνολο των λέξεων-κλειδιών στο δείκτη της υποκείμενης μηχανής αναζήτησης. Προκειμένου να πάρει τις πληροφορίες για τις ιστοσελίδες που γύρισαν σαν αποτελέσματα, η meta-search engine μπορεί απλώς να κατεβάσει αυτές τις σελίδες προτού ενώσει τα αποτελέσματα, αλλά αυτό προφανώς, θα καθυστερήσει το χρόνο ανταπόκρισης στο ερώτημα. Ως εκ τούτου, μια καλή μέθοδος κατάταξης είναι απαραίτητη στις meta-search engines.



## 2.7 Μέθοδοι κατάταξης

Η κατάταξη είναι η σχέση μεταξύ ενός συνόλου στοιχείων τέτοια ώστε, για δύο στοιχεία, το πρώτο είναι είτε «Ψηλότερο σε κατάταξη από», «Χαμηλότερο σε κατάταξη από» ή «Ίδιο στην κατάταξη με» το δεύτερο στοιχείο. Η μηχανή αναζήτησης του ιστού, μπορεί να κατατάσσει τις σελίδες που βρίσκει σύμφωνα με μια εκτίμηση της σχετικότητας τους, κάνοντας έτσι πιθανό ο χρήστης να επιλέξει γρήγορα τις σελίδες που θα ήθελε να δει.

Δεν είναι πάντα δυνατό να καταχωρηθεί μια κατάταξη μοναδικά. Για παράδειγμα, σε έναν αγώνα ή διαγωνισμό, δύο ή περισσότεροι συμμετέχοντες μπορεί να έρθουν ισόπαλοι στην κατάταξη. Υπολογίζοντας μια τακτική μέτρηση, δύο ή περισσότερες ποσότητες που κατατάσσονται μπορεί να μετρηθούν ίσες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μια επιλογή στρατηγικής που μπορεί να υιοθετηθεί είναι η παρακάτω.

Ένας κοινός τρόπος για να διακρίνεις τις στρατηγικές που αφορούν την κατάταξη είναι από τους αριθμούς κατάταξης που θα παραχθούν για τέσσερα στοιχεία, με το πρώτο στοιχείο να κατατάσσεται πάνω από το δεύτερο και το τρίτο (που είναι ίσα), τα οποία κατατάσσονται και τα δύο πάνω από το τέταρτο.

### 2.7.1 Μέθοδοι κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης

Οι μέθοδοι κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης είναι κλειστά και επτασφράγιστα μυστικά, για τουλάχιστον δύο λόγους: οι εταιρείες των μηχανών αναζήτησης θέλουν να προστατεύσουν τις μεθόδους τους από τους ανταγωνιστές, και επίσης θέλουν να το κάνουν δύσκολο για τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων να χειραγωγήσουν τις κατατάξεις τους.

Η κατάταξη μιας συγκεκριμένης σελίδας εξαρτάται από τρεις παράγοντες:

- Η σχετικότητα της με τις λέξεις και την έννοια του ερωτήματος.
- Η συνολική δημοτικότητα των συνδέσμων της.

- Εάν τιμωρείται ή όχι για το υπερβολικό της SEO.

### 2.7.2 *Μεθόδοι κατάταξης για τις meta-search engines*

Οι meta-search engines λαμβάνουν τα ερωτήματα του χρήστη και τα αποστέλλουν σε πολλαπλές μηχανές αναζήτησης. Στη συνέχεια οι meta-search engines συλλέγουν τα αποτελέσματα που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης τα ανακατατάσσουν και τα παρουσιάζουν σε μια λίστα κατάταξης αποτελεσμάτων στον χρήστη. Οι μέθοδοι κατάταξης που χρησιμοποιούν οι meta-search engines βασίζονται σε μια ποικιλία παραμέτρων, όπως είναι η κατάταξη την οποία λαμβάνει μία σελίδα και ο αριθμός που μαρτυρά πόσες φορές εμφανίζεται αυτή η σελίδα στην λίστα. Καλύτερα αποτελέσματα οργάνωσης μπορεί να επιτευχθούν με την χρήση μιας καλής μεθόδου κατάταξης που λαμβάνει υπόψη επιπλέον πληροφορίες για μια ιστοσελίδα. Ακόμα ένα σημαντικό βήμα είναι η συλλογή κάποιων δεδομένων σχετικά με τον χρήστη που παραθέτει το ερώτημα. Αυτό θα βοηθήσει τη μηχανή να αποφασίσει ποια αποτελέσματα ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες αυτού του χρήστη.

Ωστόσο, οι υπάρχουσες μέθοδοι στερούνται μεθόδους κατάταξης, που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη θέση των URLs στη σελίδα με τα αποτελέσματα, αφού παράγουν παρόμοια αποτελέσματα για τα παρόμοια ερωτήματα, που καταθέτονται από διαφορετικούς χρήστες.

### 2.8 *Ενσωμάτωση ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης:*

Παρακάτω είναι κάποια βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για να ενσωματωθεί μια ιστοσελίδα σε μια μηχανή αναζήτησης:

- Επιλογή των κατάλληλων λέξεων κλειδιών που θα φέρουν τα περισσότερα κλικ στην ιστοσελίδα
- Χρήση των κατάλληλων titletags στην ιστοσελίδα

- Εξασφάλιση του κατάλληλου γραπτού περιεχομένου στην ιστοσελίδα
- Επιλογή των σωστών μηχανών αναζήτησης για καταχώρηση της ιστοσελίδας και κατανόηση των δωρεάν και πληρωμένων υπηρεσιών της λίστας που είναι διαθέσιμες

Οι spiders σαρώνουν ολόκληρο τον ιστό, ξεκινώντας από γνωστές ιστοσελίδες και ακολουθώντας όλα τα links. Εάν μια ιστοσελίδα είναι ψηλή στο Page Rank, τότε σαρώνεται πολύ πιο συχνά και εις βάθος. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να ενθαρρύνουν τους ιδιοκτήτες ιστοσελιδών να πληρώσουν για το πλεονέκτημα να σαρώνονται οι σελίδες τους.

Το πλεονέκτημα του να σαρώνεται η σελίδα συχνά είναι ότι αυτή και το περιεχόμενό της ανεβαίνουν πιο ψηλά στο relevancy ranking. Οι ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας μπορούν επίσης να πληρώσουν για να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό γιατί το link της ιστοσελίδας θα εμφανίζεται όταν κάποιος κάνει αναζήτηση με συγκεκριμένη λέξη κλειδί ή φράση κλειδί. Η Google το κάνει ξεκάθαρο ποια αποτελέσματα είναι πληρωμένα για να εμφανίζονται πρώτα.

Τυπικά, τα πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης είναι όλα pay-per-click, βασισμένα σε μια λέξη κλειδί. Ο διαφημιστής πληρώνει στον προμηθευτή μηχανής αναζήτησης ένα ποσό κάθε φορά που το link επιλέγεται από έναν χρήστη.

#### Χρήση meta-tags:

Τα meta-tags είναι ένα μέρος κλειδί από ολόκληρο το πρόγραμμα SEO που χρειάζεται να εφαρμοστεί για μια ιστοσελίδα. Τα meta-tags ποτέ δεν εγγυήθηκαν υψηλή κατάταξη σε crawler-based search engines, αλλά μπορούν να προσφέρουν ως ένα βαθμό έλεγχο όπως επίσης δυνατότητα να επηρεάσουν τον τρόπο που οι ιστοσελίδες αναπροσαρμόζονται στις μηχανές αναζήτησης.

Τα meta-tags δίνουν στις μηχανές αναζήτησης περισσότερες πληροφορίες για μια ιστοσελίδα. Αυτές είναι σιωπηλές πληροφορίες, που σημαίνει ότι δεν είναι

ορατές στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Τα meta-tags υπάρχουν στο στοιχείο <head> της ιστοσελίδας. Κι αυτό γιατί εάν προστεθούν meta-tags στο κύριο μέρος, το <body> part, μερικοί browsers ίσως να μην τις αναγνωρίσουν.

Συχνά, οι meta-tags περιλαμβάνουν χαρακτηριστικό ονόματος, το οποίο καθορίζει έναν τύπο meta data. Η αξία αυτού του meta data εκφράζεται με ένα χαρακτηριστικό περιεχομένου –content attribute.

Η meta description tag είναι η πιο χρήσιμη ετικέτα, αφού δίνει στις μηχανές αναζήτησης μια μικρή περιγραφή για την ιστοσελίδα. Όπως παρακάτω:

```
<meta name= "description" content = "about search engine optimization"/>
```

Είναι ουσιαστικά ένα κομμάτι του κώδικα HTML μιας ιστοσελίδας, ένα header που περιγράφει περιληπτικά το περιεχόμενο της. Συνήθως τοποθετείται μετά το title tag και πριν το meta keywords tag.

### 3 Email marketing

Αφού λοιπόν φτιαχτεί η ιστοσελίδα κι αφού χρησιμοποιηθεί το σωστό SEO, σειρά έχει το Email marketing.

Σύμφωνα με τη ΣΥΚ η χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται και θεωρούνται από όλους ως η 'νέα μόδα' και ένα σύγχρονο και σημαντικό εργαλείο για διαφήμιση, εφόσον είναι και δωρεάν. Παρόλα αυτά, το Email Marketing είναι πιο στοχευμένο. Αν και από πολλούς θεωρείται συντηρητικό και ξεπερασμένο, είναι αυτό που παρέχει απευθείας επικοινωνία με τον καταναλωτή και αποφέρει πωλήσεις.

Καταρχάς το Email είναι πολύ πιο γνωστό από τα κοινωνικά δίκτυα, αφού μετράει αρκετά περισσότερα χρόνια ύπαρξης από αυτά. Εκτός από αυτό, σύμφωνα με έρευνες, τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά 85% θα χρησιμοποιήσουν το Email, συγκριτικά με το 62% που θα χρησιμοποιήσουν τις σελίδες κοινωνικών δικτύων. Να σημειωθεί ότι το 62% αφορά αθροιστικά όλα τα κοινωνικά δίκτυα, αυτό σημαίνει ότι το κάθε κοινωνικό δίκτυο ξεχωριστά κατέχει ακόμη μικρότερο ποσοστό. Σημαίνει επίσης ότι θα πρέπει να έχεις ύπαρξη σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και θα σκορπάζ το κοινό σου σε πολλές σελίδες σε αντίθεση με το Email που χρησιμοποιείται γενικώς και είναι μοναδικό στο είδος του. Σε αυτό λοιπόν θα είναι μαζεμένη κάθε ανανέωση και ενημέρωση της εταιρίας. Κι ας μην ξεχνάμε ότι το Email είναι παγκόσμιας χρήσης και είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος με τον οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν οι επιχειρήσεις online.

Αν πρέπει να γίνει σύγκριση με το Twitter, τότε πρέπει να αναφερθεί ότι ο μέσος όρος στα κλικ (click through) σπανίως αγγίζει το 1.64%. Χωρίς πληρωμή για προώθηση, ο μέσος όρος για τις δημοσιεύσεις στο Facebook είναι ακόμα χειρότερος. Συγκριτικά με τον μέσο όρο των Email για κάποιες εταιρίες είναι 20% και μπορεί όχι μόνο να αγγίξει αλλά και να ξεπεράσει το 40%, 50% και 60%.

Και τέλος, στα κοινωνικά δίκτυα έχεις να ανταγωνιστείς με τις δημοσιεύσεις που πραγματικά ενδιαφέρουν τους χρήστες τους. Στο Facebook για παράδειγμα, ο χρήστης θα μπει για να διαβάσει δημοσιεύσεις φίλων και να γελάσει, να δει φωτογραφίες που πιθανόν να συμπεριλαμβάνεται και ο ίδιος, ανέκδοτα ή καταστάσεις για τα άτομα που υπάρχουν στη ζωή του ή θα ήθελε να υπάρχουν και όχι για να διαβάσει για τα νέα μιας εταιρίας, ιδιαίτερα αν δεν την ακολουθεί κι όλας.

Συμπερασματικά, το Email όχι μόνο υπερέχει από τα κοινωνικά δίκτυα στην ποσότητα (αφού όπως προείπαμε έχει περισσότερους χρήστες), αλλά προσφέρει και καλύτερο engagement και τέλος, είναι μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε για καθαρά επαγγελματικούς σκοπούς.

Το Email ως κανάλι επικοινωνίας είναι προσωπικό. Βρίσκεται στα εισερχόμενα μας μηνύματα, εκεί δηλαδή που επιλέγουμε τι θέλουμε να δούμε, θα γραφτούμε σε ένα newsletter που εμείς επιλέξαμε και θα παίρνουμε τα ανάλογα μηνύματα. Αυτός από μόνος του είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι χρήστες Email θα είναι πιο πρόθυμοι να διαβάσουν ένα Email παρά ένα μήνυμα στις σελίδες κοινωνικών δικτύων.

### 3.1 Αύξηση Email Leads

Η σημασία δεν βρίσκεται στο πόσους επισκέπτες έχει ένα website, αν οι επισκέπτες αυτοί βρεθούν εκεί μόνο μια φορά και ποτέ ξανά. Υπάρχουν κάποιες κινήσεις οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην διαμόρφωση της στρατηγικής που αφορά το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας.

Ένας από τους πιο έξυπνους τρόπους για προσέλκυση ατόμων που ενδιαφέρονται να εγγραφούν στο Newsletter είναι ενσωματώνοντας το email σε μια προσφορά. Πιο συγκεκριμένα, πολλές εταιρίες για να πείσουν τον χρήστη να κάνει εγγραφή στο Newsletter τους, προσφέρουν κάτι ως αντάλλαγμα. Τα συνηθέστερα παραδείγματα είναι: Βιβλία –οδηγοί, αρχεία, δείγματα ενός

template ή κάτι σε μορφή ήχου. Το πιο σημαντικό όμως είναι, αυτό που θα προσφερθεί να ταιριάζει με την προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του κοινού-στόχου της ιστοσελίδας. Με αυτό τον τρόπο, είναι σίγουρο ότι όσα άτομα δώσουν το email τους για να κατεβάσουν αυτό που έχει η ιστοσελίδα να προσφέρει είναι τα άτομα που πραγματικά ενδιαφέρονται για αυτό. Πολύ σημαντικό είναι, εάν θα χρησιμοποιηθεί το email τους για εγγραφή τους στο Newsletter, να ενημερωθούν πρώτα, διαφορετικά έτσι χάνει την αξιοπιστία της η εταιρία.

Είναι πιο εύκολο να μαζέψει κανείς Email Leads μέσω των landing pages, αφού εστιάζουν σε ένα ενιαίο αποτέλεσμα, στους συντελεστές μετατροπής (conversion rates). Είναι σημαντική η δημιουργία των landing pages για κάθε τι που προσφέρεται, για να εξηγείται γιατί αξίζει να εγγραφεί κάποιος στο Newsletter.

### 3.2 Landing Pages

Οι Landing pages είναι σελίδες εντελώς διαφορετικές από τις κύριες ιστοσελίδες, οι οποίες σχεδιάστηκαν για ένα και μόνο συγκεκριμένο στόχο. Τέτοιες σελίδες δεν είναι συνδεδεμένες με την κύρια ιστοσελίδα κι αυτό για να περιοριστούν οι διαθέσιμες επιλογές για τους επισκέπτες, βοηθώντας έτσι να οδηγηθούν στον άμεσο στόχο.

#### 3.2.1 Βασικοί τύποι Landing page:

1. Οι Click through Landing pages οι οποίες έχουν ως στόχο να πείσουν τον επισκέπτη να κάνει κλικ σε μια σελίδα. Συνήθως χρησιμοποιούνται όταν οι σελίδες αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε τέτοια περίπτωση χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα προϊόν ή να δώσουν περισσότερες πληροφορίες για μια προσφορά, έτσι ώστε να επηρεάσουν θετικά τον επισκέπτη

και να τον σπρώξουν πιο κοντά στην απόφαση αγοράς. Πολλές διαφημίσεις δεν έχουν αρκετές πληροφορίες για το προϊόν, σε αντίθεση με τις Landing pages οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την κατεύθυνση του επισκέπτη στο 'καλάθι για ψώνια' ή σε σελίδες εγγραφής. Στην περίπτωση όμως της χρήσης των Landing pages, εάν ο επισκέπτης φτάσει σε αυτό το σημείο, οι πιθανότητες να αγοράσει είναι πολύ μεγαλύτερες αφού είναι πλήρως ενημερωμένος για το προϊόν ή την προσφορά.

Οι Lead Generation Landing Pages χρησιμοποιούνται για να συλλέξουν πληροφορίες από τον χρήστη, όπως είναι το όνομα και η διεύθυνση email. Οι οποίες στη συνέχεια θα επιτρέψουν την σύνδεση με την προοπτική αγοράς σε ένα μεταγενέστερο στάδιο. Ως εκ τούτου, μια τέτοια σελίδα θα περιέχει μια μορφή περιγραφής για το τι θα δώσει σε αντάλλαγμα για την υποβολή των προσωπικών στοιχείων του χρήστη.

