

E-MAIL MARKETING:

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ E-MAILS



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

Φοιτητής:

Μπαντής Αντώνιος

A.M.:22046

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Βλαχοπούλου Μάρω

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος, 2023

E-MAIL MARKETING:

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ E-MAILS

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων με κατεύθυνση το Μάρκετινγκ, ΑΤΕΙΘ, 2017

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την/..../.....

Όνοματεπώνυμο 1

Όνοματεπώνυμο 2

Όνοματεπώνυμο 3

.....

.....

.....

Φοιτητής:

Μπαντής Αντώνιος

Α.Μ.:22046

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε μια έρευνα δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων με θέμα: «E-mail Marketing: Θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποδεκτών διαφημιστικών e-mails». Τα κύρια σημεία της έρευνας είναι η συμβολή του μάρκετινγκ στον τουρισμό και συγκεκριμένα πώς το E-mail Marketing συμβάλλει σε αυτόν. Το e-mail marketing αποτελεί ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κανάλια με μεγάλη αποτελεσματικότητα και κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην μεγιστοποίηση του κέρδους των επιχειρήσεων που το αξιοποιούν. Πέρα από την έννοια του e-mail αναλύσαμε και όλο το νομικό πλαίσιο που το διέπει. Η συγκατάθεση και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων είναι αναγκαίες έννοιες και στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζουμε πριν προχωρήσουμε με τεχνικές του E-mail Marketing. Επιπρόσθετα αναφέρονται οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα e-mails και πώς αντιδρούν οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα. Αναφορικά, εξελίσσεται μια ενδιαφέρουσα έρευνα σχετική με την καταναλωτική συμπεριφορά που προκύπτουν από καμπάνιες e-mail marketing όπου στο τέλος θα συνδυαστούν με την ανάλυση των πορισμάτων της έρευνας της παρατήρησης.

Ακόμα, κρίθηκε απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί το πρόγραμμα Mailchimp για να επιτευχθεί ο στόχος. Αρχικά, έγινε διερεύνηση της στάσης των πελατών που δέχθηκαν τα e-mails και πώς αυτά βοηθούν ως μέσο επικοινωνίας στο διαδίκτυο για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, παραγωγών και καταναλωτών ταυτόχρονα. Επιπλέον, ο αναγνώστης της μελέτης θα κατανοήσει πώς το E-mail Marketing δρα στην σύγχρονη κοινωνία, ποια είναι τα εργαλεία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πώς θα πρέπει να χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες το πρόγραμμα του Mailchimp και άλλα παρόμοια προγράμματα. Η πλατφόρμα Mailchimp προσφέρει στους επιχειρηματίες μία σειρά από εργαλεία CRM, τα οποία βοηθούν να γνωρίσουν τους πελάτες τους στα γνωστικά πεδία που επιθυμούν και να τους τμηματοποιήσουν ανάλογα με τις επιχειρηματικές τους ανάγκες.

Κρίσιμο σημείο της έρευνας αποτελεί και ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και η φύση του τουριστικού προϊόντος με σκοπό να διεισδύσουμε στο επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα. Συμπερασματικά, οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να εξυπηρετούν και να οργανώνουν τις επιθυμίες των πελατών τους. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν συστήματα πληροφορικής ώστε να ερευνήσουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Πλέον έχουν διεισδύσει στο μυαλό του πελάτη, εφαρμόζουν αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, δράσεις και τακτικές, ώστε να αποκτήσουν την κυριαρχία στον κλάδο τους. Άρα, φαίνεται ότι οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να εξελίσσουν διαρκώς τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες και να αναπτύξουν τις σχέσεις με τους κερδοφόρους πελάτες, έτσι ώστε να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο του τουρισμού.

Τελικά, η μελέτη αποκαλύπτει πόσο σημαντικό είναι το Email Marketing στις διαφημιστικές καμπάνιες των τουριστικών πρακτόρων, εμφανίζοντας υψηλά ποσοστά ανοίγματος και κλικ. Συμπεραίνει με την παρατήρηση ότι οι καμπάνιες email που προωθούν την κίνηση προς την ιστοσελίδα μιας εταιρείας και ενισχύουν το brand είναι πιο αποτελεσματικές από αυτές που στοχεύουν άμεσα στην πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Λέξεις κλειδιά: E-mail Marketing, Tourism, Mailchimp

Abstract

In this thesis, a research of secondary and primary data was carried out on the topic: "E-mail Marketing: Theoretical and empirical approach to the consumer behavior of accepting advertising e-mails". The main points of the research are the contribution of marketing to tourism and specifically how E-mail Marketing contributes to it. E-mail marketing is one of the most widely used channels with great efficiency and mainly can lead to the maximization of the profit of the companies that use it. Beyond the concept of e-mail, we also analyzed the entire legal framework that governs it. Consent and the processing of personal data are necessary concepts and elements that we should know before proceeding with E-mail Marketing techniques. In addition, the categories into which e-mails are divided and how consumers react when they receive advertising messages are mentioned. In reference, an interesting research related to the consumer behavior resulting from e-mail marketing campaigns is developing where in the end it will be combined with the analysis of the findings of the observation research.

Still, it was deemed necessary to use the Mailchimp program to achieve the goal. Initially, the attitude of customers who received e-mails and how they help as a means of communication on the internet for better cooperation between businesses, producers and consumers at the same time was investigated. In addition, the reader of the study will understand how E-mail Marketing works in modern society, what are the tools of e-mail and how travel agents should use Mailchimp and other similar programs. The Mailchimp platform offers entrepreneurs a range of CRM tools that help them get to know their customers in their desired fields of expertise and segment them according to their business needs.

A critical point of the research is the tourism sector in Greece as well as the nature of the tourist product in order to penetrate the profession of the tourist agent. In conclusion, travel agents should serve and organize the wishes of their customers. Therefore, businesses should integrate IT systems to research consumer behavior. Now that they have penetrated the mind of the customer, they are implementing effective marketing strategies, actions and tactics to gain dominance in their industry. So, it seems that travel agents should constantly evolve their online services and develop relationships with profitable customers in order to maintain a competitive edge in the tourism industry.

Finally, the study reveals how important Email Marketing is in the advertising campaigns of tourist agencies, showing high open and click rates. It concludes with the observation that email campaigns promoting traffic to a company's website and reinforcing the brand are more effective than those directly aimed at selling a product or service.

Keywords: E-mail Marketing, Tourism, Mailchimp

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στην καθηγήτρια κα Μάρω Βλαχοπούλου του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την εξαιρετική καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και την πλούσια γνώση που μου μετέδωσε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το τουριστικό γραφείο Grecos.gr για την πολύτιμη συνεργασία και την πολύτιμη παροχή πληροφοριών και συμβουλών που με βοήθησαν να επιτύχω τους στόχους μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Ευχαριστίες.....	4
Περιεχόμενα	5
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Εικόνων	8
Εισαγωγή.....	9
Μέρος 1	11
1.1. Τουρισμός στην Ελλάδα.....	11
1.2. Τουρισμός μετά την πανδημία Covid-19	13
1.3. Τουριστικό Προϊόν	14
1.4. Τουριστικοί Πράκτορες.....	15
Μέρος 2	17
2.1. Η έννοια του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).....	17
2.2. Νομικό πλαίσιο.....	18
Μέρος 3	20
3.1. E-mail marketing	20
3.1.1. Ενεργοποιημένα e-mails.....	23
3.1.2. Εξατομικευμένα e-mails.....	25
3.1.3. Ενημερωτικά δελτία (Newsletters).....	27
3.1.4. Σχεδιασμός διαφημιστικών e-mails.....	29
3.1.5. Το μοντέλο AIDA	31
3.1.6. Η καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από τις καμπάνιες E-mail Marketing ...	33
Μέρος 4	36
4.1. Mailchimp	36
4.1.1. Η λειτουργία του Mailchimp.....	37
Μέρος 5	39
5.1. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	39
5.1.1. Υπόθεση 1	41
5.1.2. Υπόθεση 2	44
5.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	50
5.2.1. Πρώτη διαφήμιση.....	50
5.2.2. Δεύτερη διαφήμιση.....	53

5.3. Σύγκριση των υποθέσεων-διαφημίσεων.....	56
5.3.1. Σύγκριση μεταξύ πρώτης και δεύτερης υπόθεσης-διαφήμισης.....	56
Συμπεράσματα.....	58
Περιορισμοί της έρευνας.....	60
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	61
Βιβλιογραφία.....	62

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Διάγραμμα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	26
Πίνακας 2. Τα τέσσερα στάδια του μοντέλου AIDA.	31
Πίνακας 3. Αποτελέσματα προώθησης μέσω e-mail.	32
Πίνακας 4. Πίνακας απαντήσεων των καταναλωτών μέσω e-mail και ο αντίκτυπος αυτών στην καταναλωτική συμπεριφορά.	33
Πίνακας 5. Ποσοτικός πίνακας των κινήσεων των ερευνώμενων της πρώτης διαφήμισης....	50
Πίνακας 6. Πίνακας καταγραφής των clicks της πρώτης διαφήμισης	50
Πίνακας 7. Ποσοτικός πίνακας των κινήσεων των ερευνώμενων της δεύτερης διαφήμισης.	53
Πίνακας 8. Πίνακας καταγραφής των clicks της δεύτερης διαφήμισης.....	54

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Πρότυπο για το πειραματικό ενεργοποιημένο e-mail.....	35
Εικόνα 2. Πρώτη διαφήμιση	41
Εικόνα 3. Εμφάνιση της πρώτης διαφήμισης στο e-mail του παραλήπτη.....	42
Εικόνα 4. Δεύτερη διαφήμιση	44
Εικόνα 5. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης	45
Εικόνα 6. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης	46
Εικόνα 7. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης	47
Εικόνα 8. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης	48
Εικόνα 9. Εμφάνιση της δεύτερης διαφήμισης στο e-mail του παραλήπτη.....	49
Εικόνα 10. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στο σημείο του button των εκδρομών Χριστουγένων.	51
Εικόνα 11. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στο σημείο του button των εκδρομών της 28 ^{ης} Οκτωβρίου.	51
Εικόνα 12. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στην πρωτοεμφανιζόμενη εικόνα της διαφήμισης.	52
Εικόνα 13. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στα εικονίδια του footer της διαφήμισης.	52
Εικόνα 14. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button της εκδρομής στο Βερολίνο.	54
Εικόνα 15. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στην εικόνα της εκδρομής στο Βερολίνο.....	55
Εικόνα 16. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button των οδικών εκδρομών της 28 ^{ης} Οκτωβρίου.	55
Εικόνα 17. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button των αεροπορικών εκδρομών της 28 ^{ης} Οκτωβρίου.	55

Εισαγωγή

Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής με κατεύθυνση την Επιχειρηματική Πληροφορική του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, κλήθηκα ως φοιτητής να εκπονήσω την παρούσα διπλωματική εργασία, διεκπεραιώνοντας μία τυπική παρατήρηση με θέμα: «E-mail Marketing: Θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των αποδεκτών διαφημιστικών E-mails».

Αρχικά ήταν αναγκαία η αναζήτηση σύγχρονων μέσων, τα οποία λειτουργούν προωθητικά στην κοινωνία. Σαν πυρήνας της έρευνας ήταν το E-mail Marketing και συγκεκριμένα η στόχευση στο πρόγραμμα Mailchimp, θέλοντας να απαντήσουμε σε ένα βασικό ερώτημα το οποίο είναι: «Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω e-mail αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, επομένως μια στρατηγική μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα έχει αποτέλεσμα στην ελληνική αγορά;». Για την απάντηση στον παραπάνω προβληματισμό, διεξήχθη έρευνα με συλλογή δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Όμως, λόγω έλλειψης βιβλιογραφίας σχετικά με την συμπεριφορά και την αντίδραση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών όταν εκείνοι λαμβάνουν ένα προσωπικό διαφημιστικό μήνυμα στο e-mail τους, κρίθηκε αναγκαία η διερεύνησή τους. Διαμορφώθηκε λοιπόν μία τυπική παρατήρηση όπου οι ερευνώμενοι χωρίς να το γνωρίζουν, παρέλαβαν δύο e-mail διαφημιστικού περιεχομένου τα οποία στάλθηκαν μαζικά μέσω του προγράμματος Mailchimp. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφορούσε ταξίδια και γενικότερα διακοπές τα οποία μας πρόσφερε το τουριστικό γραφείο Grecos.gr με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Μέσα από αυτή την κίνηση και την βοήθεια του προγράμματος, ο αναγνώστης μπορεί να αντιληφθεί τη συμπεριφορά του ερευνώμενου όταν δέχεται διαφημιστικό περιεχόμενο στο e-mail του και πώς αυτός αντιδρά γενικότερα. Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της συμβολής του Digital Marketing στους ταξιδιωτικούς πράκτορες σαν προωθητική ενέργεια, πάντοτε μέσα από το ειδικό πρόγραμμα Mailchimp.

Ο γενικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η αναγνώριση των υπηρεσιών του προγράμματος Mailchimp και πώς θα μπορούσαν να το εκμεταλλευθούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για την προώθησή τους. Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι να παρατηρήσουμε την τουριστική αγορά και τον ρόλο του τουριστικού πράκτορα, να διεisdύσουμε στο Digital Marketing και την συμβολή του στον τουριστικό κλάδο αλλά και πώς μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το άμεσο μάρκετινγκ και τα εργαλεία του. Ακόμη, κρίθηκε αναγκαίο να εμβαθύνουμε στο E-mail Marketing και τη χρησιμότητά του ως εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ. Τελευταίο, ο εντοπισμός του τρόπου που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν οι τουριστικοί πράκτορες ορθά μία διαφημιστική καμπάνια μέσω e-mail, αποτελεί έναν ακόμη ειδικό στόχο που τέθηκε.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν όλα τα ευρήματα σε 5 χωριστά μέρη. Στο πρώτο μέρος καταγράφεται ο τουρισμός στην Ελλάδα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, η εξέλιξη του τουρισμού μετά την πανδημία του Covid-19, το τουριστικό προϊόν, καθώς επίσης και το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα.

Στο δεύτερο μέρος θα εισέλθουμε στην έννοια του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η εξέλιξή του ανά τα χρόνια και θα πλαισιώσουμε τους κανόνες που έχουν θεσπιστεί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μέσω e-mail.

Συνεχίζουμε στο τρίτο μέρος με το e-mail marketing, όπου θα γίνει λεπτομερή ανάλυση σχετικά με τα είδη των διαφημιστικών e-mails, τον τρόπο σχεδίασης, τις τεχνικές απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας και των συμπεριφορά των καταναλωτών όταν αυτοί λαμβάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Έπειτα, στο τέταρτο μέρος θα γίνει αναφορά στην ειδική πλατφόρμα του Mailchimp και πως μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τη διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρίας. Φυσικά, η αναφορά στην συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν γίνεται τυχαία, αλλά αποσκοπεί στην κατανόησή της διότι χρησιμοποιήθηκε στην πράξη για την συλλογή των δεδομένων σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Επόμενο κομμάτι της εργασίας είναι το πέμπτο μέρος, όπου αιτιολογούμε τη μεθοδολογία της έρευνας πρωτογενών στοιχείων και συγκεντρώνουμε τις δύο διαφημίσεις, τις παρουσιάζουμε οπτικά και δίνουμε σχετική επεξήγηση ως προς τον στόχο και τη σχεδίασή τους. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρώτης και της δεύτερης διαφήμισης και επιπρόσθετα η σύγκριση μεταξύ τους.

Τέλος, γίνεται καταγραφή των συμπερασμάτων και των περιορισμών της έρευνας, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Μέρος 1

1.1. Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα παραμένει ένας από τους πιο αγαπημένους προορισμούς για τουρίστες από όλο τον κόσμο, λόγω της αρχαίας πολιτιστικής της κληρονομιάς και των αρχαιολογικών της αξιοθέατων, όπως αυτά στην πρωτεύουσα, την Αθήνα. Το Ελληνικό αρχιπέλαγος, με τις πολλές παραλίες και τα νησιά του, όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα του τουρισμού. Η μεγαλύτερη μερίδα των τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα προέρχεται από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία παρά για επαγγελματικούς λόγους. Το 2022, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν περίπου 38 δισεκατομμύρια ευρώ. Ωστόσο, αυτό το ποσό ήταν περίπου επτά τοις εκατό χαμηλότερο από το 2019, το έτος πριν από την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19). Ο τουρισμός συμβάλλει επίσης στην απασχόληση στη χώρα, με περίπου 800 χιλιάδες θέσεις εργασίας στον τομέα των ταξιδιών στην Ελλάδα το 2022 (Statista Research Department, 2023).

Όσον αφορά στις κυριότερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, οι περισσότεροι διεθνείς ταξιδιώτες προέρχονται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, με το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία να αποτελούν τις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία. Επίσης, οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για διεθνείς τουρίστες στην Ελλάδα είναι η περιοχή του Νοτίου Αιγαίου, που περιλαμβάνει τα νησιά της Ρόδου και της Μυκόνου, όπου προσέλκυσαν τον υψηλότερο αριθμό ταξιδιωτών το 2022. Η Αττική, που περιλαμβάνει την πρωτεύουσα της Αθήνας, η Κεντρική Μακεδονία και η Κρήτη ακολούθησαν στην κατάταξη την ίδια χρονιά (Statista Research Department, 2023).

Αναφορικά με τον εξερχόμενο τουρισμό από την Ελλάδα, ο αριθμός των ταξιδιωτών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό αυξήθηκε σημαντικά το 2022, ξεπερνώντας τα πέντε εκατομμύρια. Ωστόσο, η αγορά του εξερχόμενου τουρισμού ανακάμφθηκε με πιο αργούς ρυθμούς από τον εισερχόμενο, με 35% λιγότερους Έλληνες τουρίστες που ταξίδεψαν στο εξωτερικό σε σύγκριση με το 2019. Με την αύξηση των εξερχόμενων τουριστών, τα έξοδα ταξιδιού στο εξωτερικό αυξήθηκαν κατά πάνω από 800 εκατομμύρια ευρώ το 2022 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, αλλά σημείωσαν μείωση 30% από την κορυφή των δαπανών που καταγράφηκε το 2019. Από την άλλη πλευρά, οι δαπάνες για εσωτερικά ταξίδια στην Ελλάδα ήταν 4% υψηλότερες το 2022 σε σύγκριση με το 2019, φτάνοντας σχεδόν τα 11 δισεκατομμύρια ευρώ (Statista Research Department, 2023).

Σύμφωνα με τα ευρήματα του στατιστικού δελτίου για τον Αύγουστο του 2023, παρατηρείται σημαντική αύξηση των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στα κυριότερα αεροδρόμια της Ελλάδας. Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2023, καταγράφηκε συνολικά ένα ποσοστό αύξησης κατά 14,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2022. Αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 1,4 εκατομμύρια πρόσθετες διεθνείς αφίξεις. Κατά τον Ιανουάριο, παρατηρείται εντυπωσιακή αύξηση κατά 117%, με περίπου 208 χιλιάδες επιπλέον διεθνείς αφίξεις. Το Φεβρουάριο και τον Μάρτιο, οι αυξήσεις ήταν επίσης εντυπωσιακές, με ποσοστά αύξησης κατά 73,4% και 69,5% αντίστοιχα (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, καταγράφηκε αύξηση κατά 38,5% την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2023, ενώ στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης παρατηρήθηκε αύξηση κατά 23,3%. Στα αεροδρόμια του Ηρακλείου και των Χανίων σημειώθηκαν αυξήσεις κατά 5,7% και 8,3% αντίστοιχα. Ωστόσο, κατά τον Αύγουστο, παρατηρήθηκε μια ελαφρά επιβράδυνση της αύξησης στο ποσοστό του 4,6%. Συνολικά, παραμένει υψηλό το επίπεδο των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στην Ελλάδα, προσφέροντας θετικές προοπτικές για τον τουρισμό και την οικονομία της χώρας (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Η αυξανόμενη ροή διεθνών αεροπορικών αφίξεων δημιουργεί ευκαιρίες για ακόμη περισσότερη συνδεσιμότητα με τις εσωτερικές πτήσεις, ενισχύοντας έτσι την εσωτερική τουριστική αγορά και παρέχοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να εξερευνησουν περισσότερους προορισμούς στην Ελλάδα (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Η εσωτερική αεροπορική κίνηση στην Ελλάδα επίσης παρουσίασε εντυπωσιακή αύξηση. Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2023, καταγράφηκαν 5 εκατομμύρια αεροπορικές αφίξεις, σημειώνοντας αύξηση κατά 22,6% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2022. Αυτή η αύξηση αντιστοιχεί σε περίπου 799 χιλιάδες επιπλέον αφίξεις (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Ενδεικτικά, τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο παρατηρήθηκαν εντυπωσιακές αυξήσεις κατά 57,0% και 37,5% αντίστοιχα, με περίπου 172 χιλιάδες και 124 χιλιάδες επιπλέον αφίξεις. Τον Ιούλιο, παρά την επιβράδυνση του ρυθμού, σημειώθηκε αύξηση κατά 12,1%, με 115 χιλιάδες επιπλέον αφίξεις (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Τα στατιστικά δεδομένα αποκαλύπτουν επίσης ότι το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών και το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης ήταν τα δύο αεροδρόμια που σημείωσαν τις μεγαλύτερες αυξήσεις, με ποσοστά αύξησης κατά 23,2% και 23,1% αντίστοιχα. Στη Ρόδο, την Κω και το Ηράκλειο, παρατηρήθηκαν επίσης σημαντικές αυξήσεις των αεροπορικών αφίξεων (Ικκος & Λάμπρου, 2023).

