



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το E-mail Marketing και οι δυνατότητες που παρέχει για την προώθηση ενός διαδικτυακού τύπου.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Μοσχοβάκη Εμμανουέλα, Α.Μ: 678

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Καθηγητής Εφαρμογών

©
2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

E-mail Marketing: using e-mail to reach your
target audience and build customer
relationships.

DIPLOMA THESIS

Student : Moshovaki Emmanouela 678

Supervisor : Emmanouil Perakakis

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ένα βασικό εργαλείο του e-marketing είναι το e-mail marketing, δηλαδή η αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία συνήθως ονομάζονται newsletters.

Το e-mail marketing είναι η μεταφορά στο Διαδίκτυο του παραδοσιακού mail marketing, δηλαδή της αποστολής διαφημιστικών έντυπων φυλλαδίων σε πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες επιχειρήσεων. Το e-mail marketing έχει πολλά προτερήματα σε σχέση με το παραδοσιακό mail marketing όπως το σχεδόν μηδενικό κόστος (αφού δεν απαιτεί εκτυπώσεις και έξοδα διανομής) και επίσης είναι πολύ πιο άμεση η αποστολή και παράδοσή του.

Η παρούσα πτυχιακή αποτελεί μια ολοκληρωμένη εισαγωγή στο e-mail marketing, τις δυνατότητές του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, καλές πρακτικές και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ενός ιστοχώρου στο διαδίκτυο. Θα μελετηθούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση καμπανιών e-mail και θα γίνει μια σύγκριση των δυνατοτήτων των πιο δημοφιλών από αυτά.

Στο εφαρμοσμένο μέρος της πτυχιακής έχει επιλεγθεί το καταλληλότερο από αυτά τα εργαλεία για την δημιουργία και την πραγματοποίηση μιας καμπάνιας e-mail marketing, ώστε να κατανοηθεί η λειτουργία του.

Λέξεις Κλειδιά: E-mail Marketing, Software, Mailing List, Newsletter, Spam, Mailchimp.

ABSTRACT

A key tool of eMarketing is e-mail marketing, the use of e-mail for sending newsletters to the subscribers.

E-mail marketing is the Internet version of the traditional mail marketing which operated by sending advertisements printed brochures to customers or potential business customers. E-mail marketing has many advantages over traditional mail marketing as the near-zero cost (since it does not require printing and distribution costs) and also is much more direct in dispatch and delivery.

This thesis will provide a comprehensive introduction to e-mail marketing, its features, advantages and disadvantages, and best practices that can be used to promote a website online. We will discuss the tools used to make an e-mail campaign and will also perform a comparison of the features of the most popular e-mail marketing tools and services.

In the applied part of the thesis we will select the most appropriate of these tools for the creation and implementation of an e-mail campaign to explore its actual capabilities and use.

Keywords : E-mail Marketing, Software, Mailing List, Newsletter, Spam, Mailchimp.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

MKT – Marketing (Μάρκετινγκ)

MME – Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Mass Media)

API – Application Programming Interface (Διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών)

AOL – America online

UMDNJ – University of Medicine and Dentistry of New Jersey (Πανεπιστήμιο Φαρμακευτικής και Οδοντιατρικής του Νιου Τζέρσεϊ)

TCP – Transmission Control Protocol (Πρωτόκολλο ελέγχου Μετάδοσης)

HTML – Hyper Text Markup Language (Γλώσσα Μορφοποίησης Υπέρ – κειμένου)

RSS – Rich Site Summary (Πλούσια περίληψη Ιστοσελίδας)

XLS – MS Excel file extension

CSV – Comma Separated Value (Τιμές διαχωρισμένες με κόμματα)

PHP – Hypertext preprocessor (Προεπεξεργαστής Υπέρ – κειμένου)

CMS – Content Management System (Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου)

CRM – Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)

Περιεχόμενα

1	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Εισαγωγή.....	12
1.1	Email.....	14
1.1.1	Ορισμός email.....	14
1.2	Ορισμός Email marketing.....	14
1.2.1	Ιστορία email marketing.....	15
1.2.2	Γιατί έγινε το email marketing.....	15
1.3	Τρόποι email marketing.....	16
1.4	Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια.....	16
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Το e-mail και η χρήση του σαν εργαλείο Μάρκετινγκ.....	18
2.1	Ιστορία email.....	18
2.1.1	Infographic email.....	20
2.2	Ιστορία email marketing.....	21
2.2.1	Τα 5 είδη email.....	23
2.2.2	Οικονομικές επιπτώσεις.....	23
2.3	Spam.....	24
2.3.1	Τι είναι Spam.....	25
2.3.2	Πώς λειτουργούν τα Spam Filters.....	26
2.3.3	Πώς αποφεύγονται τα λάθη.....	26
2.3.4	Ποιο newsletter δεν είναι spam.....	27
2.3.5	Τι δεν είναι Spam ακόμα και αν δεν έχουμε δηλώσει το email μας.....	28
2.4	Νομικό πλαίσιο.....	29
2.4.1	Κριτήρια της εφαρμογής email marketing.....	32
2.5	Mailing List.....	33
2.5.1	Χαρακτηριστικά των πολύτιμων συνδέσεων.....	33
2.6	Newsletter.....	34
2.6.1	Πλεονεκτήματα.....	35
2.7	Συμπεράσματα.....	36
2.8	Τρόποι email Marketing.....	36
2.8.1	Υπηρεσίες email marketing.....	36
2.8.2	Software email marketing.....	44
2.8.3	Plug – in server component.....	50
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Μελέτη περίπτωσης.....	51
3.1	Εισαγωγή.....	51

3.2	Ιστορικό	51
3.3	Σχεδιασμός.....	51
3.3.1	Κατασκευή email για την πρώτη καμπάνια (“Nerds only”).....	53
3.3.2	Κατασκευή email για τη δεύτερη καμπάνια (“The rest of them”).....	54
3.3.3	Τακτικές και αποτελέσματα χωρισμένα σε θέματα A / B	54
3.4	Αποτελέσματα.....	56
3.5	Παρατηρήσεις και Συμβουλές	56
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Προώθηση Ιστοσελίδας της Νήσου Χρυσής.....	57
4.1	Προώθηση Ιστοσελίδας της Νήσου Χρυσής	57
4.2	Mailchimp	57
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Υλοποίησης Καμπάνιας E-mail για τη Νήσο Χρυσή.....	64
5.1	Εγγραφή στο Mailchimp.....	64
5.2	Δημιουργία Καμπάνιας	64
5.2.1	Δημιουργία λίστας.....	64
5.2.2	Επιλογή τύπου καμπάνιας	67
5.2.3	Επιλογή template	69
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Συμπεράσματα	73
6.1	Γενικά συμπεράσματα	73
6.2	Συμπεράσματα σχεδίασης και αποστολής καμπάνιας	73
6.3	Τι θα πρέπει να προσέξετε	73
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εισαγωγή

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο το χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το email προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ (MKT) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα.

Το email έφερε μεγάλη εξέλιξη στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων που παλαιότερα απαιτούσε πολύ χρόνο και χρήματα, τώρα πια γίνεται εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.

Από τη στιγμή που το internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το email. Άλλωστε η γρήγορη και εύκολη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Το email λοιπόν έχει τη δυνατότητα να πουλάει, να προωθεί, να πληροφορεί και να ενημερώνει και αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και οικονομικά εργαλεία του MKT.

Για άμεση ανταπόκριση MKT, δεν υπάρχει γρηγορότερος, οικονομικότερος και περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθείτε στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το email. Το email επιτρέπει στους χρήστες του να στοχεύει σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει το μήνυμά του. Μπορεί να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλει στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι ώστε να έχει ανταπόκριση.

Διάφορες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες γύρω από τις προσφορές που τους επιτρέπουν να πουλήσουν και να ξανά πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από την αρχή και αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε βδομάδες ή ακόμα και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθησή τους, μια email καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μέσα σε λίγες μόνο μέρες.

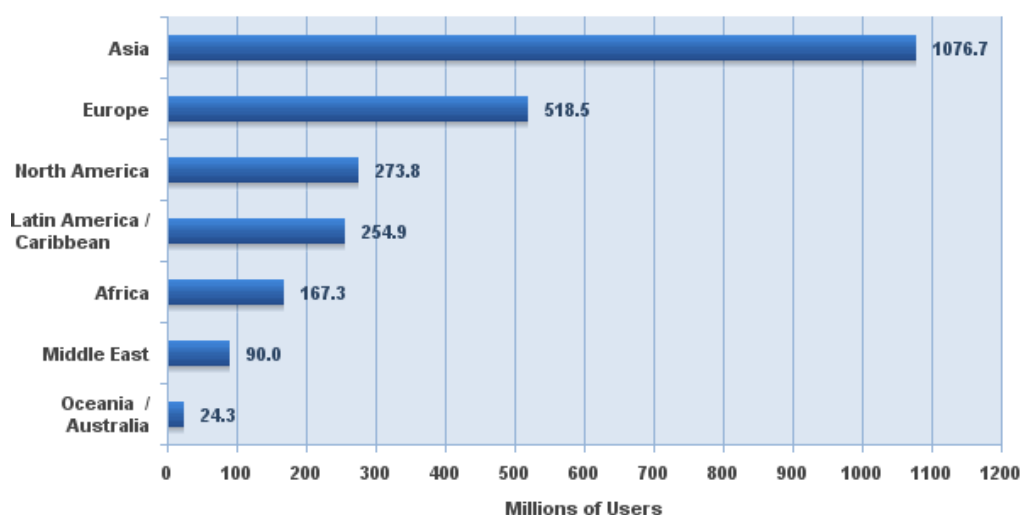
Σε μια πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών, κατέταξαν το email ως την καλύτερη μέθοδο επικοινωνίας (Best practice Guide 2010:7). Αυτό στον κόσμο της επιχείρησης σημαίνει πως οι πελάτες θα προτιμούσαν να ακούνε τα νέα

των επιχειρήσεων μέσω email περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το email MKT πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση.

Το email MKT είναι κάτι πολύ παραπάνω από ένα διαφημιστικό μήνυμα στους πελάτες. Πρόκειται για ένα οικονομικό τρόπο να γίνει πιο γνωστό το όνομα της εταιρείας και να δημιουργηθεί με τους πελάτες μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε μια πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν τα email τους 13,1 φορές την εβδομάδα κατά μέσο όρο.

Προβληματίζει συχνά το γεγονός ότι η διείσδυση του internet στην Ελλάδα είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αλήθεια είναι ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει ήδη το 2.27 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και συνεχώς αυξάνεται (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτοί οι χρήστες αποτελούν και το δυναμικότερο κομμάτι της κοινωνίας (νέοι, εργαζόμενοι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο) και αποτελούν το "στόχο" κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
2,405,518,376 Internet users estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

ΓΡΑΦΗΜΑ 1.1 : ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Το email marketing λοιπόν είναι η πιο αποδοτική, σε οικονομικό επίπεδο, λύση για να αποκτήσει μια εταιρία νέους πελάτες ή για να πουλήσει τα νέα προϊόντα της στους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

1.1 Email

1.1.1 Ορισμός email

Το email είναι μια υπηρεσία του Διαδικτύου (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο) που επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. Πρόκειται για την ηλεκτρονική αποστολή και λήψη μηνυμάτων ανάμεσα σε χρήστες υπολογιστών που βρίσκονται σε ένα δίκτυο και διαθέτουν διαφορετική ηλεκτρονική διεύθυνση. Στη σημερινή του μορφή το email μπορεί να περιέχει οποιοδήποτε είδος αρχείου και να κοινοποιείται σε περισσότερους από έναν χρήστες.

1.2 Ορισμός Email marketing

Το email marketing είναι ένας τρόπος να στέλνει μια επιχείρηση ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε πολλούς ανθρώπους, που έχουν email, ταυτόχρονα.

Συνήθως, τα μηνύματα αυτά περιέχουν διαφημίσεις, αιτήσεις, δωρεές, πωλήσεις προϊόντων, και έχουν ως σκοπό να χτίζουν ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες γερές και μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης, πίστης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

Τα email αυτά μπορούν να σταλούν σε ήδη πελάτες ή ακόμα και σε άγνωστες για την επιχείρηση λίστες με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών.

Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά email που δεχόμαστε με το email marketing. Παρ' όλα αυτά, εξ' ορισμού το email marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- Αποστολή μηνυμάτων στους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, με σκοπό την αναθέρμανση των σχέσεων και την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης.
- Αποστολή μηνυμάτων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης και την απόκτηση νέων πελατών.
- Αποστολή μηνυμάτων που εμπεριέχουν διαφημίσεις.

1.2.1 Ιστορία email marketing

Η χρήση του email marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο σε μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Σταδιακά τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω email, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία τη συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το email marketing δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης.

1.2.2 Γιατί έγινε το email marketing

Αν και τα διαφημιστικά mails αποτελούν παλαιότερο μέσο σε σχέση με περισσότερες πρόσφατες και δημοφιλείς μεθόδους διαφήμισης που αξιοποιήθηκαν μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), το email marketing αποτελεί αδιαμφισβήτητα το Νούμερο 1 στρατηγικής διαφήμισης.