Υπάρχουν πολλές χρήσεις μιας τέτοιας σελίδας, πιο κάτω δίνονται κάποια παραδείγματα για το τι δίνεται για αντάλλαγμα:

- Ebook - Ηλεκτρονικό βιβλίο
- Εγγραφή σε ηλεκτρονικό σεμινάριο
- Κουπόνι ή voucher
- Είσοδος σε διαγωνισμό
- Free trial
- Δώρο (via direct mail)
- Ενημέρωση για ένα μελλοντικό προϊόν

Το χτίσιμο της λίστας με τα emails είναι μια ανούσια διαδικασία εάν οι εγγεγραμμένοι αυτής της λίστας δεν ανοίγουν καν τα emails τους. Η αποδοτικότητα του newsletter μετριέται με το ποσοστό των ατόμων που



ανοίγουν τα emails που αποστέλλονται και με το ποσοστό των κλικ που γίνονται αφού ανοιχτεί το email, για να μεταφερθούν στην σελίδα.

*Υπάρχουν κάποιοι τρόποι για να επιτευχθεί το άνοιγμα του email. Μερικοί είναι οι εξής:*

**Δημιουργία αγωνίας:** Έρευνα του George Lowenstein, νευροεπιστήμονα του πανεπιστημίου Carnegie Mellon δείχνει ότι, όταν συναντάμε κάτι που μας ενδιαφέρει αλλά δεν φανερώνει κατευθείαν το περιεχόμενο που έχει σημασία (το ζουμί αν μπορούμε να το πούμε πιο απλά) τότε έχουμε μια δυνατή επιθυμία να το μάθουμε. Τόσο δυνατή που φτάνει στα όρια της δυσαρέσκειας αν δεν το μάθουμε.

**Απλά και λιτά:** Η καθηγήτρια ψυχολογίας του πανεπιστημίου Columbia υποστηρίζει ότι όταν έχουμε πολλές επιλογές δεν επιλέγουμε τελικά τίποτα, αφού μπερδευόμαστε, σε αντίθεση με τις φορές που έχουμε ελάχιστες επιλογές. Οπότε καλύτερα στα email να δίνονται 1-2 επιλογές προϊόντων/ υπηρεσιών/ προσφορών κτλ, έτσι ώστε ο χρήστης να μην μπερδευτεί και τελικά να μην υπάρξει κανένα αποτέλεσμα.

**Έξυπνη χρήση παράγοντα επείγουσας κατάστασης:** Ο κοινωνικός ψυχολόγος Howard Leventhal με ένα πείραμα του ανακάλυψε ότι είναι δυσκολότερο να αγνοήσει κανείς τις προειδοποιήσεις για κάτι (όπως είναι μια ενημέρωση για μια ασθένεια) εάν ενημερωθεί και για το τι πρέπει να κάνει στη συνέχεια. Οπότε η χρήση τέτοιων πληροφοριών στο Newsletter, δημιουργούν μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι πρέπει να κάνει μετά ο χρήστης κι έτσι τον οδηγεί στη δράση (call to action).

**Χρήση αγαπημένων λέξεων:** Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες εξετάζοντας την ενεργοποίηση του εγκεφάλου, κάποια πράγματα μας ενεργοποιούν. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται και το να δούμε το όνομα μας στην οθόνη, αφού τα ονόματα μας είναι συνδυασμένα με εμάς, σφιχτά δεμένα με την αυτοαντίληψη μας και πολύ σημαντικό μέρος της ταυτότητας μας. Άρα, δεν προκαλεί έκπληξη

το γεγονός ότι εμπιστευόμαστε πιο εύκολα ένα μήνυμα το οποίο περιέχει το όνομα μας.

**Χρήση του παράγοντα της έκπληξης:** Ο κοινωνικός ψυχολόγος Norbert Schwarz αποκάλυψε ότι η έκπληξη σε συνδυασμό με την αμοιβαιότητα είναι ακόμη ένας δυνατός παράγοντας. Εάν δηλαδή, προσφέρονται στους subscribers πράγματα που κοστίζουν μόνο χρόνο για αυτόν που τα παρέχει, όπως είναι δωρεάν οδηγοί, μη δημοσιευμένα βίντεο και άλλα, τότε εκπλήσσονται ευχάριστα και είναι πιθανότερο να ανοίξουν το μήνυμα.

**Κατάλληλη ώρα:** Οι κατάλληλες ώρες για αποστολή emails όπως φαίνεται από έρευνα που έχει γίνει, είναι νωρίς το πρωί, αλλά όχι σαββατοκύριακα. Επίσης καλύτερο θα ήταν να στέλνονται 1-4 emails το μήνα.

**Αποφυγή του φίλτρου spam που έχουν οι χρήστες:** Αποφυγή λέξεων που θεωρούνται σαν spammails. Αποφυγή επίσης των 'Re' και 'Fwd' στο θέμα του email, αφού δεν δείχνει καμία ιδιαιτερότητα στον κάθε χρήστη.

**Πληροφορίες του αποστολέα:** Θα ήταν καλύτερο να φαίνεται το όνομα της εταιρίας στις πληροφορίες του αποστολέα παρά ένα μήνυμα «DO NOT REPLY!».

**Θέμα του email:** Είναι πολύ σημαντικό να μην παραλαμβάνει ο χρήστης συνέχεια από την ιστοσελίδα emails με το ίδιο θέμα, αλλιώς το πιθανότερο είναι οι subscribers να αγνοήσουν τα μηνύματα.

**Έμφαση στην ουσία:** Δεν χρειάζεται ένα μεγάλο κείμενο στο email, αφού φαίνεται και σαν εικόνα πολύ κουραστικό και χρονοβόρο και για τον αποστολέα αλλά κυρίως για τον αναγνώστη που δεν πρόκειται να αφιερώσει τον χρόνο του για να διαβάσει κάτι που δεν ξέρει καν αν τον ενδιαφέρει. Οπότε θα ήταν καλύτερα το μήνυμα μας να αρκείται σε 50 ή λιγότερους χαρακτήρες. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από το Nielsen Group, οι χρήστες αφιερώνουν 51 δευτερόλεπτα για να σαρώσουν ένα μήνυμα για να δουν αν τους ενδιαφέρει. Δίνουν όμως έμφαση στα headlines.

### 3.3 Διαχωρισμός email

Αφότου εφαρμοστούν αυτές τις τακτικές και επιτευχθεί μια ικανοποιητική λίστα, οι εγγεγραμμένοι στην οποία, ανοίγουν, διαβάζουν και κάνουν κλικ στα μηνύματα, τότε το επόμενο στάδιο είναι να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία. Αυτό όμως δεν γίνεται χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική. Το επόμενο στάδιο, λοιπόν, είναι οι τακτικές διαχωρισμού έτσι ώστε να «προμηθεύονται» οι subscribers με ενδιαφέροντα και χρήσιμα πράγματα.

Ο διαχωρισμός είναι η αποστολή μοναδικών emails σε ομάδες των subscriber που βρίσκονται στην βάση ή στη λίστα Newsletter.

Μερικές φορές αυτές οι ομάδες δημιουργούνται μέσω αρκετών κριτηρίων, αλλά η πιο συχνή περίπτωση είναι να χωρίζονται σε δύο ομάδες, σε αυτούς που ήδη έχουν πραγματοποιήσει αγορά από την ιστοσελίδα και σε αυτούς που δεν αγόρασαν. Με τον διαχωρισμό των emails που στέλνονται, επιτυγχάνεται να νιώθουν οι πελάτες ότι η ιστοσελίδα και η ομάδα της νοιάζονται για τους ίδιους και όχι μόνο για τα λεφτά τους (κάτι που τους κάνει να θέλουν να ξοδέψουν λεφτά τους στην ιστοσελίδα, αγοράζοντας δηλαδή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει). Σύμφωνα με το Marketing Sherpa, τα ποσοστά των κλικ που γίνονται σε διαχωρισμένα emails είναι διπλάσια από αυτά που των οποίων δεν είναι διαχωρισμένα. Ο διαχωρισμός γίνεται εύκολα αλλά δεν είναι 100% δωρεάν, χρειάζεται χρόνος και προσπάθεια για να καθοριστεί το πως θα διαχωριστεί η λίστα και τι θα αποστέλνεται στην κάθε ομάδα. Το πρώτο που πρέπει να γίνει προτού ξεκινήσει ο διαχωρισμός είναι να ελεγχθεί κατά πόσο αποτελεσματική είναι η προηγούμενη /οι προηγούμενες καμπάνιες.

Οι μετρικές που θα εξεταστούν θα είναι αυτές που καθορίζουν την επιτυχία της καμπάνιας. Κάποιες από αυτές είναι:

- Τα ποσοστά των κλικ
- Τα χρήματα από τις πωλήσεις σε subscribers

- Ο μέσος όρος της αξίας παραγγελίας
- Τα ποσοστά ανοίγματος ενός email
- Ακύρωση εγγραφής και ποσοστά παραπόνων

Τα αποτελέσματα αυτά λοιπόν θα σημειωθούν για να γίνει σύγκριση με εκείνα της καμπάνιας στην οποία έχει γίνει ο διαχωρισμός. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τους εξής τρόπους για να διαχωρίσουν τη λίστα τους:

#### Χειρισμός των νέων subscribers διαφορετικά από ότι των παλιών.

Η εμπειρία που έχει ένας subscriber με τα πρώτα emails από την εταιρία, στις πρώτες βδομάδες εγγραφής του στο Newsletter, καθορίζει το αν θα παραμείνει εγγεγραμμένος στη λίστα. Μπορεί να υπάρχει πολύ καλό περιεχόμενο που προορίζεται για τους υπάρχοντες –εδώ και καιρό- subscribers, αλλά θα πρέπει να εξεταστεί αν αυτό το περιεχόμενο είναι κατάλληλο και για κάποιον που βρίσκεται στο στάδιο της πρώτης γνωριμίας με την εταιρία. Αν η απάντηση είναι αρνητική τότε θα πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός της λίστας σε δύο μέρη, όπως και η στρατηγική.

Για τους νέους subscribers θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σειρά από αυτόματα emails ειδικά σχεδιασμένα για αυτούς. Στα emails αυτά είναι ιδανική ευκαιρία να απαντηθούν συχνές ερωτήσεις (δωρεάν διανομή, «εκπαίδευση» για το προϊόν) έτσι ώστε οι subscribers να θέλουν να διαβάσουν τα emails για να ενημερωθούν για πράγματα που τους ενδιαφέρουν χωρίς να χρειαστεί να ψάξουν για αυτές τις πληροφορίες στην ιστοσελίδα, ούτε να χρειάζεται να τις διαβάσουν όλες σε μια μέρα. Το Newsletter και τα προωθητικά emails θα πρέπει να στέλνονται στους subscribers που έχουν ήδη λάβει τα πρώτα emails με τη σειρά που πρέπει.

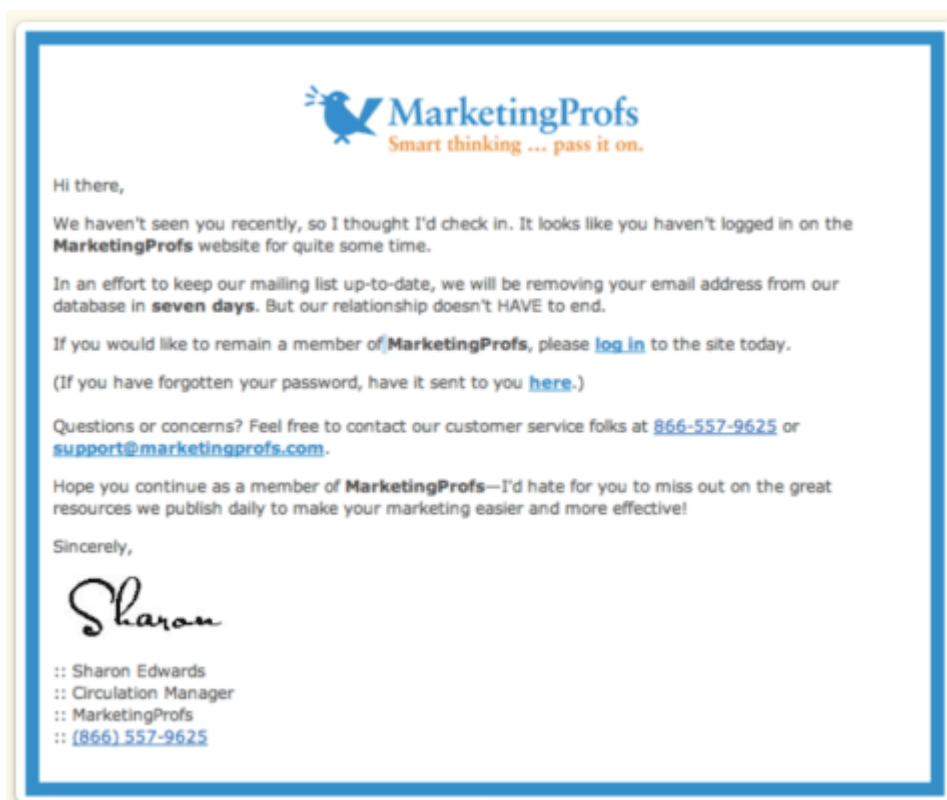
#### Ενεργοποίηση ξανά των subscribers που έγιναν ανενεργοί:

Παρόλο που συνήθως στην αρχή οι subscribers δείχνουν ενδιαφέρον για τα emails, από ένα σημείο και μετά τείνει να χάνεται αυτό το ενδιαφέρον.

Υπάρχουν όμως τρόποι μέσω του διαχωρισμού για μια εταιρία να αντιμετωπίσει αυτές τις περιπτώσεις.

#### Καμπάνια για επανενεργοποίηση:

Έτσι θα εξεταστεί το ποσοστό των ανενεργών subscribers που συνεχίζουν να διαβάζουν τα μηνύματα κι απλώς δεν κάνουν κλικ στο μήνυμα και το ποσοστό αυτών που επιθυμούν να αποχωρήσουν από την λίστα. Στην παρακάτω εικόνα δίνεται παράδειγμα της Marketing Profs. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε τέτοια emails παίζει σημαντικό ρόλο στο πόσο επιτυχημένη θα είναι μια τέτοια καμπάνια, οπότε θα ήταν καλύτερα να δοκιμαστούν διάφορες εκδοχές τέτοιου μηνύματος για να αυξηθεί η ανταπόκριση.



Εικόνα 1 από : <http://www.helpscout.net/list-building/>

Εκτός από το παραπάνω email, άλλη επιλογή είναι η αποστολή ενός email στο οποίο θα ερωτείται ο subscriber για το πώς μπορεί η συγκεκριμένη εταιρία να

τον βοηθήσει, ή για τα ενδιαφέροντα του αυτό το διάστημα. Μπορούν να μαζευτούν πληροφορίες συλλέγοντας απαντήσεις μέσω ερευνών ή από τις απαντήσεις που θα δώσουν οι subscribers στο συγκεκριμένο email.

#### Επαναποστολή broadcast σε αυτούς που δεν ανταποκρίθηκαν, για αύξηση των αποτελεσμάτων

Υπάρχει μια σημαντική πιθανότητα εάν σταλεί ξανά το email να υπάρχει ανταπόκριση από τους subscribers, αφού πιθανότατα κάποιοι να έχασαν το πρώτο email. Ειδικά εάν δοκιμαστεί ένα νέο «θέμα» στο email, ή ένα ελαφρώς διαφοροποιημένο περιεχόμενο. Στη συνέχεια θα διαχωριστούν οι παραλήπτες σε αυτούς που παρήγγειλαν από το e-shop ή σε αυτούς που άνοιξαν ή έκαναν κλικ στο μήνυμα.

#### Αποστολή ευχαριστήριου broadcast στους subscribers που ανταποκρίθηκαν:

Οι subscribers που ανταποκρίνονται είναι οι μεγαλύτεροι 'fun' ενός e-shop, είναι πιο πιθανό να θέλουν περισσότερα email από ό,τι ο μέσος συνδρομητής και έχουν αποδείξει ότι ενεργούν σε αυτά τα email. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να χρησιμοποιηθεί ο διαχωρισμός σε αυτούς τους subscribers έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Το τρέξιμο μιας ευχαριστήριας προσφοράς μόνο για τους πιστούς subscribers (το πώς θεωρείται πιστός ένας subscriber θα καθοριστεί από την εταιρία). Δίνοντας πρόσβαση πρώτα στους πιστούς subscribers σε νέα προϊόντα, events ή στο περιεχόμενο της σελίδας. Εάν υπάρχει η πιθανότητα προώθησης ενός νέου καναλιού ή post στα social media, έξυπνος τρόπος θα ήταν να μοιράζεται πρώτα με τους συγκεκριμένους subscribers, θα τους αρέσει να το μοιραστούν ή να σχολιάσουν πρώτοι.

## 4. Opt-in email

### 4.1 Ορισμός

**To Opt-in email** είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όταν κάποιος δίνει την έγκριση να λαμβάνει μαζικά email, δηλαδή email που στέλνεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Τυπικά, είναι ένα είδος λίστας αλληλογραφίας, newsletter ή διαφήμισης. Χωρίς την λήψη άδειας πριν την αποστολή του email, το email θεωρείται spam.

Μορφές του Opt-in email:

### 4.2 Unconfirmed opt-in / Single opt-in

Η διαδικασία κατά την οποία ο χρήστης δεν χρειάζεται να επιβεβαιώσει ότι εγγράφηκε στην λίστα αλληλογραφίας. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ο χρήστης προσθέτει το email του στο πλαίσιο sign-up της ιστοσελίδας, η διεύθυνση email προστίθεται κατευθείαν στη λίστα αλληλογραφίας και ο νέος συνδρομητής αρχίζει άμεσα να λαμβάνει email από την εταιρία. Δεν γίνονται περαιτέρω βήματα για να εξακριβωθεί αν η ηλεκτρονική διεύθυνση ανήκει στο πρόσωπο που την υποβάλλει..