Τα δεδομένα επιβεβαιώνουν τη σημαντική αύξηση του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα κατά το 2023, και την θετική επίδραση που έχει στην οικονομία της χώρας.

1.2. Τουρισμός μετά την πανδημία Covid-19

Το πρόγραμμα της βιομηχανίας ταξιδιών για το 2023 απαιτεί αναδιαμόρφωση, καθώς η ανάπτυξη στον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας επηρεάστηκε από την αδυναμία της οικονομικής εμπιστοσύνης κατά τους τελευταίους μήνες του 2022. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμα ευκαιρίες που δεν έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως και ανάγκη που προκύπτει από την κρυμμένη ζήτηση (Soderberg, et al., 2023).

Από την εκτέλεση του εμβολιασμού και την ανακούφιση των περιορισμών μετακινήσεων λόγω της πανδημίας, η βιομηχανία ταξιδιών και φιλοξενίας βίωσε μια σταθερή ανάκαμψη στην απόδοσή της. Οι καταναλωτές, αφού παρέμειναν περιορισμένοι λόγω έλλειψης αναψυχής, δημιούργησαν ένα κύμα ζήτησης για ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες κατά τη διάρκεια του 2021 και του μεγαλύτερου μέρους του 2022. Λαμβάνοντας υπόψη την αβεβαιότητα σχετικά με τη δημόσια υγεία, πολλοί ταξιδιώτες έχουν αρχίσει να ξεπερνούν τους προβληματισμούς που σχετίζονται με την πανδημία (Soderberg, et al., 2023).

Στο κείμενο αυτό, που δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο TravelDailyNews.gr εξετάζεται η ανάκαμψη των επενδύσεων στον παγκόσμιο τουρισμό μετά την πανδημία Covid-19 και βασίζεται σε μια έκθεση που εκπονήθηκε από κοινού από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και την fDi Intelligence, χρησιμοποιώντας δεδομένα από το fDi Markets και διεθνή τουριστικά δεδομένα από τον UNWTO (Καραντζαβέλου, 2023).

Τα κύρια ευρήματα περιλαμβάνουν:

1. Αύξηση των επενδύσεων στον τουρισμό κατά 23% το 2022, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των έργων Άμεσων Ξένων Επενδύσεων (ΑΞΕ) και των θέσεων εργασίας (Καραντζαβέλου, 2023).
2. Η Δυτική Ευρώπη κυριαρχεί ως περιοχή-προορισμός για τα έργα τουριστικών ΑΞΕ το 2022 (Καραντζαβέλου, 2023).
3. Αύξηση του αριθμού των έργων στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, αν και σε πιο περιορισμένο βαθμό (Καραντζαβέλου, 2023).
4. Ο τομέας των ξενοδοχείων και του τουρισμού εκπροσωπεί ένα σημαντικό μερίδιο των επενδύσεων (Καραντζαβέλου, 2023).

Επιπλέον, το κείμενο επισημαίνει τη σημασία της βιωσιμότητας στον τουρισμό και την ανάγκη για επενδύσεις στην εκπαίδευση και το ταλέντο προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή και να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα (Καραντζαβέλου, 2023).

Ωστόσο, άλλες σημαντικές προκλήσεις έχουν ήδη αντικαταστήσει αυτές της πανδημίας, όπως ο οικονομικός προβληματισμός των καταναλωτών, ακόμα και τις ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή. Υπάρχει επίσης έλλειψη εργατικού δυναμικού που συνεχίζει να επηρεάζει όλους τους τομείς των ταξιδιών. Για να ευδοκιμήσουν το επόμενο έτος, οι ηγέτες των ταξιδιών, της φιλοξενίας και των αεροπορικών εταιρειών πρέπει να λάβουν υπόψη αυτές τις νέες και πολύπλοκες πραγματικότητες (Soderberg, et al., 2023).

1.3. Τουριστικό Προϊόν

Οι άνθρωποι που σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες έχουν σαν στόχο να αποδράσουν από την καθημερινότητά τους και να προσφέρουν μία ψυχολογική επιβράβευση του εαυτού τους μέσω των ταξιδιών αναψυχής. Βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών είναι η εμπειρίες τις οποίες έχουν προσκομίσει από ταξίδια που πραγματοποίησαν στο παρελθόν. Επομένως, ο προορισμός θα πρέπει να τους εμπνέει ασφάλεια, αποδεκτό περιβάλλον και κατάλληλο για να μπορέσει να αποδράσει από τη ρουτίνα της καθημερινότητας (Liu & Chou, 2016).

Σήμερα, η αγορά του τουρισμού έχει κατακερματιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να καλύψει τις εξατομικευμένες επιθυμίες και να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο πλήθος καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς που διαθέτουν ποικιλία. Οι προορισμοί οι οποίοι δεν διαθέτουν πόρους επικεντρώνονται στην ανάπτυξη του εμπορικού σήματος, στην στρατηγική μάρκετινγκ και σε άλλους παράγοντες (Liu & Chou, 2016).

Επιπλέον, ένα σημαντικό στοιχείο για έναν προορισμό είναι η ευημερία που αποκτά ο επισκέπτης από την εμπειρία των διακοπών. Αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο του μάρκετινγκ για να μπορέσει να επηρεάσει τους δυνητικούς καταναλωτές στην επιλογή των διακοπών τους. Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι στην βιβλιογραφία τεκμηριώνεται πως η ευημερία είναι ένα από τα στοιχεία που οι καταναλωτές αναζητούν σε ένα ταξίδι (Voigt & Pforr, 2014).

Η στρατηγική του μάρκετινγκ, πέρα από το κλασικό πρότυπο των 4Ps, είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό της τουριστικής στρατηγικής. Ο προορισμός έχει την ανάγκη να αναπτυχθεί προς ελκυστικά τουριστικά προϊόντα και να τα προσαρμόσει ανάλογα με τον κύκλο ζωής τους. Οι επιπτώσεις των τιμών και των κερδών θα επηρεάσουν τις πωλήσεις, κυρίως όταν οι προσφορές αφορούν την επικοινωνία με τους πελάτες και την προώθηση της αγοραστικής συμπεριφοράς που έχει αναπτύξει ο τουρίστας. Τέλος, η διανομή είναι το κομβικό σημείο προσέλκυσης των τουριστών και θα πρέπει να επανεξετασθεί ο τουριστικός προορισμός μέσω των διαφόρων διαύλων (Liu & Chou, 2016).

Τα βασικά κριτήρια όπου οι πελάτες επιλέγουν τις προσφορές αποτελούνται από την τιμή, την ποιότητα αλλά και εξυπηρέτηση, ώστε να ανταποκρίνονται επιλέγοντας το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Η τουριστική εικόνα διαμορφώνεται από το ταξιδιωτικό περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους, οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τα τουριστικά ταξίδια. (Pan κ.α., 2014) Με άλλα λόγια ο προορισμός θα πρέπει να προσφέρει κίνητρα, να αξιοποιεί πλήρως τους φυσικούς πόρους και να εκπνέει ασφάλεια και ελκυστικότητα στους ταξιδιώτες (Liu & Chou, 2016).

1.4. Τουριστικοί Πράκτορες

Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν υψηλή επαφή ανάμεσα με τους πελάτες, σαν αποτέλεσμα την αμφίδρομη αλληλεπίδραση. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναλαμβάνουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ των καταναλωτών με τους προμηθευτές που προσφέρουν ταξίδια. Επίσης, είναι υπεύθυνοι για την εύρυθμη εξυπηρέτηση των πελατών και την οργάνωση των υπηρεσιών γύρω από την επιθυμία των καταναλωτών, όπου είναι το πρωτεύον κλειδί για την επιτυχία τους (Chow, et al., 2015).

Σαν λειτουργία, τα ταξιδιωτικά γραφεία δραστηριοποιούνται ως λιανέμποροι για την διανομή των τουριστικών προϊόντων. Αναλυτικά, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες ή πακέτα που ήδη έχει παραγγείλει ο πελάτης και στη συνέχεια τα διαθέτουν σε εκείνον για την ικανοποίησή του, κάνοντας πράξη τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες δεν χρεώνονται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αλλά δίνουν μία προσυμφωνημένη προμήθεια, είτε με τους παραγωγούς μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών είτε με τους tour operators για κάθε πώληση που διαπραγματεύονται με εκείνους και τελικά οδηγούνται στο κλείσιμο μιας αγοράς για λογαριασμό τους (Ηγουμενάκης, et al., 1999).

Από τη σκοπιά του πελάτη θεωρείται πολύ σημαντικό να λαμβάνεται η αξία ως αντάλλαγμα για τα χρήματα που δαπάνησε αλλά και ταυτόχρονα να ζητά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Υπάρχει μεγάλη ευαισθησία εκ μέρους των πελατών στις τιμές, οι οποίες έχουν αυξηθεί σχετικά με το παρελθόν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα. Επομένως, η τάση να αλλάξουν την προτίμησή τους σε κάποιο εμπορικό σήμα έχει αυξηθεί και γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία. Κατά την πάροδο του χρόνου η καταναλωτική συμπεριφορά άλλαξε αλλά και οι συνθήκες της αγοράς έγιναν πιο δύσκολες. Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών θα πρέπει να είναι σε βαθμό όπου η αξιοπιστία του σήματος θα είναι πολύ ισχυρή (Akdogan & Altuntas, 2015).

Ένα άλλο κομμάτι που απασχολεί τον κλάδο είναι τα δύο περιβάλλοντα της αγοράς (φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα). Μία έρευνα κατέδειξε ότι καταναλωτές που αγοράζουν και από τα δύο περιβάλλοντα, δαπανούν πολλά περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους καταναλωτές που κάνουν αγορές μόνο από ένα κανάλι διανομής. Επίσης, οι καταναλωτές πριν επιλέξουν τον προορισμό που θα κάνουν τις διακοπές τους, πραγματοποιούν έρευνα στην ιστοσελίδα των τουριστικών γραφείων και έπειτα αποφασίζουν να αγοράσουν (Kannan & Alice, 2017).

Οι έμποροι έχουν το χρέος να σκεφτούν τις δραστηριότητες που κάνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν επακριβώς τις ανάγκες τους. Τα κυριότερα βήματα των καταναλωτών είναι η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση και η έρευνα των εναλλακτικών λύσεων, η αξιολόγησή τους, η τελική αγορά και η αξιολόγηση μετά την αγορά. Οι καταναλωτές συνήθως όταν βρίσκονται ανάμεσα σε δύο διαφορετικές επιλογές ταξιδιών, προτιμούν πάντα εκείνη που προσφέρει τα περισσότερα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Όταν όμως αυτές οι δύο είναι παρόμοιες, ο πελάτης παραμένει αδιάφορος (Hofacker & Belanche, 2016).

Επομένως, η παροχή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα πρέπει να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές με στόχο να ενισχυθεί η αξία της μάρκας, να αυξηθούν τα ίδια κεφάλαια και να μπορέσει να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν οι επιχειρήσεις προσφέρουν τέτοια ποιότητα στην e-υπηρεσία αντανακλώντας στην καταναλωτική συμπεριφορά (Lin & Kao, 2014).

Ο τουριστικός πράκτορας έχει το χρέος να πληροφορείται από τους σημαντικούς πελάτες σχετικά με τις προσδοκίες τους πάνω στην εξυπηρέτηση και να τις χρησιμοποιήσει σαν εργαλείο γεφύρωσης του χάσματος εξυπηρέτησης με άλλους πελάτες (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

Ωστόσο, ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να διέπει ένα τουριστικό γραφείο είναι η καινοτομία, η οποία κρίνεται απαραίτητη για να μπορέσουν να προσελκύσουν τους δυνητικούς πελάτες αλλά και τους ήδη υπάρχοντες. Καινοτομώντας στον συγκεκριμένο κλάδο επιτυγχάνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αύξηση των πωλήσεων και κερδοφορία. (Yuzbasioglu, et al., 2014).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αττάλεια στην οποία ερωτήθηκαν οι τουριστικοί πράκτορες της περιοχής αν η καινοτομία στον κλάδο είναι σημαντική. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώθηκε ότι η καινοτομία είναι σημαντική, καθώς το 98.6% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά. Οι συγκεκριμένοι τουριστικοί πράκτορες δήλωσαν ότι έχουν συνεχή βελτίωση στην παραγωγική διαδικασία των προϊόντων-υπηρεσιών, θετική αντίληψη του μάρκετινγκ διότι επιθυμούν να αυξήσουν τα οφέλη προς τους καταναλωτές και επιπλέον έχουν σαν στόχο την βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες τους. Επίσης, τα αποτελέσματα κατέδειξαν πως όσα περισσότερα χρόνια δραστηριοποιείται ένα τουριστικό γραφείο τόσο περισσότερη είναι η καινοτομία τους. Επιπροσθέτως, οι εταιρίες που διαθέτουν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπινου δυναμικού είναι πιο καινοτόμες. Τέλος, με σκοπό να αποφευχθούν στασιμότητες της ανάπτυξης στην καινοτομία, τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις κινήσεις και τις εξελίξεις των ανταγωνιστών. (Yuzbasioglu, et al., 2014).

Μέρος 2

2.1. Η έννοια του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)

Από τη δεκαετία του '90, το e-mail είχε μία πολύ γρήγορη ανοδική τάση και απέκτησε δημοσιότητα ως ένα κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, το οποίο ήταν εύκολο στη χρήση (Yang, et al., 2020). Στη συνέχεια, από απλό κείμενο μη στοχευμένων μαζικών αποστολών, εξελίχθηκε σε ιδιαίτερα στοχευμένο μέσο με οπτικά εφέ, κάνοντας έτσι την επικοινωνία διαδραστική (Garland, et al., 2016). Η σπουδαιότητα του e-mail φαίνεται στον αριθμό των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν. Σχεδόν το 50% ολόκληρου του πλανήτη επωφελείται από υπηρεσίες e-mail. Στη χρονιά του 2022, το ποσό θα έχει ξεπεράσει πολύ περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια χρήστες. Βέβαια, στην πραγματικότητα ο αριθμός των λογαριασμών e-mail είναι μεγαλύτερος και αυτό διότι πολλοί χρήστες διατηρούν περισσότερο από έναν λογαριασμό. Πιο συγκεκριμένα, οι λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επί πληρωμή, βάση τομέα και οργανωτικού λογαριασμού, αποτελούν περισσότερο από το 25% του συνολικού αριθμού λογαριασμών παγκοσμίως. Δεν είναι τυχαίο ότι το e-mail αποτελεί το πιο αγαπημένο μέσο αλληλεπίδρασης σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου με ποσοστό 86% και σχεδόν καθημερινά αποστέλλονται 150 δισεκατομμύρια μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επομένως, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει πόσο χρήσιμο είναι το e-mail, τόσο στις επαγγελματικές, όσο και στις κοινωνικές δραστηριότητες των ανθρώπων (Rami, 2020).

2.2. Νομικό πλαίσιο

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε το νομικό πλαίσιο γύρω από τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουμε την έννοια των ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έπειτα θα αποδώσουμε την σημαντικότητα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Δυστυχώς, τα πλεονεκτήματα που έχει το e-mail φαίνεται να χάνουν έδαφος με την αξιοσημείωτη χρήση ενοχλητικών, επιζήμιων, ανήθικων και παραπλανητικών μηνυμάτων, τα οποία συχνά αποστέλλονται αδιάκριτα από ανέντιμα άτομα που δεν έχουν άμεσες σχέσεις με τον παραλήπτη. Αυτού του είδους τα μηνύματα συνήθως χαρακτηρίζονται ως ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ίσως, κανείς εύλογα να αναρωτιέται γιατί οι άνθρωποι ανοίγουν ένα μήνυμα που λαμβάνεται από έναν άγνωστο αποστολέα. Ουσιαστικά, το πεδίο "από" καθώς και το πεδίο "θέμα" σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα ήταν οι κύριοι φορείς προώθησης για να λάβουν την απόφαση, εάν δηλαδή θα διαβάσουν ένα μήνυμα ή θα το αγνοήσουν εντελώς. Οι πελάτες συνήθως ανοίγουν ένα μήνυμα όταν το πεδίο "από" υποδηλώνει ότι το μήνυμα έχει ληφθεί από ένα γνωστό άτομο. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πελάτες κλίνουν προς την ανάγνωση και την απάντηση των μηνυμάτων e-mail των εισερχομένων, ανεξάρτητα από το αν αυτά τα μηνύματα φαινόταν να προέρχονται από ανώνυμο αποστολέα και αυτό λόγω της ανθρώπινης φυσικής περιέργειας. Πάνω απ' όλα, έχει αποδειχθεί ότι το 33% των πελατών ανοίγει ένα μήνυμα εάν περιέχει ένα ελκυστικό θέμα, ανεξάρτητα από το αν ο αποστολέας είναι γνωστός ή όχι. (Rami, 2020)

Φυσικά, σχεδόν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στους συνδρομητές να βλέπουν τον αποστολέα και το θέμα του μηνύματος, καθώς επίσης και να διαγράφουν απευθείας το μήνυμα. Με τον τρόπο αυτό, ελαχιστοποιείται κατά μεγάλο βαθμό το όποιο κόστος που πιθανόν μπορούσε να δημιουργηθεί από κακόβουλο περιεχόμενο εντός των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, στην περίπτωση δηλαδή που εάν ο παραλήπτης «άνοιγε» το μήνυμα (European Union, 2002).

Το διαδίκτυο ανατρέπει τις παραδοσιακές δομές της αγοράς παρέχοντας μία ενιαία και παγκόσμια παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Οι διαθέσιμες στο κοινό υπηρεσίες επικοινωνιών στο διαδίκτυο, να μεν δημιουργούν νέες δυνατότητες για τους χρήστες αλλά επιφέρουν και νέους κινδύνους αναφορικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (European Union, 2002). Κατά την ανάπτυξή του, έπρεπε με κάποιο τρόπο να διασφαλιστεί ο σεβασμός των δικαιωμάτων των χρηστών στην ιδιωτική ζωή και στην εμπιστευτικότητα. Επομένως, αναγκαία κρίθηκε η θέσπιση κανόνων προστασίας προσωπικών δεδομένων και στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η σχετική οδηγία 2002/58/EK περιλαμβάνει κανόνες για την ασφάλεια δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε αυτά δίκτυα επικοινωνίας (Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. & Συμβούλιο της Ευρώπης, 2018).

Στον τομέα τώρα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, η σχετική οδηγία καλύπτει όλα εκείνα τα ζητήματα που αφορούν την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών όπως ορίζει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων, ο οποίος εφαρμόζεται στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών που δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό (European Union, 2002).

Σε αυτή την ενότητα, το ενδιαφέρον μας βρίσκεται στα ανεπίκλητα ηλεκτρονικά μηνύματα (spam). Σύμφωνα με την οδηγία που προαναφέραμε, έχουν επίσης καθοριστεί κανόνες και για τα spam μηνύματα αλλά και για την αποθήκευση των «cookies» σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και φορητές συσκευές. Όμως, με την είσοδο νέων υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, όπως Viber, Messenger, Facebook, Skype, WhatsApp κ.α. χρειάστηκε να γίνει μεταρρύθμιση της προηγούμενης οδηγίας και τον Ιανουάριο του 2017 η Επιτροπή δημοσίευσε νέα πρόταση (Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. & Συμβούλιο της Ευρώπης, 2018).

Όσον αφορά την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, ο κανονισμός ορίζει ότι ως υπεύθυνος επεξεργασίας ορίζεται «το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνα ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» (Αρχή Προστασίας Δεδομένων, 2021). Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για σκοπούς άμεσης εμπορικής προώθησης μπορεί να θεωρηθεί ότι διενεργείται χάριν έννομου συμφέροντος. Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον βαθμό που είναι αυστηρά αναγκαία για τους σκοπούς πρόληψης της απάτης, συνιστά επίσης έννομο συμφέρον του ενδιαφερόμενου υπευθύνου επεξεργασίας (European Union, 2016).