Το email marketing σχεδόν ‘επιβάλλεται’ να ενταχθεί στις στρατηγικές διαφήμισης μίας επιχείρησης. Κάποιοι από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι οι εξής:

- Το κόστος υλοποίησης μιας email καμπάνιας είναι πολύ χαμηλό.

- Το mail μπορεί να προσωποποιηθεί, καθώς αποστέλλεται άμεσα στον κάθε παραλήπτη προσωπικά και δεν έχει τη γενική αναφορά κάποιας καμπάνιας.
- Ένα email account αποτελεί το βασικότερο μέσο online δικτύωσης ενός χρήστη, διατηρείται αυτούσιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης.

(By the Numbers: What's it all about, 2007:21)

1.3 Τρόποι email marketing

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν μια καμπάνια email marketing.

- ✓ Υπηρεσίες email marketing
- ✓ Software email marketing
- ✓ Plug – in server component

Οι τρεις αυτοί τρόποι διαφοροποιούνται σε αρκετά σημεία, σύμφωνα με το τι θέλει ο επιχειρηματίας να δημιουργήσει, με ποιο τρόπο και ποιες είναι οι προσδοκίες του για τα αποτελέσματα.

Παρακάτω θα μιλήσουμε αναλυτικά για το τι προσφέρει ο κάθε τρόπος ξεχωριστά και θα δώσουμε και κάποια παραδείγματα.

1.4 Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια

Στα κεφάλαια που ακολουθούν δίνεται μια πλήρης εικόνα σχετικά με τα εργαλεία email marketing που υπάρχουν, ποιο είναι το πιο αξιόπιστο και τους λόγους για τους οποίους πρέπει να το επιλέξουμε. Επίσης, στο πρακτικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδίασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας email marketing και σχολιάζονται τα αποτελέσματα αποστολής της.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφεται αναλυτικά η ιστορία του email και του email marketing, τα πλεονεκτήματα, τα συμπεράσματα καθώς επίσης και οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης ενός επιτυχημένου παραδείγματος πάνω στην κατασκευή email για καμπάνια.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, προτείνεται και δικαιολογείται η επιλογή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφεται αναλυτικά η υλοποίηση του πρακτικού μέρους της εργασίας.

Στο έκτο κεφάλαιο, σχολιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την υλοποίηση της καμπάνιας καθώς επίσης και οι τυχόν βελτιώσεις πάνω σε αυτήν.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρονται οι πιθανές μελλοντικές εξελίξεις του email marketing. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Το e-mail και η χρήση του σαν εργαλείο Μάρκετινγκ

2.1 Ιστορία email

Το πρώτο πρόγραμμα email, εφευρέθηκε το 1965 από τον Tom Van Vleck, ο οποίος κατάφερε την πρώτη ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ πολλών ατόμων από τον ίδιο υπολογιστή. Στη συνέχεια, ο Leonard Kleinrock πραγματοποιεί την ανταλλαγή μηνυμάτων από δύο υπολογιστές, το 1969. Τέλος, ο Ray Tomlison, το 1971, είναι αυτός που θα τελειοποιήσει την ιδέα του Tom Van Vleck, και θα πραγματοποιήσει την αποστολή του πρώτου ηλεκτρονικού μηνύματος. (The man who made you put away your pen 2009)

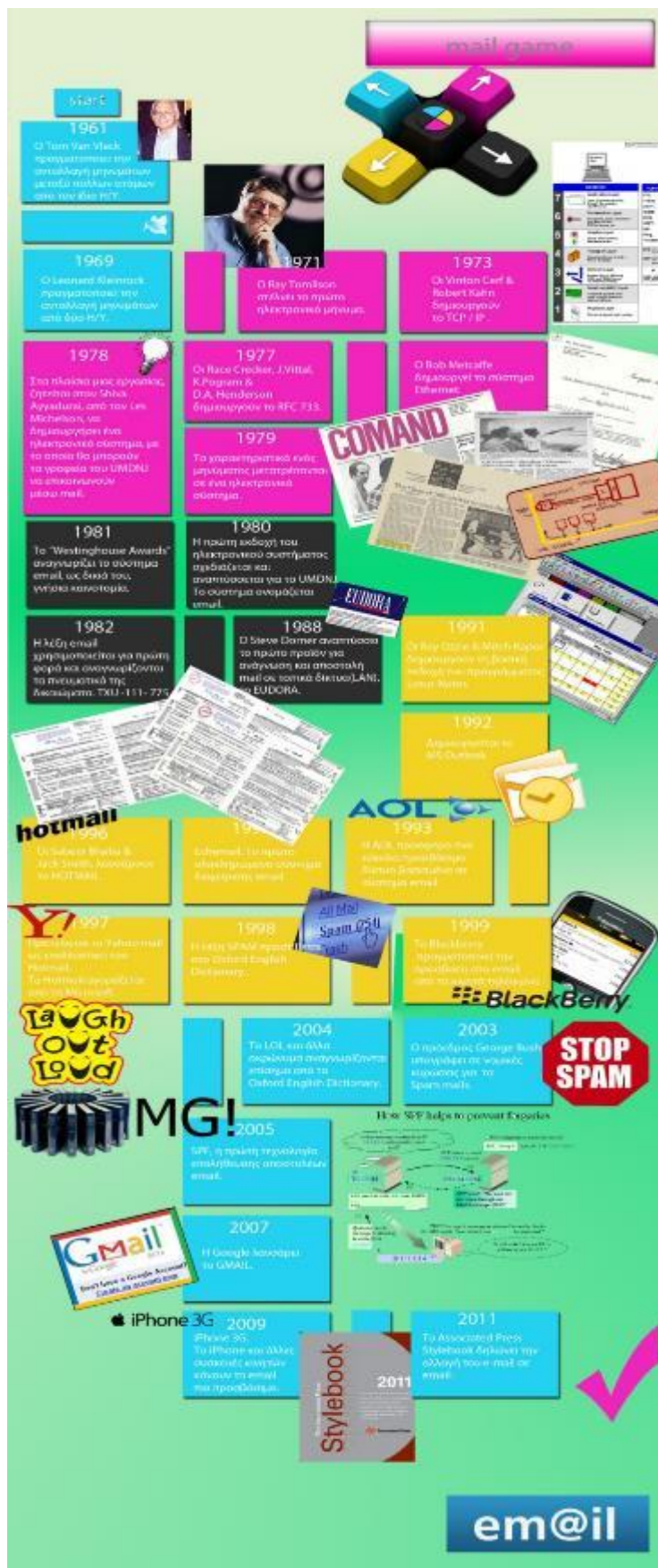
Την άνοιξη του 1973, ο Vinton Cerf μαζί με τον Robert Kahn, διεξάγοντας μια έρευνα σχετικά με αξιόπιστα δεδομένα επικοινωνίας σε πακέτα ασύρματων δικτύων, δημιούργησαν το καθιερωμένο πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα στο διαδίκτυο: Transmission Control Protocol (TCP). Την ίδια χρονιά, ο Bob Metcalfe, δημιουργεί το σύστημα Ethernet. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1978, στα πλαίσια μιας εργασίας, ζητείται στον Shiva Ayyadurai, από τον Les Michelson, να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα, με το οποίο θα μπορούν τα γραφεία του University of Medicine and Dentistry of New Jersey (UMDNJ) να επικοινωνούν μέσω mail.

Το 1980, σχεδιάζεται και αναπτύσσεται η πρώτη εκδοχή του ηλεκτρονικού συστήματος για το UMDNJ. Το σύστημα ονομάζεται email. Η λέξη email χρησιμοποιείται για πρώτη φορά και αναγνωρίζονται τα πνευματικά της δικαιώματα τον αμέσως επόμενο χρόνο, το 1981. (Αριθμός καταχώρησης πιστοποιητικού πνευματικών δικαιωμάτων: TXU – 111 – 775).

Την δεκαετία που ακολουθεί, μια σειρά από προγράμματα θα αρχίσουν να δημιουργούνται, μέχρι τις σημερινές υπηρεσίες email. Το 1991 οι Ray Ozzie & Mitch Kapor δημιουργούν τη βασική εκδοχή του προγράμματος Lotus Notes. Το 1992

δημιουργείται το MS Outlook. Το 1996 οι Sabeer Bhatia & Jack Smith, λανσάρουν το Hotmail και το 1997 εμφανίζεται για πρώτη φορά το γνωστό σε όλους Yahoo.

2.1.1 Infographic email



2.2 Ιστορία email marketing

Το email marketing σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Κάποιοι το βλέπουν ως μια κρίσιμη σύνδεση επικοινωνίας των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων που εμπιστεύονται. Κάποιοι άλλοι το βλέπουν ως ένα αραιά καλυμμένο παρεμβατικό εργαλείο μάρκετινγκ. Είτε έτσι είτε αλλιώς, το email marketing αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό από τις επικοινωνίες μέσω email που είναι πλέον η σπονδυλική στήλη από τον ψηφιακό τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Στις αρχές του 20ού αιώνα, ο άγγλος μαθηματικός και φιλόσοφος Alfred North Whitehead είπε: "Η θεμελιώδης πρόοδος έχει να κάνει με την αναβάθμιση των βασικών ιδεών"(An hour a day 2009:2). Η πρόοδος στην επικοινωνία, τόσο σε έκταση όσο και σε ταχύτητα, που είναι ενσωματωμένη από την επικράτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι στον πυρήνα του επαναπροσδιορισμού ενός νέου τρόπου επικοινωνίας μέσα από τον γραπτό λόγο.

Το email είναι πρόοδος. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο και αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων. Η ευρύτατη διάδοσή του, που κατέστη δυνατή από την έλευση του διαδικτύου, μείωσε το οικονομικό εμπόδιο για την παγκόσμια επικοινωνία και έχει κάνει μια ζωτικής σημασίας σύνδεση για τις οικογένειες, τους φίλους, τους συγγενείς κ.α. όλων. Ακριβώς όπως το τυπογραφείο πριν 500 χρόνια, έτσι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο μαζικής διανομής. Το email παρέχει επίσης έναν εύκολο τρόπο για τη διεξαγωγή προσωπικών διαλόγων (ένας προς έναν).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η πιο δημοφιλής μορφή της ασύγχρονης επικοινωνίας και αγγίζει εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο κάθε μέρα. Σύμφωνα με την ατομική έρευνα χρηστών Jupiter Research / Ipsos Insight τον Ιούλιο του 2006, το 87% των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες επικαλείται το email ως την κορυφαία αιτία για τη σύνδεση στο διαδίκτυο (An hour a day 2009:2).

Όλα ξεκίνησαν με τον Αλ Γκορ ^[1] και τη δημιουργία του διαδικτύου. Το email δημιουργήθηκε από μια ομάδα εμπνευσμένων και εργατικών ατόμων, σαν ένα φόρουμ όπου καθηγητές, κυβερνητικοί αξιωματούχοι και άνθρωποι της τεχνολογίας θα μπορούσαν να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες. Όπως όλες οι μεγάλες ιδέες, οι προσπάθειές τους ξεκίνησαν μικρές και πλέον έχουν καταλήξει σε μια παγκόσμια, συνδεδεμένη σε όλο τον κόσμο, κοινωνία.

Οι ρίζες του εμπορικού ίντερνετ και email marketing εντοπίζονται ως το 1969, κατά τη διάρκεια του Ψυχρού πολέμου, όταν το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ δημιούργησε ARPANET, ένα σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων σε υπολογιστή, σχεδιασμένο να επιβεβαιώνει πυρηνικές επιθέσεις. Στην πρώτη του μορφή, το δίκτυο αυτό δεν ήταν τίποτα περισσότερο από αυτό που είναι κοινώς γνωστό ως σύστημα αρχείου όπου ένα άτομο θα μπορούσε να δημοσιεύσει ένα σημείωμα σε φάκελο για να το δει ένα άλλο πρόσωπο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το δίκτυο είχε επεκταθεί σε μια μικρή ομάδα των πανεπιστημίων, όπου όλοι μοιράζονταν την εξουσία των συνδεδεμένων ψηφιακών μηνυμάτων. (An hour a day 2009:4).

Το να συνδεθείς σε ένα πρώιμο διαδίκτυο υπηρεσιών δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Οι υπολογιστές που χρησιμοποιούσαν τότε ήταν πολύ μεγαλύτεροι αλλά πολύ λιγότερο ισχυροί από ότι οι επιτραπέζιοι και οι φορητοί υπολογιστές που έχουμε σήμερα. Την ίδια περίπου εποχή, η ανάπτυξη των ολοένα μικρότερων και πιο ισχυρών τσιπ μικροεπεξεργαστών είχε αρχίσει να κάνει τους πρώτους προσωπικούς υπολογιστές διαθέσιμους προς στο κοινό. Οι υπολογιστές έγιναν γρήγορα απαραίτητοι για τις επιχειρήσεις όλων των ειδών, καθώς και το σύγχρονο, φιλικό προς τους χρήστες λογισμικό αναπτύχθηκε.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, εμφανίστηκαν οι πρώτες εταιρίες εμπορικής παροχής όπως η CompuServe και η MCI και οι καταναλωτές αντιμετώπισαν για πρώτη φορά αυτό που θα γίνει γνωστό για πάντα ως διαδίκτυο. Αυτό δημιούργησε ένα νέο κόσμο επικοινωνίας. Το άνοιγμα του internet δεν είναι μόνο για προσωπική επικοινωνία αλλά και για τις επιχειρήσεις. Το email marketing σύντομα αναδείχθηκε ως μια από τις πιο κερδοφόρες και αποτελεσματικές μορφές μάρκετινγκ.