Τα πλεονεκτήματα Single opt-in:

- Είναι ευκολότερο για τον χρήστη: Δεν χρειάζεται να ελέγξει το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο για να δει εάν έχει λάβει ένα επιπλέον email επιβεβαίωσης ή να θυμηθεί να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο επιβεβαίωσης –confirmation link. Ο συνδρομητής είναι πιο ικανοποιημένος εάν ξεκινήσει να λαμβάνει email απευθείας.
- Είναι πιο γρήγορο στο χτίσιμο της λίστας αλληλογραφίας: Όπως θα πούμε και πιο κάτω, ένα από τα μειονεκτήματα του double-opt in είναι το ότι συχνά οι χρήστες δεν επιβεβαιώνουν την συνδρομή τους κι έτσι τελικά η λίστα αλληλογραφίας δεν μεγαλώνει. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν ο στόχος της εταιρίας είναι να αποκτήσει λίστα αλληλογραφίας. Το single email opt-in,

επιτρέπει στη λίστα να μεγαλώσει πιο γρήγορα. Αυτή η ταχύτητα μπορεί να έχει όμως κάποιο κόστος.

- Λιγότερες χαμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις: Στην περίπτωση του double email opt-in, κάποιοι συνδρομητές δεν θυμούνται να επιβεβαιώσουν την συνδρομή τους, όπως προείπαμε. Σε αυτή την περίπτωση, παρόλο που πείστηκε ο χρήστης να εγγραφεί στη λίστα αλληλογραφίας, δεν θα μπορεί να του σταλεί email αφού η διεύθυνση του χάνεται.

- Λιγότεροι τεχνολογικοί πόροι: Εάν συνεργαστεί η ιστοσελίδα με μια εξωτερική πλατφόρμα email marketing όπως είναι το MailChimp, τότε δεν χρειάζονται επιπλέον τεχνολογικοί πόροι για να χτίσει εάν θέλει ένα double opt-in σύστημα. Ωστόσο, εάν αποφασίσει να χτίσει τη δική της πλατφόρμα, το σύστημα double opt-in απαιτεί περισσότερους τεχνολογικούς πόρους για να δημιουργηθεί και το single opt-in μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική λύση για email marketing.

Τα μειονεκτήματα της single opt-in email περιλαμβάνουν:

- Λιγότερος σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα του χρήστη: Στις μέρες μας, οι πολίτες ανησυχούν για διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων τους online. Μια διαδικασία single opt-in sign-up, δεν φροντίζει για την ιδιωτικότητα και τον έλεγχο των πληροφοριών με αποτέλεσμα κάποιοι χρήστες να ανησυχούν.

- Μεγαλύτερο ρίσκο για τη φήμη του αποστολέα: Όταν δεν χρησιμοποιείται double opt-in system, ένας αριθμός κακών διευθύνσεων μπορούν να εισέλθουν στη λίστα αλληλογραφίας. Αυτό περιλαμβάνει λανθασμένες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο μπορεί να έχει αντίκτυπο στη φήμη του αποστολέα, γιατί στα στατιστικά του υπάρχουν πολλές λανθασμένες διευθύνσεις στις οποίες γίνεται προσπάθεια να σταλεί email. Επίσης, υπάρχει το ρίσκο της ύπαρξης ηλεκτρονικών διευθύνσεων που δεν ανήκουν στα άτομα τα οποία έκαναν την αίτηση για συνδρομή στο newsletter (αφού ίσως να το έκανε κάποιος άλλος για αυτούς, χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν και χωρίς να το



θέλουν). Τότε, όταν το άτομο στο οποίο ανήκει η διεύθυνση email, αρχίσει να λαμβάνει emails από την ιστοσελίδα, τότε ίσως θεωρήσει τα μηνύματα αυτά ως spam και τότε θα έχει η ιστοσελίδα και επομένως και η εταιρία ως αποστολέας, αρνητική φήμη.

#### 4.3 Confirmed opt-in (COI) / Double opt-in

Όταν ένας νέος subscriber ζητά να συμπεριληφθεί στην λίστα αλληλογραφίας και την ίδια στιγμή, σε αντίθεση με το single opt-in, ένα email στέλνεται για να επιβεβαιώσει ότι ήταν όντως ο συγκεκριμένος χρήστης αυτός που ζήτησε να συμπεριληφθεί στη λίστα αλληλογραφίας. Γενικά, αν δεν έχει ληφθεί το συγκεκριμένο βήμα για την επιβεβαίωση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο γίνεται κάνοντας κλικ σε ένα ειδικό σύνδεσμο στην ιστοσελίδα ή αποστέλλοντας ένα e-mail ως απάντηση στο αίτημα του χρήστη, τότε είναι δύσκολο να αποδειχθεί ότι η διεύθυνση e-mail ανήκει όντως στο πρόσωπο που υπέβαλε το αίτημα να λαμβάνει e-mail. Η χρήση μιας επιβεβαιωμένης opt-in (COI) διαδικασίας, βοηθά να επιβεβαιωθεί ότι δεν μπορεί κάποιος τρίτος να προσθέσει στη λίστα αλληλογραφίας κάποιον άλλον κατά λάθος ή και επίτηδες χωρίς ο άμεσα ενδιαφερόμενος να το θέλει, αφού εάν δεν ληφθεί απάντηση στο email επιβεβαίωσης, τότε ο χρήστης δεν θα συμπεριληφθεί στη λίστα αλληλογραφίας.

Αποδεικνύεται ότι το επιβεβαιωμένο/confirmed opt-in είναι ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο μπορείς να αποδείξεις ότι ένα άτομο όντως επιλέχτηκε από τη λίστα, εάν αμφισβητηθεί νομικά.

Τα πλεονεκτήματα του Double Opt-In:

- Καλύτερη σε ποιότητα λίστα προστασίας: Όπως προαναφέραμε, στο τέλος της ημέρας, δεν έχει σημασία πόσο μεγάλη είναι η λίστα αλληλογραφίας αν δεν είναι ποιοτική λίστα. Χωρίς το double email opt-in, υπάρχει το ρίσκο να κρατούνται στη λίστα κακές/λανθασμένες διευθύνσεις. Οι κακόβουλοι

ανταγωνιστές μπορεί να γεμίσουν την λίστα με τέτοιες διευθύνσεις μόνο και μόνο για να καταστρέψουν τη φήμη του αποστολέα (δηλαδή την εταιρία). Το double Opt-in email sign-up προστατεύει τη λίστα, την εταιρία και τους συνδρομητές της.

- Ευκαιρία για επικοινωνία με τους συνδρομητές κατευθείαν: Η διαδικασία double Opt-in email sign-up, δίνει επίσης την δυνατότητα επικοινωνίας με τους συνδρομητές απευθείας μέσω του email επιβεβαίωσης. Είναι ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για την εταιρία και να τους ζητηθεί από αυτήν να την προσθέσουν στην προσωπική τους λίστα email, με αντάλλαγμα να τους παρέχεται κάποια προσφορά μέσω του email. Αυτό επιτρέπει στην εταιρία να επικοινωνήσει μαζί τους ενώ αυτοί και μετά το signed up, συνεχίζουν να σκέφτονται την εταιρία.

Τα μειονεκτήματα του double opt-in:

- Η λίστα μεγαλώνει πιο αργά: Απαιτεί περισσότερη δουλειά από τον χρήστη και πολλές φορές έχει ως αποτέλεσμα να χάνονται διευθύνσεις, όπως ήδη εξηγήσαμε και πιο πάνω.

- Χαμένες διευθύνσεις: Είτε είναι επειδή απλώς χάνουν το ενδιαφέρον τους είτε επειδή το confirmation email πάει κατευθείαν στους φακέλους spam ή junk, πολλοί συνδρομητές δεν ακολουθούν τις οδηγίες για να επιβεβαιώσουν τη συνδρομή τους κι έτσι χάνεται ένα σημαντικό μέρος των δυνητικών συνδρομητών.

- Περισσότεροι τεχνολογικοί πόροι: Εάν η εταιρία αποφασίσει να δημιουργήσει την δική της πλατφόρμα. Όπως ήδη αναφέρθηκε πιο πάνω.

Ο τρόπος για να ελεγχθεί ποια από τις δύο μεθόδους είναι καλύτερη για μια συγκεκριμένη εταιρία και τους δικούς της στόχους, καλό είναι να δοκιμαστεί για έναν μήνα το single email opt-in και μετά πάλι για έναν μήνα, το double Opt-in email. Πρέπει να παρακολουθήσει η εταιρία τον όγκο των εγγραφών, τις καταγγελίες για spam, τις «κακές» ηλεκτρονικές διευθύνσεις και τη συνολική

δραστηριότητα της λίστας των emails της. Στη συνέχεια, να συγκρίνει το καθένα με τους στόχους της και να καθορίσει ποια είναι η καλύτερη λύση για την δική της περίπτωση.

#### 4.4 Subscription Spammers

Υπάρχει και κάτι κακό στο χτίσιμο των λιστών αλληλογραφίας στις μέρες μας- αυτό που λέμε το subscription spamming. Είναι αυτόματα προγράμματα υπολογιστή τα οποία εγγράφουν ψευδή ονόματα στην λίστα αλληλογραφίας.

Αυτά τα προγράμματα μπορούν να εκθέσουν την εταιρία σε δύο μεγάλους κινδύνους:

##### Την εγγραφή διευθύνσεων e-mail σε “spam trap”:

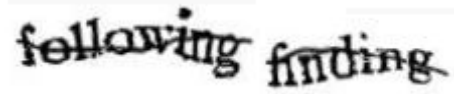
Αυτές μπορεί να είναι διευθύνσεις όπως [spam@yahoo.com](mailto:spam@yahoo.com), που αναγνωρίζονται πολύ γρήγορα από τα μεγάλα ISPs ως διευθύνσεις spam. Όταν ανυποψίαστα μια εταιρία στέλνει e-mail σε ένα από αυτά, τα e-mail θεωρούνται ως spam και δεν παραδίδονται. Αλλά πιο σοβαρά, το domain από το οποίο στέλνει η εταιρία τα e-mail μπορεί να μπει σε μαύρη λίστα.

##### Την εγγραφή της εταιρίας σε ψευδή διευθύνσεις e-mail:

Όταν η λίστα αλληλογραφίας περιέχει πολλές παλιές ή ψευδής διευθύνσεις e-mail στις οποίες δεν παραδίδονται τα μηνύματα, το ISP –αφότου παρατηρήσει έναν ορισμένο αριθμό μηνυμάτων που ενημερώνουν ότι τα emails δεν παραδόθηκαν θα σταματήσει την παράδοση των υπόλοιπων e-mails, τουλάχιστον για ένα διάστημα. Το ISPs αναμένει ότι θα έχει μηνύματα bounce, αφού τουλάχιστον 20% των ανθρώπων αλλάζουν κάθε χρόνο τη διεύθυνση ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου. Αλλά όταν δέχεται ένα μεγαλύτερο ποσοστό τέτοιων μηνυμάτων, τότε τα e-mails της εταιρίας θεωρούνται ως spam. Εάν αυτό συνεχίσει να συμβαίνει, τότε η φήμη του domain της εταιρίας θα σηματοδοτεί μόνιμα.

Πώς διακόπτονται τα srambots:

1. Χρησιμοποιώντας τη μηχανή CAPTCHA η οποία απαιτεί από τον υποψήφιο συνδρομητή να αντιγράψει σωστά τα γράμματα που φαίνονται στο



*Εικόνα 2. Παράδειγμα CAPTCHA*

γράφημα. Αυτός ο τρόπος δουλεύει αρκετά καλά, εμποδίζοντας τα περισσότερα προγράμματα υπολογιστών που είναι προγραμματισμένα να εγγράφονται σε newsletters, αλλά τείνουν να συμπίεσουν τα ποσοστά των εγγραφών.

2. Χρησιμοποιώντας το σύστημα double-opt in που όπως προείπαμε, απαιτεί από τα άτομα να επιβεβαιώσουν την συνδρομή τους προτού να προστεθούν στη λίστα.

## 5. Viral Marketing

### 5.1 Ιστορία

Η εμφάνιση του «viral marketing», ως μια προσέγγιση για την διαφήμιση, έχει συνδεθεί με την εκλαΐκευση της έννοιας ότι οι ιδέες εξαπλώνονται σαν ιοί. Το πεδίο που αναπτύσσεται γύρω από την έννοια του viral marketing, κορυφώθηκε σε δημοτικότητα στη δεκαετία του 1990. Κάποιες από τις πρώτες χρήσεις του συγκεκριμένου όρου αποδίδονται στο μεταπτυχιακό των Tim Draper και Jeffrey Rayport του Harvard Business School. Ο όρος, αργότερα διαδόθηκε από τον Rayport το 1996 στο άρθρο 'viral marketing' της Fast Company.

Ένα παράδειγμα viral marketing είναι η στρατηγική μάρκετινγκ της Hotmail με τα δωρεάν email που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email είχε ετικέτα που έλεγε «Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την <http://www.hotmail.com>». Με βάση αυτή την τεχνική, η hotmail κατάφερε να υπερβεί τους 12 εκατομμύρια χρήστες σε ένα διάστημα των επτά μηνών σε σύγκριση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση που έκαναν 20 και 10 χρόνια αντίστοιχα για να φτάσουν τον ίδιο αριθμό χρηστών.

Αυτή η τακτική της hotmail θεωρήθηκε ως μια μέθοδος μάρκετινγκ και διανομής μαζί.

### 5.2 Ορισμός

Το viral marketing περιγράφεται από την Helm ως «μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και να ζωντανέψει αυτές τις επαφές για να διαβιβάσουν τα προϊόντα». (Helm,2010). Κατά τους Dave Chaffey και PrSmith, το Viral marketing είναι μια έξυπνη ιδέα, μια συγκλονιστική ιδέα ή μια άκρως κατατοπιστική ιδέα η οποία σε «αναγκάζει» να τη δεις. Μπορεί να είναι ένα

βίντεο κλιπ, μια διαφήμιση στην τηλεόραση, ένα καρτούν, μια αστεία εικόνα, ένα ποίημα ή τραγούδι, ένα πολιτικό ή κοινωνικό μήνυμα ή μία είδηση. Κάτι που είναι τόσο απίθανο που κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να το μοιραστούν, να το διαδώσουν.

Για μια viral καμπάνια χρειάζονται τα εξής:

- Δημιουργικό υλικό. Αυτό περιλαμβάνει το δημιουργικό μήνυμα ή την προσφορά και το πώς εξαπλώνεται.
- Ο εντοπισμός ιστοσελίδων, blogs ή ατόμων στα οποία θα σταλεί το ηλεκτρονικό μήνυμα, έτσι ώστε να αρχίσει η διάδοση του.
- Παρακολούθηση του αποτελέσματος και εκτίμηση της επιστροφής του κόστους ανάπτυξης του παράγοντα viral.

### *5.3 Word of mouth- Viral marketing*

Σήμερα, οι επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν «νέους» πελάτες, με νέα ενδιαφέροντα απ' ότι παλαιότερα, αφού είναι επηρεασμένοι από τις καινοτομίες. Σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία στις επιχειρήσεις, έχει προωθηθεί η ανάπτυξη των νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Η εμφάνιση του Διαδικτύου είχε ξεσηκώσει ριζικά τα τυποποιημένα έντυπα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μεταξύ άλλων εφαρμογών, το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως ένα αποτελεσματικό μέσο για την ταχεία διανομή και τη διάδοση των μηνυμάτων και ίσως οφείλεται σε αυτό το ότι έχει θεωρηθεί ως μια επέκταση της παραδοσιακής word-of-mouth επικοινωνίας μέσα στο online πλαίσιο. Στο offline πλαίσιο, η word-of-mouth επικοινωνία επιτρέπει λεκτικές απόψεις σχετικά με τα προϊόντα ή εμπορικά σήματα για να εκφραστεί, να αναπτυχθεί και να εξαπλωθεί από άτομο σε άτομο. Το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως μη εμπορικό, μολονότι αναφέρεται σε προϊόντα ή εμπορικά σήματα και επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή ως το στάδιο πριν τη χρήση, την επιλογή του καταναλωτή, την αγοραστική απόφαση και τις αντιλήψεις μετά τη χρήση για το προϊόν ή την μάρκα.

Το Viral marketing εκμεταλλεύεται την επίδραση του Διαδικτύου και είναι αποτελεσματικό στο να «αγγίξει» ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων ραγδαία.

Ο Μοντγκομερι (2001) , αναφέρεται στον όρο ως «ιός» για να προσδιορίσει ένα είδος μάρκετινγκ που μολύνει τους καταναλωτές με διαφημιστικό μήνυμα που περνά από τον έναν καταναλωτή στον άλλον, όπως ένας «ανεξέλεγκτος ιός της γρίπης». Παρά το γεγονός ότι, όταν μιλάμε για την «μόλυνση» αναφερόμαστε στην «μετάδοση» μεταξύ των ατόμων, η εταιρία μπορεί να ευνοήσει την πρώτη μετάδοση (πρώτη επαφή της εταιρίας με τον καταναλωτή), και αυτός / αυτοί οι πρώτοι καταναλωτές θα συνεχίσουν την αλυσίδα της μόλυνσης με την εκ νέου αποστολή του μηνύματος σε άλλους καταναλωτές.