Η συγκατάθεση θα πρέπει να παρέχεται με πλήρη επίγνωση, να είναι ελεύθερη, συγκεκριμένη, και αδιαμφισβήτητη. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να αποδεικνύει ένδειξη της συμφωνίας του υποκειμένου των δεδομένων για την επεξεργασία των δεδομένων που το αφορούν. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη συμπλήρωση ενός τετραγωνιδίου κατά την επίσκεψη σε διαδικτυακή ιστοσελίδα, την επιλογή των επιθυμητών τεχνικών ρυθμίσεων ή μια δήλωση ότι το υποκείμενο των δεδομένων αποδέχεται την πρόταση επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων. Επομένως, η σιωπή, τα προ-συμπληρωμένα τετραγωνίδια ή η αδράνεια δεν θα πρέπει να εκλαμβάνονται ως συγκατάθεση. Η συγκατάθεση θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων επεξεργασίας που διενεργείται και να περιλαμβάνει όλους τους σκοπούς επεξεργασίας. Εάν η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων πρόκειται να δοθεί κατόπιν αιτήματος με ηλεκτρονικά μέσα, το αίτημα πρέπει να είναι σαφές, περιεκτικό και να μην διαταράσσει αδικαιολόγητα τη χρήση της υπηρεσίας για την οποία παρέχεται (European Union, 2016).

Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όταν αυτή είναι αυστηρώς αναγκαία και ανάλογη για τη διασφάλιση της ασφάλειας δικτύων και πληροφοριών, προσβλέπει στην ικανότητα ενός δικτύου ή ενός συστήματος πληροφοριών να αντιμετωπίζει, σε ένα επίπεδο εμπιστοσύνης, τυχαία γεγονότα ή παράνομες και κακόβουλες ενέργειες. Αυτές οι ενέργειες απειλούν τη διαθεσιμότητα, την ακεραιότητα, τη γνησιότητα και την εμπιστευτικότητα των αποθηκευμένων ή διαβιβαζόμενων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και την ασφάλεια των αντίστοιχων υπηρεσιών που παρέχονται από τα δίκτυα και τα συστήματα αυτά. Είτε αυτές οι υπηρεσίες προσπελαύνονται είτε προσφέρονται από δημόσιες αρχές, είτε από ομάδες αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών στην πληροφορική (CERT), είτε από ομάδες παρέμβασης για συμβάντα που αφορούν την ασφάλεια των υπολογιστών (CSIRT), είτε από παρόχους δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είτε από παρόχους τεχνολογιών και υπηρεσιών ασφάλειας. Όλα αυτά αποτελούν έννομο συμφέρον του ενδιαφερόμενου υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει, λόγου χάρη, την αποτροπή ανεξουσιοδοτητής πρόσβασης σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών και διανομής κακόβουλων κωδικών και την παύση επιθέσεων και ζημιών σε συστήματα πληροφορικής και ηλεκτρονικών επικοινωνιών (European Union, 2016).

Μέρος 3

3.1. E-mail marketing

Στις μέρες μας, με τόσους πολλούς ανθρώπους συνδεδεμένους στο διαδίκτυο, είναι κατανοητό γιατί το ψηφιακό μάρκετινγκ αντικαθιστά το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Λόγω της δυνατότητας προσέγγισης πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα, της εύκολης ανάκτησης των επενδύσεων και της αποτελεσματικότητας αυτού του καναλιού για τη διατήρηση πελατών, την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τη μετατροπή πελατών, το E-mail Marketing είναι μία από τις προτιμώμενες και πιο ισχυρές μεθόδους επικοινωνίας από τις εταιρείες (Goic, et al., 2021).

Μπορεί κατά σειρά ετών να δοκιμάζονται και άλλες πηγές διαφήμισης, όμως το e-mail αποτελεί ακόμα και σήμερα ένα εργαλείο του Digital Marketing με υψηλό γόητρο (Kumar, 2021). Η διαφήμιση μέσω e-mail έχει τη δυνατότητα να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Αυτό, θα μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα εάν το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε μέλη που συμμετέχουν σε δραστηριότητες του διαδικτύου. Τα μέλη αυτά λαμβάνουν θετικά τα διαφημιστικά e-mails, γεγονός που είναι πιο πιθανό να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα της καμπάνιας (Garland, et al., 2016).

Με την πάροδο των τελευταίων 10 ετών, το διαδίκτυο έχει σημειώσει σημαντική αύξηση των χρηστών, με ποσοστό που φτάνει το 33%. Το γεγονός αυτό έχει τροποποιήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών αλλά και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτούς, οδηγώντας φυσικά στην απότομη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια, παρόλο την ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών και την εισαγωγή των social media στη ζωή μας, η στρατηγική του E-mail Marketing παραμένει ένα βασικό και από τα πιο δυνατά κανάλια για την ανάπτυξη του brand και την προώθηση των πωλήσεων (Bayoude, et al., 2023). Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοηθά στην προώθηση οποιασδήποτε επιχείρησης στο διαδίκτυο στέλνοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τρέχοντες ή δυνητικούς πελάτες (Rosario, 2021).

Μέσα σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται και η ανάλυση της πληροφορίας απαιτεί ταχύτερους ρυθμούς, οι ειδικοί του Μάρκετινγκ πρέπει να βρίσκονται πάντοτε σε ετοιμότητα να διαχειριστούν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων, τα οποία προέρχονται από τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές και τους συνεργάτες. Στον τομέα των B2B επιχειρήσεων είναι δύσκολο κανείς να συλλέξει, να αποθηκεύσει και να αναλύσει αυτά τα δεδομένα. Άρα, αντί να συλλέγουμε δαπανηρά δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προτιμούμε να εκμεταλλευτούμε εσωτερικές πηγές πληροφόρησης, όπως είναι τα επιχειρηματικά e-mails. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες δεν πρέπει να βασίζονται μόνο σε εξωτερικές πηγές, αλλά πρέπει να στοχεύουν επιπλέον στην αναζήτηση νέων ροών εσωτερικών δεδομένων που πηγάζουν από την ψηφιακή ικανότητα ενός οργανισμού. Φυσικά, όσο περισσότερο ψηφιακά ανεπτυγμένος είναι ένας οργανισμός, τόσο περισσότερο όγκο πληροφοριών θα αξιοποιήσει. Το e-mail μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εργαλείο υποστήριξης τεχνικών big data για τις επιχειρήσεις, ώστε να αποκτήσουν γνώσεις αναφορικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που δεν μπορούν να αποτυπωθούν από ένα ακριβό κλειστού τύπου λογισμικό και εν τέλη να επιτύχουν οικονομικό όφελος (Yang, et al., 2020)

Καθημερινά, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με την διαχείριση των δεδομένων που συλλέγουν, όπου αναδύονται τεράστιες ποσότητες terabyte. Τα big data θεωρούνται ως μια τεχνολογία που επαναπροσδιορίζει την επιχειρηματική ευφυΐα. Επομένως, απαιτούνται κατάλληλα εργαλεία επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων για καλύτερη λήψη αποφάσεων και κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ (Bayoude, et al., 2023). Το μάρκετινγκ με γνώμονα τα δεδομένα είναι μία διαδικασία με την οποία οι έμποροι χρησιμοποιούν τα big data για να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν δραστικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση του πελάτη με στόχο την κάλυψη των αναγκών του αλλά και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης επένδυσης (ROI) για έναν επιτυχημένο οργανισμό. Ενώ υπάρχει αναδυόμενη έρευνα σχετικά με την εξέλιξη του μάρκετινγκ καθώς και των καινοτομιών επιχειρηματικών μοντέλων, υπάρχουν ακόμη πολλά που πρέπει να μελετηθούν από την σκοπιά του μάρκετινγκ και τη στρατηγική που θα πρέπει να καταστρώσει ένας manager για τη χρησιμοποίηση των big data ως οικονομικά αποτελέσματα (Bayoude, et al., 2019).

Η διαδικασία δημιουργίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω e-mail είναι ένα παράδειγμα σε αυτόν τον τομέα. Η συλλογή τεράστιων πραγματικών δεδομένων που περιέχει δεδομένα ενεργειών πελατών, όπως για παράδειγμα το άνοιγμα ενός e-mail ή τα διάφορα clicks που γίνονται στο περιεχόμενό του, μπορούν να βοηθήσουν ένα στέλεχος του Marketing να μελετήσει και να σκιαγραφήσει τα προφίλ των μελλοντικών παραληπτών (Bayoude, et al., 2023).

Οι ακόλουθες τάσεις είναι μερικές από τις σημαντικότερες στο μάρκετινγκ που βασίζεται σε big data (Bayoude, et al., 2023):

- Μάρκετινγκ πρόβλεψης
- Μάρκετινγκ εξατομίκευσης
- Μάρκετινγκ οπτικοποίησης

Επομένως, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν μοντέλα που βασίζονται στα big data που συλλέγονται για να βελτιστοποιήσουν την απόδοση των καμπανιών μάρκετινγκ και να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη είτε μέσω της εξατομίκευσης, είτε της πρόβλεψης των μετρήσεων απόδοσης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, όπως είναι η αναλογία ανοίγματος και η αναλογία των clicks προς τον αριθμό εμφανίσεων ή το ποσοστό των μετατροπών (Bayoude, et al., 2023).

Πέρα όμως από τα δεδομένα που συλλέγονται, επιτακτική κρίθηκε η ανάγκη να κατανοήσουμε τη σημαντικότητα μιας E-mail καμπάνιας και ποια τα οφέλη που προσφέρει στον οργανισμό. Για παράδειγμα, ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter), ανεξάρτητα από τον τύπο επικοινωνίας (B2B, B2C) εκτελεί τις ακόλουθες εργασίες (Hudak, et al., 2017):

- υπενθυμίζει την ύπαρξη της εταιρείας
- παρέχει πληροφορίες στους πελάτες αλλά και σε πιθανούς πελάτες
- αυξάνει την αξιοπιστία της επωνυμίας
- οδηγεί τους αναγνώστες στην παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών
- βοηθάει στη λήψη σχολίων

Παραδοσιακά, οι ειδικοί του μάρκετινγκ, όταν ήθελαν να ποσοτικοποιήσουν την επιτυχία στα e-mails που προωθούσαν, το βλέμμα τους στρεφόταν στα ποσοστά ανοίγματος και των clicks. Παρόλα αυτά, το σημαντικότερο όλων είναι τα ανοίγματα των διαφημιστικών e-mails που έγιναν παραπάνω από μία φορά, γεγονός που συνδέεται άμεσα με την πρόθεση για αγορά και με την εμπιστοσύνη στο brand. Έτσι, οι εταιρίες μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, την κερδοφορία και τις πελατειακές σχέσεις (Kumar, 2021).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την προσέλκυση νέων πελατών ταυτόχρονα με τη διατήρηση σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και όλα αυτά με χαμηλό λειτουργικό κόστος. Κάποιες από τις λειτουργίες του είναι η δημιουργία μιας σχετικής βάσης δεδομένων για την αγορά στόχο, η σύνταξη αποτελεσματικής αλληλογραφίας, όπως για παράδειγμα μία διαφημιστική καμπάνια e-mail με αυξημένα ποσοστά απόκρισης και επιλογή είτε εξατομικευμένου στυλ είτε μαζικού χαρακτήρα (Subramania, 2018)

Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας οργανισμός από τις τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ με εργαλείο το e-mail μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση του πελατολογίου με πλούσιες, έγκαιρες και δελεαστικές πληροφορίες. Πέρα από τη μαζική αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας υπάρχει η δυνατότητα να γίνει ένα εξαιρετικά προσαρμοσμένο μήνυμα, χτίζοντας έτσι σχέσεις πιστότητας με την αγορά-στόχο. Μία αποτελεσματική στρατηγική περιλαμβάνει σχεδιασμό περιεχομένου με συχνότητα, ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου καθώς και χρήση ενός συστήματος χωρίς ανεπιθύμητα μηνύματα, καθώς και παρακολούθηση, ανάλυση και αναφορά των καμπανιών μέσω e-mail (Subramania, 2018).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναπτύσσεται παράλληλα με την εξέλιξη των διαδικτυακών συναλλαγών, καθότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατείχε αύξηση 45,8% σε διάστημα μόλις δύο ετών. Επίσης, αποτελεί μία τεχνική προσέλκυσης νέων αλλά και διατήρησης πιστών πελατών και χρησιμοποιείται καθημερινά από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ετήσια δαπάνη περίπου 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ξεπερνώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι για κάθε 1 δολάριο που επενδύεται σε διαφημιστικές καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι εταιρίες μπορούν να κερδίζουν κατά μέσο όρο 41 δολάρια (Jacquelyn, et al., 2022).

3.1.1. Ενεργοποιημένα e-mails

Μία άλλη μορφή διαφημιστικής καμπάνιας μέσω e-mail είναι τα ενεργοποιημένα e-mails. Πρόκειται για στοχευμένα μηνύματα που αποστέλλονται από τις εταιρίες προς τους πελάτες τους με τη μορφή απάντησης σε συγκεκριμένες ενέργειες ή καταστάσεις αυτοματοποιημένα. Για παράδειγμα, τα e-mails τύπου καμπάνιας που περιλαμβάνουν προτάσεις διασταυρούμενων πωλήσεων, υπενθυμίσεις εγκατάλειψης καλαθιού και μηνύματα εκ νέου αφοσίωσης. Αυτό που συναντάμε πιο συχνά είναι όταν ο πελάτης έχει φτάσει ένα βήμα πριν την ολοκλήρωση της αγοράς και τελικά τη ματαιώσει, ενδεχομένως με σκοπό να την ολοκληρώσει κάποια άλλη στιγμή, τότε θα παραλάβει αυτόματα ένα e-mail από την εταιρία με την υπενθύμιση ότι τα προϊόντα βρίσκονται ακόμη στο καλάθι. Πολλές φορές μπορεί να περιέχει και μία μικρή έκπτωση ώστε να δοθεί το κίνητρο για άμεση αγορά (Goic, et al., 2021). Η μέθοδος αυτή μοιάζει κατά πολύ με την επαναστοχευμένη διαφήμιση, όπου η διαδικτυακή διαφήμιση θα εμφανιστεί στον πελάτη αφού έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Οι αποφάσεις στόχευσης βασίζονται σε πρόσφατο ιστορικό αλληλεπιδράσεων και οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε πλατφόρμες τρίτων εταιριών με μεγαλύτερη συχνότητα, αφήνοντας όμως ελάχιστο χώρο για σύνθετη επικοινωνία. Αυτή είναι και η μεγαλύτερη διαφορά με τα ενεργοποιημένα διαφημιστικά e-mails όπου η προσέγγιση είναι πελατοκεντρική αλλά με μικρότερη συχνότητα (Goic, et al., 2021).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιλέγεται για την αποτελεσματικότητα της εξατομίκευσης, καθώς παρά τις πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ που υπάρχουν, υιοθετείται ευρέως από τις εταιρίες επιτρέποντας την προσέγγιση ενός ευρέος και ποικίλου κοινού με χαμηλό κόστος. Επιπλέον, προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την εξατομίκευση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός λιανοπωλητή και ενός καταναλωτή, καθώς δυναμικά οποιαδήποτε πτυχή μπορεί να προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του παραλήπτη. Μεταξύ των πληροφοριών που συλλέγονται φανερά και χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για την εξατομίκευση του μηνύματος είναι το όνομα του ατόμου. Έχει βρεθεί ότι όταν τα άτομα εντοπίζουν το όνομά τους σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο μήνυμα, με αποτέλεσμα υψηλότερη πιθανότητα ανοίγματος, το οποίο με τη σειρά του δημιουργεί υψηλότερο ποσοστό των clicks, και κατά συνέπεια αυξημένες πωλήσεις αλλά και μειωμένες διαγραφές. Ωστόσο, αντίθετα ευρήματα υπογραμμίζουν την αδυναμία των χαιρετισμών με προσωπικές αναγνωρίσιμες πληροφορίες να πυροδοτήσουν θετικές απαντήσεις λόγω ανησυχιών σχετικά με το απόρρητο (Nobile & Cantoni, 2023)

Προφανώς, δεν μιλάμε για ένα απλό κανάλι άμεσου μάρκετινγκ. Το e-mail marketing αποτελεί ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κανάλια με μεγάλη αποτελεσματικότητα και κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην μεγιστοποίηση του κέρδους (Goic, et al., 2021).

Γενικά, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από τη φύση του επιτρέπει στις εταιρίες να στέλνουν εξατομικευμένα μηνύματα στους πελάτες τους και να δημιουργούν έγκαιρες αξιολογήσεις του αντίκτυπου των μηνυμάτων. Τα ενεργοποιημένα μηνύματα προσθέτουν έναν νέο επίπεδο εξατομίκευσης. Για να πετύχουν υψηλά ποσοστά απόκρισης, θα πρέπει να έχουν σωστό συγχρονισμό για την παροχή μιας επικοινωνίας μάρκετινγκ στους πελάτες. Οι προηγούμενες αγορές των πελατών είναι πολύ καλοί προγνωστικοί παράγοντες για την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Όμως, στην περίπτωση που τα ιστορικά δεδομένα των πελατών δεν είναι ενημερωμένα, τότε δεν επαρκούν για την κατανόηση της πρόθεσης αγοράς. Δηλαδή, κάποιος που αγόρασε ένα πλυντήριο ρούχων, οι εταιρία θα εντοπίσει περιορισμένο αριθμό πελατών με πρόσφατες αγορές στην κατηγορία αυτή (Song, et al., 2014).

Επιπρόσθετα, οι πελάτες που έχουν αγοράσει πρόσφατα είναι λιγότερο πιθανό να προβούν ξανά σε αγορά της ίδιας κατηγορίας, τουλάχιστον στο εγγύς μέλλον. Όμως, ένας καλός οδηγός που σηματοδοτεί ισχυρό κίνητρο για αγορά είναι να εντοπιστούν οι πελάτες που έχουν περιηγηθεί πρόσφατα στην κατηγορία των πλυντηρίων ρούχων μέσα από τον ιστότοπο της εταιρίας (Goic, et al., 2021).

Σύμφωνα με την απογραφή βιομηχανίας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 2018, το 24% των επαγγελματιών μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα δεδομένα που συλλέγονται από την δραστηριότητα των χρηστών στον ιστότοπο, ενώ το 39% σχεδιάζει να εφαρμόσει τέτοιου είδους τακτικές για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κάτι ακόμα που προστίθεται είναι ότι το 26% των ηλεκτρονικών εμπόρων χρησιμοποιούν άλλους τύπους πολλαπλών καναλιών για την ενεργοποίηση της επικοινωνίας με το πελατολόγιό τους. Απόδειξη στα παραπάνω αποτελεί μία διερευνητική μελέτη με τη μέθοδο της παρατήρησης, όπου πραγματοποιήθηκε εγγραφή σε 16 ιστότοπους εταιριών λιανικής με σκοπό την λήψη διαφημιστικών ή ενημερωτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κατά μέσο όρο, οι εταιρίες έστειλαν 16 e-mails το μήνα και οι μισές εκ αυτών έστειλαν κάποιου είδους ενεργοποιημένα e-mails (Goic, et al., 2021).

Βέβαια, οι εταιρίες χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να προσεγγίσουν μια κατηγορία πελατών που χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο και που πιθανώς έχουν αποκτήσει ένα καλό μορφωτικό επίπεδο. Όμως, είναι καλό νέο ότι η χρήση του διαδικτύου πραγματοποιείται σχεδόν από όλους μας. Οι αποδέκτες διαφημιστικών e-mail μπορούν πλέον να κατανοήσουν τέτοιου είδους διαφημιστικών μηνυμάτων (Goic, et al., 2021).

3.1.2. Εξατομικευμένα e-mails

Η εξατομίκευση αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις και έναν από τους κυριότερους τομείς των επενδύσεων στην τεχνολογία των επόμενων ετών. Το ενδιαφέρον για την εξατομίκευση καθοδηγείται από την αναμενόμενη προστιθέμενη αξία που μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις (Goic, et al., 2021). Μια πρόσφατη έκθεση δείχνει ότι οι εταιρείες μπορούν να αναμένουν αύξηση εσόδων κατά 40% από εξατομικευμένες τακτικές μάρκετινγκ. Πράγματι, η έρευνα έχει εντοπίσει διάφορες θετικές επιπτώσεις της εξατομίκευσης, όπως η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία, η αυξημένη πρόθεση αγοράς και η προθυμία πληρωμής (Tomczuk, et al., 2022).

Η έρευνα για την εξατομίκευση έχει εξετάσει τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης πληροφοριών του καταναλωτή που αφορούν τα προσωπικά του δεδομένα με στόχο τη δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών (Goic, et al., 2021).

Από τη θετική πλευρά, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες δημιουργούν προσωπικές σχέσεις μεταξύ εταιρίας και πελάτη με αποτέλεσμα να ενισχύεται και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις λαμβάνουσες υπηρεσίες. Επομένως, αυξάνεται η πιστότητα και η αφοσίωση προς την εταιρία και την επωνυμία της, άρα και η ικανοποίηση του πελάτη και σαφώς η μεγιστοποίηση των κερδών της εταιρίας (Song, et al., 2014).