Κατά τα τελευταία 10 χρόνια, το email marketing έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο ευέλικτα και σε κατά παραγγελία εφαρμογές και κλάδους, την οικονομίας του διαδικτύου. Σύμφωνα με μια μελέτη από την comScore, τον Αύγουστο του 2007(An

hour a day 2009:5) , η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει περισσότερους από μισό δισεκατομμύριο ανθρώπους. Το email είναι ακόμα αναδυόμενο μέσο μάρκετινγκ και ο κλάδος μικρός.

2.2.1 Τα 5 είδη email

Το να ξοδεύει μια επιχείρηση χρόνο στο να προσπαθεί να βελτιώσει τα τακτικά στοιχεία της επιχείρησης δεν θα βελτιώσει αισθητά τις προσπάθειες email marketing, αν δεν έχει πρώτα ορίσει αποτελεσματικά γιατί ξεκινάει την εκστρατεία email marketing , ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να συντονιστεί ο αναγνώστης του, και πως είναι σε θέση ο αναγνώστης όχι μόνο να καταλάβει αλλά και να λάβει μέρος σε αυτό.

Υπάρχουν 5 τύποι email που πρέπει να γνωρίζει μια επιχείρηση, ώστε να φτιάξει μια επιτυχημένη καμπάνια.

1. Ενημερωτικός: προσπαθεί να κάνει τους πελάτες να ενδιαφερθούν για την εταιρία και τους ενημερώνει γι' αυτή καθώς επίσης χτίζει την εικόνα της.
2. Εξεταστικός: δείχνει τη θέση της εταιρίας στο σύνολο (τοπ 3 εταιρίες), προωθεί τα οφέλη της.
3. Διαλογικός: για να κλείσει συμφωνία μέσω ενός διαλόγου, την εξομάλυνση των εμποδίων για την αγορά και για να οδηγήσει τους πελάτες σε πωλήσεις.
4. Χρήση προϊόντος: για την τόνωση του ενδιαφέροντος άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, επιτυχία δέσμευσης με τη μάρκα, υπεράσπισής της και δημιουργία προϋποθέσεων για πωλήσεις.
5. Διατήρησης και Πίστης: για τη διεύρυνση και εμβάθυνση της σχέσης εταιρίας - πελάτη και την προώθηση των ανανεώσεών της.

2.2.2 Οικονομικές επιπτώσεις

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το πιο οικονομικό και αποδοτικό μέσο κυκλοφορίας που διατίθεται στις οργανώσεις σήμερα. Για παράδειγμα, οι έμποροι

που παρακολουθούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους και χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να στοχεύσουν στο κατάλληλο κοινό, παραδίδουν email που είναι 9 φορές πιο επικερδή από τους υπόλοιπους που απλώς μεταδίδουν. Το Direct Marketing Association αναφέρει ότι για κάθε 1 δολάριο που δαπανάται για email marketing φέρνει πάνω από 48 δολάρια σε έσοδα. Μια διαφορετική μελέτη το 2008 από το Datran Media διαπίστωσε ότι το 80% των εμπόρων που χρησιμοποιούν email πουλάνε τα προϊόντα τους πριν βγει η διαφήμιση στην οθόνη (emailstatcenter.com).

Εκτός από τα έσοδα που επιφέρει το email marketing, μειώνει τα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας. Για παράδειγμα, η χρηματιστηριακή εταιρία Charles Schwab ανακάλυψε ότι με την αποστολή εξατομικευμένων περιλήψεων της αγοράς στο τέλος της ημέρας στους πελάτες της με email, θα μπορούσε να μειώσει τον τεράστιο αριθμό εισερχόμενων κλήσεων στο τηλεφωνικό της κέντρο. Η Schwab στέλνει εκατοντάδες χιλιάδες εξατομικευμένα email στους πελάτες της, περιλαμβανομένων λεπτομερειών σχετικά με τα αποθέματα στα χαρτοφυλάκιά τους και τις σχετικές ειδήσεις για αυτές τις εκμεταλλεύσεις. Έτσι η Schwab μείωσε τις κλήσεις της (κόστιζαν 5\$ - 10\$ η καθεμία) και αύξησε την κερδοφορία των απευθείας συνδεδεμένων πελατών κατά περισσότερο από 30%. Η εταιρία λοιπόν με το παρόν πρόγραμμα κέρδισε 635\$ ανά πελάτη ανά χρόνο (An Hour a day 2009:14)

2.3 Spam

Το spam ήταν ένα προϊόν του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου, το οποίο το προμηθεύονταν τα στρατεύματα και οι πολίτες από τα μανάβικα. Ήταν το μοναδικό προϊόν το οποίο μπορούσε να επιβιώσει στα ράφια μέχρι και 60 χρόνια.

Αρχικά λοιπόν spam ονομαζόταν μια κονσέρβα που περιείχε ψιλοκομμένο χοιρινό κρέας συμπιεσμένο σε ένα καρβέλι. Τον 21ο αιώνα το spam απευθύνεται σε email τα οποία στέλνονται σε ανθρώπους που δεν τα περιμένουν.

Ο όρος spam λοιπόν σημαίνει ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία, η οποία αποστέλλεται μαζικά σε πολλούς παραλήπτες, χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει.

Οι αποστολείς των μηνυμάτων spam ονομάζονται spammers, οι οποίοι συγκεντρώνουν διευθύνσεις email για να φτιάξουν τις λίστες τους με διάφορους παράνομους τρόπους, όπως παράνομη αγορά mailing list από κάποια άλλη επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο οι spammer στέλνουν διάφορα ενημερωτικά ή διαφημιστικά μηνύματα σε παραλήπτες που δεν έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή αυτών των email.

Αν κάποια εταιρία στέλνει καμπάνιες μέσω email για πολύ καιρό, αναπόφευκτα μπαίνει στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία των παραληπτών. Σύμφωνα με το ReturnPath μπορεί να περιμένει το 10-20% των email της να χάνονται στον κυβερνοχώρο, ως επί των πλείστων λόγω των πολύ καλών spam filters. Ο μόνος τρόπος για να αποφύγεις τα spam filters είναι να καταλάβεις τι σημαίνει spam και πως λειτουργούν τα φίλτρα του(mailchimp.com resources/guides 2001-2014).

2.3.1 Τι είναι Spam

Το Spam είναι ένα ανεπιθύμητο email που στέλνεται σε μια λίστα ανθρώπων. Από τη στιγμή που ανεβάζεις σε κάποιο site που προσφέρει υπηρεσίες email marketing, μια λίστα email, που έχεις αγοράσει από έναν άλλο οργανισμό, η καμπάνια που θα στείλεις θεωρείται spam. Δεν είναι όμως spam, αν γράψεις προσωπικά, σε έναν προς έναν ξεχωριστά, ακόμα και αν το περιεχόμενο του email είναι κοινό για όλους.

Αν κάποια εταιρία θέλει να στείλει ένα διαφημιστικό email (για πώληση ή προώθηση προϊόντος/υπηρεσίας) :

- Δεν πρέπει να χρησιμοποιεί λαμπερές, απατηλές επικεφαλίδες.
- Πρέπει πάντα να υπάρχει ένα link διαγραφής
- Πρέπει οι παραλήπτες που αποφάσισαν να διαγραφούν από τη λίστα, να αφαιρούνται μέσα σε 10 εργάσιμες μέρες.
- Το link διαγραφής πρέπει να λειτουργεί για τουλάχιστον 30 ημέρες μετά την αποστολή του email.
- Πρέπει πάντα να περιλαμβάνεται μια πραγματική διεύθυνση email. Π.χ. Για περισσότερα πατήστε εδώ.

2.3.2 Πώς λειτουργούν τα Spam Filters

Τα spam filters ακολουθούν μια πολύ μεγάλη λίστα με κριτήρια για να αποφασίσουν αν ένα email πρέπει να μπει στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Συνήθως, παίζουν σημαντικό ρόλο φράσεις όπως: “CLICK HERE” ή “FREE! BUY NOW!” . κάθε φορά που εμφανίζεται μια τέτοια φράση ή κάποιο άλλο από τα κριτήρια, προστίθενται πόντοι. Π.χ:

- Φράσεις που αναφέρονται σε πολλά χρήματα (.193 πόντοι)
- Περιγραφή κάποιου είδους breakthrough (.232 πόντοι)
- Επείγον ζήτημα (.288 πόντοι)
- Εγγύηση επιστροφής χρημάτων (2051 πόντοι)

Αν η καμπάνια ξεπεράσει κάποιο συγκεκριμένο σκορ πόντων, το οποίο διαφέρει σε κάθε server, τότε το email καταλήγει στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία του παραλήπτη.

Ωστόσο, η λίστα των κριτηρίων spam αναπτύσσεται κάθε φορά που κάποιος παραλήπτης στέλνει το email στο φάκελο με την ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

Όλα τα spam filters συγχρονίζονται μεταξύ τους ώστε να μοιραστούν αυτά που μαθαίνουν κάθε φορά([mailchimp.com resources/guides](http://mailchimp.com/resources/guides) 2001-2014).

2.3.3 Πώς αποφεύγονται τα λάθη

Τα πιο συνηθισμένα λάθη που παρατηρούνται σε νέους email marketers είναι τα παρακάτω:

- Χρησιμοποιούν φράσεις όπως : “CLICK HERE” κ.α
- Πολλά θαυμαστικά !!!!!!!!!!!!!!!
- Χρησιμοποιούν πολλά κεφαλαία, με αποτέλεσμα να φαίνεται σαν να ουρλιάζουν!!
- Χρωματιστά φόντα, φωτεινά κόκκινα ή πράσινα

- Ακατάστατη HTML , συνήθως αρχεία Microsoft Word που μετατρέπονται σε HTML.
- Δημιουργία email με html που δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια μεγάλη εικόνα, με ένα μικρό ή και καθόλου κείμενο.
- Χρησιμοποιούν τη λέξη τεστ στη γραμμή θέματος.
- Στέλνουν το δοκιμαστικό email σε πολλούς διαφορετικούς παραλήπτες της ίδιας εταιρίας(mailchimp.com resources/guides 2001-2014).

2.3.4 Ποιο newsletter δεν είναι spam

Για να μην είναι ένα email (e-newsletter) spam θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

1. Πριν την εγγραφή ο παραλήπτης έχει δικαίωμα και πρέπει να μπορεί να ενημερώνεται για το περιεχόμενο των email που θα λαμβάνει καθώς και τους αποδέκτες των στοιχείων του. Σε κάθε περίπτωση πρόθεσης μεταβολής των αποδεκτών επεξεργασίας των στοιχείων του ή σημαντικής μεταβολής του περιεχομένου ο παραλήπτης πρέπει πρώτα να ενημερώνεται και να ζητείται η αποδοχή. Προσοχή: ενημερώσεις της μορφής "αν δεν απαντήσετε θεωρούμε ότι αποδέχεστε" είναι παράνομες.
2. Οι παραλήπτες υποχρεωτικά να έχουν δηλώσει με διαδικασία opt-in την εγγραφή τους στη λίστα παραληπτών. Δηλαδή:
 - να έχουν συμπληρώσει φόρμα με τα email τους.
 - να τους έχει σταλεί αυτοματοποιημένο email ενημέρωσης με link το οποίο περιέχει κωδικοποιημένο url για την επιβεβαίωση της εγγραφής ώστε να πιστοποιείται ότι είναι κάτοχοι της συγκεκριμένης διεύθυνσης email.
 - να καταχωρούνται στη λίστα που αρχικά επέλεξαν μόνο με τη χρήση του παραπάνω link.
3. Οι παραλήπτες να έχουν δυνατότητα διαγραφής σε κάθε email η οποία να γίνεται με τη διαδικασία του opt-out έτσι ώστε να είναι δυνατή η διαγραφή του παραλήπτη με ασφάλεια και χωρίς να μπορεί να τον διαγράψει κάποιος άλλος. Σε περίπτωση που ο χρήστης ζητήσει να διαγραφεί θα πρέπει να διαγραφούν πλήρως τα στοιχεία του από τη λίστα που έχει δηλώσει διαγραφή. Η διαδικασία opt-out περιλαμβάνει:

- Δυνατότητα διαγραφής από κάθε email με μοναδικό link για κάθε παραλήπτη ή και από το site.
 - Να τους στέλνεται αυτοματοποιημένο email ενημέρωσης με link το οποίο να περιέχει κωδικοποιημένο url για την επιβεβαίωση της διαγραφής.
4. Η αποστολή πρέπει να είναι προσωποποιημένη και όχι με χρήση mail - group, ώστε να μην βλέπετε ως διεύθυνση παραλήπτη "undisclosed recipient" ή κάποια γενική διεύθυνση αλλά την πραγματική διεύθυνση που έχετε χρησιμοποιήσει ως εγγραφή διότι οι σημερινοί χρήστες έχουν περισσότερες διευθύνσεις email και ενδεχομένως και aliases και redirections (mailchimp.com resources/guides 2001-2014).