Ίσως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της επικοινωνίας word-of-mouth είναι ότι, όπως προαναφέραμε, ο παραλήπτης μπορεί να αντιληφθεί την πηγή ως μη εμπορική, γεγονός που θα καταστήσει την πληροφορία να φαίνεται πιο αξιόπιστη και φερέγγυα (Schiffman και Kanuk, 2003). Σε ένα περιβάλλον που κατακλύζεται από διαφημίσεις, όπως είναι σήμερα προφανές, η word-of-mouth επικοινωνία έχει γίνει ακόμη πιο σημαντική λόγω του υψηλού ρυθμού της συχνότητας στην αγορά, με την πειθώ να παίζει ρόλο, καθώς μπορεί να επηρεάσει κατά πολύ τις στάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο του e-mail, το viral μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες, λόγω της ικανότητάς του να μεταδίδει μηνύματα μεταξύ των τελικών χρηστών μέσα από λίστες επαφών των καταναλωτών. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρία θα μπορούσε να στείλει ένα μήνυμα σε μια ομάδα δυνητικών / πραγματικών πελατών με σκοπό την παραγωγή ιογενούς (viral) μάρκετινγκ μεταξύ άλλων καταναλωτών. Ενώ σε offline καταστάσεις, η επικοινωνία μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή μπορεί να είναι πιο φυσική και αυθόρμητη. Αυτό μπορεί να μην ισχύει στην περίπτωση του e-mail, δεδομένου ότι ο χρήστης πρέπει να αναπτύξει μια αρχική ενεργητική συμπεριφορά ανοίγοντας το e-mail σε ένα

περιβάλλον όπου πολλά από τα μηνύματα που λαμβάνονται θεωρούνται spam και στη συνέχεια διαγράφονται.

#### 5.4 *Mobile viral marketing*

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα του mobile viral marketing , επηρεάζεται έντονα από τον κίνδυνο στον οποίο το άτομο νιώθει να βρίσκεται όταν δεν είναι γνωστός ο αποστολέας του μηνύματος. (Palka,2009.) Το άτομο, ξέρει ότι δεν θα μπορούσε να λάβει κακό viral marketing περιεχόμενο από γνωστά σε εκείνο άτομα, κι έτσι αντιμετωπίζει τις εκστρατείες «Προσκάλεσε ένα φίλο» των εταιριών στις οποίες ο αποστολέας είναι μια εταιρία, με χαμηλότερο κίνδυνο. Η πιθανότητα το μήνυμα να είναι ένας ιός μπορεί να θεωρηθεί ως κίνδυνος, οπότε αν ο αποστολέας του μηνύματος είναι εταιρία γνωστή από τον δέκτη, θα θεωρήσει ότι το μήνυμα έχει χαμηλότερο κίνδυνο, κι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε έμμεση εμπιστοσύνη και μεγαλύτερη αξιοπιστία στο μήνυμα (Thota και Wright, 2006), δίνοντας έτσι, μεγαλύτερη πιθανότητα το άτομο να ανοίξει το μήνυμα. Συμπερασματικά:

- Η γνώση της πηγής του μηνύματος θα αποτελέσει την μεγαλύτερη πιθανότητα για το αν θα ανοιχτεί ή όχι το μήνυμα.

Επομένως, τα άτομα θα είναι πιο πρόθυμα να ανοίξουν τα e-mails που αποστέλλονται από εταιρείες, εφόσον αυτές συνδέονται με θετικές σκέψεις στο μυαλό του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή, στο μήνυμα θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσωπική σημασία για να είναι πιο πιθανό οι ιδιώτες να δώσουν προσοχή σε αυτό (Stiff, 1986). Έρευνα στο μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι εταιρικές ενώσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις στάσεις απέναντι στα νέα προϊόντα που κατασκευάζονται από την εν λόγω εταιρία (Brown και Dacin, 1997). Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η εταιρική εικόνα επηρεάζει τις αποφάσεις για τα καταναλωτικά προϊόντα και τις



απαντήσεις με ένα θετικό τρόπο (π.χ. Keller και Aaker, 1994, Wansink, 1989). Με βάση αυτή την ιδέα, προτείνεται μια δεύτερη υπόθεση:

- Όσο πιο θετικές είναι οι σκέψεις που τα άτομα έχουν σε σχέση με την πηγή του e-mail, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να ανοίξουν το μήνυμα.

Επιπλέον, εάν το άτομο πιστεύει ότι το περιεχόμενο του μηνύματος θα μπορούσε να είναι πολύτιμο, τότε αυτόματα αποκτά ένα ακόμη επίπεδο σημασίας (Campbell και Wright, 2008. Lin, 2006) και συνεπώς μπορεί να είναι πιο πιθανό να το ανοίξει. Σύμφωνα με το μοντέλο της στοχευμένης-κατευθυνόμενης συμπεριφοράς (Perugini και Bagozzi, 2001), το άτομο συμπεριφέρεται κατά τρόπο που να του επιτρέπει την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ή στόχων σημαντικών για αυτό. Στο πλαίσιο αυτό, όταν το άτομο ελέγχει τα e-mails του, υπάρχει ένας σκοπός, οπότε αυτό το άτομο αντιληφθεί ότι το μήνυμα μπορεί να είναι πολύτιμο για την επίτευξη του σκοπού αυτού, τότε κατά πάσα πιθανότητα θα το ανοίξει. Κατά συνέπεια,

- Μια υψηλότερη αντίληψη από τους αποδέκτες ότι το περιεχόμενο του μηνύματος είναι πολύτιμο θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιθανότητα ανοίγματος του μηνύματος.

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων σε ερεθίσματα θεωρούνται ως μεσολαβητές στη στάση τους και στη λήψη των αποφάσεών τους (Cho και Cheon, 2004. Miles, 2006). Επιπλέον, ο Bakamitsos (2000) υποστηρίζει ότι όταν οι καταναλωτές παρουσιάζονται με πληροφορίες που είναι δύσκολο να επεξεργαστούν, καταφεύγουν σε ευρετικές ενδείξεις προκειμένου να πάρουν μια απόφαση. Ο Bakamitsos (2000) θεωρεί ότι η διάθεση μπορεί να λειτουργήσει ως ένα ευρετικό σύνθημα και η θετική διάθεση ενός ατόμου θα καταστήσει πιο ευνοϊκή αξιολόγηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε ένα πιο βασικό συναισθηματικό επίπεδο μπορεί να θεωρηθεί ότι τα αισθήματα ατόμων που παρουσιάστηκαν κατά το χρόνο από τη λήψη του μηνύματος μπορεί επίσης να λειτουργήσουν ως ένα σύνθημα. Έτσι, εστιάζοντας μόνο κατά την

παραλαβήτου e-mail, μπορεί να λεχθεί ότι τα θετικά συναισθήματα των ατόμων θα τους βοηθήσουν να κρίνουν το e-mail σε μια πιο θετική πτυχή. Ως εκ τούτου:

- Όσο πιο θετικά είναι τα αισθήματα που νιώθει το άτομο τη στιγμή που λαμβάνει ένα email, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να το ανοίξει.

Σύμφωνα με την πρόταση της θεωρίας της ροής στο πλαίσιο internet (Rettie, 2001), μπορεί να υποτεθεί ότι, όταν ο στόχος του χρήστη διακόπτεται από τη λήψη ανεπιθύμητων email εμπορικού περιεχομένου, προκαλείται μια απώλεια της ροής, κι αυτό οδηγεί σε αρνητικές συμπεριφορές, δημιουργώντας μια αίσθηση της δυσαρέσκειας, του άγχους, θλίψης ή θυμού (Bagozzi και Dholakia, 1999 Mathwick και Rigdon, 2004). Ο χρόνος και ένα χαλαρό περιβάλλον θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι θα διευκόλυναν τις συνθήκες στο άνοιγμα ενός εμπορικού e-mail. Ως εκ τούτου, προτείνεται ότι το πλαίσιο που περιβάλλει τα άτομα κατά τη στιγμή της λήψης του μηνύματος είναι ζωτικής σημασίας: εάν ο δέκτης είναι πιο χαλαρός και έχει το χρόνο να διαβάσει το e-mail, θα είναι πιο πιθανό να θέλει να ανοίξει το μήνυμα και όχι να το αγνοήσει ή να το διαγράψει. Κατά συνέπεια:

- Όσο καλύτερες είναι οι συνθήκες του περιβάλλοντος των παραληπτών κατά το χρόνο λήψης ενός μηνύματος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να το ανοίξουν.

Μετά το άνοιγμα του μηνύματος, το άτομο μπορεί να το διαγράψει ή να το διαβάσει και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες. Ακολούθως, θα αποφασίσει αν πρέπει ή όχι να προωθήσει το μήνυμα. Αν το μήνυμα δεν ανοιχτεί, σπάνια διαβιβάζεται. Ως εκ τούτου:

- Όσο μεγάλη είναι η πιθανότητα να ανοίξει το μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να το διαβιβάσει σε άλλες επαφές.

Το ίδιο επιχείρημα σε σχέση με το περιβάλλον του ατόμου κατά τη στιγμή της παραλαβής του μηνύματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην προώθηση του μηνύματος σε άλλες επαφές (Palka2009). Έτσι, προτείνεται ότι:

- Όσο καλύτερες είναι οι περιβαλλοντικές συνθήκες των ατόμων κατά τη στιγμή της παραλαβής του μηνύματος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να το διαβιβάσει.

Σύμφωνα με τους (Hennig-Thurau 2004), το ενδιαφέρον του ατόμου για άλλους είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που οδηγούν σε ηλεκτρονική Word-of-mouth συμπεριφορά, την γνωστή πλέον ως word-of-mouse. Το ενδιαφέρον που οδηγεί στην προώθηση του μηνύματος είναι αυτό που ο Palka αναφέρει ως την αναμενόμενη συμμετοχή των παραληπτών. Με αυτή την έννοια, αν ο δέκτης θεωρήσει ότι το περιεχόμενο του μηνύματος έχει αξία για τους άλλους, είναι πιο πιθανό ότι θα το διαβιβάσει.

- Όσο υψηλότερη είναι αντίληψη από τον παραλήπτη ότι το μήνυμα έχει περιεχόμενο που ενδιαφέρει άλλους και όχι τον παραλήπτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα προώθησης του μηνύματος σε αυτούς.

Τέλος, όπως υποδεικνύεται από τον (Phelps,2004), και έχει επιβεβαιωθεί και σε άλλες μελέτες (π.χ. Hennig-Thurau, 2004) η ανάγκη που μπορεί να εμφανίσει ένα άτομο για επικοινωνία με άλλους (διαπροσωπική επικοινωνία ή ανάγκη της κοινωνικής αλληλεπίδρασης) μπορεί να προσδιορίσει τις προοπτικές προώθησης μηνυμάτων:

- Μια μεγαλύτερη ανάγκη για διαπροσωπική επικοινωνία από τα άτομα θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιθανότητα προώθησης του μηνύματος σε άλλες επαφές.

Το άνοιγμα ενός email καθορίζεται από την αξία που αντιλαμβάνεται το άτομο ότι μπορεί να περιέχει το μήνυμα. Η προώθηση του μηνύματος καθορίζεται από το άνοιγμα και από την γνώμη του ατόμου σχετικά με την αξία του μηνύματος που θα παρέχει σε άλλα άτομα, εκτός από την ανάγκη για επικοινωνία μαζί τους.

Επίσης, όσο ψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία του μηνύματος για τον παραλήπτη, τόσο καλύτερες θα είναι οι εντυπώσεις που δίνονται στην πηγή του μηνύματος. Όταν θεωρηθεί ότι το μήνυμα μπορεί να ενδιαφέρει άλλα άτομα, και όταν το άτομο έχει την ανάγκη διαπροσωπικής επικοινωνίας, τότε υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες θετικής απόφασης προώθησης του μηνύματος.

Οι δύο μορφές του Viral Marketing είναι γνωστές ως “word of mouth” και “word of mouse”. Και οι δύο μορφές βασίζονται στα δίκτυα των ανθρώπων για να εξαπλωθούν. Το Viral marketing εμφανίζεται επίσης στα κοινωνικά δίκτυα.

### *5.5 Αρχές Word of Mouse*

Το Word of mouth, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, είναι μια μελετημένη και σχεδιασμένη κίνηση που κάνει τους ανθρώπους να πάρουν την πρωτοβουλία να μιλούν θετικά για μια εταιρία προωθώντας έτσι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

### *5.6 Σύγκριση Word of mouth με Word of mouse*

Όπως υποστηρίζουν οι Bickart και Schindler (2001), η τυπική Word of mouth επικοινωνία αποτελείται από λέξεις που έχουν ειπωθεί και ανταλλαχθεί μέσω ενός φίλου ή συγγενή σε μια πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία. Αντιθέτως, το word of mouse συνήθως περιλαμβάνει προσωπικές εμπειρίες και γνώμες που μεταδίδονται μέσω του γραπτού λόγου. Ένα πλεονέκτημα του γραπτού λόγου είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες με δικό τους ρυθμό. Ο γραπτός λόγος μπορεί επίσης να μεταδώσει την πληροφορία με ένα πιο ανέπαφο τρόπο κι αυτό κάνει την πληροφορία να φαίνεται ακόμα πιο επίσημη. Σύμφωνα με τον Marshall McLuhan, η γραπτή επικοινωνία είναι πιο λογική από την προφορική. Η νέα τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης έχει αλλάξει τη μορφή της κλασικής διαπροσωπικής επικοινωνίας (αποστολέα-μήνυμα-δέκτη), με την εισαγωγή μιας νέας μορφής επικοινωνίας, έναν

αποστολέα ή έναν πομπό. Σε σύγκριση με την Word of mouth, η word of mouse έχει τη μεγαλύτερη επιρροή λόγω της ταχύτητας της, την ευκολία, τη δυνατότητα αποστολής ενός-προς-πολλούς, και της απουσίας της ανθρώπινης πίεσης που δημιουργείται από την face to face επικοινωνία (Phelps, 2004). Επιπλέον, με τη χρήση μηχανών αναζήτησης μπορεί κανείς να αναζητήσει τις απόψεις ξένων ατόμων.

Η Word of mouse διαφέρει από την παραδοσιακή Word Of Mouth στο ότι οι πηγές των πληροφοριών είναι άτομα που έχουν ελάχιστη ή καμία προηγούμενη σχέση με το άτομο που αναζητά πληροφορίες. Η μόνη πηγή από την οποία οι αναγνώστες μπορούν να αντλήσουν συμπεράσματα για την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα είναι η ίδια η κριτική (review). Με βάση την έρευνα στην Word of mouth, αναμένεται ότι, εάν ο αναγνώστης διαβάσει ένα online review και μπορεί μέσω της κριτικής να φανταστεί τον reviewer, τότε η κριτική μπορεί να θεωρηθεί ως πιο αξιόπιστη και συνεπώς πιο πειστική. Ως εκ τούτου, οι LanXia και Nada Nasr Bechwati προτείνουν ότι η γνωστική εξατομίκευση είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό της επιρροής της κριτικής (review).

### *5.7 Σύγκριση Word of mouth και Διαφήμισης*

Η WOM (Word of Mouth) επικοινωνία παίζει πιο σημαντικό ρόλο από ό, τι η διαφήμιση ή οι προσωπικές πωλήσεις στο να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά (Katz και Lazarsfeld 1955), αφού οι καταναλωτές θεωρούν την WOM ως πιο αξιόπιστη, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πειστικότητα (Wilson και Sherrell, 1993). Πολλές έρευνες βρίσκουν ότι το WOM είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από άλλους τύπους μάρκετινγκ. Είτε συγκρίνεται με την παραδοσιακή διαφήμιση, είτε με προωθητικά event είτε με αναφορές σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, το WOM είναι πιο χρήσιμο στο να αποκτά νέους χρήστες και πελάτες. Ο McKinsey προτείνει ότι «το WOM δημιουργεί περισσότερες από τις διπλάσιες πωλήσεις μιας πληρωμένης διαφήμισης σε

κατηγορίες τόσο διαφορετικές όσο είναι η φροντίδα του δέρματος και τα κινητά τηλέφωνα.»

Αυτό που κάνει το word of mouth πιο αποτελεσματικό είναι:

- **Εμπιστοσύνη**

Δεν είναι καθόλου παράξενο το ότι ο άνθρωπος τείνει να εμπιστεύεται τους φίλους του περισσότερο απ' όσο τις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στα πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας, για αυτό τείνουν να μην γίνονται τόσο πιστευτές. Οι φίλοι, από την άλλη, θα είναι ειλικρινείς και ευθείς, λέγοντας αν το προϊόν είναι καλό ή κακό για αυτό και γίνονται πιο εύκολα πιστευτοί. Επιπλέον, υπάρχει μια τάση μεταξύ των ανθρώπων, να εμπιστεύονται και να συμφωνούν με τους ανθρώπους που συμπαθούν. (Chaiken 1987). Με τη WOM, η σχέση μεταξύ αυτού που αναζητά πληροφορίες και της πηγής, είτε είναι βιολογική είτε κοινωνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπτυχθεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης. (Gilly κ.ά. 1998, Rogers 1983).