Από την άλλη πλευρά, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες ενέχουν τον κίνδυνο της αντίληψης των καταναλωτών ότι τα προσωπικά τους δεδομένα έχουν διαρρεύσει. Τέτοιου είδους ανησυχίες είναι αναπόφευκτο κομμάτι των εξατομικευμένων υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος οι εταιρίες θα πρέπει να δίνουν περισσότερο έλεγχο στους προσωπικών στοιχείων στους καταναλωτές και να ενσωματώσουν νέα μέσα επικοινωνίας με φυσική γλώσσα και τόνους που να αντικατοπτρίζουν ένα υψηλό επίπεδο οικειότητας. Οι καταναλωτές, με την σειρά τους, έχουν συνειδητοποιήσει σε έναν μεγάλο βαθμό ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες δεν είναι πλέον ιδιωτικές και ότι χρησιμεύουν ως ενεργά συστατικά στις εκστρατείες μάρκετινγκ (Song, et al., 2014).

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση δείχνουν ότι το επίπεδο εξατομίκευσης είχε κύρια επίδραση στον κίνδυνο απορρήτου, δηλαδή οι συμμετέχοντες που έλαβαν ένα εξαιρετικά εξατομικευμένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανέφεραν υψηλότερο επίπεδο κινδύνου για την προστασία της ιδιωτικής ζωής σε σχέση με εκείνους που έλαβαν ένα μέτριο εξατομικευμένο μήνυμα. Επομένως, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εξατομίκευσης στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να αντιληφθούν τους κινδύνους για την προστασία της ιδιωτικής ζωής (Goic, et al., 2021).

Ακόμα, βρέθηκε μία σημαντική αλληλεπίδραση όσον αφορά τα μηνύματα επιπέδου οικειότητας (κοινωνικής παρουσίας) και τον κίνδυνο απορρήτου. Οι συμμετέχοντες στο πείραμα που έλαβαν ένα e-mail χωρίς κοινωνική παρουσία, ανέφεραν υψηλότερο επίπεδο κινδύνου (Song, et al., 2014).

Άρα, οι εταιρίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ελέγχουν τα προσωπικά τους στοιχεία ή που παρέχουν τις προσωποποιημένες υπηρεσίες με οικείο τρόπο, μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματά τους (Song, et al., 2014).

Σε έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σε 140 ερωτηθέντες ανέδειξε πως οι περισσότεροι από τους επαγγελματίες που εργάζονται σε εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση είναι υψηλότερη για τα εργαλεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούμενη από τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, όπως το google analytics, το google adwords και το e-mail marketing. Σύμφωνα με τους επαγγελματίες που εργάζονται σε εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ τα εργαλεία μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικά για τη βελτίωση της απόδοσης του οργανισμού (Bhandare, 2021).

Πίνακας 1. Διάγραμμα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πηγή: Bhandare, D. P., 2021. Awareness, Usage and Effectiveness of Digital Marketing tools amongst. Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology, 18(7), p.2391.



Σε έρευνα σχετική με την αγορά των αλκοολούχων ποτών μέσω διαδικτύου στην Αυστραλία, όπου ο σκοπός της ήταν να καταγραφούν οι ενέργειες μάρκετινγκ που θα μπορούσε να λάβει ένας πελάτης, χωρίς την επεξεργασία πώλησης, δηλαδή ένα βήμα πριν την καταχώρηση παραγγελίας. Κατά τη διαδικασία ηλεκτρονικής ολοκλήρωσης αγοράς, συμπεριλαμβανομένου ότι επιλέχθηκαν η δημιουργία λογαριασμού και η λήψη προσφορών με την εγγραφή στο newsletter, συλλέχθηκαν 1496 e-mails από 100 εταιρίες για διάστημα τριών μηνών. Από τους 100 λιανοπωλητές, οι 85 ήταν αυτοί που έστειλαν διαφημιστικό e-mail και μάλιστα οι 8 από αυτούς έστειλαν περισσότερα από 50 e-mails. Εδώ φάνηκε ότι η αποστολή e-mail υψηλής συχνότητας δεν περιορίζεται σε έναν τύπο ή μέγεθος εταιρίας αλλά είναι διαδεδομένη σε όλους του τύπους παικτών του κλάδου (Colbert, et al., 2022).

3.1.3. Ενημερωτικά δελτία (Newsletters)

Θα έλεγε κανείς ότι είναι πρόπον να σταθούμε σε αυτό το σημείο στη σημαντικότητα των ενημερωτικών δελτίων και να συμπληρώσουμε νέα στοιχεία σε αυτά. Είναι τα και πιο διαδεδομένα ενημερωτικά δελτία που στέλνονται μέσω e-mail και διακρίνονται ως άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνονται τακτικά σε μια λίστα συνδρομητών, συνήθως πελατών που έχουν δώσει την συγκατάθεση τους, για να τα λαμβάνουν. Τέτοια μηνύματα μπορεί να αφορούν νέα της εταιρίας, αναλύσεις, προσφορές προϊόντων, χρήσιμες συμβουλές, υπενθυμίσεις και γενικότερα οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας. Έχουν προσωπικό χαρακτήρα διότι απευθύνονται προσωπικά στους πελάτες και είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Αν χρησιμοποιηθούν σωστά και έξυπνα μπορούν να αποτελέσουν το πιο ισχυρό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για μια εταιρία. Επίσης, σημαντικό είναι ότι ενισχύουν και την δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας συνεπώς και της εταιρίας αντίστοιχα. Ένα newsletter μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για άλλες ειδικές περιστάσεις, όπως η οικοδόμηση κοινότητας, όμως θα πρέπει να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες. Σε διαφορετική περίπτωση, οι αποδέκτες μπορεί να διαγραφούν από το λίστα και η εμπιστοσύνη στο brand θα μειωθεί. Από την άλλη, μεγάλη σημασία έχει επίσης ο σχεδιασμός του newsletter, η δημιουργικότητά του, το μέγεθος, το περιεχόμενο, η σημασιολογία και άλλες ιδιότητες του e-mail. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης ο χρόνος αποστολής του ενημερωτικού δελτίου, η αξιολόγηση μεμονωμένων εκστρατειών και άλλων τεχνολογικών πτυχών (Hudak, et al., 2017).

Επιπλέον, σύμφωνα με το νόμο για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, το ενημερωτικό δελτίο θα πρέπει να αποστέλλεται μόνο σε αναγνώστες που έχουν εγγραφεί στη συνδρομή. Διαφορετικά, πρόκειται για αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε ποινή. Ένας εύκολος τρόπος για την ενεργοποίηση μιας συνδρομής σε ενημερωτικό δελτίο είναι να το τοποθετηθεί σχετική φόρμα εγγραφής μέσα στον ιστότοπο της εταιρίας και συχνά με μία ανταμοιβή προς τον πελάτη (Hudak, et al., 2017).

Πρόκειται για μια απροκάλυπτη συλλογή δεδομένων στο μάρκετινγκ μέσω e-mail, η οποία περιλαμβάνει την προληπτική ενέργεια ενός ατόμου να παρέχει προσωπικές πληροφορίες σε έναν πωλητή λιανικής, όπως για παράδειγμα αναφέραμε προηγουμένως μέσω της εγγραφής σε ένα ενημερωτικό δελτίο. Αυτή είναι μια χρήσιμη μέθοδος για να ξεπεραστεί το παράδοξο της εξατομίκευσης του απορρήτου, καθώς απαιτεί τη συναίνεση του ατόμου για κοινή χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (Zeng, et al., 2021). Το ενημερωτικό δελτίο, μαζί με το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θεωρείται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια όσον αφορά την απόδοση επένδυσης (ROI). Για αυτό το λόγο, το 68% των εταιριών που χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο μάρκετινγκ χαρακτήρισαν αυτό το εργαλείο ως εξαιρετικό (Hudak, et al., 2017).

Θα λέγαμε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για τη μέτρηση της επιτυχίας των e-mails και όλων των σχετικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι ο σωστός καθορισμός των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Όμως, ο καλύτερος τρόπος μέτρησης είναι η αξιολόγηση των συλλεγόμενων δεδομένων, αφού πρώτα ο χρήστης κάνει click στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στη συνέχεια τον ανακατευθύνει στον ιστότοπο. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο και συνάμα το πιο διαδεδομένο για το κοινό τα Google Analytics. Τα Google Analytics, μεταξύ άλλων, παρέχουν μια επισκόπηση των προβολών της σελίδας και του χρόνου που δαπανάται σε αυτή, του ποσοστού εγκατάλειψης, του αριθμού των μετατροπών και των εσόδων που δημιουργούνται από καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο είναι και το σημείο ενδιαφέροντος αυτής της έρευνας (Hudak, et al., 2017).

Με βάση τα προηγούμενα αποτελέσματα ενός πειράματος που παρακολουθούσε την κίνηση του ματιού (Eyetracking), σχετικά με τους χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθορίστηκε ποια μέρη πρέπει να περιέχει κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εάν βασιστούμε στην έννοια του κλασικού τύπου ενός μηνύματος, τότε αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει εισαγωγή, πυρήνα και ένα συμπέρασμα. Η ηλεκτρονική όμως έκδοση μπορεί επιπρόσθετα να περιέχει κεφαλίδα και υποσέλιδο. Άρα, ένα σημαντικό μέρος του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα θέμα που πρέπει να έχει ισχυρό αντίκτυπο στον αναγνώστη (Hudak, et al., 2017). Κατά τη δημιουργία του μηνύματος, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- η ώρα αποστολής ενός e-mail (Hudak, et al., 2017)
- ορισμένα από τα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν υποστηρίζουν περισσότερους από 30-50 χαρακτήρες, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει περιορισμό κειμένου (Hudak, et al., 2017)
- το θέμα του μηνύματος δεν θα πρέπει να περιέχει περισσότερες από 7 λέξεις (Hudak, et al., 2017)
- η συσκευή του παραλήπτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί για την ανάγνωση του μηνύματος, για παράδειγμα ο σταθερός υπολογιστής ή οι φορητές συσκευές όπως, laptop, tablet και smartphone. Ο λόγος είναι ότι το θέμα μαζί με τον αποστολέα του e-mail μπορούν να εμφανίζονται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε συσκευή (Hudak, et al., 2017).

Η τεχνολογία eyetracking χρησιμοποιήθηκε για να καταδείξει τη σημασία της γραμμής του θέματος για τη διασφάλιση της κύριας μετατροπής, η οποία δεν είναι άλλη από το άνοιγμα ενός e-mail. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ερωτηθέντες κάρφωσαν το βλέμμα τους στις τρεις πρώτες λέξεις της γραμμής θέματος (Hudak, et al., 2017).

Στη συνέχεια αναλύθηκε το γεγονός, εάν οι ερωτηθέντες διάβασαν ολόκληρο το θέμα του μηνύματος καθώς επίσης και την προεπικεφαλίδα του, δηλαδή τις πληροφορίες που ακολουθούσαν το θέμα του μηνύματος. Οι ερωτηθέντες σχεδόν ποτέ δεν αποτύπωσαν λέξεις στην προεπικεφαλίδα εάν το θέμα του μηνύματος έχει περισσότερες από πέντε λέξεις και οι πλειοψηφία αυτών διάβασε μέχρι τέσσερις λέξεις. Σε πιο βαθιά ανάλυση, φάνηκε ότι οι λέξεις αυτές δεν ήταν οι πρώτες αλλά οι δεύτερες και οι τρίτες. Με βάση τα αποτελέσματα των δοκιμών μπορέσαμε να προσδιορίσουμε την περιοχή ενδιαφέροντος, όπου οι ερωτηθέντες πέρασαν τον περισσότερο χρόνο τους ή ποια μέρη του μηνύματος (τιμήματα) εμφανίστηκαν πρώτα μετά το άνοιγμα του e-mail (Hudak, et al., 2017).

3.1.4. Σχεδιασμός διαφημιστικών e-mails

Στο μάρκετινγκ μέσω e-mail υπάρχουν τα ορατά και τα μη ορατά στοιχεία. Τα μη ορατά στοιχεία του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφέρονται στο περιεχόμενο που είναι εμφανές στους παραλήπτες μόνο όμως όταν ανοίξουν το e-mail, δηλαδή το κυρίως σώμα του e-mail. Αντιθέτως, τα ορατά στοιχεία είναι εκείνα που είναι άμεσα παρατηρήσιμα, δηλαδή από τα εισερχόμενα μηνύματα, όπως ο αποστολέας και το θέμα. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι όσο μεγαλύτερο είναι το κείμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τόσο μικρότερο είναι το ενδιαφέρον που προκαλείται στον παραλήπτη. Ο αριθμός των εικόνων, από την άλλη, φαίνεται να βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των clicks και επιβεβαιώνεται για ακόμη μια φορά η προτίμηση του γραφιστικού περιεχομένου έναντι του περιεχομένου κειμένου μεταξύ των ψηφιακών καταναλωτών, όπως αποδεικνύεται από την άνοδο των κοινωνικών δικτύων που επικεντρώνονται στο οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Αξίζει να ληφθεί υπόψη ότι η χρήση εικόνων ή η παροχή πρόσθετου σχηματισμού στην ιστοσελίδα στην οποία κατευθύνει ένας σύνδεσμος, είναι εύλογες εναλλακτικές όταν το μήνυμα είναι ιδιαίτερα περίπλοκο. Ο αριθμός των συνδέσμων όμως, δεν έχει καμία σχέση με την αποτελεσματικότητα των clicks (Lorente-Paramo, et al., 2020).

Διεισδύοντας σε βαθύτερη ανάλυση, το πιο ενδιαφέρον μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν η κύρια ενότητα προώθησης, ειδικά το κορυφαίο banner που βρέθηκε στο οπτικό πεδίο αμέσως μετά το άνοιγμα του e-mail. Τα αμέσως επόμενα πιο ενδιαφέροντα μέρη των διαφημιστικών e-mail (στο 90% των περιπτώσεων) ήταν οι ενότητες που τοποθετήθηκαν μετά το κύριο banner, το οποίο περιείχε την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Το τρίτο και το τέταρτο τμήμα ενδιαφερόντων ήταν η κεφαλίδα και η ενότητα εισαγωγής των διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Hudak, et al., 2017).

Για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι οργανισμοί θα πρέπει να καθορίσουν εξαρχής έναν σαφή στόχο στην αρχή της καμπάνιας ώστε να επιλέξουν τις κατάλληλες για αυτούς μετρήσεις. Η επόμενη απαραίτητη εργασία είναι να επιλέξουν την έννοια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα περιλαμβάνει ένα κατάλληλα επιλεγμένο θέμα και σχετικό περιεχόμενο του ενημερωτικού δελτίου με λογικά στοιχεία για την επίτευξη της δηλωμένης μετατροπής. Η βελτιστοποίηση του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση τα αποτελέσματα των δοκιμών από την κάμερα eyetracking μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της σαφήνειας, της αναγνωσιμότητας και, κατά συνέπεια, στη θετική αντίληψη του ηλεκτρονικού περιεχομένου (Hudak, et al., 2017). Στέλνοντας e-mail στους καταναλωτές, οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα, λίστες αναπαραγωγής, συμβουλές, προσφορές και κριτικές που είναι εύκολο να μοιραστούν. Άρα, με λίγα λόγια, αυτή η προσέγγιση θα πρέπει να προκαλεί διαδραστική και αφοσιωμένη στάση μεταξύ των πελατών (Valenzuela-Galvez, et al., 2023).

Ορισμένοι ειδικοί προτείνουν το e-mail ως ένα τρόπο επικοινωνίας στο Digital Marketing, όπου οι πελάτες εξακολουθούν να εκφράζουν θετικές αντιλήψεις και κριτικές, ειδικά όταν οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσφέρουν προσαρμογή, διαδραστικότητα και παρέχουν σχετικές πληροφορίες (Tran & Strutton, 2020).

Μια βασική πρόκληση για τους managers είναι να αναπτύξουν ελκυστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που τους επιτρέπουν να αξιοποιούν προηγμένες τεχνολογικές δυνατότητες, όπως η ενσωμάτωση προσαρμοσμένων GIF, βίντεο, playlists ή emojis. Επειδή η επικοινωνία μέσω υπολογιστή βασίζεται σε κείμενο, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στερείται εγγενών αισθητηριακών πληροφοριών ή συμβατικών μορφών οπτικής αισθητηριακής έκφρασης και οπτικά ερεθίσματα (Valenzuela-Galvez, et al., 2023). Τέτοιες εκκλήσεις θα μπορούσαν να αυξήσουν τα ποσοστά ανοίγματος και των clicks, να ενισχύσουν τη δεκτικότητα των πελατών στα μηνύματα και να ενθαρρύνουν τους χρήστες να δημιουργήσουν διαδικτυακές σχέσεις με την επωνυμία (Wang, 2021).

Επιτακτική κρίνεται η ανάγκη να κάνουμε μία παύση σε αυτό το σημείο και να παρατηρήσουμε προσεκτικά τα emojis, μιας και είναι το πιο σύνηθες διαδραστικό στοιχείο που οι ειδικοί του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν στις καμπάνιες μέσω e-mail. Τα emojis είναι μικρά ψηφιακά εικονίδια, που εισήχθησαν για πρώτη φορά στα άμεσα μηνύματα και τα e-mails, τα οποία λειτουργούν ως ρητορικές συσκευές, δηλαδή ως μια ερμηνευτική θεωρία που πλαισιώνει ένα μήνυμα ενός ενδιαφερόμενου με σκοπό να επηρεάσει ένα κοινό (Valenzuela-Galvez, et al., 2023). Βέβαια, η αισθητική αξία είναι ένας άλλος σημαντικός μοχλός δέσμευσης των καταναλωτών. Έτσι, τα emoji αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών, επειδή είναι ρητορικά και διαθέτουν αισθητική αξία (McShane, et al., 2021). Πέρα όμως από την αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ, τα διαφημιστικά e-mails εξακολουθούν να είναι μία φθηνή σε κόστος καμπάνια (Tran & Strutton, 2020).

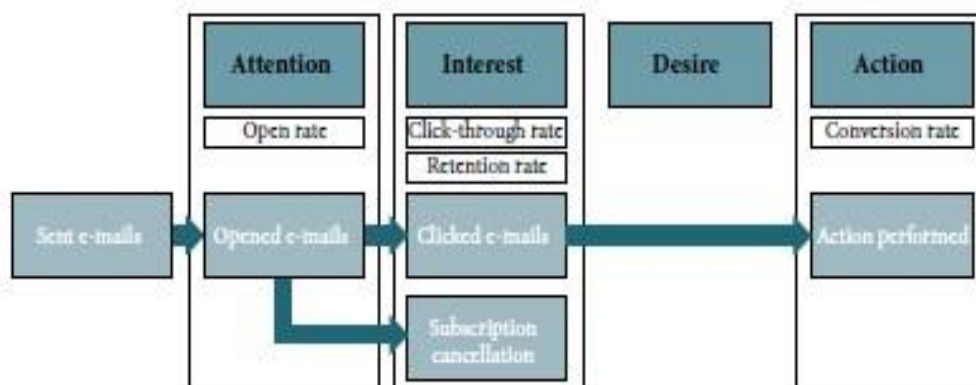
Σύμφωνα με την έρευνα, εάν οι επωνυμίες είναι πιο παιχνιδιάρικες, δηλαδή στοχεύουν σε νεότερους χρήστες και βασίζονται στην άτυπη επικοινωνία, τότε τα emojis επηρεάζουν τον αριθμό των φορών που οι χρήστες ανοίγουν ένα e-mail αλλά όχι την απόφαση να το ανοίξουν. Επίσης, φάνηκε ότι τα emojis αύξησαν τον συνολικό αριθμό των ανοιγμάτων, αλλά όχι τον αριθμό των ατόμων που άνοιξαν το μήνυμα (Valenzuela-Galvez, et al., 2023).

Τέλος, η επιρροή των emojis φαίνεται να εξαρτάται από το στυλ επικοινωνίας που επιθυμεί να καθιερώσει η εκάστοτε εταιρία, όπου σημαντικό ρόλο παίζει το είδος του brand αλλά και το κοινό που στοχεύει. Οι επωνυμίες που πωλούν σε επαγγελματίες πελάτες ενδέχεται να μην θέλουν να χρησιμοποιούν emoji στις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω e-mail. Εκείνες όμως που έχουν μια διασκεδαστική persona μπορεί να τα ενστερνιστούν ως παιχνιδιάρικα στοιχεία των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ. Επομένως, οι έμποροι θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για την ορθή χρήση των emojis, οι οποίες απαιτούν από αυτούς να λαμβάνουν υπόψη πολλά ζητήματα (Valenzuela-Galvez, et al., 2023).

3.1.5. Το μοντέλο AIDA

Καθώς οι επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ βιώνουν σταθερή αύξηση, το e-mail marketing αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων, προσφέροντας την βελτιστοποίηση που επιθυμούν οι εταιρίες για την αποτελεσματικότητα του καναλιού μάρκετινγκ τους.