2.3.5 Τι δεν είναι Spam ακόμα και αν δεν έχουμε δηλώσει το email μας

Δεν είναι spam, (αφήνει παράθυρο η ελληνική αλλά όχι η ευρωπαϊκή νομοθεσία) η αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων, πχ ειδήσεις, χωρίς όμως αυτά να περιλαμβάνουν εμπορικό περιεχόμενο ή να συνδέονται με εμπόριο, δηλαδή να μην είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα, αλλά χωρίς κάποια απαίτηση, και βεβαίως να μην περιλαμβάνουν διαφημίσεις. Επομένως, δεν είναι spam, newsletter στο οποίο αν και δεν έχουμε εγγραφεί:

- Το περιεχόμενό του είναι καθαρά ενημερωτικό.
- Δεν προτρέπει σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή ενίσχυση.
- Δεν έχει διαφημίσεις.
- Το site στο οποίο οδηγούν τα link, δεν είναι εμπορικού χαρακτήρα.

Ενδεικτικά, η Αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων αναφέρει: «Έτσι ως spam θεωρούνται και μηνύματα προώθησης υπηρεσιών και σκοπών φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, σωματείων, ενώσεων, κλπ»

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι μόνο το Wikipedia θα μπορούσε να στείλει newsletter το οποίο δεν θα ήταν παράνομο. Επομένως, σχεδόν κάθε newsletter που λαμβάνουμε είναι spam αν δεν έχει την εκ των προτέρων συγκατάθεση του

παραλήπτη μέσω διαδικασίας ηλεκτρονικού opt – in ή μέσω διενέργειας εμπορικής πράξης.(mailchimp.com resources/guides 2001-2014)

2.4 Νομικό πλαίσιο

Στην Ελλάδα το spam ρυθμίζεται από το αρ.11 του Νόμου 3471/2006, ο οποίος ενσωμάτωσε για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών:

NOMOS 3471/2006

ΑΡΘΡΟ 11

Μη ζητηθείσα επικοινωνία

1. Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς.
2. Δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών για τους ανωτέρω σκοπούς, εφόσον ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιες επικοινωνίες. Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε ειδικό κατάλογο συνδρομητών, ο οποίος είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερομένου.
3. Τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών

του προμηθευτή ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών, ακόμη και όταν ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή του, υπό την προϋπόθεση ότι του παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν, στη συλλογή και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών του στοιχείων, και αυτό σε κάθε μήνυμα σε κάθε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει σε αυτή τη χρήση.

4. Απαγορεύεται η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που έχουν σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όταν δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας.
5. Οι ανωτέρω ρυθμίσεις ισχύουν και για τους συνδρομητές που είναι νομικά πρόσωπα. Η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων συμπληρώνει το άρθρο με την εξής ερμηνεία:

<<Σύμφωνα με την παρ. 1 του αρ. 11 "Μη ζητηθείσα επικοινωνία": Με άλλα λόγια, κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που σας αποστέλλεται χωρίς την πρότερη ρητή συγκατάθεσή σας, δηλαδή κάθε μήνυμα spam, είναι παράνομο. Το σύστημα αυτό είναι γνωστό στη διεθνή ορολογία ως σύστημα "opt-in">>.

Ο νόμος 3471/2006 αποτελεί και συνέχεια του 2472/1997 ο οποίος στο άρθρο 11 αναφέρεται στο δικαίωμα ενημέρωσης των παραληπτών κατά το στάδιο της συλλογής δηλαδή πριν την αποστολή οποιουδήποτε ενημερωτικού μηνύματος.

ΝΟΜΟΣ 2471/1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Άρθρο 11

Δικαίωμα ενημέρωσης

1. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει, κατά το στάδιο συλλογής δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, να ενημερώνει με τρόπο πρόσφορο και σαφή το υποκείμενο για τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:
 - την ταυτότητά του και ταυτότητα του τυχόν εκπροσώπου του

- τον σκοπό της επεξεργασίας.
 - τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων.
 - την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης.
2. Εάν για τη συλλογή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ο υπεύθυνος επεξεργασίας ζητεί την συνδρομή του υποκειμένου, οφείλει να το ενημερώνει ειδικώς και εγγράφως για τα στοιχεία της παρ. 1 του παρόντος άρθρου καθώς και για τα δικαιώματά του, σύμφωνα με τα άρθρα 11 έως και 13 του παρόντος νόμου. Με αυτή την ενημέρωση ο υπεύθυνος επεξεργασίας γνωστοποιεί στο υποκείμενο εάν υποχρεούται ή όχι να παράσχει τη συνδρομή του, με βάση ποιες διατάξεις, καθώς και για τις τυχόν συνέπειες της αρνήσεώς του.
 3. Εάν τα δεδομένα ανακοινώνονται σε τρίτους, το υποκείμενο ενημερώνεται για την ανακοίνωση πριν από αυτούς.
 4. Με απόφαση της Αρχής, μπορεί να αρθεί εν όλω ή εν μέρει η υποχρέωση ενημέρωσης σύμφωνα με τις παραγράφους 1 και 3, εφόσον η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα γίνεται για λόγους εθνικής ασφάλειας ή για τη διακρίβωση ιδιαίτερα σοβαρών εγκλημάτων. Σε επείγουσες περιπτώσεις η άρση της υποχρέωσης ενημέρωσης μπορεί να γίνει με προσωρινή, άμεσα εκτελεστή, απόφαση του Προέδρου, ο οποίος πρέπει να συγκαλέσει το συντομότερο την Αρχή για την έκδοση οριστικής απόφασης επί του θέματος.
 5. Με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων εκ των άρθρων 12 και 13, η υποχρέωση ενημέρωσης δεν υφίσταται όταν η συλλογή γίνεται αποκλειστικά για δημοσιογραφικούς σκοπούς και αφορά δημόσια πρόσωπα.

Η χώρα μας καλύπτεται από Ελληνική νομοθεσία αλλά παραθέτουμε την <<Πρόταση οδηγίας του ΕΚ και του Συμβουλίου σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Έγγρ.: Α5-270/2001>> σύμφωνα με την οποία:

Η Ολομέλεια κατά την ψηφοφορία της 6/9/2001, υιοθέτησε με 259 ψήφους υπέρ, 210 κατά και 6 αποχές, τροπολογία, η οποία ζητεί να μην επιτρέπεται η μαζική αποστολή μηνυμάτων σε συνδρομητές (spamming) χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή τους (σύστημα opt-in). Σημειώνεται επίσης ότι, σύμφωνα με ειδική διακήρυξη της Διεθνούς Συνόδου των Επιτροπών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων του 2005, ακόμα και η πολιτική επικοινωνία οφείλει να συμμορφώνεται με τους κανόνες που ισχύουν για το spam.

Είναι παράνομη:

1. Η πώληση(ή παραχώρηση) λίστας email (έχει γίνει καταδίκη τέτοιων πρακτικών από την αρχή της προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα 83/2009).
2. Η αγορά λίστας email (είναι κατοχή προσωπικών δεδομένων χωρίς συγκατάθεση).
3. Η συλλογή διευθύνσεων email από τα website είτε αυτή είναι αυτοματοποιημένη ή όχι (το χαρακτηρίζει spam η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων στην παρ.7: απαντήσεις σχετικά με spam)
4. Η πώληση(ή παραχώρηση) λίστας email (έχει γίνει καταδίκη τέτοιων πρακτικών από την αρχή της προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα 83/2009).
5. Η αγορά λίστας email (είναι κατοχή προσωπικών δεδομένων χωρίς συγκατάθεση).
6. Η συλλογή διευθύνσεων email από τα website είτε αυτή είναι αυτοματοποιημένη ή όχι (το χαρακτηρίζει spam η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων στην παρ.7: απαντήσεις σχετικά με spam)
7. Η χρήση μιας λίστας για αποστολή υλικού διαφορετικού από αυτό που έχει συμφωνήσει ο χρήστης.

2.4.1 Κριτήρια της εφαρμογής email marketing

Η εφαρμογή αποστολής email (e – newsletter) θα πρέπει να λειτουργεί σύμφωνα με το standard RFC2369 και σύμφωνα με την ελληνική αλλά και την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Δηλαδή, κατ' ελάχιστο :

- 1) Να έχει ασφαλή διαδικασία opt – in τόσο στην μεμονωμένη εγγραφή των χρηστών όσο και στη μαζική εισαγωγή τους από λίστες που πχ έχουν χειρόγραφα συμπληρώσει φόρμα.
- 2) Το κάθε newsletter να είναι προσωποποιημένο και να αναγράφει το email του παραλήπτη.
- 3) Να έχει ασφαλή διαδικασία opt – out.
- 4) Να παρέχει βοήθεια και δυνατότητα επικοινωνίας με τον υπεύθυνο κακής χρήσης (abuse) ώστε να τον ενημερώνει σε περιπτώσεις κακής χρήσης.

- 5) Για να είναι επιτυχημένη και σύμφωνη με τα διεθνή standard μια εφαρμογή θα πρέπει κατ' ελάχιστο επίσης:
- 6) Να περιλαμβάνει απλή μορφή κειμένου (plain – text)
- 7) Να περιλαμβάνει link σε web μορφή του newsletter.

2.5 Mailing List

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που έχουν να αποκτήσουν μια ισχυρή mailing list. Ελπίζουν, πως από μόνοι τους οι πιθανοί πελάτες θα επικοινωνήσουν μαζί τους, μετά από κάποια πρώτη συνάντηση. Κατά συνέπεια, η πιθανή συνεργασία μαζί τους και η εμπειρία θα τελειώσει μόλις ο πελάτης βγει έξω από την πόρτα.

Η λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων κάθε επιχείρησης είναι η μηχανή που ενισχύει τη δυνατότητα να συνδέεται η επιχείρηση με τους πελάτες της, να χτίζει σχέσεις διαρκείας με αυτούς και να κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Το να βρει τις πηγές των πιο πολύτιμων πελατών της η επιχείρηση απαιτεί ερευνητική εργασία. Δεν αρκεί η επιχείρηση να συλλέγει απλές ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Θα πρέπει να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες που έχουν αξία ώστε να μπορέσει να επικεντρωθεί σε αυτές τις πληροφορίες που χρειάζονται. Αυτό που διαφοροποιεί μια απλή σύνδεση από την πολύτιμη σύνδεση είναι το αν έχει η επιχείρηση την δυνατότητα να συνεχίσει το διάλογο πέρα από την αρχική σύνδεση με έναν τρόπο που είναι πιθανό πως θα οδηγήσει σε πωλήσεις.

2.5.1 Χαρακτηριστικά των πολύτιμων συνδέσεων

1. Οι διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι γενικού χαρακτήρα, τύπου sales@abcompany.com γιατί τέτοιου είδους συνδέσεις δεν πρόκειται να οδηγήσουν σε προσωπικές σχέσεις.
2. Το πρόσωπο με το οποίο επικοινωνεί η επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται για αυτά που προσφέρει η επιχείρηση. Κάποιες επιχειρήσεις επιμένουν στο ότι ο καθένας θα μπορούσε να είναι μια ευκαιρία, κάτι που δεν είναι αλήθεια. Εάν ο στόχος της

επιχείρησης δεν έχει την οικονομική δυνατότητα, φαίνεται απρόθυμος είναι ήδη πιστός σε κάποιον άλλο, δεν είναι ο κατάλληλος.

3. Ο τόπος στον οποίο συλλέγονται οι επιχειρηματικές πληροφορίες θα πρέπει να ευνοεί τη δημιουργία μιας σχέσης.

2.6 Newsletter

Το Newsletter αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρείας και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της το οποίο αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να αποστέλλεται από ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές, αναλύσεις, πληροφόρηση, χρήσιμες συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, υπενθυμίσεις ή ακόμα και προειδοποιήσεις, διατηρώντας πάντοτε τον ενημερωτικό του χαρακτήρα.

Κάθε επιχειρηματίας που διαθέτει εταιρικό διαδικτυακό τόπο και θέλει να προσφέρει ποιότητα στον επισκέπτη - πελάτη του οφείλει να συντάσσει και να αποστέλλει Newsletters. Ένα γρήγορο ψάξιμο σε οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης θα δείξει ότι το δικτυακό είναι κυριολεκτικά πλημμυρισμένο από email newsletters. Το περιεχόμενό τους δεν είναι ορατό στο ευρύ κοινό, αφού αποστέλλονται μόνο σε όσους εγγράφονται σε αυτά.

Η πρακτική των ενημερωτικών δελτίων ξεκίνησε πριν από μερικά χρόνια από τα online περιοδικά, τα οποία έδιναν στο χρήστη τη δυνατότητα να λαμβάνει μέσω email το σύνολο ή μέρος του τελευταίου τους τεύχους. Σύντομα όμως τα πλεονεκτήματα αυτής της πρακτικής έγιναν αντιληπτά από όλους, και σήμερα η έκδοση ενός email newsletter τείνει να αποτελέσει κανόνα για κάθε εταιρικό ή ακόμα και μη κερδοσκοπικό site.