- **Καλύτερος καθορισμός κοινού-στόχου**

Το Word of mouth είναι επίσης καλύτερα καθορισμένο όσο αφορά το στόχο. Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να καθορίσει το κοινό-στόχο και να διαφημιστεί στα κατάλληλα μέσα με τον κατάλληλο τρόπο και πολύ πιθανόν πολλά άτομα που θα ενδιαφέρονταν για το προϊόν της, να μην δουν ποτέ τη διαφήμιση, άρα ουσιαστικά πολλά χρήματα πάνε χαμένα. Αντίθετα, το Word of mouth είναι πιο επικεντρωμένο στο στόχο. Αφού οι φίλοι μιλάνε μεταξύ τους για κάτι που ενδιαφέρει και τους δύο. Δεν πρόκειται να προτείνει ο ένας στον άλλον κάτι που ξέρει ότι δεν τον ενδιαφέρει. Αν, για παράδειγμα μια γυναίκα δεν έχει παιδιά, κανείς δεν θα της πει για το κατάστημα που πουλάει πανέμορφα παιδικά ρούχα. Όλοι θα της πουν μόνο για αυτά που πιστεύουν ότι θα την ενδιαφέρουν, θα της αναφέρουν όσα είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντα της.

Το Word of mouth όμως έχει και αρκετά μειονεκτήματα:

Καταρχάς είναι πολύ πιο αργό. Είναι σαν το παιχνίδι του τηλεφώνου, στο οποίο παίζουν πάρα πολλά άτομα. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα και η online επικοινωνία έχουν σίγουρα επιταχύνει τη διάδοση της πληροφορίας, το Word of mouth ακόμη κινείται από άτομο σε άτομο, διαδοχικά, οπότε του παίρνει χρόνο να εξαπλωθεί. Το πρώτο άτομο λέει στο δεύτερο άτομο κάτι, το οποίο το μεταδίδει στο τρίτο άτομο και πάει λέγοντας. Παίρνει πολύ χρόνο για την πληροφορία να πάει από το πρώτο άτομο στο τελευταίο.

Η διαφήμιση, από την άλλη, τείνει να είναι πιο ταυτόχρονη. Είναι σαν μια εκπομπή που απευθύνεται σε όλους όσους είναι στη σειρά για το «τηλέφωνο» την ίδια στιγμή. Είναι λιγότερο πειστική βέβαια από το Word of mouth, φυσικά, αλλά αν ο στόχος είναι η γρήγορη ενημέρωση του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία, τότε η διαφήμιση είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος.

Επίσης, η αποτελεσματικότητα του Word of mouth εξαρτάται από το αν οι άνθρωποι μιλάνε. Το Word of mouth μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, αυτό όμως εξαρτάται από το αν οι άνθρωποι μοιράζονται τη γνώμη τους για το προϊόν. Δεν αρκεί η παρουσία σε κοινωνικό δίκτυο ή η κοινοποίηση διαφόρων καταστάσεων κάθε τόσο. Για να καταφέρει ο ιδιοκτήτης μιας σελίδας να κάνει τους ανθρώπους να μιλάνε για τη σελίδα του, για την επιχείρηση ή την ιδέα του θα πρέπει να καταλάβει πρώτα το γιατί οι άνθρωποι μιλάνε και μοιράζονται, πρέπει να ξέρει πως μπορεί να κάνει τον εαυτό του μέρος της συζήτησης. Η διαφήμιση και το Word of mouth μπορούν να δουλέψουν μαζί. Οι διαφημίσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές την μάρκα κι έτσι τους παρακινούν να μιλήσουν για αυτήν. (Κάποιος άκουσε για ένα προϊόν από κάποιον συμφοιτητή ή συνεργάτη, ακολούθως βλέπει τη διαφήμιση κι είναι σαν να σφραγίζεται η συμφωνία.) Τα δύο μπορούν να δρουν σαν συμπληρώματα και όχι σαν υποκατάστατα.

## 5.8 Αρχές που βοηθούν στην εξάπλωση των ιδεών

Υπάρχει μια επιστήμη πίσω από το γιατί οι άνθρωποι μοιράζονται κάποια πράγματα αντί για κάποια άλλα. Αναλύθηκαν χιλιάδες κομμάτια online περιεχομένου και δεκάδες χιλιάδες προϊόντα και brands σε μια προσπάθεια να κατανοηθεί το γιατί κάποια πράγματα κοινοποιούνται περισσότερο από κάποια άλλα. Το συναρπαστικό περιεχόμενο εξαρτάται από μία βασική λεπτομέρεια: τη δυνατότητα της εταιρίας να μοιράζεται κάτι με κάποιον. Δεν αρκεί να έχει μια σελίδα στο Facebook ή έναν λογαριασμό στο Τουίτερ. Πρέπει να καταλάβει γιατί οι άνθρωποι μοιράζονται κάποια πράγματα και όχι κάποια άλλα, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα σαν όπλο της.

### 5.8.1 *Social currency*

Ο Jonah Berger προτείνει το Κοινωνικό νόμισμα (social currency), το οποίο είναι ένα μέτρο της δύναμης και της επιρροής ενός ατόμου μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα.

Η ιδέα του social currency είναι ότι μπορείς να κάνεις τους ανθρώπους να νιώσουν ξεχωριστοί, ψαγμένοι, να νιώσουν ότι έχουν κάτι που οι υπόλοιποι δεν έχουν, για να τους κερδίσεις. Τα πράγματα για τα οποία μιλάμε και τα οποία μοιραζόμαστε δείχνουν ένα μέρος του εαυτού μας. Αυτά τα πράγματα λοιπόν, μπορούν να μας κάνουν να φαινόμαστε καλοί ή κακοί, χαζοί ή έξυπνοι, δραστήριοι ή τεμπέληδες. Δίνοντας στους ανθρώπους το κοινωνικό νόμισμα, κάτι δηλαδή για το οποίο να νιώθουν ξεχωριστοί, όπως κάποιες αξιόπιστες πληροφορίες, επιτυγχάνεται να μιλούν για τον εαυτούς τους και ταυτόχρονα να μιλούν για την εταιρία. Οι άνθρωποι θέλουν να δείχνουν έξυπνοι, έτσι προτού μοιραστούν ένα κομμάτι κάποιου περιεχομένου, αξιολογούν το κοινωνικό νόμισμα που τους προσφέρει. Όσο καλύτερους τους κάνει να φαίνονται, τόσο πιο πιθανό είναι να το μοιραστούν. Το LinkedIn, το Φεβρουάριο του 2013, έστειλε το εξής email σε κάποιους χρήστες του: «Συγχαρητήρια, έχετε ένα από



τα 5% κορυφαία προφίλ με την ψηλότερη επισκεψιμότητα για το 2012» Φυσικά, προκαλεί ωραία συναισθήματα το να είναι κάποιος μέρος αυτού του ξεχωριστού γκρουπ, οι παραλήπτες όμως, δεν κράτησαν την χαρά αυτή μόνο για τον εαυτό τους, αλλά μοιράστηκαν τα καλά νέα με τους φίλους τους. Χιλιάδες από αυτούς χρησιμοποίησαν το Facebook και το Twitter για να διαδώσουν αυτό το νέο. Μοιράστηκαν αυτή την πληροφορία γιατί τους έκανε να φαίνονται σημαντικοί. Αν ένα μέρος του περιεχομένου, τους κάνει να φαίνονται έξυπνοι, είναι πιο πρόθυμοι να το μοιραστούν με τους φίλους τους. Στους ανθρώπους αρέσει να είναι οι πρώτοι που μοιράζονται μια πληροφορία γιατί τους κάνει να φαίνονται ψαγμένοι, γεμάτοι γνώσεις. Στο μεταξύ, όσο οι άνθρωποι καυχόντουσαν για τους εαυτούς τους, το LinkedIn έβγαινε επίσης κερδισμένο. Οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να μοιραστούν αυτά τα νέα χωρίς να αναφέρουν το LinkedIn, το οποίο με αυτό τον τρόπο βοήθησε το κοινωνικό δίκτυο να εξαπλωθεί και να μεγαλώσει τη βάση των χρηστών του.

Βέβαια πρέπει να υπάρχει προσοχή στο πως θα επιτευχθεί αυτή η επικρότηση στους χρήστες μια σελίδας. Εάν για παράδειγμα, το LinkedIn τους συνέχαιρε για κάτι που ουσιαστικά δεν ίσχυε, τότε θα έχανε την αξιοπιστία του και θα φαινόταν σαν να μη δίνει ουσιαστική σημασία στο αν κάποιος είναι ξεχωριστός ή όχι, σαν να προσπαθούσε να τους κοροϊδέψει. Άρα ο έπαινος κάποιου θα πρέπει να γίνεται μόνο για κάτι που ισχύει ,αν όχι 100% τότε κατά ένα μεγάλο ποσοστό.

### 5.8.2 *Triggers*

«Triggers» θεωρούνται οι εικόνες, οι ήχοι και άλλα ερεθίσματα που θυμίζουν σχετικά προϊόντα και ιδέες, και είναι ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι χρήστες μοιράζονται κάτι. Είναι ένας τρόπος που κάνει μια επιχείρηση να είναι στο μυαλό των καταναλωτών. Συνδέοντας κάτι που την χαρακτηρίζει με κάτι από το περιβάλλον ή την καθημερινότητα όπως μια λέξη, μια εικόνα. Έτσι κάθε φορά που βλέπει/ακούει αυτό το κάτι, ο καταναλωτής θα φέρνει στο μυαλό χωρίς

προσπάθεια, την επιχείρηση. Πολλές φορές, ακόμα κι αν μας αρέσει κάτι, δεν το αγοράζουμε αν δεν το σκεφτούμε. Το 2012, η NASA προσγείωσε ένα ρόβερ στον Άρη (στα αγγλικά ο πλανήτης Άρης ονομάζεται Mars). Ήταν μια μεγάλη επιχείρηση που χρειάστηκαν εκατομμύρια για τη χρηματοδότηση της και πολλά χρόνια προσπάθειας. Όλος ο κόσμος ενημερωνόταν για το τι συμβαίνει και συζητούσε τις εξελίξεις. Η NASA ήταν φυσικά, στο προσκήνιο με αυτή την επιτυχία. Την ίδια όμως στιγμή, ένας άλλος οργανισμός επωφελήθηκε μια απρόσμενη επιτυχία. Η εταιρία σοκολάτας Mars. Την ίδια περίοδο που ο πλανήτης Mars ήταν στις ειδήσεις, η σοκολάτα Mars είχε μια απίστευτη αύξηση στις πωλήσεις, κυρίως στις αγγλόφωνες χώρες. Οι σοκολάτες Mars πήραν το όνομα τους από τον ιδρυτή της εταιρίας Franklin Mars, όχι από τον πλανήτη. Όμως όλη η προσοχή που δόθηκε στον πλανήτη Mars εκείνο το διάστημα, έκανε κάτι αξιοσημείωτο: Έφερε τη σοκολάτα στο προσκήνιο και έδειξε ότι, κάποιες φορές, η ιογενής επιτυχία είναι στα χέρια της τύχης.

Οπότε, καταλαβαίνοντας την επιστήμη της ιογενούς εξάπλωσης (virality), μπορεί κανείς να αυξήσει την πιθανότητα να «κοινοποιηθεί» και να μοιραστεί το περιεχόμενο του. Ο καθένας μπορεί να εφαρμόσει την έννοια αυτή. Συνδέοντας το προϊόν ή την ιδέα του με σχετικά “triggers”, μπορεί να τις βοηθήσει να πετύχουν.

### 5.8.3 *Emotions*

Όσο πιο πολύ αρέσει κάτι στους ανθρώπους, τόσο πιο πολύ θέλουν να το μοιραστούν. Το ίδιο συμβαίνει με συναισθήματα που είναι έντονα. Όπως είναι για παράδειγμα ο φόβος, ο θυμός, η αγωνία. Δεν έχει σημασία μόνο αν είναι θετικά ή αρνητικά. Τα συναισθήματα χωρίζονται σε αυτά που τους «ενεργοποιούν» και σε αυτά που τους «απενεργοποιούν». Με το θυμό θέλουν να αντιδράσουν, να ξεσπάσουν, γι' αυτό και ανήκει στα συναισθήματα που τους ενεργοποιούν, όπως επίσης και κάτι που τους εμπνέει. Αντίθετα, με τη λύπη νιώθουν την ανάγκη να κλειστούν στον εαυτό τους, οπότε δεν νιώθουν τόσο

συχνά την ανάγκη να μοιραστούν κάτι, αφού τους απενεργοποιεί. Οπότε ανάλογα με το συναίσθημα που προκαλεί ένα άρθρο ή ένα βίντεο, το κοινοποιούν ή όχι.

#### 5.8.4 *Public*

Οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται τους άλλους. Όσο πιο εύκολα βλέπουν τι κάνει ο άλλος τόσο πιο εύκολα το κάνουν κι αυτοί. Είναι σαν να χρησιμοποιούν τις «πληροφορίες» και τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που η εταιρία Apple τοποθέτησε το λογότυπο της στα προϊόντα της σε σημείο που είναι ευδιάκριτο, για να το εντοπίζει εύκολα αυτός που δεν χρησιμοποιεί το προϊόν. Όπως επίσης είναι ο λόγος που η ίδια εταιρία ήταν η πρώτη που πουλούσε άσπρα handsfree όταν όλες οι υπόλοιπες εταιρίες είχαν μαύρα. Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν το εμπιστεύτηκε ήδη, κι αυτός που βλέπει τον άλλον να το χρησιμοποιεί, είναι πιο πρόθυμος να το εμπιστευτεί αφού βλέπει πως το εμπιστεύονται και οι άλλοι.

Το ίδιο συμβαίνει και με τους τουρίστες. Βρίσκονται σε μια ξένη χώρα, δεν ξέρουν σε ποιο εστιατόριο να καθίσουν ή σε ποια καφετέρια, οπότε αφήνονται να εμπιστευτούν τον υπόλοιπο κόσμο. Επιλέγουν να πάνε όπου είναι η πλειοψηφία, αφού αυτόματα θεωρούν ότι αυτή είναι η καλύτερη επιλογή. Όσο πιο γνωστό είναι κάτι, όσο πιο κοινό είναι, τόσο πιο εύκολο είναι να το μιμηθούν. Αν δεν το δουν, ακόμη κι αν χρησιμοποιείται, εφόσον δεν το ξέρουν, είναι πιο δύσκολο να το μιμηθούν. Όταν όμως βλέπουν ποια προϊόντα χρησιμοποιούνται περισσότερο, τότε είναι πολύ πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν κι εκείνοι τα ίδια.

### 5.8.5 *Practical Value*

Εμείς οι άνθρωποι δεν θέλουμε μόνο να δείχνουμε καλοί, θέλουμε επίσης να βοηθάμε τους άλλους. Οπότε, όσο πιο χρήσιμα είναι κάποια άρθρα, βίντεο, τόσο πιο εύκολα τα μοιραζόμαστε. Κυρίως μοιραζόμαστε χρήσιμες πληροφορίες, που αφορούν την υγεία, είτε λύσεις για μια πιο πρακτική και εύκολη καθημερινότητα. Συνήθως όμως μοιραζόμαστε προσφορές κι εκπτώσεις. Αυτό όμως που κάνει μια έκπτωση να είναι πιο ελκυστική από μια άλλη, σύμφωνα με τον Jonah Berger είναι ο κανόνας του 100.

Καθημερινά οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από εκπτώσεις τύπου -5% το τάδε προϊόν, -20% το άλλο όπως επίσης και -5 ευρώ από τον λογαριασμό του σουπερμάρκετ, -20 ευρώ για την αγορά ενός κινητού και ούτω κάθε εξής. Ο στόχος τέτοιων προσφορών είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αυξήσουν τη ζήτηση. Οι άνθρωποι θα αγοράσουν περισσότερο ή συχνότερα από ότι συνήθιζαν. Για να συμβεί όμως αυτό, η προσφορά/έκπτωση πρέπει να αναγκάσει τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση. Υπάρχουν χιλιάδες κουπόνια, εκπτώσεις και προσφορές στην αγορά και είναι αδύνατον να δώσουν προσοχή σε όλες αυτές. Όπως ανέφερε και στο βιβλίο του, με τίτλο *Contagious*, ένας εύκολος τρόπος για μια συγκεκριμένη προσφορά να ξεχωρίσει, είναι ο Κανόνας του 100. Για παράδειγμα, έστω ότι έχεις ένα κατάστημα ρούχων κι έχεις βάλει εκπτώσεις. Έστω ότι η τιμή για κάποιες μπλούζες είναι 20 ευρώ, οι οποίες με την έκπτωση θα κοστίζουν 15 η καθεμιά. Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημίσεις την έκπτωση. Ο ένας τρόπος είναι με ποσοστό, δηλαδή σε αυτή την περίπτωση, η έκπτωση θα είναι μείον 25%. Ο δεύτερος τρόπος είναι με το ακριβές ποσό, δηλαδή μείον 5 ευρώ. Και οι δύο εκπτώσεις οδηγούν στην ίδια τελική τιμή. Κι όμως, δεν έχουν και οι δύο τρόποι την ίδια αποτελεσματικότητα και επιρροή. Οι καταναλωτές βρίσκουν πιο ελκυστική την έκπτωση και είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν όταν είναι 25% μείον σε σύγκριση με το μείον 5 ευρώ. Παρόλο που και οι δυο εκπτώσεις έχουν το ίδιο οικονομικό αποτέλεσμα, δεν είναι το ίδιο ψυχολογικά. Η μια μοιάζει μεγαλύτερη από την άλλη. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η έκπτωση σε ποσοστό

είναι πιο αποτελεσματική. Εξαρτάται από την κατάσταση κάθε φορά. Στα προϊόντα που η έκπτωση είναι αρκετά μεγάλη το ποσοστό μοιάζει να κάνει την έκπτωση να φαίνεται μικρότερη. Ο κανόνας του 100 λέει ότι κάτω από 100 ευρώ η έκπτωση δείχνει μεγαλύτερη όταν συνοδεύεται από ποσοστό, ενώ πάνω από 100, το ακριβές ποσό που αφαιρείται δείχνει την έκπτωση μεγαλύτερη από ότι το ποσοστό. Αυτός ο κανόνας επηρεάζει το πότε οι καταναλωτές θεωρούν κάτι καλή ευκαιρία, όμως επίσης επηρεάζει μια σειρά από άλλες συμπεριφορές σχετικές με τα αριθμητικά στοιχεία.