Πίνακας 2. Τα τέσσερα στάδια του μοντέλου AIDA.



Πηγή: (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021)

Το μοντέλο AIDA (Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση) μετρά την αποτελεσματικότητα κατά μήκος ολόκληρης της διαδικασίας διεξαγωγής του e-mail marketing. Αποτελεί ένα μοντέλο απλό που μέσω αυτής της απλότητας του, προσδίδει έναν κατανοητό πρακτικό και λειτουργικό χαρακτήρα σε κάθε τέτοιου είδους έρευνα. (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021)

Το πρώτο στάδιο της AIDA είναι η προσοχή, κατά πόσο ένα άτομο μπορεί να την αφιερώσει σε διαφορετικούς βαθμούς, Ένας ιδιαίτερα περιζήτητος πόρος καθώς αυτός είναι και ο στόχος της καμπάνιας, να προσελκύσει την προσοχή των πελατών (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021).

Το δεύτερο στάδιο της AIDA είναι το ενδιαφέρον, δημιουργείται μια αλληλογραφία μεταξύ της εκδήλωσης ενδιαφέροντος και της αποτελεσματικότητας κλικ. Παρέχεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο προώθησης e-mail. Η αποτελεσματικότητα των κλικ μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, που ορίζεται ως η αναλογία μεταξύ κλικ και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021).

Το επόμενο στάδιο στην AIDA είναι η επιθυμία ,η συναισθηματική κατάσταση όπου ο καταναλωτής πιστεύει στην αλήθεια του διαφημιστικού μηνύματος.

Το τελευταίο στάδιο του μοντέλου AIDA είναι η δράση, καθώς κάθε καμπάνια επιδιώκει κάποιο στόχο, την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η αποτελεσματικότητα του μπορεί να λειτουργήσει και στην περίπτωση της απεγράφης, όπου μετριέται το ποσοστό διατήρησης σε αναλογία μεταξύ των χρηστών που ζητούν να αφαιρεθούν από την βάση δεδομένων και τον συνολικό αριθμό των παραληπτών. (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021)

Πίνακας 3. Αποτελέσματα προώθησης μέσω e-mail.

Promotional e-mail results			
Metric	Mean (%)	Standard error (%)	Number of observations
Opened / Sent	9.05	(0.16)	34766
Unsubscribed / Sent	1.2	(0.05)	34766
Leads / Opened	4.29	(0.36)	34766

Πηγή: (Ángel-José Lorente-Páramoa, 2021)

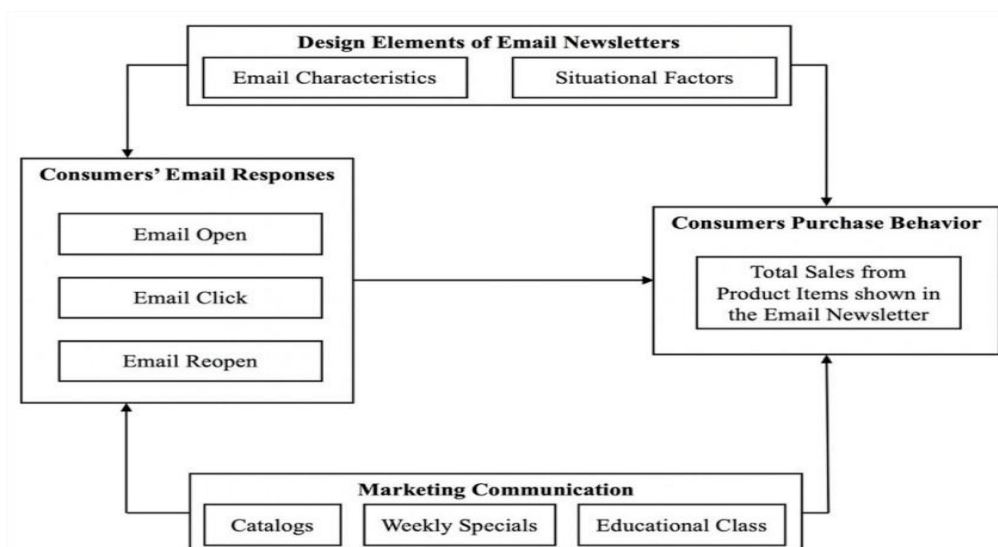
3.1.6. Η καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από τις καμπάνιες E-mail Marketing

Γενικά, η πρόβλεψη της πιθανότητας ανοίγματος ενός e-mail με βάση την ποιότητα μιας γραμμής θέματος παραμένει μια πολύπλοκη εργασία λόγω διαφορετικών παραγόντων που θα αναλύσουμε στις επόμενες παραγράφους. Για παράδειγμα, τα προσωπικά ενδιαφέροντα και η περιέργεια μπορεί να επηρεάσουν έντονα ένα άτομο να ανοίξει ή να παραλείψει ένα συγκεκριμένο e-mail. Η αναγνώριση και η φήμη του αποστολέα μπορεί επίσης να επηρεάσει την απόφαση να ανοίξετε ή να παραλείψετε ένα e-mail. Επιπλέον, η ημέρα της εβδομάδας, η περίοδος του έτους και η ώρα έναρξης της καμπάνιας μπορούν επίσης να επηρεάσουν βαθιά την επιτυχία των καμπανιών (Paulo, et al., 2022).

Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι επιρρεπείς στο να επεξεργάζονται περισσότερα δεδομένα, όταν τα λαμβάνουν έτοιμα και χωρίς να προσπαθήσουν να τα ανακτήσουν. Επομένως, τα e-mails που είναι κατ' εξοχήν ένα μέσο που οι άνθρωποι λαμβάνουν περιεχόμενο με τη μορφή ενημερωτικού δελτίου, θα πρέπει να διαθέτουν τέτοια σχεδιαστικά στοιχεία περιεχομένου που να δημιουργούν την ανάγκη για την περαιτέρω επεξεργασία του. Ξεκινώντας από το θέμα, οι καταναλωτές επιθυμούν οι γραμμές του θέματος να είναι γλωσσικά άρτιες και συνάμα να μεταφέρουν συνοπτικά την ουσία που βρίσκεται μέσα στο e-mail (Kumar, 2021).

Επίσης, οι παράγοντες που αφορούν τον χρονικό προσδιορισμό που αποστέλλονται τα e-mails φαίνεται να έχουν σημαντική επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι η ημέρα της εβδομάδας, οι ειδικές περιστάσεις και αργίες, η ώρα κυκλοφορίας, ακόμη και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα στις αποστολές των newsletters. Για παράδειγμα, τα e-mails που θα σταλούν το πρωί ή πριν το μεσημέρι έχουν μεγαλύτερα ποσοστά απόκρισης. Επιπλέον, τις ημέρες του Σαββατοκύριακου υπάρχει περισσότερος ελεύθερος χρόνος των καταναλωτών για αγορές και ως συνέπεια αυτού οι μελέτες καταδεικνύουν ότι υπάρχουν επίσης υψηλότερες πιθανότητες να αλληλοεπιδράσουν σε ενημερωτικά e-mails (Kumar, 2021).

Πίνακας 4. Πίνακας απαντήσεων των καταναλωτών μέσω e-mail και ο αντίκτυπος αυτών στην καταναλωτική συμπεριφορά.



Πηγή: (Kumar, 2021, p. 2)

Φυσικά, δεν νοείται μία επιχείρηση να διενεργεί μόνο διαφημιστικές καμπάνιες μέσω e-mail. Χρειάζεται ένα σύνολο ενεργειών που θα πρέπει να διαμορφώσει και χρησιμοποιήσει επιπλέον διαδικασίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ με σκοπό μια πιο σφαιρική και συνεργατική προσέγγιση μεταξύ των υπεύθυνων κάθε καμπάνιας μέσα σε έναν οργανισμό. Η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές πραγματοποιείται με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, ώστε να έχουν την μέγιστη απόδοση (Kumar, 2021).

Με βάση τις έρευνες εξετάστηκαν 3 συνιστώσες που υποδηλώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με μία σειρά παραγόντων. Αυτές είναι το άνοιγμα του e-mail, τα clicks και το εκ νέου άνοιγμα του e-mail (Kumar, 2021).

Μέσα λοιπόν από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μήκος της γραμμής του θέματος και το μεγαλύτερο σε μέγεθος e-mail μειώνουν σημαντικά την πιθανότητα ανοίγματος του e-mail. Αναφορικά με τους παράγοντες της κατάστασης, δηλαδή τα e-mails που κυκλοφόρησαν πριν από το μεσημέρι μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες ανοίγματος. Από την άλλη, μείωση παρατηρήθηκε στα ανοίγματα των e-mails το Σαββατοκύριακο. Σημαντικό εύρημα ήταν ότι όσο αυξάνεται η χρονική απόσταση από το ένα mail στο άλλο, αυξάνεται και η πιθανότητα ανοίγματος αυτών. Τέλος, καμία συσχέτιση μεταξύ ανοίγματος και συσκευής, αφού την ίδια πιθανότητα έχουν οι κινητές συσκευές και οι μη φορητές (Kumar, 2021).

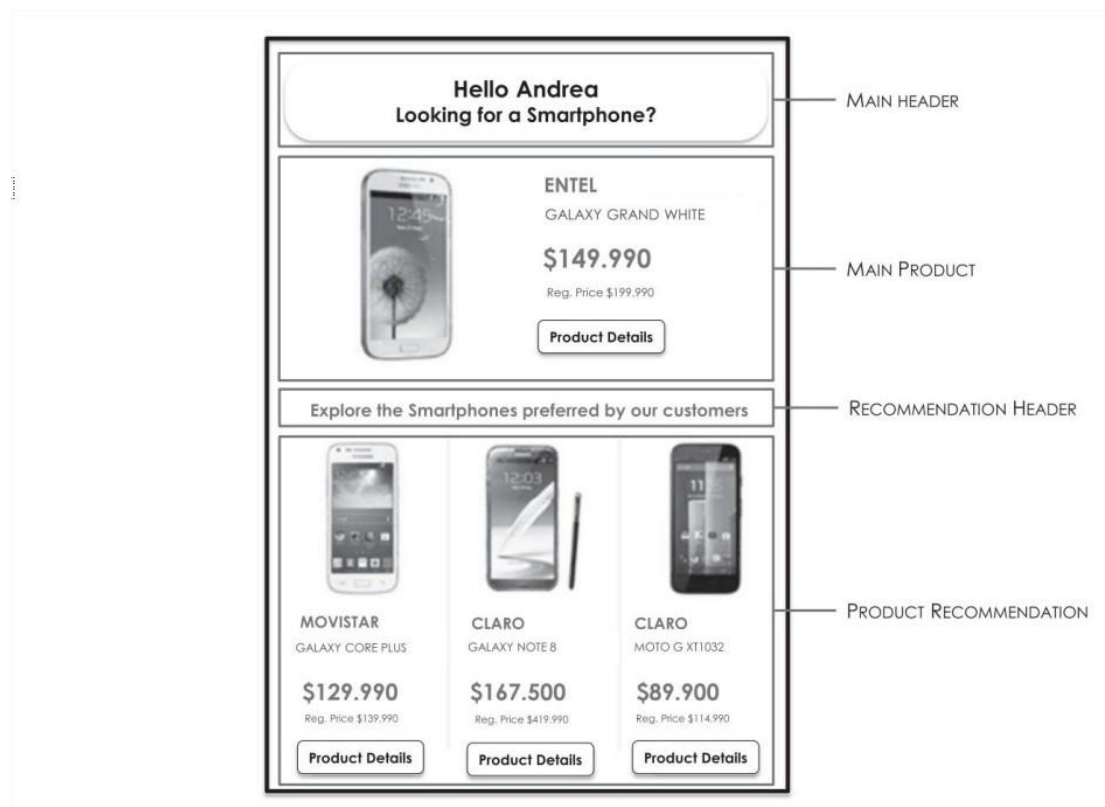
Στο επόμενο ενδιαφέρον, καταλαβαίνουμε φυσικά ότι το μήκος της γραμμής του θέματος και το μέγεθος του e-mail δεν επηρεάζουν τα clicks, αλλά οι σύνδεσμοι αγοράς ή μη αγοράς και τα banners είναι υπεύθυνοι για την αυξημένη πιθανότητα των clicks στα e-mails. Το Σαββατοκύριακο όπως προαναφέραμε βοηθάει στην πραγματοποίηση αγορών και επομένως αυξάνουν την πιθανότητα για clicks, ενώ στην περίοδο διακοπών και το μεγαλύτερο διάστημα αποστολών μεταξύ των e-mails έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην πιθανότητα για click. Επιτακτική είναι η ανάγκη σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι μιας και στις μέρες μας οι άνθρωποι βρίσκονται σχεδόν το 1/3 της ζωής τους μπροστά στην οθόνη του κινητού τους τηλεφώνου, διαπιστώθηκε ότι είναι λιγότερο επιρρεπείς να κάνουν click στο newsletter από φορητές συσκευές (Kumar, 2021).

Αναφορικά με το εκ νέου άνοιγμα των e-mails, παρατηρήθηκε ότι αυξημένες πιθανότητες είχαν τα e-mails με λίγα χαρακτηριστικά, σε αντίθεση με μεγαλύτερα σε μέγεθος περιεχομένου. Στις αργίες και στις αποστολές πριν το μεσημέρι υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες, ενώ ένα μεγαλύτερο διάστημα μεταξύ τους δεν θα είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Διαφοροποίηση με τα προηγούμενα όσον αφορά τις φορητές συσκευές που προσφέρουν περισσότερες πιθανότητες να ανοιχτεί ξανά ένα e-mail (Kumar, 2021).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών μπορούν να μας σκιαγραφήσουν το προφίλ των ανθρώπων που έχουν μία πιο στενή σχέση με τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες είναι λιγότερο επιρρεπείς στο άνοιγμα και στο click ενός e-mail. Οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να ανοίξουν και να κάνουν click σε e-mail ειδήσεων και λιγότερο να ανοίξουν ξανά newsletters για διαφημιστικούς σκοπούς (Kumar, 2021).

Στο σχετικό πείραμα, για να μετρηθεί η μέθοδος των ενεργοποιημένων e-mail, ετοιμάστηκε ένα πρότυπο e-mail όπου για κάθε στοιχείο της καμπάνιας υπάρχει ειδική τροποποίηση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη και το συμβάν πυροδότησης. Η δομή περιλαμβάνει το κύριο προϊόν, δηλαδή το αντικείμενο που επισκέφτηκε περισσότερο ο πελάτης τις προηγούμενες ημέρες και επιπλέον μία λίστα με προτεινόμενα προϊόντα, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών.

Εικόνα 1. Πρότυπο για το πειραματικό ενεργοποιημένο e-mail.



Πηγή: (Goic, et al., 2021, p. 125)

Κατά την περίοδο που διενεργήθηκε το πείραμα, εντοπίστηκαν 23.906 εγκαταλείψεις στην περιήγηση στον ιστότοπο και εστάλησαν 11.611 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα προϊόντα που ενεργοποίησαν την πλειοψηφία των e-mails ήταν οι τηλεοράσεις LED και τα smartphones. Το 77,3% των μηνυμάτων περιείχαν ως κύριο το προϊόν που είχε κάποια έκπτωση τιμής, και το 88,6% προϊόντα που εμφανίζονταν σε ειδικό template στην αρχική σελίδα του εμπόρου. Όσον αφορά τις μετατροπές στη στοχευμένη κατηγορία, είχαν θετικές τιμές όπως αναμενόταν, όμως όχι σημαντικές. Τα αποτελέσματα από το timing που στάλθηκαν τα e-mails συνάδουν με τις προηγούμενες έρευνες, δηλαδή τα πρωινά μηνύματα σχετίστηκαν με περισσότερες μετατροπές και εν τέλη με έσοδα (Goic, et al., 2021).

Μέρος 4

4.1. Mailchimp

Το Mailchimp ορίζεται ως μία πλατφόρμα που ανήκει στα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) και προσφέρει υπηρεσίες δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου αναφορικά με υπηρεσίες Digital Marketing και ειδικότερα σε καμπάνιες E-mail Marketing. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της πλατφόρμας είναι ότι, κάθε χρήστης που επιθυμεί να τη χρησιμοποιήσει, δεν απαιτείται να διαθέτει γνώσεις πληροφορικής και προγραμματισμού. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς εύκολα να δημιουργήσει περιεχόμενο με απλές κινήσεις τύπου «Drag and Drop». Το γεγονός αυτό, δίνει τη δυνατότητα σε μεγαλύτερο κοινό να μπορεί να τη χρησιμοποιήσει, δηλαδή από έναν βασικό χρήστη χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις μέχρι έναν επαγγελματία Digital Marketer (Mailchimp.com, 2023).

Πιο συγκεκριμένα, η πλατφόρμα Mailchimp προσφέρει στους επιχειρηματίες μία σειρά από εργαλεία CRM, τα οποία βοηθούν να γνωρίσουμε τους πελάτες μας και να τους τμηματοποιήσουμε ανάλογα με τις επιχειρηματικές μας ανάγκες. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες αφορούν κυρίως επιχειρήσεις που έχουν έναν πελατοκεντρικό προσανατολισμό και θέλουν να προσφέρουν εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Mailchimp.com, 2023). Κάποια από αυτά τα εργαλεία είναι:

- Φόρμες Εγγραφής. Με τις φόρμες εγγραφής, υπάρχει η δυνατότητα συλλογής δεδομένων πελατών, καθώς και αύξηση του όγκου των πελατών.
- Ταμπλό Κοινού. Με το ταμπλό του κοινού, ένας Digital Marketer μπορεί να κατανοήσει τα δεδομένα των πελατών που έχει συλλέξει στο προηγούμενο βήμα.
- Κατάτμηση. Με τον όρο κατάτμηση, εννοούμε την τμηματοποίηση των πελατών με σκοπό τη μεγαλύτερη διευκόλυνση των επιχειρήσεων αναφορικά με την στοχευμένη αποστολή καμπανιών μάρκετινγκ.
- Συνδεσιμότητα. Με τη δυνατότητα αυτή, μπορούν οι επιχειρήσεις να συνδέσουν το Mailchimp με τη δική τους εφαρμογή CRM, όπως για παράδειγμα να γίνει σύνδεση με Salesforce, Pipedrive και amoCRM.

Φυσικά, όπως οι περισσότερες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ, έτσι και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επηρεάζεται από τις γνώσεις πειθούς. Με άλλα λόγια, όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει ένα e-mail με μία προώθηση πωλήσεων, το αναγνωρίζει αμέσως ως μία προσπάθεια της επιχείρησης να τον πείσει να αγοράσει. Αντίθετα, ένα e-mail που πληροφορεί τον αποδέκτη να συνδεθεί στον ιστότοπο της εταιρίας και να ενημερώσει τα στοιχεία του, δεν φανερώνει μία τακτική πειθούς για αγορά, ασχέτως αν ο στόχος της εταιρίας είναι οι μακροπρόθεσμες πωλήσεις (Jacquelyn, et al., 2022).

4.1.1. Η λειτουργία του Mailchimp

Το Mailchimp λειτουργεί ως κύριο εργαλείο για την εκτέλεση καμπανιών μάρκετινγκ μέσω e-mail, τη σύνδεση με όλους τους ακόλουθους, την αποστολή προσφορών αλλά και ένα ισχυρό όργανο, για σχεδίαση, αποστολή και παρακολούθηση του αντίκτυπου των e-mail σας (Mailchimp.com, 2023).

Μπαίνοντας στην πλατφόρμα ακολουθώντας τα βήματα μπορείτε να ξεκινήσετε την δικιά σας καμπάνια.

1. Εγγραφή δωρεάν
2. Συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων
3. Ενεργοποίηση λογαριασμού
4. Δημιουργία λίστας επαφών
5. Μετάβαση και Δημιουργία καμπάνιας
6. Επιλογή στυλ πρότυπου e-mail
7. Ολοκλήρωση και αποστολή
8. Ανάλυση απόδοσης καμπάνιας

Όταν η λίστα συνδρομητών ομαδοποιηθεί και τμηματοποιηθεί, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός e-mail. Πολύ σημαντικό σε αυτό το στάδιο είναι η σχεδίαση του e-mail με τρόπο που να θέλει να ασχοληθεί ο συνδρομητής με αυτό, τι θα του έλκυε το ενδιαφέρον από την γραφική έννοια έως και το περιεχόμενό του. Τα διαφορετικά πρότυπα που προσφέρει υπόσχονται να τον ενθαρρύνουν στην ανάγνωση του περιεχομένου. Οι πτυχές που θα έπρεπε να λάβει κανείς υπόψη είναι η συνάφεια του περιεχομένου, καθώς κάθε θέμα δεν απευθύνεται σε όλους με την ίδια ανταπόκριση, η δομή του μηνύματος, η χρήση επικεφαλίδων, υποτίτλων και ο διαχωρισμός παραγράφων και υποτίτλων για την ενθάρρυνση του δέκτη. Όλα αυτά με σκοπό το λεγόμενο κλικ στο e-mail της εταιρίας. Σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός πως είναι ευπροσάρμοστο και κατάλληλο για όλες τις συσκευές ώστε να λειτουργεί ορθά (Damian, 2014).