Υπάρχουν επιχειρήσεις στο εξωτερικό οι οποίες διαθέτουν ειδικό τμήμα σύνταξης και αποστολής ενημερωτικών δελτίων. Κάποιες από αυτές στηρίζουν την οικονομική τους ανάπτυξη και ευημερία στα newsletters και κάποιες άλλες (κυρίως ηλεκτρονικά

έντυπα) δεν διαθέτουν καν δικτυακό τόπο αλλά κυκλοφορούν αποκλειστικά με τη μορφή εβδομαδιαίου ή μηνιαίου newsletter.

2.6.1 Πλεονεκτήματα

Κάποια από τα πλεονεκτήματα της χρήσης, και των αποτελεσμάτων της, ενός newsletter είναι τα παρακάτω:

1. Είναι προσωποποιημένο (personalized) . Δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και είναι προσαρμοσμένο σ' αυτές.
2. Είναι εύχρηστο. Φτάνει απ' ευθείας στον πελάτη αντί να υποχρεώνεται να τον αναζητήσει μέσα στο χάος του internet.
3. Είναι γρήγορο και άμεσο. Διαβάζοντας μόνο το θέμα ή τις πρώτες γραμμές του μηνύματος, ο παραλήπτης του μπορεί αμέσως να εκτιμήσει αν τον ενδιαφέρει.
4. Αυξάνει τη δημοτικότητα ενός site. Με ένα newsletter υπενθυμίζεται συνεχώς στο κοινό η ύπαρξη της εταιρείας και το έργο της.
5. Παρέχει φιλτραρισμένη πληροφορία με υψηλότερη χρηστικότητα και αξιοπιστία.
6. Δημιουργεί νέο δωρεάν διαφημιστικό χώρο. Έτσι μέσα από το πληροφοριακό υλικό που περιέχει το newsletter, ο εκδότης του μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.
7. Έχει πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής.
8. Επιτρέπει τη δημιουργία πολλαπλών "εταιρικών εικόνων" ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Εννοείται ότι για να αποδώσουν όλα τα παραπάνω, η αποστολή του ενημερωτικού δελτίου θα πρέπει να γίνεται μόνο σε όσους το έχουν ζητήσει. Διαφορετικά το ενημερωτικό μήνυμα χαρακτηρίζεται ως spam mail, το οποίο αντενδίδνεται από τον κώδικα δεοντολογίας του διαδικτύου (netiquette) και επιπλέον βρίσκεται στο στόχαστρο της σχετικής ευρωπαϊκής νομοθεσίας.

2.7 Συμπεράσματα

Όπως διαπιστώνεται λοιπόν από τα παραπάνω, υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι συντελούν στο να κάνει μια επιχείρηση μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια μέσω email. Ο χρόνος, ο τόπος, ο τρόπος, οι επαφές θα πρέπει να είναι οι κατάλληλες και οι διαδικασίες να ακολουθούν όλους τους νόμιμους κανόνες.

2.8 Τρόποι email Marketing

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει μια καμπάνια email marketing είναι τρεις:

- ✓ Υπηρεσίες email marketing
- ✓ Software email marketing
- ✓ Plug – in server component

2.8.1 Υπηρεσίες email marketing

Υπάρχουν πολλές υπηρεσίες email marketing στο διαδίκτυο και είναι δύσκολο για κάποιον να διαλέξει, καθώς πρέπει να εξετάσει τα διάφορα χαρακτηριστικά της κάθε υπηρεσίας και τις τιμές και να αποφασίσει ποια είναι εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες του.

2.8.1.1 Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες

1. Mailchimp

Η υπηρεσία αυτή είναι ίσως η πιο δημοφιλής στο διαδίκτυο και είναι γνωστή στο χώρο του email marketing για την χρηστικότητα, το σχεδιασμό και το πολύ εξελιγμένο μάρκετινγκ. Ωστόσο η Mailchimp προσφέρει πολλά περισσότερα από ία αστεία μασκότ και ένα καλό design. Είναι πραγματικά ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Είναι εύκολο στη χρήση παρόλο που προσφέρει πολλά τεχνικά χαρακτηριστικά. Ο κύριος πίνακας οργάνων έχει βελτιστοποιηθεί και το

σημείο στο οποίο όλα ξεκινούν – όλες οι εφαρμογές του διαδικτύου μπορούν να προστεθούν, να διαγραφούν και να επεξεργαστούν από εδώ.

Πολλοί ειδικοί email marketing έχουν έλλειψη ικανοτήτων HTML και το Mailchimp τους βοηθάει και σ' αυτό. Μπορεί ο καθένας να χρησιμοποιήσει τον δικό του κώδικα, αλλά αν δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις σχεδίασης ιστότοπου, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα έτοιμα διαθέσιμα πρότυπα. Είναι δοκιμασμένα και βελτιστοποιημένα για το Mailchimp, οπότε το να χρησιμοποιήσει κάποιος ένα από αυτά είναι καλύτερο από το να φτιάξει δικό του. Για τους χρήστες που έχουν λογαριασμό premium υπάρχουν επιπλέον πρότυπα δωρεάν.



Εικόνα 2 : Mailchimp Start Page

Ένα άλλο πλεονέκτημα της Mailchimp είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να χτίσει τη λίστα με τα email, όπου προσφέρονται πολλές επιλογές. Γίνεται να κατασκευάσεις τη δική σου φόρμα ή ακόμα και να χρησιμοποιήσεις μια από τις ήδη έτοιμες διαθέσιμες. Επίσης, με τη βοήθεια της Mailchimp δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε τη λίστα στο Site σας και να την προσαρμόσετε.

Υπάρχουν επίσης εφαρμογές για iPhone και Android από τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί η Mailchimp. Επίσης, η Mailchimp, μπορεί να συνδεθεί και συγχρονιστεί με άλλες υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter, Google suite, SurveyGizmo, Zendesk, Capsule, Amazon, eBay.

Τα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν στο Mailchimp είναι το κομψό περιβάλλον και σχεδιασμός, τα πολύ καλής ποιότητας πρότυπα, η “για πάντα δωρεάν” ιδιότητα μέλους, η ένταξη των τρίτων υπηρεσιών και η VIP παρακολούθηση των συνδρομητών.

Υπάρχουν πολλές επιλογές τιμολόγησης αν θελήσει κάποιος να χρησιμοποιήσει το Mailchimp.

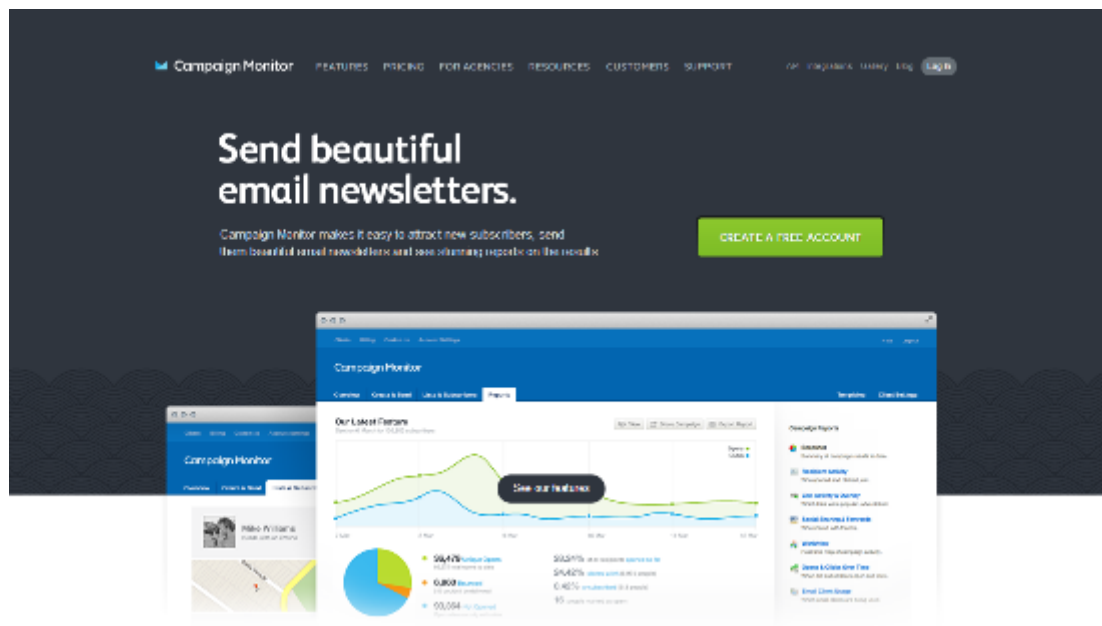
Το συμπέρασμα είναι ότι η Mailchimp είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία email marketing στο διαδίκτυο για ένα λόγο. Προσφέρει πολλά χρήσιμα χαρακτηριστικά που την κάνουν μοναδική στην αγορά και ταυτόχρονα είναι πολύ εύχρηστη για τον οποιοδήποτε. (<http://mailchimp.com/features/>)

2. Campaign Monitor

Αυτό το εργαλείο είναι μια άλλη σημαντική υπηρεσία στην αγορά και είναι γνωστή για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της κοινότητας.

Η Campaign Monitor είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί χάρη στο κεντρικό ταμπλό εργαλείων της το οποίο είναι κατάλληλα σχεδιασμένο για τη διευκόλυνση των χρηστών της. Επιπλέον, όλα τα πεδία που χρειάζονται συμπλήρωση συνοδεύονται με μια σύντομη περιγραφή ώστε να αποφεύγονται οι τυχόν λάθος καταχωρήσεις.

Χρησιμοποιώντας την Campaign Monitor, υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των προτύπων ώστε να είναι διαθέσιμα για τυχόν μελλοντική χρήση. Επίσης, διατίθενται δύο πρότυπα – δείγματα δωρεάν τα οποία μπορεί ο οποιοσδήποτε να τα αναδιαμορφώσει και προσαρμόσει στις ανάγκες του. Τα πρότυπα αυτά είναι δομημένα για να χρησιμοποιούνται από την Campaign Monitor και πρέπει πρώτα να τα κατεβάσει και αποθηκεύσει στο λογαριασμό του.



Εικόνα 4 : Campaign Monitor Start Page

Η Campaign Monitor επιτρέπει στο χρήστη να διαχειριστεί την πλατφόρμα του στην ίδια περιοχή. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης της υπηρεσίας με τρίτες υπηρεσίες και γι' αυτό το λόγο είναι εύκολο να τρέξεις την καμπάνια από οπουδήποτε βρίσκεσαι. Τέλος, υπάρχει δοκιμαστικό το οποίο όμως χρειάζεται να πληρώσει κάποιος 5\$.

Τα χαρακτηριστικά – κλειδιά αυτής της υπηρεσίας είναι τα έτοιμα πρότυπα, τα εργαλεία παρακολούθησης, τα αναλυτικά αποτελέσματα, η ένταξη ηλεκτρονικού εμπορίου (με Shopify και Magento μεταξύ άλλων) και η ενοποίηση με συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως WordPress, Drupal, Joomla.

Όπως και το Mailchimp έτσι και το Campaign Monitor προσφέρει ποικιλία τρόπων τιμολόγησης.

Το συμπέρασμα είναι ότι η Campaign Monitor είναι άλλος ένας ηγέτης στην αγορά που με τις λογικές τιμές της πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν. Το σύστημά της είναι εύκολο, δυνατό και ιδανικό για τον καθένα να το χρησιμοποιήσει αρκεί να έχει και κάποια μικρή εμπειρία στον κλάδο. (<http://www.campaignmonitor.com/features/>)

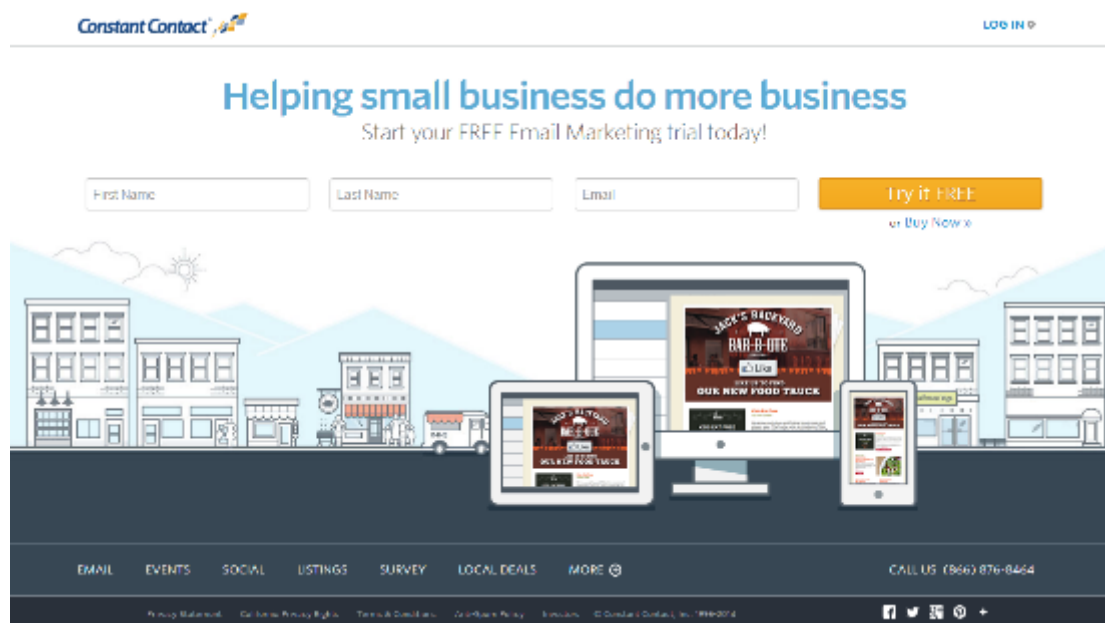
3. Constant Contact

Η Constant Contact είναι λίγο διαφορετική από τις προηγούμενες δύο υπηρεσίες γιατί στοχεύει σε μια διαφορετική αγορά επικαλούμενη και εξαρτημένη από τις κοινωνικές παραπομπές μέσω Facebook.