### 5.8.6 *Stories*

Πολλές φορές μια διαφήμιση που αναφέρει τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί βαρετή, σε αντίθεση με μια διαφήμιση που είναι σαν ιστορία μέσα από την οποία ενημερώνεται το κοινό για τα χαρακτηριστικά και τον λόγο που πρέπει να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν. Ακόμη κι αν η ιστορία δεν έχει κάτι μοναδικό, είναι πιο εύκολο να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή στο να την ακούσει ολόκληρη, απ' ότι να δει ολόκληρη μια «βαρετή» διαφήμιση. Η ιστορία όμως, πρέπει να έχει κάτι που να μπορεί ο καταναλωτής να το θυμάται και να θέλει να το μοιραστεί. Υπάρχουν πολλά βιβλία-βοηθήματα στο πώς να μάθεις να λες ιστορίες. Ο Malcolm Gladwell, ο οποίος είναι καναδός δημοσιογράφος-συγγραφέας και ομιλητής, σε όλες του τις ομιλίες, καταφέρνει να κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού του καθ' όλη τη διάρκεια, λέγοντας αυτά που θέλει μέσα από ενδιαφέρουσες ιστορίες. Ξεκινάει με την πρώτη ιστορία και πριν την τελειώσει, αρχίζει να λέει μια άλλη. Το κοινό δεν κουράζεται να ακούει, αφού έχει την περιέργεια να μάθει το τέλος της πρώτης ιστορίας, έτσι ακούει και τις υπόλοιπες και γενικότερα είναι συγκεντρωμένο στο λόγο του, μέχρι το τέλος.

Το Word of mouth δεν είναι περιορισμένο σε τρελά viral βίντεο. Εάν κατανοήσεις γιατί ο κόσμος μιλά και μοιράζεται, μπορείς να καταφέρεις το να μιλάνε οι άλλοι για οποιοδήποτε προϊόν ή ιδέα. Από B2C σε B2B. Οι έξι αυτές

αρχές (Social currency, Triggers, Emotions, Public, Practical Value, Stories) περιλαμβάνουν μια φόρμουλα για περισσότερο word of mouth. Είναι μια συνταγή για τη δημιουργία «μεταδοτικού περιεχομένου» μέσω του οποίου όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα μιλάνε για το προϊόν της εταιρίας. Κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι αυτή η φόρμουλα θα κάνει ένα προϊόν viral, μπορεί όμως να αυξήσει το μέσο όρο των πωλήσεων ή της επισκεψιμότητας του καταστήματος.

### 5.9 Viral 2.0

Υπάρχει πολύς ενθουσιασμός γύρω από το viral μάρκετινγκ αλλά η προσοχή πρέπει να είναι στο πως μπορεί να επωφεληθεί η επιχείρηση. Αυτό είναι το Viral 2.0.

Δημοφιλή viral video, είναι το επικό σπαγκάτο του Jean Claude Van Damme ανάμεσα στα φορτηγά Volvo όπως και το Gangnam Style.

Πλέον δημοσιεύοντας κάτι στο διαδίκτυο δωρεάν αρκεί για να αποκτήσει αρκετές προβολές. Η ουσία όμως δεν είναι οι προβολές σε ένα βίντεο αλλά το τι επιφέρει αυτό στην επιχείρηση στο τέλος της ημέρας.

Τα κοινωνικά μέσα είναι χρήσιμα, το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, έκαναν την επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων πιο γρήγορη και πιο εύκολη. Αλλά, όπως λέει και ο Jonah Berger στο βιβλίο του, Contagious: Why Things Catch On, το ποσοστό του Word of Mouth είναι 7%. Το word of mouth κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό, γιατί οι άνθρωποι συζητάνε περισσότερο Face-to-face, όταν συναντιούνται, όταν τρώνε, όταν βλέπουνε τηλεόραση. Οπότε, η λύση στην παραγωγή Word of mouth δεν είναι μόνο τα κοινωνικά δίκτυα. Ο κόσμος θα πρέπει να μιλά και να μοιράζεται online και offline, έτσι ώστε οι λέξεις για ένα προϊόν, μια εταιρία ή την ιστοσελίδα της να πολλαπλασιάζονται.

Είναι πολύ θετικό το βίντεο μιας εταιρίας να έχει 10 εκατομμύρια επισκέψεις, αλλά ο πραγματικός στόχος είναι να μεγαλώνει συνεχώς ο αριθμός των ατόμων

που μιλούν για την εταιρία, μοιράζονται την ιδέα της και αυξάνουν την αξία της. Εάν ένας υπάρχων πελάτης φέρει ένα νέο πελάτη, η επιχείρηση θα διπλασιαστεί. Δεν υπάρχει ιδιαίτερη ουσία εάν κάποιος απλά βλέπει το βίντεο της, εάν δεν μιλάει καθόλου γι' αυτό ή δεν το κοινοποιεί. Οπότε παρόλο που οι 10 εκατομμύρια επισκέψεις είναι πραγματικά πολλές, ο πιο σημαντικός και χρήσιμος στόχος είναι να κάνει τα άτομα να μιλούν αλλά και να μοιράζονται. Ένα βίντεο θεωρείται viral, με βάση τον αριθμό των επισκέψεων. Αλλά όσο οι επισκέψεις είναι εύκολο να μετρηθούν, τόσο λάθος είναι να στηριζόμαστε μόνο σε αυτό. Ένα βίντεο μπορεί να έχει πολλές επισκέψεις όχι γιατί είναι viral, αλλά επειδή η εταιρία πλήρωσε για να εμφανίζεται το βίντεο σε πολλές ιστοσελίδες, ή επειδή έδειξε την ίδια διαφήμιση σε ένα τηλεοπτικό σποτ. Οι προβολές/επισκέψεις είναι παθητικές. Απλώς και μόνο επειδή κάποιος έκανε κλικ σε ένα link, αυτό δεν σημαίνει ότι το είδε ή ότι έκανε κάτι. Ο αριθμός των κοινοποιήσεων είναι καλύτερη μετρική. Ο μέσος όρος του ποσοστού των χρηστών που κοινοποίησαν το βίντεο είναι πιο πληροφοριακός. Ενημερώνει εάν όσοι είδαν το περιεχόμενο το κοινοποίησαν ή αν πίσω από το περιεχόμενο κρύβεται ένα καλό μπάτζετ. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει επισκέψεις ή προβολές. Διαιρώντας τον αριθμό των κοινοποιήσεων με τον αριθμό των προβολών φαίνεται πολύ πιο ακριβή μέτρηση του πόσο "viral" είναι ένα περιεχόμενο. Το περιεχόμενο Viral είναι διασκεδαστικό, αλλά είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις μόνο εάν βοηθά την εταιρία, τον οργανισμό ή το άτομο που το έφτιαξε. Το 2009, η εταιρία Envia δημοσίευσε τη διαφήμιση "Roller Babies" που δείχνει μωράκια που εκτελούν μια σειρά από ακροβατικά φορώντας roller skates. Πάνω από 55 εκατομμύρια άνθρωποι είδαν αυτό το βίντεο. Όμως, δεν υπήρξε θετική αλλαγή στις πωλήσεις. Στην τελική, η εταιρία Envia έχασε μερίδιο αγοράς και οι πωλήσεις, τουλάχιστον στην Αμερική, μειώθηκαν κατά 25%. Το πρόβλημα ήταν ότι το βίντεο δεν είχε να κάνει καθόλου με την Envia. Ο κόσμος λάτρευε να το βλέπει, ακόμη και να το μοιράζεται, αλλά θα μπορούσε να ήταν συνδυασμένο με πάρα πολλές εταιρίες ή προϊόντα όπως, roller skates, πάνες, κρέμες σώματος και ούτω κάθε εξής. Κανένας δεν συνέδεσε το βίντεο με την εταιρία Envia. Το Viral είναι πολύ καλό, αλλά το στοχευμένο viral είναι καλύτερο.

Το περιεχόμενο που ο κόσμος μοιράζεται αυξάνει τις πωλήσεις, ενισχύει το πόσο αξιόλογα είναι τα προϊόντα, ή με κάποιο τρόπο βοηθά την εταιρία. Εάν ο κόσμος δεν μπορεί να συνδέσει το περιεχόμενο με τη μάρκα, ή έστω να θυμάται ποιος έφτιαξε το βίντεο, τότε το περιεχόμενο δεν είναι τίποτα άλλο από διασκεδαστικό. Η διαμόρφωση ενός μεταδοτικού περιεχομένου θα εξακολουθήσει να βοηθάει την επιχείρηση να πετύχει, απλά πρέπει να το προσεγγίσει η επιχείρηση με τον σωστό τρόπο.

### *5.10 Στρατηγική Viral marketing*

Οι Subramani και Rajagoralan, σημείωσαν ότι πρέπει να υπάρξει μια μεγαλύτερη κατανόηση των συνθηκών υπό τις οποίες λειτουργεί η στρατηγική viral μάρκετινγκ όπως επίσης και των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών για τα οποία είναι πιο αποτελεσματική. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι η ακατάλληλη χρήση του viral μάρκετινγκ μπορεί να γίνει αντιπαραγωγική δημιουργώντας δυσμενή στάση απέναντι στα προϊόντα.

#### *5.10.1 Στρατηγική επικοινωνίας*

Η στρατηγική επικοινωνίας χωρίζεται στην στρατηγική push και την στρατηγική pull:

#### Pull Digital Marketing - Στρατηγική τραβήγματος

Ο πελάτης γίνεται έμμεσος πωλητής προσελκύοντας φίλους και γνωστούς.

Η στρατηγική επικοινωνίας Pull digital μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές που αναζητούν ενεργά περιεχόμενο μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μηχανές αναζήτησης, ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή μηνύματα κειμένου για να αναζητήσουν πληροφορίες για μια μάρκα. Οι ενέργειες Push παραδίδουν το περιεχόμενο,



αφού αυτό γίνει διαθέσιμο και είναι καλύτερα στοχευμένες στα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών. Ωστόσο, η μικρό-στόχευση τείνει να παράγει μικρότερο κοινό, και οδηγεί σε υψηλότερο κόστος δημιουργίας και διανομής.

Ιστοσελίδες, blogs και streaming media (ήχος και βίντεο) αποτελούν παραδείγματα της στρατηγικής επικοινωνίας pull digital μάρκετινγκ. Σε κάθε ένα από αυτά τα κανάλια, οι χρήστες πρέπει να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα για να δουν το περιεχόμενο. Εναπόκειται στους μάρκετερς να δημιουργήσουν ψηφιακό περιεχόμενο - κείμενο, εικόνες, βίντεο και ήχο - αυτό είναι σχετικό και αρκετά συναρπαστικό για να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα, να αυξήσουν τις προβολές σελίδων, και να βελτιώσουν τη θέση κατάταξης τους στις μηχανές αναζήτησης.

Το χτίσιμο διαδικτυακών κοινοτήτων (online communities) στα σχετικά social media sites όπως είναι το Facebook και το YouTube, είναι ακόμα μια τακτική pull που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες για να αυξήσουν τον αριθμό αλληλεπίδρασης με τις προοπτικές και τους πελάτες. Οι εταιρίες συχνά χρησιμοποιούν εταιρικές ιστοσελίδες και blogs τους για να χτίσουν το κύρος και την αξιοπιστία στον τομέα τους, καθώς και τη βελτίωση του SEO. Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο SEO, επιλέγουν ιστοσελίδες με βάση την ποιότητα και τη σχετικότητα του περιεχομένου τους. Έτσι, όσο υψηλότερη είναι μια εταιρία στα αποτελέσματα της Google, τόσο πιο πιθανό οι χρήστες του Διαδικτύου να βρουν την ιστοσελίδα της.

#### Push digital marketing- Στρατηγική σπρωξίματος

Ο πελάτης δεν συμμετέχει στην ενέργεια προώθησης. Διάφορα τμήματα πωλήσεων αναλαμβάνουν την προώθηση των προϊόντων. Η στρατηγική επικοινωνίας Push digital marketing συμβαίνει όταν οι μάρκετερς στέλνουν μηνύματα με ή χωρίς τη συγκατάθεση των παραληπτών. Αυτή η ψηφιακή τακτική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την display advertising στις ιστοσελίδες και τα blogs. Το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα μηνύματα κειμένου και τα

web feeds θεωρούνται επίσης Push digital marketing, όταν ο δικαιούχος δεν έχει συμφωνήσει να λάβει αυτό το μήνυμα. Η πρακτική αυτή είναι επίσης γνωστή ως spamming. Το αντίθετο του spamming είναι το λεγόμενο permission marketing, το έχει την άδεια του δικαιούχου. Οι marketers λαμβάνουν την άδεια των καταναλωτών για την αποστολή μηνυμάτων μέσω συνδρομών ή γραπτής συγκατάθεσης.

Τα subscribers παρέχουν τη δυνατότητα να ωθηθεί το περιεχόμενο στους subscribers και τους followers, προτρέποντας τους να επισκεφθούν το video channel της εταιρίας, τις σελίδες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης της, ή την εταιρική ιστοσελίδα. Δελτία τύπου σε μορφή κειμένου και βίντεο, μπορούν επίσης να διανεμηθούν εύκολα μέσω των online υπηρεσιών διανομής.

#### *5.11 Ανάγκη για Viral marketing*

Ένας τρόπος για να εξεταστεί αν ένα προϊόν θα ωφεληθεί από μια viral ή Word of mouth καμπάνια, είναι να ρωτήσει κανείς τον εαυτό του, τους συναδέλφους του ή ακόμη καλύτερα τους πελάτες του μια πολύ απλή ερώτηση.

«Σε μια κλίμακα από 0-10, πόσο πιθανό είναι να προτείνετε αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία, στους φίλους, την οικογένεια ή τους συναδέλφους σας;»

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν ψηλό βαθμό (μεγαλύτερο και ίσο με το 8), έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επωφεληθούν από τέτοιες καμπάνιες, αφού οι καμπάνιες θα ξεκλειδώσουν, θα τονώσουν και θα επιταχύνουν τις φυσικές Word of mouth δυνατότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Φυσικά, αυτές οι καμπάνιες είναι πιθανότερο να αυξήσουν τις πωλήσεις όταν το προϊόν προσφέρει μια εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες.

## 5.12 Viral εκστρατείες

### 5.12.1 TNT Add drama

Στις 10 Απριλίου 2012, η Turner Television Network station, TNT Benelux έκανε μια δραματική έκπληξη σε μια ήσυχη πλατεία. Ο τηλεοπτικός σταθμός τοποθέτησε ένα κόκκινο κουμπί σε μια ήσυχη πλατεία στη Φλάνδρα του Βελγίου. Ένα φανταχτερό βέλος αιωρούταν πάνω από το κουμπί στο οποίο έγραφε, «Πιέστε για να προσθέσετε δράμα.» Φυσικά πολύ λίγοι το πήραν στα σοβαρά, οι περισσότεροι το προσπέρασαν. Ωστόσο, για όσους είχαν το θάρρος να πιέσουν το κουμπί, υπήρχε μια θαυμάσια διασκεδαστική έκπληξη. Σλόγκαν τους: Ξέρουμε από δράμα. Το βίντεο δημιουργήθηκε από τη διαφημιστική εταιρία, Duval Guillaume Modem. Μέχρι τις 16 Απριλίου το βίντεο είχε προβληθεί πάνω από 22 εκατομμύρια φορές.