Το επόμενο βήμα είναι ο προγραμματισμός αποστολής των e-mails. Ακολουθούνται διαφορετικές στρατηγικές με βάση την ώρα και την μέρα ανάλογα τι στοχεύει η εταιρία. Πότε είναι πιο πιθανό να ελέγξουν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο οι συνδρομητές, επιλέγοντας είτε από τις 10 π.μ. έως τις 12 μ.μ. είτε από τις 2 μ.μ. έως τις 4 μ.μ. (Damian, 2014).

Οι πιο σημαντικές μετρήσεις του e-mail μάρκετινγκ στην πλατφόρμα του MailChimp είναι :

- Ποσοστό ανοίγματος e-mail από τους συνδρομητές
- Αναλογία κλικ
- Απεγγραφές
- Ποσοστό εγκατάλειψης

Ο σκοπός αυτών των μετρήσεων είναι να βοηθήσουν μια εταιρεία να αναλύσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω e-mail.

Τα e-mail αποτελούν ένα καίριο μέσο επικοινωνίας για τις εταιρίες. Οι διαφορετικοί τύποι e-mail στοχεύουν σε διαφορετικές πτυχές της επικοινωνίας με τους συνδρομητές. Οι τύποι των e-mail που μπορεί εταιρία να σχεδιάσει και να αποστείλει σε συνδρομητές είναι:

- ❖ Σχεσιακά e-mail (στοχεύουν στη διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τον πελάτη) π.χ. «Αγαπητέ Πέτρο, ελπίζουμε να απολαμβάνετε τα νέα μας προϊόντα. Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας για οποιαδήποτε ερώτηση ή ανάγκη περαιτέρω πληροφοριών.»
- ❖ Διαφημιστικά e-mail (προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων) π.χ. «Μη χάσετε τη μεγάλη προσφορά! Αγοράστε τώρα τα αγαπημένα σας προϊόντα με έκπτωση 20% για περιορισμένο χρονικό διάστημα!»
- ❖ Ειδικές προσφορές (προσφέρουν εκπτώσεις ή προσφορές περιορισμένου χρόνου για να προσελκύσουν πελάτες) π.χ. «Αποκλειστικά για εσάς! Κερδίστε έκπτωση 30% σε όλα τα προϊόντα μας για την επόμενη εβδομάδα μόνο!»
- ❖ Εποχιακές καμπάνιες (προσαρμόζονται στο πνεύμα των εποχών ή σε ειδικές εορτές) π.χ. «Εορταστική συλλογή τώρα διαθέσιμη! Ανακαλύψτε τα εορταστικά μας προϊόντα για να γιορτάσετε την εποχή μαζί μας.»
- ❖ Συναλλακτικά e-mail (είναι σχετικά με συναλλαγές ή ανανεώσεις συνδρομών) π.χ. «Η παραγγελία σας αποστάλθηκε με επιτυχία! Σας ευχαριστούμε που επιλέξατε την εταιρία μας.»
- ❖ E-mail καλωσορίσματος (αποστέλλονται όταν ο πελάτης εγγράφεται για πρώτη φορά) π.χ. «Καλώς ήρθατε στην οικογένειά μας! Απολαύστε ένα ειδικό έκπτωσης 15% για την πρώτη σας παραγγελία.»
- ❖ Ανατροφοδότησης (στοχεύουν στην απόκτηση σχολίων και προτάσεων από τους πελάτες για τη βελτίωση των υπηρεσιών) π.χ. «Παρακαλούμε μοιραστείτε τη γνώμη σας! Βοηθήστε μας να βελτιωθούμε παρέχοντας την ανατροφοδότησή σας για την εμπειρία σας με τα προϊόντα μας.»

Μέρος 5

5.1. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

Η καταναλωτική συμπεριφορά την οποία αναπτύσσουν οι άνθρωποι είναι το κύριο θέμα που απασχολεί τους managers έτσι ώστε να διαμορφώσουν αλλά και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους ώστε να είναι πιο ελκυστικές στο κοινό-στόχος.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που αναλύθηκε παραπάνω καταλήξαμε σε ένα ερευνητικό κενό, το οποίο είναι η έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και την αντίδραση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών όταν λάβουν ένα προσωπικό διαφημιστικό μήνυμα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Επομένως, ήταν ανάγκη να πραγματοποιηθεί μια τυπική παρατήρηση η οποία είναι φυσική, καλυμμένη, αδόμητη, άμεση και ανθρώπινη με την ειδική εφαρμογή του προγράμματος Mailchimp, ένα πρόγραμμα μαζικής αποστολής και ανάλυσης e-mail.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της παρατήρησης είναι ότι δεν εξαρτάται καθόλου από την προθυμία των ερευνώμενων να προσφέρουν τις ζητούμενες κάθε φορά πληροφορίες. Ορισμένα είδη πληροφοριών αναφέρονται σε περιγραφή γεγονότων η οποία μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την παρατήρηση. Άλλο ένα πλεονέκτημα της παρατήρησης είναι ότι οι πληροφορίες λαμβάνονται τη στιγμή που διαδραματίζονται τα γεγονότα, προσφέροντας επικαιρότητα και παραστατικότητα. Καλό είναι τονιστεί πως η μέθοδος συγκέντρωσης στοιχείων όπως η παρατήρηση μπορεί να συλλέξει δεδομένα τα οποία δεν μπορούν να αποκαλυφθούν από τη δημοσκόπηση με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι η πραγματική ώρα που κάποιος διαβάζει ένα mail ή ακόμα και αν ανέτρεξε να το διαβάσει για δεύτερη φορά.

Παρόλα αυτά η παρατήρηση έχει και κάποια μειονεκτήματα που δυσκολεύουν την έρευνα. Η καταγραφή πληροφοριών που έχουν σχέση με κίνητρα, απόψεις, προσδοκίες, αισθήματα και γενικά πληροφορίες που αφορούν την ιδιωτική και προσωπική ζωή των ανθρώπων είναι δύσκολο να παρατηρηθεί. Επίσης, η έλλειψη της συστηματικότητας, η δυσκολία ποσοτικοποίησης των στοιχείων και της παρακολούθησης των γεγονότων έχουν το μειονέκτημα ότι διαρκούν μεγάλο διάστημα ή συμβαίνουν ταυτόχρονα και σε άλλα μέρη.

Η τεχνική της παρατήρησης που επιλέχθηκε είναι η φυσική, η οποία αφορά την παρατήρηση γεγονότων όπως συμβαίνουν πραγματικά στο περιβάλλον. Επίσης, είναι καλυμμένη, διότι συνεργαστήκαμε στενά με το τουριστικό γραφείο Grecos.gr, το οποίο μας παραχώρησε πραγματικές προσφορές προορισμών έτσι ώστε οι ερευνώμενοι να αντιδράσουν απόλυτα με φυσικό τρόπο, βλέποντας ότι ο αποστολέας του μηνύματος είναι η επιχείρηση. Η διαδικασία της παρατήρησης δεν είχε κάποια συγκεκριμένη δομή, αλλά στόχευσε στην ρεαλιστική συμπεριφορά των καταναλωτών την χρονική στιγμή που εξελίσσονταν τα γεγονότα, κάνοντάς τη άμεση.

Ο πληθυσμός-στόχος από τον οποίο αντλήθηκε η πληροφορία ήταν 35.901 άτομα που επιλέχθηκαν από την αποθηκευμένη λίστα που διατηρεί το τουριστικό γραφείο Grecos.gr. Επίσης, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η μέθοδος ευκολίας και το δείγμα αποτελούνταν από άτομα όλων των ηλικιών, ανεξαρτήτου φύλου, εισοδήματος και επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Να τονιστεί όμως, ότι όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα της παρατήρησης είχαν δώσει εκ των προτέρων την συγκατάθεσή τους στην εταιρία Grecos.gr να λαμβάνουν από εκείνη διαφημιστικό περιεχόμενο στο e-mail τους, ενώ ταυτόχρονα δεν γνώριζαν ότι ο σκοπός των διαφημίσεων αυτών είναι καθαρά ερευνητικός. Για την διασφάλιση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των ερευνώμενων, δεν αποτυπώνεται σε κανένα σημείο της έρευνας κάποιο από αυτά τα στοιχεία.

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που στάλθηκε στο ερευνώμενο κοινό ήταν πραγματικές προσφορές διακοπών του τουριστικού γραφείου Grecos.gr και οι διαφημίσεις σχεδιάστηκαν αποκλειστικά από τον ερευνητή σε συνεργασία με το τουριστικό γραφείο. Οι διαφημίσεις ακολούθησαν όλα τα στάδια της δημιουργικής φάσης, τα οποία ήταν τα προσχέδια, τα σκίτσα, και το φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία της τελικής τους εικόνας. Σε κάθε βήμα σχεδιασμού, ανάπτυξης και υλοποίησης των διαφημίσεων υπήρχε μια συνεχή επικοινωνία με το τουριστικό γραφείο για τον έλεγχο και την έγκρισή τους.

Ο σχεδιασμός των διαφημίσεων έγινε στο πρόγραμμα Mailchimp και εμπειρείχε ένα σύνολο έτοιμων εικόνων που επεξεργάστηκαν κατάλληλα, ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους κάθε διαφήμισης με τα προγράμματα Adobe Photoshop Version 21 και Canva. Επιπροσθέτως, οι διαφημίσεις διέθεταν ειδικά επεξεργασμένα κείμενα, έτσι ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν όχι απλά το βλέμμα αλλά και τη σκέψη του αναγνώστη. Θα ήταν εύλογο να αναφερθεί, πως σε όλες τις καμπάνιες χρησιμοποιήθηκαν αποχρώσεις του λευκού, κυρίως στο φόντο για να υπάρχει συνοχή και ισορροπία των διαφορών στο διαφημιστικό μήνυμα.

Στο σημείο αυτό, θα χωρίσουμε τις δύο διαφημίσεις σε δύο ερευνητικές υποθέσεις. Στην πρώτη υπόθεση, κάνουμε λόγο για μία διαφήμιση με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της εταιρίας και την ενίσχυση του εμπορικού σήματος. Άρα, το ερώτημα είναι· θα μπορέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση με τα επιλεγμένα για τον σκοπό χαρακτηριστικά να αποδώσει στο μέγιστο των προσδοκιών μας;

Από την άλλη, η δεύτερη υπόθεση αφορά μία διαφήμιση με στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσω της προωθητικής ενέργειας των 10 προσφερόμενων ταξιδιών μαζί με ένα voucher 150€ για εξαργύρωση σε επόμενο ταξίδι. Το ίδιο ερώτημα κάνουμε και στη δεύτερη υπόθεση.

Επομένως, το δίλημμα λοιπόν στις δύο υποθέσεις είναι· ποια διαφημιστική εκστρατεία μέσω e-mail εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες μιας εταιρίας παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

5.1.1. Υπόθεση 1

Εικόνα 2. Πρώτη διαφήμιση

GRECOS.gr TRAVEL
το ταξίδι στα Ελληνικά

27 Σεπτεμβρίου
**HAPPY
WORLD
TOURISM DAY**

info@grecos.gr
www.grecos.gr

Εκδρομές στους πιο όμορφους προορισμούς της Ελλάδας!

Γιορτάζουμε την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού με απαντώντιστες τιμές και αξέχαστες εκδρομές!

Δείτε αναλυτικά όλα τα πακέτα μας για την 28η Οκτωβρίου και την περίοδο των Χριστουγέννων

Εκδρομές 28ης Οκτωβρίου
Πατήστε εδώ

Εκδρομές Χριστουγέννων
Πατήστε εδώ

Καλέστε μας για πληροφορίες

2310 55 55 56 (Θεσσαλονίκη)

210 933 9333 (Αθήνα)

f Instagram TikTok globe envelope

GRECOS.gr TRAVEL
το ταξίδι στα Ελληνικά

Copyright (C) 2023 Grecos Travel. All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:
Grecos Travel
Navarohou Kountourioti 10
Thessaloniki 540 25
Greece

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Η πρώτη διαφήμιση στάλθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου 2023, ημέρα Τετάρτη και ώρα 11:00 π.μ., όπως πρότεινε η εφαρμογή του Mailchimp ακολουθώντας τις στατιστικές μεθόδους. Είναι μία δυνατότητα που παρέχει η εφαρμογή, δηλαδή προτείνει την καλύτερη δυνατή ώρα αποστολής όσον αφορά την αποτελεσματικότητα. Ο σχεδιασμός πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με την επιθυμία του τουριστικού γραφείου Grecos.gr να προωθήσει εκδρομές σε δύο διαφορετικές περιόδους του χρόνου. Η πρώτη περίοδος αφορούσε την 28^η Οκτωβρίου που είναι επίσημη αργία για την Ελλάδα και η δεύτερη αφορούσε την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται πώς λαμβάνει ο παραλήπτης την διαφήμιση στο e-mail του. Είναι σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης, διότι εάν το θέμα και ο αποστολέας δεν κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, τότε είναι πολύ πιθανό να το αγνοήσουν εύκολα. Το θέμα της πρώτης διαφήμισης ήταν το «Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού», το οποίο παραπέμπει κατευθείαν στο περιεχόμενο που θα ακολουθήσει και επιπλέον τοποθετήθηκε ένα απλό emoji σε σχήμα εορταστικών κομφετί, ένα στην αρχή και ένα στο τέλος. Ο σκοπός αυτό του θέματος ήταν να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να περάσει υποσυνείδητα στο μυαλό του ότι στο περιεχόμενο που θα συναντήσει όταν ανοίξει το μήνυμα θα αφορά σημαντικές προσφορές λόγω της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού. Τέλος, προστέθηκε και η φράση «Γιορτάζουμε την παγκόσμια ημέρα τουρισμού με ασυναγώνιστες τιμές και αξέχαστες εκδρομές» για τον παραπάνω σκοπό.

Εικόνα 3. Εμφάνιση της πρώτης διαφήμισης στο e-mail του παραλήπτη

Grecos.gr Travel 🎉 Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού 🎉 - Γιορτάζουμε την παγκόσμια ημέρα τουρισμού με ασυναγώνιστες τιμές και αξέχ...

Αρχικά, ο σχεδιασμός της διαφήμισης έγινε με την διάταξη τύπου πόστερ με μικρό σκέλος. Δηλαδή, στη διαφήμιση κυριαρχούν μεγάλες εικόνες οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της. Οι τίτλοι που βρίσκονται εντός των εικόνων περιγράφουν αυτό που περίμενε να συναντήσει ο αναγνώστης «Happy World Tourism Day» και « Εκδρομές στους πιο όμορφους προορισμούς της Ελλάδας». Επίσης, αναφέρονται και οι δύο χρονικοί περίοδοι όπου υπάρχει προτροπή για επίσκεψη των τουριστικών πακέτων που υπάρχουν στην ιστοσελίδα της εταιρίας, κάνοντας ένα απλό κλικ.

Πιο αναλυτικά, στο πάνω μέρος της διαφήμισης τοποθετήθηκε το logo της εταιρίας συνδυαστικά με το σλόγκαν της, ώστε όταν ο παραλήπτης ανοίξει το διαφημιστικό μήνυμα, θα είναι το πρώτο που θα αντικρίσει. Το γεγονός αυτό προέκυψε θέλοντας να γνωστοποιήσουμε ότι πρόκειται για μία πραγματική διαφήμιση όπου ο αποστολέας είναι το τουριστικό γραφείο, κερδίζοντας έτσι την αξιοπιστία του brand και την εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο του μηνύματος. Επιπροσθέτως, για διευκόλυνση των παραληπτών και για να ενημερωθούν περαιτέρω για την εταιρία, τοποθετήθηκε δεσμός υπερσύνδεσης με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, επιτυγχάνοντας έτσι ακόμα και την αύξηση της επισκεψιμότητας για καλύτερα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

Στο μήνυμα εμπεριέχονται εικόνες που δείχνουν την οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου όπου αναδύεται ένα από τα πολλά λεωφορεία του στόλου της εταιρίας, μιας και το δυνατό τους σημείο είναι οι οδικές εκδρομές και πιο πάνω μικρές εικόνες μαγευτικών προορισμών που προδιαθέτουν φαντασία και χαρά.

Η συνοχή της διαφήμισης κορυφώθηκε όταν παραθέσαμε και τις δύο προωθητικές ενέργειες με πακέτα εκδρομών για τις δύο δυνατές περιόδους για το κλείσιμο της τουριστικής χρονιάς με το ειδικό κουμπί «πατήστε εδώ» να τους μεταφέρει στην εκάστοτε κατηγορία που υπάρχει στην ιστοσελίδα του γραφείου.

Καταλήγοντας, δόθηκαν επιπρόσθετες μορφές επικοινωνίας, από τις πιο παραδοσιακές όπως είναι τα τηλέφωνα εξυπηρέτησης των δύο γραφείων στην Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα, μέχρι και τις πιο σύγχρονες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας με απώτερο σκοπό οι καταναλωτές να ενημερώνονται συνεχώς τις τρέχουσες προσφορές αλλά και για τα νέα της εταιρίας.

5.1.2. Υπόθεση 2

Εικόνα 4. Δεύτερη διαφήμιση

[View this email in your browser](#)



✈ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΘΕΣΕΙΣ!
Αεροπορικές Εκδρομές - 28η Οκτωβρίου
Αναχωρήσεις από Θεσσαλονίκη



Βερολίνο
Αναχώρηση 24/10
5 ημέρες από **600€** (Ταμείο για μέσο μεταφοράς)

☎ +30 210 855 8000
☎ +30 210 855 8000 www.grecos.gr 📍 Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Κ. 55400 Θεσσαλονίκη

Μάθετε περισσότερα



Πανόραμα Ελβετίας - Αλπικό Τρένο
Αναχώρηση 23/10
6 ημέρες από **790€** (Ταμείο για μέσο μεταφοράς)

☎ +30 210 855 8000
☎ +30 210 855 8000 www.grecos.gr 📍 Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Κ. 55400 Θεσσαλονίκη

Μάθετε περισσότερα

Εικόνα 5. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης

Κύπρος το Νησί της Αφροδίτης
Αναγνώριση 24/10
5 ημέρες από **544€** (Τελική τιμή μαζί με φόρους)

Αυτοκρατορικό Μαρόκο
Αναγνώριση 24/10
8 ημέρες από **1240€** (Τελική τιμή μαζί με φόρους)

Κάιρο - Αλεξάνδρεια
Αναγνώριση 24/10
5 ημέρες από **1040€** (Τελική τιμή μαζί με φόρους)

GRECOS TRAVEL
www.grecos.gr
Προσέγγιση Κέντρο Αθηνών 15, Θεσσαλονίκη 57

Μάθετε περισσότερα

Μάθετε περισσότερα

Μάθετε περισσότερα

Εικόνα 6. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης



G **GRECOS**
TRAVEL
to visit the world

Glamour Παρίσι
Αναχώρηση 25/10
4,5 ημέρες από **824€** (Τελικό τιμή μετά από αέρα)

☎ +30 210 885 8886
+30 210 813 8333

🌐 www.grecos.gr

📍 Πελοπόννησος Κασοπλαγιάς 19,
Θεσσαλονίκη

ΜΟΒΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ



G **GRECOS**
TRAVEL
to visit the world

Paris Forever
Αναχώρηση 25/10
4 ημέρες από **674€** (Τελικό τιμή μετά από αέρα)

☎ +30 210 885 8886
+30 210 813 8333

🌐 www.grecos.gr

📍 Πελοπόννησος Κασοπλαγιάς 19,
Θεσσαλονίκη

ΜΟΒΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ



G **GRECOS**
TRAVEL
to visit the world

Τοσκάνη - Φλωρεντία - Σαν Τζιμινιάνο
Αναχώρηση 25/10
4 ημέρες από **740€** (Τελικό τιμή μετά από αέρα)

☎ +30 210 885 8886
+30 210 813 8333

🌐 www.grecos.gr

📍 Πελοπόννησος Κασοπλαγιάς 19,
Θεσσαλονίκη

Εικόνα 7. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης



GRECOS
ΤΡΑΒΕΛΛΑΓΩΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Αλσατία - Χαϊδελβέργη - Στρασβούργο
Φθινόπωρο στα Μαγευτικά Κρασοχώρια

Ανοχήσητος 25/10
5 ημέρες από **744€** (Πολύς ημερ. με 1 με σφραγισ)

+30 231 955 3338
+30 210 925 9223

www.grecos.gr

Παράρτημα Κωνσταντίνου 18,
Βασιλειάδα

Μάθετε περισσότερα



GRECOS
ΤΡΑΒΕΛΛΑΓΩΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Αυτοκρατορική Βιέννη

Ανοχήσητος 25/10
4 ημέρες από **740€** (Πολύς ημερ. με 1 με σφραγισ)

+30 231 955 3338
+30 210 925 9223

www.grecos.gr

Παράρτημα Κωνσταντίνου 18,
Βασιλειάδα

Μάθετε περισσότερα

Δείτε εδώ Αεροπορικές Εκδρομές - 28η Οκτωβρίου

Δείτε εδώ Οδικές Εκδρομές - 28η Οκτωβρίου

Εικόνα 8. Συνέχεια δεύτερης διαφήμισης

Grecos.gr Travel Pass

Κάντε την κράτηση σας και σας δίνουμε δώρο Voucher 150€, για να το εξαργυρώσετε σε επόμενα πακέτα οργανωμένης εκδρομής έως το τέλος Αυγούστου του 2024!