Η Constant Contact είναι επίσης πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθεί και ένα από τα πλεονεκτήματα της είναι το γεγονός ότι μπορεί ο χρήστης να τηλεφωνήσει για βοήθεια. Υπάρχουν επίσης σεμινάρια τα οποία μπορεί να παρακολουθήσει ώστε να κάνει τη σωστή αρχή με το συγκεκριμένο εργαλείο, το οποίο είναι πολύ καλό για μικρές επιχειρήσεις.

Η υπηρεσία είναι κατασκευασμένη για να προσεγγίσει κοινό με χαμηλές γνώσεις τεχνολογίας και γι' αυτό υπάρχουν πολλά διαθέσιμα πρότυπα, τα οποία δεν φαινονται ιδανικά αλλά κοστίζουν και τα ανάλογα χρήματα.

Ο χρήστης της υπηρεσίας αυτής μπορεί να χρησιμοποιήσει πρότυπα ακόμα και αν δεν είναι γνώστης HTML, επειδή ο εκδότης δεν επιτρέπει την αλλοίωσή τους παρά μόνο την προσθήκη περιεχομένου.



Εικόνα 4 : Constant Contact Start Page

Η συγκεκριμένη υπηρεσία απευθύνεται σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που απαιτούν υπηρεσίες όπως online έρευνες και event marketing και γι' αυτό το λόγο προσφέρει διαφορετικά χαρακτηριστικά από τις προηγούμενες δύο. Με το χαρακτηριστικό της “event manager” μπορεί ο χρήστης να προωθήσει και να πουλήσει εισιτήρια για

διάφορα event (χρησιμοποιώντας Google Checkout ή Paypal), ενώ το σύστημα μάρκετινγκ τον βοηθάει να προωθήσει και να ανακοινώσει συμβάντα.

Αν και οι online έρευνες μπορεί να μην ακούγονται σχετικές, είναι μια πολύ καλή προσθήκη στην υπηρεσία γιατί βοηθάει το χρήστη να δει το σύνολο των συνδρομητών του. Είναι εύκολη στη χρήση, πολύ χρήσιμη και όλοι θεωρούν ότι αυτό είναι το βασικό της χαρακτηριστικό. Άλλα μοναδικά χαρακτηριστικά της είναι η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η βιβλιοθήκη προτύπων, η κατασκευή λίστας email κάνοντας το απλό “drag and drop”, η επιπλέον βοήθεια και οι λύσεις δοκιμών σπαμ.

Η Constant Contact όπως και οι άλλες υπηρεσίες έχει πολλούς διαφορετικούς τρόπους τιμολόγησης αλλά όλοι είναι μηνιαίοι. Οι τιμές προκύπτουν από τον αριθμό των συνδρομητών. (<http://www.constantcontact.com/email-marketing/features/email-creation>)

4. iContact

Η υπηρεσία αυτή απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες που έχουν ανάγκη από ένα ισχυρό σύνολο δυνατοτήτων, ενώ δεν παραμελεί τα βασικά χαρακτηριστικά που χρειάζεται κάθε υπηρεσία email marketing.

Ένα από τα μειονεκτήματα του iContact είναι το γεγονός ότι η διεπαφή είναι λίγο δύσκολο να τη χρησιμοποιήσεις και χρειάζεται λίγο χρόνο για να τη συνηθίσεις. Μερικοί άνθρωποι επίσης μπορεί να αισθανθούν συγκλονισμένοι από το μεγάλο αριθμό επιλογών που έχουν στην αρχική σελίδα της υπηρεσίας. Ωστόσο, η iContact προσφέρει μια σειρά από καλά χαρακτηριστικά όπως η ενσωμάτωση του εργαλείου RSS. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν email σε ένα κατάλογο συνδρομητών RSS και είναι μία από τις λίγες υπηρεσίες που προσφέρουν αυτό το χαρακτηριστικό.

Ένα άλλο καλό χαρακτηριστικό αυτής της υπηρεσίας είναι η δυνατότητα να στέλνετε αυτόματα μια σειρά από αυτό – απαντήσεις. Για παράδειγμα, όταν κάποιος εγγράφεται σε μια από τις λίστες του χρήστη, μπορεί αυτόματα να του στέλνονται email ανά τακτά χρονικά διαστήματα, που να περιλαμβάνουν προσφορές και

διάφορες πληροφορίες. Αυτό βοηθάει να δουλεύει ο χρήστης πιο γρήγορα και να έχει καλή και συχνή επαφή με τους πελάτες του.



Εικόνα 5: iContact Start Page

Αν και δεν είναι WordPress, η iContact έχει τη δική της πλατφόρμα Blogging όπου μπορούν οι χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενα και να τα στέλνουν στους πελάτες.

Δυστυχώς, δεν μπορεί να ενσωματωθεί άλλη πλατφόρμα με αυτήν και μια εφαρμογή WordPress θα ήταν μια καλή προσθήκη στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Η iContact ενσωματώνει το Twitter και το Facebook πολύ καλά και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν sign up φόρμες μέσα από τη σελίδα της στο Facebook.

Ένα άλλο καλό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αυτής είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να διεξάγουν έρευνες ώστε να έχουν μια εικόνα για το τι θέει το κοινό τους.

Σ' αυτήν την υπηρεσία, όπως και στις προηγούμενες, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι πληρωμής και επίσης η δυνατότητα της δωρεάν δοκιμής της υπηρεσίας. (<http://www.icontact.com/features/email-marketing-solutions>)

5. Aweber

Η AWeber είναι άλλη μια κορυφαία υπηρεσία email marketing στο διαδίκτυο, παρόλο που δεν έχει τίποτα που να την κάνει να ξεχωρίζει με την πρώτη ματιά, μπορεί κάποιος αν την ψάξει βαθύτερα να εκπλαγεί με τις δυνατότητες της.

Το πάνελ είναι εύκολο σε χρήση και δεν χρειάζεται πολύ χρόνο για να το συνηθίσει κάποιος, ειδικά αν έχει μια μικρή εμπειρία, αλλά θα μπορούσε επίσης να προκαλέσει σύγχυση σε κάποιον που δεν έχει ασχοληθεί ξανά με το email marketing.

Η AWeber προσφέρει πολλά εργαλεία για τη δημιουργία sign up και βοηθά να εκτελέσει κάποιος δοκιμές A/B και να βρει ποια μορφή λειτουργεί καλύτερα για τις απαιτήσεις του. Όλες οι μορφές που δημιουργεί ο χρήστης μπορούν να ενσωματωθούν σε άλλους δικτυακούς τόπους και υπάρχει επίσης μια πλατφόρμα WordPress που επιτρέπει στο χρήστη να εμφανίζει τη φόρμα στα blogs που τρέχει στην πλατφόρμα PHP(Hypertext Preprocessor) .



Εικόνα 6 : AWeber Start Page

Η ενσωμάτωση τρίτων είναι πολύ ενδιαφέρουσα γιατί είναι μοναδική. Επιτρέπει στους χρήστες να ορίσουν μέχρι και αναλυτές email να ξαφρίζουν τα email επιβεβαίωσης στο σύστημα πληρωμών. Η υπηρεσία επικεντρώνεται πολύ στο να αυξάνει τη λίστα και να την βελτιστοποιεί.

Όπως η iContact έτσι και η AWeber μπορεί να στείλει αυτό – απαντήσεις. Αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της AWeber , όπως επίσης και η δέσμη των email templates (περισσότερα από 150), τα πρότυπα φόρμας sign up (περισσότερα από

100), τα εκτεταμένα εργαλεία για τη sign up φόρμα, η πλατφόρμα WordPress για την ενσωμάτωση μορφών, οι αυτόματες απαντήσεις και οι αναλυτές email.

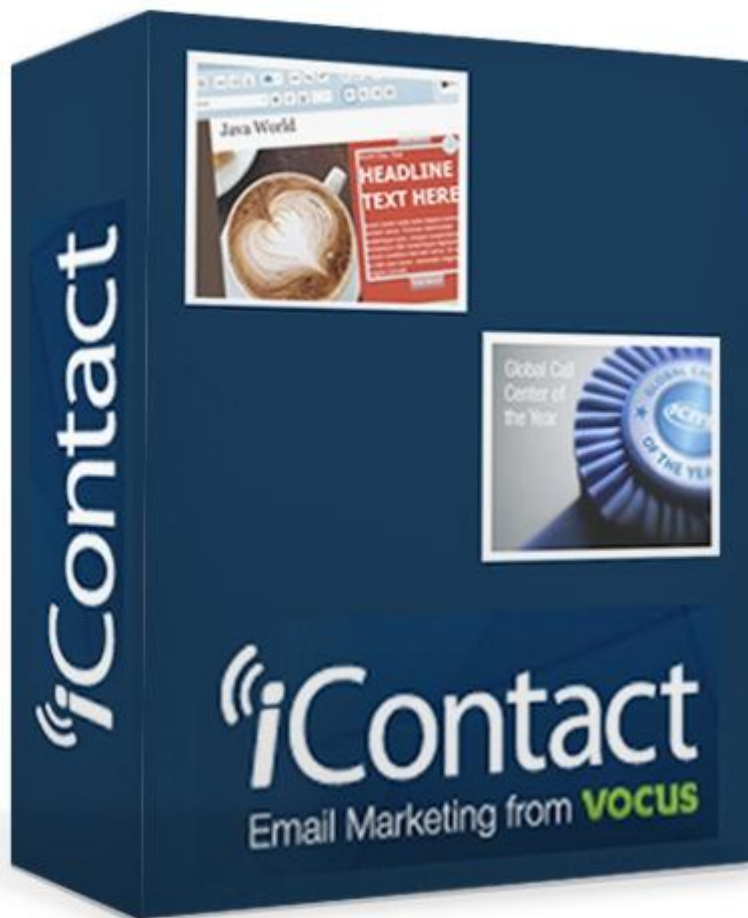
Η AWeber μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ένα μηνιαίο πάγιο, ανάλογα με τον αριθμό συνδρομητών. Δυστυχώς η υπηρεσία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί δοκιμαστικά. (<http://www.aweber.com/email-newsletters.htm>)

2.8.2 Software email marketing

Ένας άλλος τρόπος δημιουργίας καμπάνιας μέσω email είναι τα λογισμικά. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που προσφέρουν λογισμικά τέτοια . Παρακάτω θα παρουσιάσουμε περιληπτικά την επικρατέστερη.

2.8.2.1 iContact

Η πιο δημοφιλής υπηρεσία που προσφέρει software για την κατασκευή καμπάνιας email marketing είναι η iContact. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει ένα οπλοστάσιο των εργαλείων για να βοηθήσει τους χρήστες της να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν μια εκστρατεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να ενισχύσει την επιχείρησή τους. Ο χρήστης είναι σε θέση να αποσπάσει την προσοχή των πελατών του με την αποστολή e-mail για επικείμενες πωλήσεις και άλλες εκδηλώσεις. Αυτό το λογισμικό προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των προτύπων για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μπορεί να οδηγήσει βήμα-βήμα μέσα από τη διαδικασία της προσαρμογή μιας εκστρατείας για μια επιχείρηση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί HTML κωδικοποίησης για να προσαρμοστούν τα πρότυπα για να δημιουργήσει ο καθένας ακριβώς την εμφάνιση και την αίσθηση που θέλει. Η iContact μπορεί επίσης να βοηθήσει τους συνδρομητές της να ενσωματώσουν τη δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, έτσι ώστε να εξαπλωθεί η λέξη για το προϊόν σας.