### 5.12.2 Evian babies

Δημιουργήθηκε από την BETC, η τηλεοπτική διαφήμιση 'Baby & Me' ξεκινάει με ένα δρόμο γεμάτο από ανθρώπους που ανακαλύπτουν εκ νέου την εσωτερική τους νιότη αφού οι αντανακλάσεις του σώματος τους αποκαλύπτουν την παιδική εκδοχή των ενήλικων εαυτών τους. Το τηλεοπτικό σποτ έγινε γνωστό στη Γαλλία, Βέλγιο, Ελβετία, Γερμανία, Αγγλία, Αμερική, Καναδά, Ρωσία, Ουκρανία, Ντουμπάι, Σιγκαπούρη, Ταϊβάν και Ιαπωνία. Το Μάιο του 2013, η Evian δημιούργησε μια δωρεάν εφαρμογή ονόματι 'Baby&Me' για το Facebook, για Android τηλέφωνα και iPhone. Η εφαρμογή χρησιμοποιεί λογισμικό αναγνώρισης προσώπου για να αποκαλύψει το 'baby' face του χρήστη. Στην τηλεοπτική διαφήμιση, όλα ξεκινούν με μια «εκπληκτική συνάντηση», λέει ο Laurent Houel. «Περπατώντας στο δρόμο, ένας άνθρωπος έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με το είδωλό του στον καθρέφτη ... αλλά αντί να βλέπει το πρόσωπό του, βλέπει μια παιδική έκδοση του εαυτού του. Κοιτώντας γύρω του, διαπιστώνει ότι οι άνθρωποι γύρω του έχουν την ίδια εμπειρία». «Κάθε άτομο

στη σκηνή βρίσκει γρήγορα τη δική του παιδική εκδοχή κι όλο αυτό τους δημιουργεί ένα αίσθημα ελευθερίας», προσθέτει ο Houel.

### 5.12.3 *Dove Real beauty sketches-June 2013*

Ο Gil Zamora είναι ένας εκπαιδευόμενος ζωγράφος του FBI στην εγκληματολογία και είναι ο ίδιος που έκανε τα σκίτσα του TheReal Beauty Sketches. Η ταινία δείχνει τον ζωγράφο, πίσω από μια κουρτίνα να ζωγραφίζει σκίτσα 7 γυναικών, βάσει τις περιγραφές που δίνουν οι ίδιες για τον εαυτό τους.

Πριν όμως δουν τα σκίτσα τους, οι γυναίκες πέρασαν λίγο χρόνο με ένα άγνωστο σε αυτές άτομο χωρίς να ξέρουν τον λόγο. Στη συνέχεια, ο Zamora έφτιαξε δεύτερα σκίτσα με τις περιγραφές των άγνωστων αυτών ατόμων, που περιέγραφαν τις 7 αυτές γυναίκες. Τα περισσότερα σκίτσα τα οποία δημιουργήθηκαν βάσει την περιγραφή από το άγνωστο προς τις γυναίκες άτομο, έδειχναν την γυναίκα πιο όμορφη, πιο χαρούμενη και συνήθως αυτό το σκίτσο έμοιαζε πιο πολύ με την πραγματικότητα. Αυτό αποδεικνύει ότι, όσον αφορά την εμφάνιση, οι γυναίκες είναι αυτές που προκαλούν πίεση στον εαυτό τους όσον αφορά την ομορφιά, κι αυτό δείχνει χαμηλή αυτοεκτίμηση.

«Όταν μου ζητήθηκε να λάβω μέρος σε αυτή την ταινία, δεν φανταζόμουν ποτέ πόσο διαφορετικά θα ήταν τα δύο σκίτσα μεταξύ τους», είπε ο Gil Zamora. «Αυτό που δεν θα ξεχάσω ποτέ είναι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που είχαν οι γυναίκες όταν είδαν τα δύο σκίτσα δίπλα δίπλα. Νομίζω ότι αρκετές από αυτές τις γενναίες γυναίκες κατάλαβαν ότι είχαν μια «παραμορφωμένη» αντίληψη για τον εαυτό τους, η οποία έχει επηρεάσει μέρος από τη ζωή τους με πολλούς σημαντικούς τρόπους.»

Η ταινία αποτυπώνει τις αντιδράσεις των γυναικών στην θέα της ίδια τους της εικόνας και την συνειδητοποίηση του πόσο η χαμηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζει άλλους τομείς της ζωής τους. Επίσης, εμπνέει τις γυναίκες και τους υπόλοιπους θεατές να δουν την δική τους ομορφιά.

«Διεξήγαμε αυτό το κοινωνικό πείραμα και δημιουργήσαμε αυτή την ταινία για να 'προωθήσουμε' την αυτοπεποίθηση στις γυναίκες», λέει ο Letheru Matshaba για το Dove. «Ελπίζουμε να εμπνεύσουμε τις γυναίκες να αναθεωρήσουν την ομορφιά και να καταλάβουν πως τις βλέπει υπόλοιπος κόσμος».

#### 5.12.4 *Volvo trucks –November 2013*

Το "The Epic Split" στο οποίο ο Jean-Claude Van Damme κάνει ένα επικό σπαγκάτο ανάμεσα σε δύο φορτηγά τα οποία προχωράνε με όπισθεν, για να αποδείξει την σταθερότητα και τη δυναμική του τιμονιού της Volvo, είναι το έκτο στη σειρά "Live Test" φιλμ που παράχθηκε για την εταιρία από τους Σουηδούς πράκτορες Forsman & Bodenfors. Μεταξύ του μήνα Ιουνίου του 2012 και του μήνα Μάιου του 2014, τα Live Test films για τα φορτηγά Volvo είχαν περισσότερο από 100 εκ. προβολές στο YouTube και σχεδόν 8 εκ. κοινοποιήσεις. Γενικά, σύμφωνα με τον πράκτορα, η εταιρία είχε 20.000 αναφορές στα ηλεκτρονικά μέσα παγκοσμίως που ισοδυναμεί με περίπου 126 εκ. ευρώ. Και με μία πρόσφατη έρευνα 2.200 οδηγών/ ιδιοκτητών φορτηγών διαφορετικής μάρκας, σχεδόν μισοί από αυτούς που είδαν τα βίντεο με τα Live Test, είναι πιο πρόθυμοι να επιλέξουν την μάρκα Volvo για την επόμενη αγορά φορτηγού. Καθοριστικό για την επιτυχία της στρατηγικής ήταν η επιλογή ιστοριών με μεγάλη σημασία τόσο για το προϊόν όσο και για το κοινό-στόχο, πιστεύει ο Terling.

#### 5.12.5 *Always Like a girl –June 2014*

Οι φράσεις, "Τρέχεις σαν κορίτσι" ή "Μαλώνεις σαν κορίτσι" είναι κοινές προσβολές που έχουμε όλοι ακούσει ή πει κάποια στιγμή στη ζωή μας. Η εταιρία Always, ο οδηγός στην προστασία του παγκόσμιου φεμινισμού, ξεκινά μια νέα καμπάνια για να αλλάξει την αρνητική αντίληψη της φράσης «σαν κορίτσι» και να την κάνει να φαίνεται σαν μια εκπληκτική δήλωση. Η παγκόσμια καμπάνια

στοχεύει να βοηθήσει τα κορίτσια, ειδικά εκείνα που μπαίνουν στην εφηβεία, να νιώσουν περήφανα και γεμάτα αυτοπεποίθηση όταν κάνουν πράγματα 'σαν ένα κορίτσι'. Μια νέα έρευνα της Always-χρηματοδοτημένη από την Research Now-βρήκε ότι η αρχή της εφηβείας και το πρώτο σημάδι περιόδου τους είναι από τις στιγμές που τα κορίτσια έχουν την χαμηλότερη αυτοπεποίθηση.

Το κοινωνικό πείραμα της Always δείχνει ξεκάθαρα πως οι άνθρωποι κάθε ηλικίας ερμηνεύουν διαφορετικά τη φράση «Σαν κορίτσι», ειδικά οι νεότεροι και τα μεγαλύτερα κορίτσια, όπως φαίνεται στο βίντεο στον εξής ιστότοπο: <http://youtu.be/XjJQBJWYDTs>. Τα νεαρά κορίτσια ηλικίας 5-13 χρονών έριχναν ατρόμητες κινήσεις του καράτε όταν τους ζητήθηκε να ρίξουν, να τρέξουν ή να παλέψουν 'σαν κορίτσι', αντίστοιχα. Τα μεγαλύτερα κορίτσια εκπλήρωσαν το αρνητικό στερεότυπο , αφού μια εικοσάχρονη μαραθωνοδρόμος κουνούσε τα πόδια της χλευαστικά κι επίσης χλευαστικά έδειχνε να ανησυχεί για τα μαλλιά της όταν της ζητήθηκε να τρέξει, μια 19χρονη με γυμνασμένα μπράτσα, χτύπησε τα χέρια της για να αποδείξει ότι 'παλεύει σαν κορίτσι'. Το πείραμα αποδεικνύει ξεκάθαρα πως μια μικρή ενθάρρυνση μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των κοριτσιών του τι σημαίνει να είσαι κορίτσι. Η Always, με αυτή την καμπάνια συνεχίζει την προσπάθεια ενδυνάμωσης της αυτοπεποίθησης των κοριτσιών, προσπαθώντας να καθιερώσει το 'Σαν κορίτσι', ως μια φράση που υποδηλώνει δύναμη, ταλέντο, χαρακτήρα και κάτι πραγματικά απίστευτο. Αφού πιστεύει ότι, όλες αυτές οι φράσεις που χρησιμοποιούνται από την κοινωνία εδώ και πολλά χρόνια, έχουν αντίκτυπο στην ψυχολογία και αυτοπεποίθηση κάθε κοριτσιού, και ειδικότερα, σε μια από τις πιο κρίσιμες και σημαντικές περιόδους της ζωής του, την εφηβεία.

## 6. Online Διαφήμιση

Είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές. Επιτυγχάνεται με μέσα που ήδη αναφέρθηκαν προηγουμένως, όπως είναι το Email Marketing, το Viral Marketing αλλά και με μέσα στα οποία δεν έχει γίνει αναφορά στην παρούσα πτυχιακή, όπως είναι τα:

- Display Advertising (Banners)
- Search Engine Marketing
- Social Media Advertising
- News sites
- Blog Marketing
- Behavioral Advertising
- Contextual Advertising
- και Affiliate marketing

Θα δοθεί έμφαση μόνο στο Google Ads που ανήκει στην κατηγορία των News sites και ακολούθως στο Facebook που ανήκει στην κατηγορία Social Media Advertising.

### 6.1 Google Ads

Το Google Ads είναι μια μορφή πληρωμένης διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζει τις διαφημίσεις πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης ή στο πλαίσιο τους. Αυτό καθορίζεται με βάση τον τρόπο στόχευσης της διαφήμισης, τα άτομα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση και στον τύπο της διαφήμισης.

Με την λογική των λέξεων κλειδιών λειτουργούν και οι διαφημίσεις στην GoogleAds. Θα πρέπει δηλαδή να επιλεγθούν οι λέξεις κλειδιά που είναι πιθανότερο να σκεφτεί το κοινό-στόχος για να κάνει αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης, οι οποίες λέξεις – κλειδιά θα οδηγήσουν στην εμφάνιση της διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με την πετυχημένη επιλογή των λέξεων κλειδιών επιτυγχάνεται η υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI).

Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται:

**Σε ιστότοπους αναζήτησης Google:** Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται στην Αναζήτηση Google, στις Αγορές και στους Χάρτες, όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιήσει αναζήτηση με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί.

**Σε άλλους ιστότοπους αναζήτησης, οι οποίοι αποτελούν τμήμα του Δικτύου αναζήτησης:** Όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση σε ιστότοπους αναζήτησης που συνεργάζονται με την Google για την εμφάνιση διαφημίσεων, όπως ο ιστότοπος της AOL. Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται δίπλα ή πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης ή σε άλλες σχετικές σελίδες αναζήτησης.

**Στην αναζήτηση για κινητά:** Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται στη διεύθυνση <http://m.google.com>, την έκδοση της Αναζήτησης Google για κινητά.

Στην GoogleAds υπάρχουν διάφοροι διαθέσιμοι τύποι καμπάνιας ανάλογα με το που και σε ποιους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις.

Οι τύποι καμπάνιας βασίζονται στα δίκτυα διαφήμισης της Google: το **Δίκτυο αναζήτησης Google**, το **Δίκτυο εμφάνισης Google** και το **Δίκτυο YouTube**. Τα δίκτυα αυτά συγκεντρώνουν το σύνολο των τοποθεσιών όπου είναι δυνατό να εμφανίζονται οι διαφημίσεις, όπως ιστότοπους Google, ιστότοπους που προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις Google, καθώς και άλλες τοποθετήσεις, όπως εφαρμογές για κινητά.

Πηγή: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>

Κόστος διαφήμισης:

Όπως αναφέρεται και στην επίσημη ιστοσελίδα της GoogleAds <https://support.google.com/adwords>, το θετικό με το AdWords είναι ότι μπορεί ο διαφημιζόμενος να έχει τον έλεγχο του κόστους της διαφήμισής του. Δεν



υπάρχει ελάχιστο ποσό που πρέπει να δαπανήσει. Μπορεί όμως να ορίσει έναν μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό και να επιλέξει πώς θα ξοδεύει τα χρήματά του.

Κάθε φορά που κάποιος κάνει μια αναζήτηση στο Google, το AdWords διεξάγει μια δημοπρασία για να προσδιορίσει τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, καθώς και την κατάταξη που θα έχουν στη σελίδα. Για να τοποθετήσει λοιπόν ο ενδιαφερόμενος τις διαφημίσεις του σε αυτή τη δημοπρασία, θα πρέπει να επιλέξει πρώτα πώς θέλει να κάνει προσφορά. Η προσφορά πρέπει να βασίζεται στους στόχους του, αν εστιάζει στο να λαμβάνει κλικ, εμφανίσεις ή μετατροπές.

Αν ο στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας τότε συνιστάται η μέθοδος προσφοράς Cost per click. Αντίθετα, αν ο στόχος είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας τότε προτείνεται η μέθοδος CPM-προσφορά κόστους ανά εμφανίσεις. Τέλος, αν στόχος είναι οι μετατροπές, οι αγορές ή οι εγγραφές δηλαδή, τότε η κατάλληλη επιλογή είναι η προσφορά κόστους ανά απόκτηση πελάτη (CPA).

Οι περισσότεροι χρήστες που ξεκινούν να χρησιμοποιούν το AdWords χρησιμοποιούν τη βασική στρατηγική προσφοράς CPC. Αυτό σημαίνει ότι συγκεντρώνουν κόστη με βάση τον αριθμό κλικ που λαμβάνουν οι διαφημίσεις τους.

Με το CPC, το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος ανά κλικ εξαρτάται εν μέρει από τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ που ορίζει στο λογαριασμό του και το οποίο ονομάζεται επίσης "μέγιστη προσφορά CPC". Αυτό αντιπροσωπεύει το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή του (εκτός και αν ορίζει προσαρμογές προσφοράς) ή αν χρησιμοποιεί Ενισχυμένο CPC. Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο ποσό που θα πληρώσει είναι το ελάχιστο απαιτούμενο για να διατηρήσει τη μέση θέση της διαφήμισής του και οποιεσδήποτε μορφές διαφήμισης που εμφανίζονται με τη διαφήμισή του (συμπεριλαμβάνονται τυχόν ισχύοντα τέλη εξυπηρέτησης

που ενδέχεται να εφαρμόζονται σε καμπάνιες του Δικτύου εμφάνισης). Συνεπώς, συχνά θα πληρώνει λιγότερο από τη μέγιστη προσφορά του. Το πραγματικό ποσό που πληρώνει ονομάζεται πραγματικό CPC.

*Παράδειγμα:*

Ας υποθέσουμε ότι έχει ορίσει μια μέγιστη προσφορά CPC ύψους 1 € για τις διαφημίσεις του. Το μέγιστο ποσό που θα πληρώνει, όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή του, είναι 1 €.

### 6.1.2 Τα πλεονεκτήματα του Google Ads

**Στοχευμένο κοινό**, αφού για να εμφανιστεί στα αποτελέσματα πάει να πει ότι ο χρήστης ψάχνει κάτι σχετικό με την ιστοσελίδα που διαφημίζεται, άρα αυξάνονται οι πιθανότητες να ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της και να την επισκεφθεί.

**Πολύ καλό σύστημα στατιστικών για παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας**, έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές για καλύτερη της καμπάνιας

**Έξυπνη τιμολόγηση**: Αν ο επισκέπτης δεν εκπληρώσει κάποιον από τους στόχους που τέθηκαν (εγγραφή σε newsletter, αγορά κτλ) τότε η Google υποβαθμίζει το κόστος του κλικ.

**Ευελιξία στην διαχείριση του κόστους**: Επιλογή του διαθέσιμου χρηματικού ποσού σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Ρύθμιση του κόστους σε συγκεκριμένες μέρες και ώρες που θα τρέχει η διαφημιστική καμπάνια.

**Επιλογή λέξεων κλειδιών**: Για ποιες λέξεις κλειδιά θα εμφανίζεται η διαφήμιση και επιλογή των λέξεων για τις οποίες δεν θα εμφανίζεται η διαφήμιση.

**Εύκολο στη χρήση**

## 6.2 Social Media Advertising/ Facebook

Το social media marketing περιλαμβάνει την δημιουργία διαφημίσεων στα social media όπως είναι το Facebook.

Παρόλο που δεν αναφέραμε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως τρόπο αύξησης της επισκεψιμότητας μιας σελίδας, η ύπαρξη τους είναι σημαντική, καθώς χρησιμοποιούνται καθημερινά. Η συνεργασία λοιπόν της σελίδας της εταιρίας στο Facebook με το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα. Αφού σε αυτήν θα μπορούσαν να προστεθούν προσφορές, προσεχή προϊόντα, εκδηλώσεις και ότι άλλο σημαντικό θέλει μια εταιρία να ανακοινώσει. Παρόλο που μια σελίδα στο Facebook, ίσως δεν έχει αρκετούς ακόλουθους, μια πληρωμένη διαφήμιση της εταιρίας μπορεί να εμφανιστεί σε αυτούς και σε άλλους τόσους που δεν ακολουθούν την σελίδα.