Το ποσό που εξαργυρώνεται κάθε φορά δεν μπορεί να ξεπερνά το 10% της τιμής (προ φόρων) του επόμενου πακέτου.

ΐ Πως λειτουργεί:
Κάνετε κράτηση σε μια εκδρομή μας π.χ. για το Σεπτέμβριο του 2023. Αυτόματα σας πιστώνεται ένα ποσό 150€ το άτομο στο σύστημα μας!
Επιλέγετε να ταξιδέψετε ξανά μαζί μας τα Χριστούγεννα π.χ. στη Βιέννη που στοιχίζει 500€ + 145€ (φόροι αεροδρομίου). Σας γίνεται έκπτωση 50€ (500€ - 10%) και τα υπόλοιπα χρήματα μένουν «κάβα για επόμενο ταξίδι», τόσο απλά!

Κλείνεις με το Grecos.gr και κερδίζεις ...Πάντα!

*Σημείωση η εξαργύρωση γίνεται μόνο οργανωμένα πακέτα και όχι σε μεμονωμένες υπηρεσίες.
**Το Voucher εξαργυρώνεται σε εκδρομές Ελλάδας και εξωτερικού, αεροπορικές & οδικές.

☎ Καλέστε μας για πληροφορίες στο 2310 55 55 56 (Θεσσαλονίκη)

☎ 210 933 9333 (Αθήνα)


το ταξίδι στα Ελληνικά

Copyright (C) 2022 Grecos Travel. All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:
Grecos Travel
Navarchou Kountouriali 19
Thessaloniki 546 25
Greece

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Η δεύτερη διαφήμιση που στάλθηκε, είχε σαν στόχο τη μία από τις δύο χρονικές περιόδους ταξιδιού, αυτή της 28^{ης} Οκτωβρίου. Όμως αυτή τη φορά προστέθηκαν συγκεκριμένες προσφορές από 4ήμερες έως και 8ήμερες διακοπές για την περίοδο αυτή. Η διάταξη της διαφήμισης ήταν τύπου πόστερ με μεγάλο περιεχόμενο και περιελάμβανε κυρίως εικόνες με ταξιδιωτικές προσφορές και κείμενο που πληροφορούσε τους αναγνώστες για ένα δώρο ενός voucher εξαργύρωσης 150€ σε μελλοντικές αγορές.

Συγκεκριμένα, ακολουθήθηκε το ίδιο περίπου στυλ ως προς την εμφάνιση της επωνυμίας της εταιρίας με το βασικό σλόγκαν της. Δεν κρίθηκε απαραίτητο να διαφοροποιηθεί διότι ο παραλήπτης θα βρισκόταν σε σύγχυση για τον προσδιορισμό της ιδιότητας του αποστολέα.

Το βασικό μήνυμα της διαφήμισης ήταν το «Τελευταίες Θέσεις! Αεροπορικές Εκδρομές – 28^η Οκτωβρίου». Απευθύνεται σε εκείνους που δεν έχουν αναζητήσει ή αγοράσει κάποιο προορισμό για να απολαύσουν τις διακοπές τους, παροτρύνοντάς τους να το κάνουν από το τουριστικό γραφείο Grecos.gr και μάλιστα άμεσα. Για αυτό το σκοπό μάλιστα χρησιμοποιήθηκε η φράση «Τελευταίες Θέσεις» και το εμποji σε σχήμα αεροπλάνου.

Εικόνα 9. Εμφάνιση της δεύτερης διαφήμισης στο e-mail του παραλήπτη



Για να μπορέσει ο παραλήπτης να βρεθεί γρήγορα στην ιστοσελίδα της εταιρίας με τον εκάστοτε προορισμό, τοποθετήθηκε δεσμός υπερσύνδεσης σε κάθε εικόνα η οποία περιλαμβάνει σε μεγάλο μέγεθος το σήμα της εταιρίας και τις απαραίτητες και δελεαστικές πληροφορίες, όπως είναι οι μέρες των διακοπών και η τιμή κόστους, με απώτερο σκοπό την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και εν τέλη την αγορά. Οι εικόνες άρα και οι προορισμοί ήταν συνολικά 10 σε αριθμό για να υπάρχει ποικιλία στις εκδρομές αλλά κυρίως για να κρατήσουμε περισσότερο χρόνο περιήγησης του παραλήπτη μέσα στο διαφημιστικό e-mail. Τελευταίο, τοποθετήθηκαν δύο κουμπιά που οδηγούσαν σε όλες τις εκδρομές για την 28^η Οκτωβρίου, αεροπορικές και οδικές αντίστοιχα, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί εύκολα να δει και κάποια άλλη προσφορά.

Επιπροσθέτως, η εταιρία τρέχει μια προωθητική ενέργεια όπου με την αγορά κάποιου ταξιδιού, προσφέρει δώρο voucher αξίας 150€ για εξαργύρωση στην επόμενη κράτηση μέχρι τέλος Αυγούστου 2024. Την προωθητική ενέργεια την ονομάζει Grecos.gr Travel Pass και έχει ως στόχο την άμεση αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου και επιπλέον να κρατήσει πιστό τον πελάτη της και να κάνει τις διακοπές του μόνο μέσω του γραφείου Grecos.gr. Παρακάτω στη διαφήμιση παρέχονται και σχετικές πληροφορίες για να παρέχει το αίσθημα ασφάλειας του αναγνώστη ότι δεν πρόκειται για απάτη.

Κλείνοντας, δίνεται η δυνατότητα στον παραλήπτη να επικοινωνήσει με την εταιρία στα επίσημα τηλέφωνα αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί, κάνοντας ένα κλικ για να μεταφερθεί στην κατάλληλη πάντοτε σελίδα.

5.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.2.1. Πρώτη διαφήμιση

Ξεκινώντας από την πρώτη διαφημιστική καμπάνια, η οποία στάλθηκε σε 35.901 διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την Τετάρτη 27 Σεπτεμβρίου και ώρα 11:00 π.μ., είχε ποσοστό επιτυχούς παράδοσης 99,7%, διότι παρατηρούμε ότι 99 ερευνώμενοι δεν παρέλαβαν καν το μήνυμα, ενώ 13 δήλωσαν να διαγραφούν από τη λίστα διότι δεν επιθυμούσαν να τους σταλεί ξανά παρόμοιο μήνυμα. Οι 6.805 άνοιξαν το mail από τους 35.802 που το έλαβαν επιτυχώς, δηλαδή το open rate ήταν 19%. Επίσης στην ίδια σχέση, 980 από τους αποδέκτες έκαναν clicks πάνω στους υπερσυνδέσμους, δηλαδή το click rate ήταν 2,7%. Τα μοναδικά clicks, δηλαδή αυτά που έγιναν στο πρώτο άνοιγμα της διαφήμισης ήταν 1.144 με ποσοστό 14,4%. Επιπλέον, καλό θα ήταν να αναφερθεί πως τα συνολικά ανοίγματα άγγιξαν τα 8.937 και τα συνολικά clicks τα 1.503, διότι κάποιιοι από τους ερευνώμενους ενδιαφέρθηκαν να ξανά ανοίξουν την διαφήμιση για να τη δουν και να περιηγηθούν στο site του τουριστικού γραφείου.

Πίνακας 5. Ποσοτικός πίνακας των κινήσεων των ερευνώμενων της πρώτης διαφήμισης

6,805 Opened	980 Clicked	99 Bounced	13 Unsubscribed
-----------------	----------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	35,802	99.7%	Clicks per unique opens	14.4%
Total opens	8,937		Total clicks	1,503
Last opened	10/10/23 6:52PM		Last clicked	10/10/23 5:59PM
Forwarded	0		Abuse reports	2

Στον παρακάτω πίνακα σημειώνονται τα links με τα περισσότερα clicks που έγιναν, όπου η προωθητική ενέργεια με εκδρομές την περίοδο των Χριστουγέννων που οδήγούσε σε όλα τα προσφερόμενα πακέτα εκδρομών για αυτή την χρονική περίοδο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας Grecos.gr, είναι αυτή που κυριαρχεί με 720 συνολικά clicks.

Πίνακας 6. Πίνακας καταγραφής των clicks της πρώτης διαφήμισης

URL	Total clicks	Unique clicks
https://www.grecos.gr/xristougenna-prwtotronia-theofaneia-/trips-list/1/?category_id=25	720 (47.9%)	534 (46.7%)
https://www.grecos.gr/28i-oktwvriou/trips-list/1/?category_id=24	661 (44.0%)	504 (44.1%)
http://www.grecos.gr	92 (6.1%)	75 (6.6%)
https://www.facebook.com/grecos.gr	10 (0.7%)	9 (0.8%)
https://linkedin.us14.list-manage.com/unsubscribe?u=77711b5d3a2741d94bf4b2649&id=9a94...	6 (0.4%)	6 (0.5%)
https://www.instagram.com/grecos_gr_travel/	5 (0.3%)	5 (0.4%)
https://www.tiktok.com/@grecos.gr	5 (0.3%)	5 (0.4%)
https://linkedin.us14.list-manage.com/profile?u=77711b5d3a2741d94bf4b2649&id=9a94d1977...	2 (0.1%)	2 (0.2%)
https://www.grecos.gr/	2 (0.1%)	2 (0.2%)

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τα clicks που πραγματοποιήθηκαν από τους ερευνώμενους, παρακάτω παραθέτουμε τα σημεία πάνω στην διαφήμιση που κέντρισαν περισσότερο το ενδιαφέρον και τελικά έγιναν τα clicks ώστε να μεταφερθούν στην κατάλληλη πάντοτε σελίδα.

Αρχικά, το σημείο με τα περισσότερα clicks ήταν το ειδικό κουμπί με την προωθητική ενέργεια για εκδρομές Χριστουγέννων που ωθούσε τον παραλήπτη του μηνύματος να εισέλθει στην ιστοσελίδα της εταιρίας με τις συγκεκριμένες εκδρομές, να περιηγηθεί και εν τέλη να κάνει μία κράτηση. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, 720 συνολικά clicks καταγράφηκαν με ποσοστό 47,9%.

Εικόνα 10. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στο σημείο του button των εκδρομών Χριστουγέννων.



Το αμέσως επόμενο σημείο με μεγάλο αριθμό clicks ήταν το αντίστοιχο button με τις εκδρομές της 28^{ης} Οκτωβρίου, όπου οι αριθμοί είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους. Δηλαδή, 661 συνολικά clicks με ποσοστό 44%.

Εικόνα 11. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στο σημείο του button των εκδρομών της 28^{ης} Οκτωβρίου.



Στη συνέχεια παρατηρούμε και τα υπόλοιπα σημεία που έγιναν που έγιναν ενέργειες από τους αναγνώστες της διαφήμισης με χαμηλότερα ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα, 78 clicks έγιναν πάνω στην πρωτοεμφανιζόμενη εικόνα με εικαστικό χαρακτήρα, η οποία περιλάμβανε το λογότυπο της εταιρίας, ένα εκ των λεωφορείων του στόλου που διατηρεί, ένα κολλάζ φωτογραφιών με χαρούμενες διακοπές και το σημαντικότερο την ημερομηνία της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού, μιας και ήταν το βασικό θέμα της διαφήμισης. Εδώ, καταγράφηκαν 78 clicks με 5,2%.

Εικόνα 12. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στην πρωτοεμφανιζόμενη εικόνα της διαφήμισης.



Τέλος, το σήμα της εταιρίας με τη δυνατότητα μεταφοράς στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας κατείχε 14 πατήματα, το εικονίδιο του Facebook 10, του Instagram και του TikTok 5 από 5 και 2 πατήματα το εικονίδιο του ιστότοπου που διατηρεί το τουριστικό γραφείο.

Εικόνα 13. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση των clicks πάνω στα εικονίδια του footer της διαφήμισης.



5.2.2. Δεύτερη διαφήμιση

Η δεύτερη διαφήμιση στάλθηκε Παρασκευή 29 Σεπτεμβρίου και ώρα 13:50 μ.μ. σε 24.399 emails και το θέμα της ήταν «Τελευταίες Θέσεις – Αεροπορικές Εκδρομές στο Εξωτερικό | 28^η Οκτωβρίου». Παρακάτω, θα αναλύσουμε τα αποτελέσματά της.

Αρχικά, το δείγμα είναι μικρότερο από το προηγούμενο διότι η διαφημιστική καμπάνια στόχευε σε συγκεκριμένο κοινό και εξυπηρετούσε την διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας Grecos.gr. Τα άτομα που τελικά παρέλαβαν με επιτυχία την διαφήμιση ήταν 24.359, επομένως οι απώλειες παραλαβής ήταν 40 άτομα, ενώ οι απώλειες από διαγραφή εγγεγραμμένων χρηστών ήταν 14.

Οι αποδέκτες που άνοιξαν το διαφημιστικό μήνυμα ήταν 5.123 και 340 έκαναν clicks πάνω στους σχετικούς υπεσυνδέσμους που τοποθετήθηκαν στο περιεχόμενο. Άρα, είχαμε open rate 21% και click rate 1,4%. Τα μοναδικά clicks, δηλαδή αυτά που έγιναν στο πρώτο άνοιγμα της διαφήμισης ήταν 562 με ποσοστό 6,6%. Επιπλέον, καλό θα ήταν να αναφερθεί πως τα συνολικά ανοίγματα έφτασαν τα 6.590 και τα συνολικά clicks τα 653, διότι κάποιοι από τους ερευνώμενους ενδιαφέρθηκαν επανέλθουν στην διαφήμιση για να τη δουν και να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

Πίνακας 7. Ποσοτικός πίνακας των κινήσεων των ερευνώμενων της δεύτερης διαφήμισης.

5,123 Opened	340 Clicked	40 Bounced	14 Unsubscribed	
Successful deliveries	24,359	99.8%	Clicks per unique opens	6.6%
Total opens	6,590		Total clicks	653
Last opened	10/10/23 10:58PM		Last clicked	10/10/23 3:35PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Σημαντική καταγραφή αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα, όπου τα links με τα περισσότερα clicks, κατείχε η προσφορά του Βερολίνου με συνολικά 137 clicks. Να τονίσουμε πως αυτός ο αριθμός καταγράφηκε πάνω στο button «Μάθετε περισσότερα», ενώ πάνω στην εικόνα τα συνολικά clicks ήταν 27. Αθροιστικά θα λέγαμε ότι το Βερολίνο πέτυχε 164 clicks. Την αμέσως επόμενη καλύτερη θέση έχουν τα links στα ειδικά buttons όπου παροτρύνουμε τον αναγνώστη να δει στην ιστοσελίδα τις οδικές και αεροπορικές εκδρομές για την περίοδο της 28^{ης} Οκτωβρίου με συνολικά 91 και 90 clicks αντίστοιχα.

Πίνακας 8. Πίνακας καταγραφής των clicks της δεύτερης διαφήμισης.

URL	Total clicks	Unique clicks
https://www.grecos.gr/verolino-aeropirikws-5-imeres-apo-thessaloniki-28i-oktwvriou-i/trips/2...	137 (21.0%)	111 (19.8%)
https://www.grecos.gr/ekdromes-taksidia/trips-list/1/?destination=1&transition=32&scheduled...	91 (13.9%)	77 (13.7%)
https://www.grecos.gr/ekdromes-taksidia/trips-list/1/?destination=1&transition=30&scheduled...	90 (13.8%)	80 (14.2%)
https://www.grecos.gr/panorama-elvetia-28i-i/trips/29450/	57 (8.7%)	47 (8.4%)
https://www.grecos.gr/cypem-/trips/29041/	41 (6.3%)	35 (6.2%)
https://www.grecos.gr/autokratoriko-maroko-8-imeres-z/trips/28895/	38 (5.8%)	30 (5.3%)
https://www.grecos.gr/alsatia-xaidelvergi-strasvourgo-fthinopro-sta-mageutika-krasoxwia2...	37 (5.7%)	31 (5.5%)
https://www.grecos.gr/glamour-parisi-45-imeres-28i-oktwvriou-m/trips/29490/	37 (5.7%)	32 (5.7%)
https://www.grecos.gr/autokratoriko-vienni-4-imeres-aeropirikws-apo-thessaloniki-m/trips/29...	34 (5.2%)	31 (5.5%)
https://www.grecos.gr/paris-forever-4-imeres-28i-oktwvriou-m/trips/29495/	34 (5.2%)	25 (4.4%)
https://www.grecos.gr/toskani-flwrentia-san-tziminiano-4-imeres-28i-oktwvriou-m/trips/29521/	29 (4.4%)	21 (3.7%)
https://www.grecos.gr/kairoaleksandria-5-imeres-28i-oktwvriou-z/trips/29162/	26 (4.0%)	23 (4.1%)
https://instagram.com/grecos_gr_travel	2 (0.3%)	1 (0.2%)
https://facebook.com/grecos.gr	0 (0.0%)	0 (0.0%)
https://tiktok.com/@grecos.gr	0 (0.0%)	0 (0.0%)
https://www.grecos.gr/	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Το πρόγραμμα μας δίνει την δυνατότητα να βλέπουμε τα άτομα τα οποία άνοιξαν πολλές φορές την διαφήμιση και ειδικά πόσες φορές την άνοιξαν. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό και πολύ χρήσιμο για τις επιχειρήσεις διότι θα μπορούν να εστιάσουν σε αυτά τα άτομα καθώς όπως φαίνεται ενδιαφέρονται για την προσφορά. Για λόγους προσωπικού απορρήτου δεν θα δείξουμε τα ονόματα ούτε τα e-mails αυτών.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο χάρτης των clicks, ο οποίος δείχνει την διαφήμιση και μας αναφέρει την τοποθεσία που έγιναν.

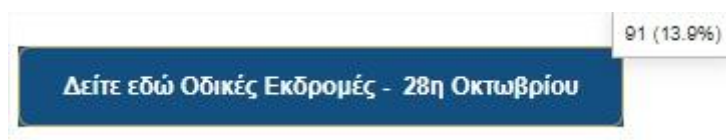
Εικόνα 14. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button της εκδρομής στο Βερολίνο.



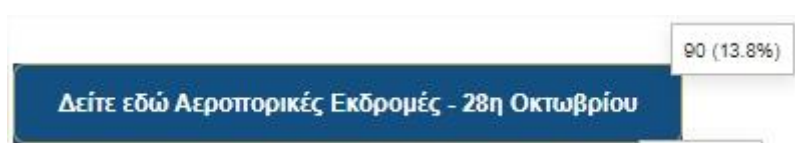
Εικόνα 15. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στην εικόνα της εκδρομής στο Βερολίνο.



Εικόνα 16. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button των οδικών εκδρομών της 28^{ης} Οκτωβρίου.



Εικόνα 17. Ποσοτική και ποσοστιαία μέτρηση πάνω στο button των αεροπορικών εκδρομών της 28^{ης} Οκτωβρίου.



Τα υπόλοιπα σημεία με τις τοποθετημένες εικόνες και buttons για εκδρομές σε διαφορετικούς προορισμούς είχαν επίσης σημαντικά συνολικά πατήματα κατά μέσο όρο 41,5, ενώ μόλις 2 πατήματα είχε το εικονίδιο του Instagram που οδηγούσε στη σελίδα που διατηρεί το τουριστικό γραφείο Grecos.gr.

5.3. Σύγκριση των υποθέσεων-διαφημίσεων

5.3.1. Σύγκριση μεταξύ πρώτης και δεύτερης υπόθεσης-διαφήμισης

Πέρα από τις διαφορές των δύο διαφημίσεων μεταξύ τους ως προς τους στόχους και την αποτελεσματικότητά τους, θα πρέπει να καταγράψουμε και τις διαφορές ανάμεσα στις δύο υποθέσεις που κάναμε εξ' αρχής. Η πρώτη αφορούσε την πρώτη διαφήμιση που είχε ως στόχο την έμμεση πώληση εκδρομών σε δύο χρονικές περιόδους αλλά κυρίως την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αναγνώστη για επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρίας και την ενίσχυση του brand. Η άλλη υπόθεση περιλαμβάνει την δεύτερη διαφήμιση, η οποία είχε ως στόχο την άμεση πώληση στοχευμένων εκδρομών μόνο για την περίοδο της 28^{ης} Οκτωβρίου και ενέργειες πίεσης για γρήγορη αγορά διότι υπάρχουν ελάχιστες διαθέσιμες θέσεις ακόμα.