Εικόνα 7: iContact Software

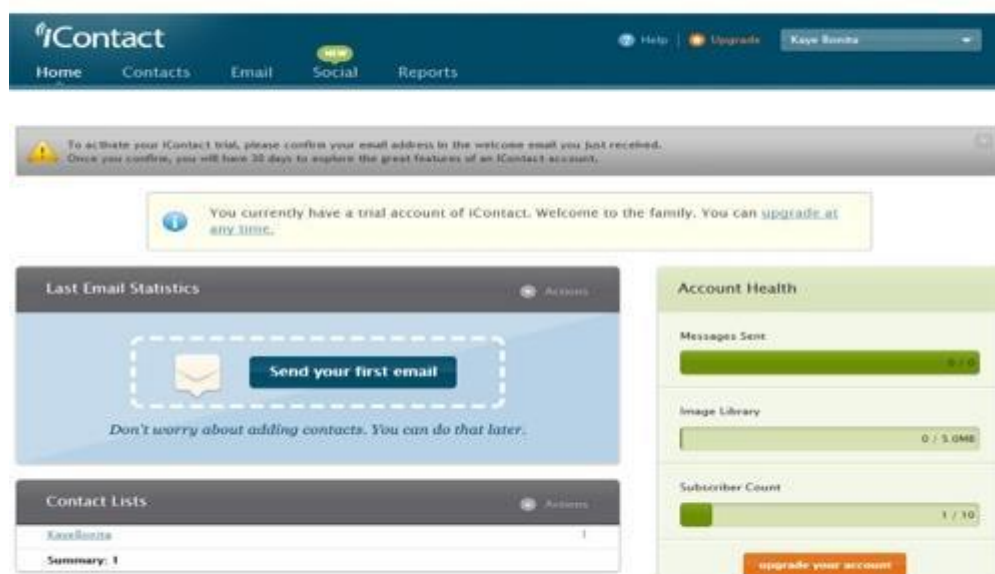
Σε γενικές γραμμές , το πρώτο βήμα για την προώθηση της επιχείρησής χρησιμοποιώντας το λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι να οργανωθούν οι επαφές . Για να γίνει αυτό υπάρχουν διάφορες επιλογές. Ο χρήστης μπορεί να φορτώσει μια υπάρχουσα λίστα από οποιαδήποτε XLS(MS Excell file extension) ή αρχεία CSV(Comma separated Value) , ή να χρησιμοποιήσει την online φόρμα iContact προσθέτοντάς τις μία προς μία . Έχει επίσης τη δυνατότητα να αντιγράψει και να επικολλήσει έναν μακρύ κατάλογο .Η iContact μπορεί να εξάγει αυτόματα τα σχετικά δεδομένα.

Ο χρήστης μπορεί να απευθυνθεί σε ένα τμήμα των επαφών του με πολλούς τρόπους , ώστε να μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό . Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει τους πελάτες που έχει σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και να τους στείλει το κατάλληλο email.

Η iContact μπορεί να βοηθήσει να διατηρηθεί το προϊόν μιας επιχείρησης στο μυαλό των δυνητικών πελατών με το εργαλείο της αυτό - ανταπόκρισης . Για παράδειγμα , θα μπορούσε κανείς να συσταθεί για να χαιρετήσει τους νέους συνδρομητές στο newsletter λίστα της επιχείρησης .

Αυτό το λογισμικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοηθά επίσης να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση τη δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης , επιτρέποντάς της να χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα εργαλεία για την πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης .Η iContact προσφέρει επίσης κάποιες καλές συμβουλές σχετικά με τις προσπάθειες κοινωνικής δικτύωσης μέσω webinars και άλλες πληροφορίες στην ιστοσελίδα της .

Πέρα από τη διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ,η iContact βοηθά το χρήστη να δημιουργήσει άλλο περιεχόμενο που θα πάρει την αποσπάσει πολύτιμη προσοχή από τους πελάτες , συμπεριλαμβανομένων των ερευνών .



Εικόνα 8: iContact Platform

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ

Η διαδικασία για τη δημιουργία μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την iContact επιτυγχάνει μια καλή ισορροπία δίνοντάς στον χρήστη πλήρη δημιουργικό

έλεγχο , αν έχει την εμπειρία του σχεδιασμού και προσφέρει μια μεγάλη βοήθεια εάν είναι αρχάριος . Όταν ξεκινάει τη δημιουργία ενός μηνύματος , του δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία MessageBuilder ή MessageCoder . Ένα μονοπάτι οδηγεί μέσα από μια βήμα- βήμα διαδικασία που ξεκινά με την επιλογή ενός προκαθορισμένου προτύπου . Το άλλο επιτρέπει να εργάζεται με το δικό του κώδικα HTML ή σε ένα πρότυπο πλήρης με μια οθόνη WYSIWYG(what you see is what you get) , έτσι ώστε να ξέρει ακριβώς τι θα βλέπουν οι παραλήπτες όταν παίρνουν το email .

Η διαδρομή MessageBuilder προσφέρει περισσότερα από 600 πρότυπα σε κατηγορίες που περιλαμβάνουν μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Χρηματοοικονομικά, Τεχνολογία και άλλα . Η επιλογή είναι τεράστια . Όλα τα πρότυπα είναι εύκολα προσαρμόσιμα με το κείμενο που επιλέγει ο καθένας και τις εικόνες .

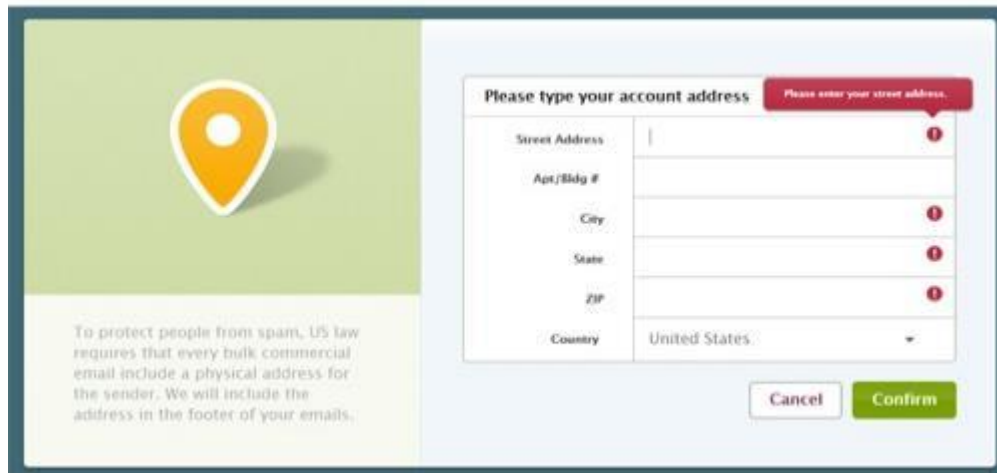


Εικόνα 9: Email Campaign Creation

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η καρτέλα «Αναφορές» της iContact βοηθά τους χρήστες να παρακολουθούν τα αποτελέσματα, αποδίδοντας με διαγράμματα πίτας και στατιστικά στοιχεία σχετικά με κάθε αποστολή και προσπάθεια αυτόματης απάντησης. Αναφέρονται πόσες επαφές άνοιξαν τα email και πόσες τα προσπέρασαν. Μπορεί επίσης να έχει μια

σαφή εικόνα των επιτυχιών των social media. Η iContact παρακολουθεί tweets, likes, μετοχές και άλλα χρήσιμα στατιστικά στοιχεία. Οι εκθέσεις είναι downloadable ως αρχεία CSV, έτσι ώστε να είστε σε θέση να τα παρακολουθούν τους και να τα μοιράζονται εύκολα.



The image shows a web form for collecting a physical address. On the left, there is a green box with a white location pin icon and a text block explaining that US law requires a physical address for bulk commercial emails. On the right, a form titled 'Please type your account address' contains several input fields: 'Street Address', 'Apt/Bldg #', 'City', 'State', 'ZIP', and 'Country'. The 'Country' field is a dropdown menu currently set to 'United States'. A red error message 'Please enter your street address.' is visible above the 'Street Address' field. At the bottom right of the form are 'Cancel' and 'Confirm' buttons.

To protect people from spam, US law requires that every bulk commercial email include a physical address for the sender. We will include the address in the footer of your emails.

Please type your account address Please enter your street address.

Street Address	<input type="text"/>	!
Apt/Bldg #	<input type="text"/>	
City	<input type="text"/>	!
State	<input type="text"/>	!
ZIP	<input type="text"/>	!
Country	United States	▼

Εικόνα 10: Campaign Reporting

ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ

Η iContact καθιστά την όλη διαδικασία αρκετά απλή. Υπάρχουν πολλά πρότυπα από αυτή την εμπορία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας λογισμικού. Είναι πολύ πιθανό να βρει ο χρήστης αυτό που του ταιριάζει, και αυτό θα εξοικονομήσει το χρόνο που θα έκανε να το σχεδιάσει.

Υπάρχει ένα κομμάτι εύκολο στην κατανόηση και διάφορες συμβουλές στο χώρο της iContact που προσθέτει ευκολία της χρήσης αυτού του προϊόντος. Εάν ο χρήστης είναι πολύ νέος στο λογισμικό, υπάρχουν καλογραμμένες καταχωρήσεις στο blog και άλλες μορφές διδασκαλίας από τους εμπειρογνώμονες της iContact.



Εικόνα 11: Ease of use

(<http://email-marketing-software-review.toptenreviews.com/icontact-review.html>)

2.8.3 Plug – in server component

Ο τρίτος και τελευταίος τρόπος δημιουργίας καμπάνιας μέσω email είναι τα plug in. Δηλαδή, αυτόματα ενημερωτικά δελτία που στέλνονται μέσω του ιστότοπου σε όλους τους χρήστες που έχουν κάνει την εγγραφή τους σε αυτόν.

2.8.3.1 Acy Mailing Business

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ✓ Αυτόματα ενημερωτικά δελτία
- ✓ Εξατομικευμένες εκπτώσεις με VirtueMart
- ✓ Εισαγωγή οποιουδήποτε προϊόντος VirtueMart στο newsletter
- ✓ Αναλυτικά στατιστικά
- ✓ Προσθήκη οποιουδήποτε πεδίου στο email
- ✓ Πόσοι χρήστες έγιναν συνδρομητές μέσω του email και πόσοι το αγνόησαν
- ✓ Πλήρης πρόσβαση στην πλατφόρμα AcyMailing και ενοποίηση με άλλα στοιχεία του Joomla.

(<http://www.acyba.com/acymailing/business/product.html?format=html&lang=en#description>)

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Μελέτη περίπτωσης

3.1 Εισαγωγή

Στις αρχές Νοεμβρίου του 2008 το mailchimp.com κυκλοφόρησε μια εντελώς ανανεωμένη εφαρμογή. Ήταν μια τεράστια αναβάθμιση. Έτσι αποφάσισε να οργανώσει μια καμπάνια στέλνοντας email στους πελάτες του για να τους ενημερώσει γι' αυτό.

Η νέα αυτή εφαρμογή αναφέρεται σε ένα καινούριο API (Application Programming Interface). Το API είναι ένας τρόπος για τους προγραμματιστές να συνδέσουν άλλες εφαρμογές (blogs, CRMs, CMS, ecommerce κ.α.) με το mailchimp. Με αυτόν τον τρόπο ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να φτιάξει αυτό που θέλει να προωθήσει και να αφήσει το mailchimp να χειριστεί τον εντοπισμό και τη διαχείριση λίστας πελατών και την αποστολή email.

3.2 Ιστορικό

Το νέο API τελείωσε γύρω στα μέσα Νοεμβρίου. Ήταν τόσο προηγμένο και ισχυρό που το mailchimp ήθελε να το διαδώσει αμέσως. Ωστόσο οι διακοπές των Ευχαριστιών ήταν προ των πυλών. Η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους έδειχνε σημάδια ανθρώπων που ήδη έμπαιναν και τσέκαραν. Η ομάδα μάρκετινγκ όμως ήξερε πως λογικά, εάν ξεκινούσαν την εκστρατεία με τα email και τα δελτία τύπου μέσα στις διακοπές των Ευχαριστιών, η καμπάνια δεν θα οδηγούσε πουθενά. Αλλά ο ηλεκτρονικός του τμήματος τους είπε χαρακτηριστικά: "Μιλάμε για ένα API. Το κοινό - στόχος μας είναι σπασίτλες σαν και εμένα, και οι σπασίτλες δεν σταματάνε ούτε στις γιορτές να ασχολούνται με τον υπολογιστή τους."