Το πρώτο βήμα για την έναρξη της διαφήμισης στο Facebook, όπως ακριβώς αναφέρεται και στην επίσημη ιστοσελίδα του, είναι η δημιουργία μιας σελίδας που αφορά την εταιρία, η προσθήκη ενδιαφέροντος και σχετικού με την εταιρία υλικού και η πρόσκληση ατόμων που πιθανόν να ενδιαφέρονται για ότι αφορά την συγκεκριμένη εταιρία. Ακολούθως θα οριστεί η διάρκεια της συνολικής διαφήμισης, δηλαδή η διαφήμιση θα τρέχει για παράδειγμα από τις 9 Δεκεμβρίου μέχρι τις 20 Ιανουαρίου. Το επόμενο βήμα είναι να οριστεί ο προϋπολογισμός που είτε είναι ημερήσιος είτε είναι εφάπαξ.

### **Ημερήσιος προϋπολογισμός:**

Ο ημερήσιος προϋπολογισμός είναι το ποσό που έχει δηλωθεί από τον διαχειριστή της σελίδας να ξοδεύεται κάθε ημέρα για ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό σύνολο. Κάθε διαφημιστικό σύνολο έχει ξεχωριστό προϋπολογισμό. Αυτό πρέπει να το θυμάται σε περίπτωση που έχει περισσότερα από ένα ενεργά διαφημιστικά σύνολα στο λογαριασμό του. Οι διαφημίσεις παύουν αυτόματα να εμφανίζονται όταν εξαντλείται ο ημερήσιος

προϋπολογισμός του διαφημιστικού συνόλου για τη συγκεκριμένη μέρα. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός δεν έχει ημερομηνία λήξης.

Ο ελάχιστος ημερήσιος προϋπολογισμός για ένα διαφημιστικό σύνολο είναι 1 δολάριο και πρέπει να είναι τουλάχιστον διπλάσιος από την προσφορά που έχει κάνει για το κόστος ανά κλικ (CPC). Για παράδειγμα, αν προσφέρει 1 δολάριο ανά κλικ, ο ημερήσιος προϋπολογισμός πρέπει να είναι τουλάχιστον 2 δολάρια.

Να θυμάστε ότι αυτό διαφέρει από το όριο εξόδων λογαριασμού, το οποίο σας δίνει τη δυνατότητα να ορίσετε ένα συνολικό όριο εξόδων για ολόκληρο το διαφημιστικό λογαριασμό σας και διασφαλίζει ότι, μόλις ο λογαριασμός σας δαπανήσει το καθορισμένο ποσό, θα σταματήσουν να προβάλλονται όλες οι διαφημίσεις που περιλαμβάνονται σε αυτόν.

#### **Εφάπαξ προϋπολογισμός:**

Ο εφάπαξ προϋπολογισμός επιτρέπει να ορίζεται το ποσό που μπορεί να ξοδευτεί σε ολόκληρη τη διάρκεια ενός διαφημιστικού συνόλου. Το σύστημά του Facebook προσπαθεί να κατανέμει ομοιόμορφα το ποσό που ξοδεύεται σε όλο το χρονικό διάστημα που έχει επιλεγεί.

Ο προϋπολογισμός είναι το μέγιστο ποσό που είναι πρόθυμος να ξοδέψει για κάθε εκστρατεία που προβάλλεται.

Αν ο διαχειριστής έχει επιλέξει εφάπαξ προϋπολογισμό, θα πρέπει να συμπεριλάβει ημερομηνία λήξης. Ο ορισμός ημερομηνίας έναρξης και λήξης βοηθάει το σύστημά του Facebook να προσαρμόσει σωστά τη διαφήμισή ώστε η προβολή και το ποσό που έχει οριστεί ως όριο εξόδων του λογαριασμού να κατανέμονται ομοιόμορφα κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ή του διαφημιστικού συνόλου.

Μπορεί να γίνει επεξεργασία της ημερομηνίας λήξης του διαφημιστικού συνόλου αφού έχει αρχίσει να προβάλλεται. Μόλις αλλαχθεί η ημερομηνία

λήξης, ο υπόλοιπος προϋπολογισμός θα προσαρμοστεί αυτόματα ώστε να κατανεμηθεί ομοιόμορφα στο υπόλοιπο διάστημα που έχει ορισθεί.

Σημείωση: Συνιστούμε να αποφεύγετε τις συχνές αλλαγές στην ημερομηνία λήξης του διαφημιστικού συνόλου σας, καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα του συστήματος να βελτιστοποιεί τον προϋπολογισμό για λογαριασμό σας.

Δημιουργώντας μια προσφορά μπορεί να πληροφορήσει το Facebook σχετικά με την υψηλότερη επιθυμητή τιμή για ένα αποτέλεσμα για το οποίο θέλει να κάνει βελτιστοποίηση (π.χ. μετατροπές στον ιστότοπο, εγκαταστάσεις εφαρμογών, μοναδική ημερήσια απήχηση, "Μου αρέσει!" στη Σελίδα, αλληλεπίδραση με δημοσίευση, προβολές βίντεο, κλικ ή εμφανίσεις).

Για ορισμένους στόχους βελτιστοποίησης (π.χ. "Μου αρέσει!" στη Σελίδα, αλληλεπίδραση με τη δημοσίευση, μετατροπές στον ιστότοπο, μοναδική απήχηση ανά ημέρα), το Facebook προβάλλει διαφημίσεις σε άτομα με στόχο να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα στο ύψος της προσφοράς που έχει ορίσει ο διαχειριστής μιας σελίδας, ή σε ακόμα χαμηλότερο επίπεδο. Μερικές φορές, καθώς το σύστημα προσπαθεί να προβλέψει ποια άτομα μέσα από το κοινό του είναι πιο πιθανό να προβούν στην επιθυμητή ενέργεια, το μέσο κόστος ανά αποτέλεσμα μπορεί να υπερβεί την προσφορά του. Γενικά, το μέσο κόστος του θα πρέπει να είναι ίσο με ή μικρότερο από την προσφορά του.

Αν κάνει βελτιστοποίηση για κλικ (CPC) ή για εμφανίσεις (CPM), δεν θα χρεώνεται περισσότερο από την προσφορά που ορίζεται.

Όταν επιλέγει προσφορά ο διαχειριστής θα ήταν καλό να ακολουθήσει τις παρακάτω βέλτιστες πρακτικές:

- Να κάνει την προσφορά του με βάση την πραγματική αξία που θεωρεί κατάλληλη: για κάθε διαφήμιση, πρέπει να έχει ως γνώμονα το διαφημιστικό στόχο και να προσφέρει το μέγιστο ποσό που είναι πρόθυμος να πληρώσει για το συγκεκριμένο στόχο. Για παράδειγμα, αν ο διαφημιστικός στόχος είναι τα

άτομα που θα δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα, θα πρέπει να σκεφτεί ποιο ποσό θέλει να πληρώσει για κάθε άτομο που θα δηλώσει ότι του αρέσει η Σελίδα.

- Μπορεί να αφήσει το Facebook να κάνει μια αυτόματη προσφορά για λογαριασμό του. Σε αυτή την περίπτωση, το Facebook θα βελτιστοποιήσει τις προσφορές του διαχειριστή ώστε να προβάλλει τη διαφήμισή του σε αρκετά άτομα εντός του κοινού του. Έτσι, θα μπορέσει να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματα που μπορούν να επιτευχθούν με τον καθορισμένο του προϋπολογισμό.

### **Κόστος ανά κλικ**

Για όλα τα κλικ στη διαφήμισή του. Το ποσό που χρεώνεται ο διαχειριστής της σελίδας κάθε φορά που κάποιος αλληλεπιδρά με τη διαφήμισή του. Οι συνολικές χρεώσεις υπολογίζονται διαιρώντας το ποσό που ξόδεψε για τη διαφήμιση με όλα τα κλικ που έγιναν στη διαφήμιση.











### **uCTR (Αναλογία μοναδικών κλικ/εμφανίσεων)**

Ο αριθμός των ατόμων που έκαναν κλικ στη διαφήμιση διαιρεμένος με τον αριθμό των ατόμων στα οποία είχε απήχηση. Για παράδειγμα, αν λάβατε 20 μοναδικά κλικ και η διαφήμισή σας προβλήθηκε σε 1.000 μοναδικά άτομα, η αναλογία μοναδικών κλικ/εμφανίσεων είναι 2%.

### **Μοναδικά κλικ**

Ο συνολικός αριθμός των μοναδικών ατόμων που έχουν κάνει κλικ στη διαφήμισή. Για παράδειγμα, αν 3 άτομα κάνουν κλικ 5 φορές στην ίδια διαφήμιση, οι ενέργειες αυτές υπολογίζονται ως 3 μοναδικά κλικ.

Το Facebook δίνει την δυνατότητα επιλογής του στόχου της διαφημιστικής εκστρατείας μιας σελίδας, έτσι ώστε να είναι πιο συγκεκριμένη και αποτελεσματική.

Επιλέξτε το στόχο της εκστρατείας σας	Βοήθεια: Πώς να επιλέξετε στόχο
 Προώθηση των δημοσιεύσεών σας	
 Προώθηση της Σελίδας σας	
 Αύξηση επισκεψιμότητας του ιστότοπού σας	
 Αύξηση μετατροπών στον ιστότοπό σας	
 Αύξηση εγκαταστάσεων της εφαρμογής σας	
 Αύξηση της αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή σας	
 Προσελκύστε άτομα που βρίσκονται κοντά στην επιχείρησή σας	
 Αύξηση συμμετοχής στην εκδήλωσή σας	
 Αύξηση της ζήτησης της προσφοράς σας	
 Αύξηση προβολών βίντεο	

Πηγή: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation>

Δίνει επίσης τη δυνατότητα να ελέγχεται η απόδοση του διαφημιστικού στόχου, βλέποντας τις στήλες **Αποτελέσματα** και **Κόστος ανά**.

- **Αποτελέσματα:** Ο αριθμός των ενεργειών που προέκυψαν από τη διαφήμισή και σχετίζονται με το στόχο που επιλέχθηκε.
- **Κόστος:** Το κόστος κάθε αποτελέσματος του διαφημιστικού στόχου που επιλέχθηκε για τη διαφήμισή (π.χ. κόστος ανά κλικ).

Γενικά, θα πληρώσει ο διαχειριστής για τις εμφανίσεις (CPM) της διαφήμισής του. Η διαφήμισή του θα βελτιστοποιείται από προεπιλογή για να προβάλλεται στα άτομα που είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν στις ενέργειες που θα τον βοηθήσουν να επιτύχει το στόχο του στο πλαίσιο του στοχευόμενου κοινού του.

Κάθε εμφάνιση της διαφήμισής του μπορεί να προσθέτει αξία στην εκστρατεία του.

- Αν διαφημίζει μια Σελίδα, μια εφαρμογή, μια εκδήλωση ή έναν εξωτερικό ιστότοπο, μπορεί να ορίσει την προσφορά του ώστε να βελτιστοποιείται για άλλα πράγματα όπως κλικ (CPC).

Παρακάτω αναφέρονται οι τύποι στόχων από τους οποίους μπορεί να επιλέξει ο διαχειριστής, τα στοιχεία που μπορεί το Facebook να βελτιστοποιήσει και τον τρόπο με τον οποίο χρεώνει για κάθε εκστρατεία.

#### **Πρώθηση των δημοσιεύσεων**

- Βελτιστοποίηση για: "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Πρώθηση της Σελίδας**

- Βελτιστοποίηση για: "Μου αρέσει!" στη Σελίδα
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου**

- Βελτιστοποίηση για: Κλικ στον ιστότοπο
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Πρώθηση μετατροπών στον ιστότοπο**

- Βελτιστοποίηση για: Μετατροπές
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Αύξηση εγκαταστάσεων της εφαρμογής**

- Βελτιστοποίηση για: Εγκαταστάσεις εφαρμογής



- Χρέωση για: Εμφανίσεις ή ενέργειες

#### **Αύξηση της αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή**

- Βελτιστοποίηση για: Εγκαταστάσεις εφαρμογής, χρήσεις εφαρμογής, χρήσεις μονάδων
- Χρέωση για: Εμφανίσεις ή ενέργειες

#### **Αύξηση της συμμετοχής στην εκδήλωσή**

- Βελτιστοποίηση για: Απαντήσεις σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Αύξηση της ζήτησης της προσφοράς**

- Βελτιστοποίηση για: Ζητήσεις προσφορών
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

#### **Προβολές βίντεο**

- Βελτιστοποίηση για: Προβολές βίντεο
- Χρέωση για: Εμφανίσεις

Για ορισμένους από αυτούς τους στόχους ενδέχεται να υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής του τρόπου χρέωσης (π.χ. ανά ενέργεια).

#### **6.2.1 Οφέλη από την πληρωμένη διαφήμιση στο facebook**

- Έχει άμεσο αποτέλεσμα στο κοινό
- Είναι οικονομική λύση για την απήχηση που προσφέρει.
- Είναι στοχευμένη καθώς εμφανίζεται στα κατάλληλα άτομα.
- Εύκολο στη χρήση

- Παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας

## 7. Συμπεράσματα

Εάν μια εταιρία είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει αυτές τις τακτικές, τρόπους και συμβουλές, οι πιθανότητες να έχει θετική απήχηση και αύξηση στην επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις της είναι με το μέρος της. Ένα σωστό SEO, χρήσιμο και σχετικό περιεχόμενο εμπλουτισμένο με τις σωστές λέξεις-κλειδιά στα tags και meta-tag, σωστή διαχείριση της λίστας εγγεγραμμένων στο Newsletter, αποστολή emails που τραβούν την προσοχή, περιεχόμενο που μπορεί να γίνει viral και online διαφήμιση στα social media ή στα αποτελέσματα της Google, είναι κάτι περισσότερο από αρκετά για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτά όλα συνδυασμένα με προϊόντα/ υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών οδηγούν στην επιτυχία.

## Αναφορές

Γιομελάκης Δ., Βεγλης Α. (2015). *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles*. Τελευταία πρόσβαση 19 Οκτωβρίου 2015 από: <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/683>

Pranav A., Chauhan S., (2015). *Efficient Focused Web Crawling Approach for Search Engine*. Τελευταία πρόσβαση 5 Σεπτεμβρίου 2015 από: <http://ijcsmc.com/docs/papers/May2015/V4I5201599a17.pdf>

Hamza Salim Khraim (2015). *The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan*. Τελευταία πρόσβαση 27 Αυγούστου 2015 από: <http://worldscholars.org/index.php/ajbm/article/view/676>

Minhoe H., Songwon H., Hongtae K., Sungzoon C., (2014). *Selecting an optimal set of keywords for search engine advertising*. Τελευταία πρόσβαση 3 Αυγούστου 2015 από: <http://srcdsc.snu.ac.kr/files/documents/papers/205.pdf>

Miquel-Romero M.J., (2013). *Viral marketing through e-mail: the link company-consumer*. Τελευταία πρόσβαση 17 Ιανουαρίου 2015 από: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MD-08-2012-0592>

Xia L., Bechwati NN., (2008). *Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews*. Τελευταία πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2015 από: <http://www.jiad.org/download/0f.pdf?p=105>

Boundless Marketing, (14 Nov. 2014). "Digital Marketing Characteristics." Τελευταία πρόσβαση 22 Δεκεμβρίου 2014 από: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-digital-marketing-98/digital-marketing-characteristics-482-7594/>

Berger J., (2014). "How to make your content go viral". Τελευταία πρόσβαση στις 13 Μαρτίου 2015 από: <http://jonahberger.com/viral-2-0/>

Berger J., (2014). *“Is Word of Mouth Better Than Advertising?”*. Τελευταία πρόσβαση στις 28 Μαρτίου <http://jonahberger.com/is-word-of-mouth-better-than-advertising/>

Help Scout, AWeber. *“Acquiring customers with email. How to turn your email newsletter into a conversion machine.”* Τελευταία πρόσβαση 30 Απριλίου 2015 από:

<http://www.helpscout.net/list-building/>

Wikipedia, web traffic. Τελευταία πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2015 από: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_traffic](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_traffic)

Wikipedia , Viral Marketing. Τελευταία πρόσβαση 3 Μαρτίου 2015 από: [http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing).

### *Βιβλιογραφία*

Chaffey D., Smith PR.,(2013). *EMarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (4<sup>η</sup> έκδ.) Oxon: Routledge.

Engel E., Spencer S., Stricchiola J., Fishkin R.,(2012). *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. (2<sup>η</sup> έκδ.) United States of America: O’Reilly Media.

Thomas L., (2011). *The McGRAW-HILL 36-Hour Course. Online Marketing*. United States of America: McGraw-Hill.

Kirby J., Marsden P., (2006) *Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Silverman G., (2001). *The secrets of Word of Mouth Marketing. How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom

### *Πίνακες*

Πίνακας 1. Famous e-shops

(2015). Retail trends 2015: Embracing innovation.<https://nrf.com/news/2015-top-250-global-powers-of-retailing> (Τελευταία πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2015)

(2015) GoogleAds : <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>  
(Τελευταία πρόσβαση 16 Νοεμβρίου 2015)