Η πρώτη υπόθεση αντικατοπτρίζει τον ρόλο της προσέλκυσης της προσοχής αλλά και τη δημιουργία ενδιαφέροντος ώστε οι παραλήπτες να επισκεφθούν την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, να αναζητήσουν και να οργανώσουν τις διακοπές που θα επιθυμούσαν και όχι να αγοράσουν κάποιο μεμονωμένο προϊόν-υπηρεσία.

Πιο αναλυτικά, το τουριστικό γραφείο Grecos.gr θα μπορέσει μέσω της πρώτης διαφήμισης να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο site και έτσι θα βοηθήσει να εμφανίζεται στις πρώτες σειρές στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, οι καταναλωτές θα αφιερώσουν περισσότερο χρόνο περιήγησης στην ιστοσελίδα όταν οι διαφημίσεις που λαμβάνουν τους παροτρύνουν να την επισκεφθούν.

Η δημιουργία πίστης στο εμπορικό σήμα είναι ένας ακόμη λόγος που η πρώτη διαφήμιση προωθεί το site, ώστε να το επισκεφθούν και στο μέλλον, τοποθετώντας έτσι την εταιρία στο μυαλό του καταναλωτή όταν εκείνος σκέφτεται να οργανώσει ένα ταξίδι αναψυχής.

Η δεύτερη υπόθεση κυμαίνεται γύρω από ταξίδια με απεικόνιση το πιο δημοφιλές σημείο του εκάστοτε προορισμού και γρήγορη πληροφόρηση που κεντρίζει το ενδιαφέρον και παρέχει τα κατάλληλα στοιχεία που χρειάζεται ο αναγνώστης για να επισκεφθεί την προσφορά στην ιστοσελίδα και να κλείσει το επόμενο ταξίδι του. Σε τέτοιου είδους διαφημίσεις τονίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σχετικά με την τοποθεσία, τις παροχές, τις ημέρες διαμονής καθώς και τις ανάλογες τιμές. Με αυτό τον τρόπο συγκεντρώσαμε 10 ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιού σε ένα μόνο e-mail, χωρίς να χρειάζεται ο παραλήπτης να αφιερώσει χρόνο στην αναζήτηση από την αρχή όλων των χαρακτηριστικών.

Στόχος λοιπόν είναι η δημιουργία τέτοιων προϋποθέσεων που θα ωθήσουν τον καταναλωτή στην δράση για άμεση αγορά ενός πακέτου. Επίσης, λόγω ότι οι διαφημίσεις αναφέρονταν και προωθούσαν τις διακοπές την περίοδο της 28^{ης} Οκτωβρίου, δηλαδή μία κοντινή ημερομηνία, δημιουργήθηκε επιπρόσθετη πίεση του χρόνου για λήψη αποφάσεων μέσα σε ένα σχετικά μικρό διάστημα. Το γεγονός αυτό αποτελεί άλλο ένα trick για την άμεση αγορά του προϊόντος.

Εν κατακλείδι, παρατηρούμε μικρές διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών διαφημίσεων που δημιουργήσαμε. Πρόκειται δηλαδή για βασικές διαφορές ως προς τον στόχο που θέλουν να πετύχουν. Η πρώτη κατηγορία διαφημίσεων αποσκοπεί στην ενημέρωση και την δημοτικότητα της εταιρίας, παροτρύνοντας τον αποδέκτη του μηνύματος να επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας για περιήγηση και γιατί όχι για κάποια μελλοντική ίσως αγορά. Από την άλλη, η δεύτερη κατηγορία διαφημίσεων έχει ως στόχο την δημιουργία επιθυμίας και άμεσης δράσης για αγορά του προϊόντος. Επίσης, η πρώτη κάνει πιο ευχάριστη την ανάγνωση του διαφημιστικού e-mail, περιλαμβάνοντας σλόγκαν και ειδικά επεξεργασμένες φωτογραφίες από διάφορες προτάσεις τουριστικών προορισμών για τις δύο χρονικές περιόδους, ενώ η δεύτερη είναι περιγραφική και τονίζει τα χαρακτηριστικά των 10 προορισμών για την περίοδο μόνο της 28^{ης} Οκτωβρίου. Η χρονική περίοδος που δόθηκε στον πελάτη να δράσει ήταν σχεδόν παρόμοια, διότι οι δύο διαφημίσεις είχαν 2 ημέρες διαφορά μεταξύ τους. Τελευταία διαφορά ήταν και οι αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπου στην πρώτη διαφήμιση το δείγμα ήταν μεγαλύτερο και αποτελούσε όλα τα εγγεγραμμένα άτομα στη λίστα, ενώ η δεύτερη στάλθηκε σε στοχευμένο κοινό, όπως το έχει τμηματοποιήσει η ίδια η εταιρία χωρίς κάποια παρέμβαση για τον σκοπό της έρευνας.

Επομένως, δεν μπορούμε να αναφέρουμε ποια κατηγορία από τις δύο ήταν πιο αποτελεσματική, διότι παρά την διαφορά τους ως προς τον στόχο αλλά και στο περιεχόμενό τους, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Φυσικά, η κάθε υπόθεση απαντάει στο βασικό της ερώτημα, δηλαδή ότι και οι δύο διαφημίσεις έχουν πετύχει τον στόχο τους και τα καταγεγραμμένα νούμερα είναι η απόδειξη. Όμως, εάν θέλαμε να βγάλουμε έναν νικητή, θα λέγαμε ότι η πρώτη διαφήμιση είχε σαφώς καλύτερες μετρικές σε σχέση με τη δεύτερη και το σημαντικότερο είναι ότι η απόδοσή της θα μετρηθεί σε βάθος χρόνου με ένα ισχυρό brand στον κλάδο του τουρισμού.

Συμπεράσματα

Συνεπώς, από την έρευνα δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήθηκε, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία ανταποκρίνονται και απαντούν στους στόχους της.

Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εμπνέει ασφάλεια, ένα ευχάριστο και κατάλληλο περιβάλλον για να μπορέσει ο πελάτης να ξεφύγει από την καθημερινότητά του. Τα βασικά κριτήρια επιλογής του προορισμού που θα προσφέρονται στον καταναλωτή θα πρέπει να συνδυάζουν την τιμή, την ποιότητα και την εξυπηρέτηση. Με διαφορετικά λόγια, το προϊόν-υπηρεσία που προσφέρεται θα πρέπει να δίνει κίνητρα, να είναι ελκυστικό, να εμπνέει ασφάλεια και να αξιοποιεί τους φυσικούς πόρους.

Από τη μεριά του, ο τουριστικός πράκτορας θα είναι υπεύθυνος για την καλύτερη εξυπηρέτηση και οργάνωση των υπηρεσιών γύρω από τις επιθυμίες του πελάτη, το οποίο αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας. Η ικανοποίηση των πελατών συναρτάται με την αξιοπιστία του εμπορικού σήματος. Δηλαδή, όταν ένας τουριστικός πράκτορας έχει ισχυρή επωνυμία, τότε και οι προσφερόμενες υπηρεσίες του θα πρέπει να είναι ανάλογες. Επομένως, ο πελάτης θεωρεί πολύ σημαντικό να λαμβάνει την αξία ως αντάλλαγμα για τα χρήματα που δαπάνησε αλλά και συγχρόνως ζητά ποιοτικά προϊόντα. Η επιλογή του προορισμού από τους καταναλωτές γίνεται σε δύο στάδια. Πρώτα πραγματοποιεί μια έρευνα αγοράς στην ιστοσελίδα του τουριστικού πράκτορα και έπειτα προχωρά στη λήψη της απόφασης. Με άλλα λόγια οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει συνεχώς να εξελίσσουν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες και να αναπτύσσουν τις σχέσεις με τους κερδοφόρους πελάτες, έτσι ώστε να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο του τουρισμού.

Η συμβολή του E-mail Marketing στον τουριστικό κλάδο δίνει νέες προοπτικές για τους καταναλωτές και ταυτόχρονα βοηθά στην διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Η ενσωμάτωση συστημάτων πληροφορικής και επιχειρησιακής στρατηγικής που δημιουργείται από το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει αξία για τους πελάτες. Το ψηφιακό περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διεισδύσουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών για να καταφέρουν να αποκτήσουν την πληροφόρηση για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας και κατανοώντας την καταναλωτική συμπεριφορά θα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, δράσεις και τακτικές, ώστε να αποκτήσουν την κυριαρχία στον κλάδο τους.

Ακόμη, το E-mail Marketing θα πρέπει να σχεδιάζεται γύρω από τη στάση και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και πώς θα ήθελαν εκείνοι να λαμβάνουν τις προσφορές. Επομένως, το άμεσο μάρκετινγκ οικοδομεί τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Ένα εργαλείο είναι τα Social Media στα οποία οι εταιρίες επενδύουν ανάλογα με τον σκοπό τους. Οι μικρές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τακτικές Social Media Marketing για την γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών, οι μεσαίες για την εξυπηρέτηση και το brand building, ενώ οι μεγάλες για το τελευταίο.

Ως μέσο επικοινωνίας στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο βοηθά στη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, παραγωγών και καταναλωτών. Σαν στρατηγική μάρκετινγκ, καθοδηγεί τους καταναλωτές να επισκεφθούν την ιστοσελίδα των εταιριών, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας και την πρόθεση για αγορά με χαμηλό κόστος. Το e-mail είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ώστε να επιτευχθεί η ορθή διαχείριση και διατήρηση των σχέσεων των πελατών. Οι καταναλωτές όμως, λαμβάνουν καθημερινά μεγάλο αριθμό e-mails με διαφημιστικό περιεχόμενο και από αυτά μόνο ένα μικρό μέρος τους οδηγεί πραγματικά στην αγορά. Από την άλλη, η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι ο απώτερος σκοπός μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, δημιουργούνται υποδομές για μελλοντικές αγορές, θετική στάση και ευκολότερη κοινωνική διάχυση του μηνύματος.

Από τα πρωτογενή παρατηρήσαμε ότι τα διαφημιστικά e-mails που είναι καλά σχεδιασμένα προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των αναγνωστών και όπου έχει τοποθετηθεί σχετικό button με την επεξηγηματική εικόνα-προσφορά, καταγράφονται περισσότερα clicks.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι διαφημίσεις με μικρή έκταση φάνηκαν να είναι αποτελεσματικότερες από εκείνες που διέθεταν μεγάλο περιεχόμενο, επειδή οι μεγάλες διαφημίσεις ενδεχομένως κουράζουν τον αναγνώστη, ο οποίος στη συνέχεια παραβλέπει τη διαφήμιση. Άρα το περιεχόμενο των διαφημιστικών e-mails θα πρέπει να περιλαμβάνει ευκολονόητες εικόνες και μικρά κείμενα, έτσι ώστε ο αναγνώστης να εστιάσει περισσότερο στο ειδικό διαμορφωμένο button που οδηγεί εκεί που επιθυμεί η εταιρία.

Ακόμη, στο τέλος των διαφημίσεων τοποθετήσαμε κουμπιά επικοινωνίας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί το τουριστικό γραφείο του Grecos.gr, τα οποία δεν επέφεραν αποτελέσματα. Επομένως, καλό θα ήταν σε μελλοντικές διαφημίσεις, είτε να παραληφθούν, είτε να τοποθετηθούν με διαφορετικό τρόπο.

Καταλήγοντας, η παρατήρηση κατέδειξε πως οι διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρίας και την ενίσχυση του brand είναι αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες από εκείνες που έχουν σαν στόχο την άμεση πώληση ενός προϊόντος-υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό οφείλεται στα στατιστικά στοιχεία που καταγράφηκαν από το Mailchimp, τα οποία μας υπόδειξαν ότι τα άτομα που άνοιξαν αυτού του είδους διαφημίσεις ήταν περισσότερα, καθώς επίσης και τα συνολικά ανοίγματα και clicks ήταν εξίσου ανάλογα.

Περιορισμοί της έρευνας

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψαν κάποιοι περιορισμοί, ως προς τα δευτερογενή στοιχεία, όπου δεν εντοπίστηκαν αρκετές πληροφορίες ή στατιστικά αποτελέσματα από εταιρίες οι οποίες χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την προώθησή τους.

Επίσης, υπάρχει γενικά περιορισμός αναφορικά με τη διάθεση λίστας με εγγεγραμμένους χρήστες που έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους για να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails, λόγω της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Όμως, υπήρξε εχεμύθεια και άψογη συνεργασία με την εταιρία Grecos.gr.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Αναντίρρητα, στις μέρες μας υπάρχει επιτακτική ανάγκη για διασύνδεση της εταιρίας και του πελάτη ή του τελικού καταναλωτή. Όπως όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ έτσι και το e-mail marketing έρχονται να δώσουν την άμεση λύση, ικανοποιώντας αυτή τη ζήτηση.

Η πλατφόρμα MailChimp αποτελεί ένα πλέον ικανό εργαλείο ανάδειξης της εταιρίας, ώστε να πληροφορήσει τον συνδρομητή της καμπάνιας το μήνυμα που θέλει να λάβει. Προσφέρει μετρικές που βοηθούν στην καλύτερη διεξαγωγή και ανταπόκριση των e-mail.

Η επίδραση της τεχνικής του e mail marketing στο digital marketing πρέπει να χαρακτηριστεί ως άκρως θετική για τις εταιρίες που την χρησιμοποιούν και κατ' επέκταση βάση της μελέτης που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας και στην οικονομία διότι έχει δυνατότητες και προοπτικές να καλύψει πολύπλευρες ανάγκες είτε επιχειρήσεων, είτε πελατών.

Μελλοντικά, λόγω της μεγάλης εξέλιξης και διαφοροποίησης αυτού του εργαλείου δημιουργούνται πολλά ερωτήματα και ανοίγουν μονοπάτια που οδηγούν σε νέες έρευνες για την ανακάλυψη καινούργιων και καινοτόμων λειτουργιών τέτοιων συστημάτων που αρχίζουν και προσαρμόζουν την τεχνητή νοημοσύνη. Επομένως, μία έρευνα στη συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο E-mail Marketing και πως μπορούν οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν νέες τεχνικές άμεσης και εξατομικευμένης επικοινωνίας, θα ήταν σημαντική πληροφόρηση για τον κόσμο της επιχειρηματικότητας.

Βιβλιογραφία

- Akdogan, S. M. & Altuntas, B., 2015. Covert Marketing Strategy and Techniques. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20 October, Τόμος 207, pp. 135-148.
- Ángel-José Lorente-Páramoa, Á. H.-G. J. C.-P., 2021. *Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory*, pp. 19-27.
- Bayoude, K., Ouassit, Y., Ardchir, S. & Azouazi, M., 2019. How machine learning potentials are transforming the practice of digital marketing: State of the art. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, December, 6(2), pp. 373-379.
- Bayoude, K., Ounacer, S. & Azzouazi, M., 2023. A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *ScienceDirect*, 15 March, pp. 1044-1050.
- Bhandare, D. P., 2021. Awareness, Usage and Effectiveness of Digital Marketing tools amongst. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(7), pp. 2386-2393.
- Chow, C. W., Lai, J. Y. & Loi, R., 2015. Motivation of travel agents' customer service behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, June, Τόμος 48, pp. 362-369.
- Colbert, S. και συν., 2022. You've got mail: Drinks are on sale! A study to assess volume and content of direct marketing received from online alcohol retailers in Australia. *International Journal of Drug Policy*, Τόμος 105, p. 103705.
- Damian, R., 2014. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3 επιμ. London: Kogan Page.
- European Union, 2002. *European Union Law*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=OJ%3AL%3A2002%3A201%3ATOC>
[Πρόσβαση 4 October 2023].
- European Union, 2016. *European Union Law*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
[Πρόσβαση 4 October 2023].
- Garland, C. S., Yang , K. C. & Kang, Y., 2016. The Effectiveness of Permission-based Email Marketing for Non-profit Organizations: A Case Study of National Public Radio (KTEP-FM) in El Paso, Texas. *Journal of Creative Communications*, 11(1), pp. 17-26.
- Goic, M., Rojas, A. & Saavedra, I., 2021. The effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, Τόμος 55, pp. 118-145.
- Hofacker, C. & Belanche, D., 2016. Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 14 September, Τόμος 20, pp. 73-80.
- Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R., 2017. The importance of e-mail marketing in e-commerce. *ScienceDirect*, Issue 192, pp. 342-347.
- Jacquelyn, T. S., Chaiqun, C. & Dawn, L., 2022. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *American Marketing Association*, 57(3), pp. 377-392.
- Jacquelyn, T. S., Chaoqun, C. & Lacobucci, D., 2022. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *American Marketing Association*, 57(3), pp. 377-392.

- Kannan, P. & Alice, L. H., 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Journal of Research in Marketing*, 21 July, 34(1), pp. 22-45.
- Kumar, A., 2021. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletter on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 October, Τόμος 58, p. 102349.
- Lin, W. T. & Kao, T.-W. D., 2014. The partial adjustment valuation approach with dynamic and variable speeds of adjustment to evaluating and measuring the business value of information technology. *European Journal of Operational Research*, 1 October, 238(1), pp. 208-220.
- Liu, C.-H. S. & Chou, S.-F., 2016. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, June, Τόμος 54, pp. 298-308.
- Lorente-Paramo, A. J., Chaparro-Pelaez, J. & Jernandez-Garcia, A., 2020. How to improve e-mail click-through rates - A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, December, Τόμος 161, p. 120283.
- Mailchimp.com, 2023. *Mailchimp.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://mailchimp.com/>
[Πρόσβαση 20 September 2023].
- Mailchimp.com, 2023. *Mailchimp.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://mailchimp.com/audience/#5QuljmqrwbXGcf6q7DK8j8>
[Πρόσβαση 20 September 2023].
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M. & Deng, Q., 2021. Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, February, Τόμος 53, pp. 96-110.
- Nobile, T. H. & Cantoni, L., 2023. Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, Τόμος 3, p. 100058.
- Paulo, M., Miguels, V. L. & Pereira, I., 2022. Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems With Applications*, 25 June, Τόμος 207, p. 117974.
- Rami, M. A. M., 2020. A lifelong spam emails classification model. *Applied Computing and Informatics*, January, Τόμος 18.
- Rosario, A. T., 2021. E-mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), pp. 63-83.
- Soderberg, M., Terry, B., Caputo, P. & Rauch, M., 2023. *Deloitte*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>
[Πρόσβαση 18 September 2023].
- Song, H. J., Kim, H. Y. & Kim, S., 2014. Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy. *Springer Science & Business Media New York*, 26 June, Τόμος 27, pp. 89-101.
- Statista Research Department, 2023. *Statista.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/topics/8595/travel-and-tourism-in-greece/#topicOverview>
[Πρόσβαση 18 September 2023].
- Subramania, J. B., 2018. A study on the Effectiveness of Email Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), pp. 84-86.

Tomczuk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F. & Williams, N. L., 2022. Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*, August, Τόμος 147, pp. 462-476.

Tran, G. A. & Strutton, D., 2020. Comparing email and SNS user: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Τόμος 53, p. 101782.

Valenzuela-Galvez, S. E., Garrido-Morgado, A. & Gonzalez-Benito, O., 2023. Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), pp. 337-362.

Voigt, C. & Pforr, C., 2014. Wellness tourism: A destination perspective. *Tourism Management*, June, Τόμος 42, pp. 305-306.

Wang, C. L., 2021. New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), pp. 1-9.

Yang, Y., See-To, E. W. & Papagiannidis, S., 2020. You have not been archiving emails for no reason! Using bit data analysis to cluster B2B interest in production and services and link clusters to financial. *Industria Marketing Management*, 01 February, Τόμος 86, pp. 16-29.

Yuzbasioglu, N., Celik, P. & Topsakal, Y., 2014. A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15 SEptember, Τόμος 150, pp. 735-743.

Zeng, F., Ye, Q., Li, J. & Yang, Z., 2021. Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, Issue 124, pp. 667-675.

Αρχή Προστασίας Δεδομένων, 2021. www.dpa.gr. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/prakseisArxis/epiboli-dioikitikoy-prostimoygia-mi-ikanopoiisi-dikaiomatos-antirrisis>
[Πρόσβαση 4 October 2023].

Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν. & Λύτρας, Π. Ν., 1999. *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. 1 επιμ. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Ίγκος, Ά. & Λάμπρου, Ε., 2023. *Insete*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://insete.gr/statistika-deltia/>
[Πρόσβαση 18 Σεπτέμβριος 2023].

Καραντζαβέλου, Β., 2023. *TravelDailyNews.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.traveldailynews.gr/toyristik-es-taseis/unwto-epanerchontai-oi-ependyseis-ston-pagkosmio-toyrismo/>
[Πρόσβαση 18 Σεπτέμβριος 2023].

Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. & Συμβούλιο της Ευρώπης, 2018. *Εγχειρίδιο σχετικά με την ευρωπαϊκή νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων*. Στο: Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, pp. 40-42.

Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ., 2003. *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics*. 1 επιμ. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.