3.3 Σχεδιασμός

Έτσι αποφάσισαν ότι αντί να σταλεί ένα μεγάλο "ΝΕΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ" στο σύνολο της βάσης των χρηστών, θα πρέπει να κατευθύνουν την εμπορική του προώθηση σε δύο διαφορετικά ακροατήρια:

- "Σπασίκλες"(με την καλή έννοια) οι οποίοι τελικά θα ολοκληρώσουν τον προγραμματισμό του API. ("NERDS ONLY")
- Οι υπόλοιποι άνθρωποι που θα παρακαλάνε τους σπασίκλες να προγραμματίσουν το API τους. ("THE REST OF THEM")

Ονόμασαν τις καμπάνιες:

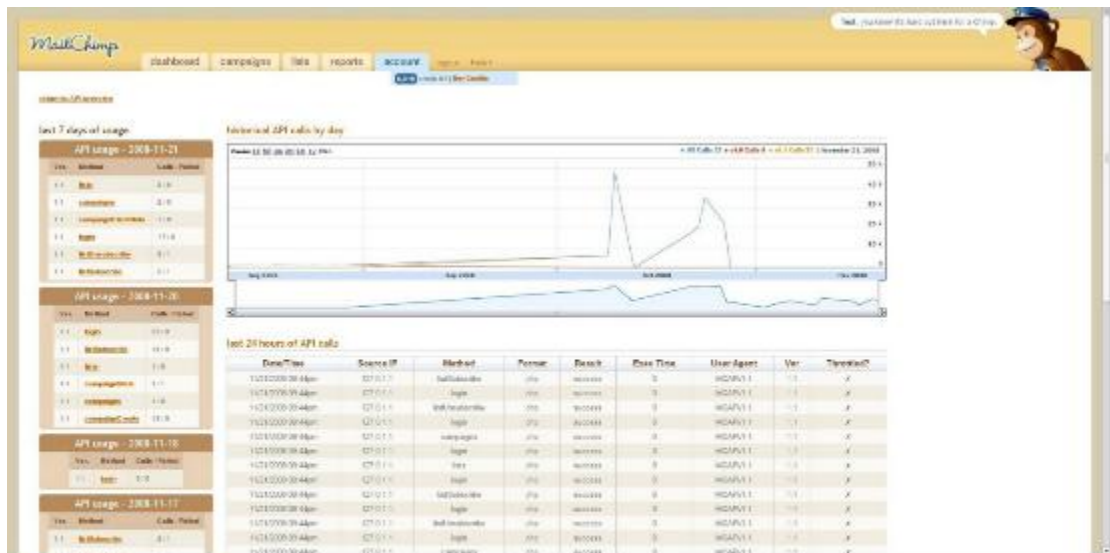
- "Nerds only" (campaign #1)
- "The rest of them" (campaign #2)

Την πρώτη καμπάνια την ξεκίνησαν λίγο πριν την αργία των Ευχαριστιών (Τετάρτη 21 Νοεμβρίου) ενώ τη δεύτερη Παρασκευή 3 Δεκεμβρίου όπου είχαν 3 μέρες ακόμα για να επιστρέψουν οι άνθρωποι στις δουλειές τους.

Το προηγούμενο API ήταν προϊστορικό. Χρειάστηκαν πολλά παραδείγματα κώδικα για να το καταλάβουν όλοι. Αυτό είχε αρνητικές επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση των πελατών γιατί τους καλούσαν άνθρωποι που δεν χρειαζόντουσαν στην πραγματικότητα βοήθεια. Έτσι η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών τους ζήτησε να δημιουργήσουν μια πιο καθοδηγητική ιστοσελίδα, που ουσιαστικά θα ήταν μόνο για προχωρημένους χρήστες του API.

Το μάρκετινγκ ήθελε μια καταληκτική ιστοσελίδα που θα εμπνεύσει τους ανθρώπους, που δεν είναι και πολύ σχετικοί με το αντικείμενο, να μελετήσουν το API και να προσλάβουν κάποιον εμπειρογνώμονα να το προγραμματίσει γι' αυτούς.

Αποφάσισαν να δημιουργήσουν μια σελίδα προορισμού όπου χωρίστηκε στη μέση. Ήταν διασκεδαστική για τους μαρκετίστες και τους σπασίκλες, ενώ συγχρόνως εξηγούσε τη δύναμη πίσω από το API.



Εικόνα 7: mailchimp API

3.3.1 Κατασκευή email για την πρώτη καμπάνια (“Nerds only”)

Για τους "σπασίκες" η προσέγγιση του να φτιάξουν ένα "βαρύ" κείμενο για το πως έχει ακριβώς το "πράγμα" ήταν η καλύτερη. Η "τεχνο - φλυαρία" είναι πραγματικά χρήσιμη σε αυτή την περίπτωση.

Έφτιαξαν ένα email alert πρότυπο και το φόρτωσαν με κείμενο και παραδείγματα.

Δημιούργησαν επίσης ένα κατάλογο εμπειρογνομόνων του mailchimp όπου οι "σπασίκες" θα έβαζαν τα ονόματά τους και τους δικτυακούς τόπους τους, ούτως ώστε οι υπόλοιποι πελάτες να μπορούν να τους καλέσουν για βοήθεια (θα χρειαστεί στην δεύτερη καμπάνια). Προκειμένου να ενθαρρύνουν εγγραφές στον κατάλογο προσέφεραν 2 βραβεία. Μια τσάντα laptop (Mozilla Firefox) για την πρώτη είσοδο (το Mozilla Firefox μόλις είχε αρχίσει να χρησιμοποιεί το mailchimp και είχε πολύ καλά αποτελέσματα ήδη) και δωρεάν μπλουζάκια για τους επόμενους 10. Τα μπλουζάκια ήταν από το Chopshop που επίσης χρησιμοποιούσε mailchimp. Προκειμένου να λάβει όλες τις εισόδους για τον κατάλογο, το mailchimp, χρησιμοποίησε το Survey Monkey. Αυτό γιατί δεν είχαν χρόνο να φτιάξουν βάση

δεδομένων που να συνδέεται απευθείας με την ιστοσελίδα και το Survey Monkey ήταν μια χαρά γι' αυτούς.

3.3.2 Κατασκευή email για τη δεύτερη καμπάνια (“The rest of them”)

Για τους ανθρώπους που δεν ήταν και πολύ σχετικοί με όλα αυτά, χρειαζόντουσαν κάτι πολύ εντυπωσιακό και τολμηρό. Αυτοί οι άνθρωποι δεν θα καταλάβαιναν ποτέ τις διαλέκτους : XML, PHP, JSON. Αλλά θα τους άρεσε να διαβάσουν για τις δυνατότητες μέτρησης και στόχευσης συμπεριφοράς με το API. Γι' αυτό διατήρησαν το κείμενο σε απλά αγγλικά και προσπάθησαν να τονίσουν τα παραπάνω οφέλη.

Δημιούργησαν ένα συνηθισμένο σχέδιο καμπάνιας με ένα τεράστιο κινούμενο γραφικό σαν κεντρικό άξονα. Ύστερα έβγαλαν το καπέλο και το ξανασχεδίασαν ώστε να είναι πιο ρεαλιστικό.

3.3.3 Τακτικές και αποτελέσματα χωρισμένα σε θέματα A / B

3.3.3.1 Καμπάνια #1 (“Nerds only”)

Για τους "σπασίκλης", χώρισαν τη λίστα των πελατών με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Αυτοί που έχουν συνδεθεί μέσα στους τελευταίους 6 μήνες, και θεωρούνται ενεργοί.
- Αυτοί που έχουν ενταχθεί στη βάση δεδομένων ως προγραμματιστές, ελεύθεροι επαγγελματίες ή web designers.

Ένα 10% του καταλόγου πήρε τα θέματα A και ένα άλλο 10% τα θέματα B. Όποια γραμμή θέματος παρουσίαζε τον καλύτερο ρυθμό open rate θα κέρδιζε και θα έμπαινε απευθείας στη λίστα. Διάλεξαν 6 ώρες επειδή τους πίεζε ο χρόνος και επίσης είχαν διαπιστώσει ότι η πλειοψηφία του καταλόγου θα ανοίξει το email εντός του προβλεπόμενου χρόνου ούτως ή άλλως.

Πειραματίστηκαν με θέματα που ήταν σύντομα και γεμάτα διαλέκτους.

- ❖ ΘΕΜΑ Α: Συγχρόνισε τη βάση δεδομένων σου με το καινούριο API του mailchimp.
- ❖ ΘΕΜΑ Β: Αναβαθμισμένο API: XML - RPC Documentation, PHP δείγματα (nerds only)

Ο νικητής εντός του προβλεπόμενου χρονοδιαγράμματος ήταν η κατηγορία Α με μικρή διαφορά 44,44% - 42.22%.

Η καμπάνια λοιπόν εστάλη στο υπόλοιπο 80% της λίστας χρησιμοποιώντας τα θέματα Α, και το αποτέλεσμα ήταν 45,35% open rate.

Ταυτόχρονα έστειλαν την καμπάνια και δημοσίευσαν τις πληροφορίες στο blog τους (techies are totally into the rss thing).

3.3.3.2 Καμπάνια #2 (“The rest of them”)

Η δεύτερη καμπάνια είχε πιο όμορφες εικόνες και σχεδιάστηκε για το μη - techie κοινό τους, το υπόλοιπο της πελατειακής τους βάσης.

Έκαναν και σε αυτούς ένα πείραμα με θέματα Α/Β και τα αποτελέσματα ήταν πιο δραματικά από αυτά των techies.

- ❖ ΘΕΜΑ Α: Συγχρόνισε τη βάση δεδομένων της εταιρίας σου με το mailchimp. (33,33% open rate)
- ❖ ΘΕΜΑ Β: Αναβαθμισμένο API του mailchimp.(40,46% open rate)

Το χρονικό πλαίσιο της καμπάνιας ήταν 4 μέρες σε αντίθεση με τις 6 ώρες της πρώτης.

Το mailchimp είχε ένα τεράστιο μειονέκτημα. Δεν προγραμματίσει τίποτα που να τους λέει πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το API. Το μοναδικό που έχουν είναι, από τις πρώτες κυκλοφορίες εκδόσεων, το πόσες φορές το API έχει κληθεί. Αυτά τα αρχεία

έχουν καταγράψει πάνω από 700 megs το οποίο ανέρχεται σε λίγο περισσότερες από 4.000.000 αιτήσεις από τα μέσα Νοεμβρίου μέχρι τις 15 Ιανουαρίου.

3.4 Αποτελέσματα

✚ Η πρώτη καμπάνια οδήγησε σε εξαιρετικά πολύτιμη, θετική ανατροφοδότηση, μέσα σε λίγες ώρες από την αποστολή.

✚ Οι "σπασίκες" εντόπισαν σφάλματα τα οποία το mailchimp μπόρεσε να διορθώσει προτού τα βρουν οι υπόλοιποι πελάτες. Η συμβολή τους βοήθησε να βρουν ακόμη περισσότερα έγγραφα για το ευρύ κοινό πριν από την έναρξη.

✚ Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών λάμβανε μηνύματα όπως: "Στράφηκα στο mailchimp χάρη στο καινούριο αυτό API."

✚ Ένας από τους techies τους, ήταν στη μέση της συγγραφής ενός βιβλίου ανάπτυξης ιστοσελίδων, και ανέφερε σε αυτό το API.

✚ Η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του API τριπλασιάστηκε την ημέρα που εστάλη η καμπάνια και τετραπλασιάστηκε τη Δευτέρα μετά την ημέρα των Ευχαριστιών και παρέμεινε έντονη όλη την εβδομάδα.

✚ Τέλος, κινήθηκε το ενδιαφέρον πολύ μεγάλων οργανισμών προς το mailchimp.

3.5 Παρατηρήσεις και Συμβουλές

✚ Από τότε που χρησιμοποιούν ενσωματωμένα πρότυπα τα email είναι απλά και γρήγορα. Το 98% της δουλειάς είναι στο να περιέχει το email links back to landing page.

✚ Μην νομίζεται πως η περίοδος των γιορτών δεν είναι κατάλληλη για να τρέξετε μια καμπάνια. Υπάρχουν άνθρωποι που δουλεύουν και τσεκάρουν τα email τους και στην περίοδο των γιορτών. Το κλειδί είναι να κατατμίσετε τη λίστα σας (προγραμματιστές, επιχειρηματίες, διαφημιστές κ.α.) και να στοχεύσετε σε αυτούς.

✚ Για τους techies έφτιαξαν ένα βαρύ θέμα αλλά έκαναν λάθος.

✚ Για το 2ο γκρουπ (the rest of them) έτρεξαν μια απλή γραμμή θέματος η οποία ήξεραν ότι θα κέρδιζε.

✚ Πάντα έρευνα και πάντα πείραμα.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Προώθηση Ιστοσελίδας της Νήσου Χρυσής

Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η διεξαγωγή της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι μια υπηρεσία email marketing. Ο λόγος για την υπηρεσία Mailchimp, η οποία μετά από προσεκτική μελέτη είναι η κατάλληλη για την προώθηση της ιστοσελίδας που θα χρησιμοποιηθεί στο κεφάλαιο 5.

4.1 Προώθηση Ιστοσελίδας της Νήσου Χρυσής

Το πρακτικό μέρος της παρούσας πτυχιακής, περιλαμβάνει την προώθηση της ιστοσελίδας της νήσου Χρυσή μέσω newsletter.

Αυτό θα γίνει με σκοπό της ενημέρωσης, των τουριστών αλλά και των ντόπιων, σχετικά με τις επιλογές που έχουν για να ταξιδέψουν στη νήσο Χρυσή. Η ενημέρωση αφορά τα διαφορετικά πλοία που είναι στη διάθεσή τους, τις ώρες, τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά καθώς επίσης και αναλυτική περιγραφή της νήσου αλλά και της κρουαζιέρας προς αυτή.

Επίσης, πέρα από την ενημέρωση, υπάρχει η δυνατότητα μέσα από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα, οι ενδιαφερόμενοι να κρατήσουν τα εισιτήριά τους, για δική τους διευκόλυνση. Οπότε, το newsletter είναι ο κατάλληλος τρόπος για να κατευθυνθούν σωστά οι χρήστες της ιστοσελίδας που επιλέξαμε.

4.2 Mailchimp

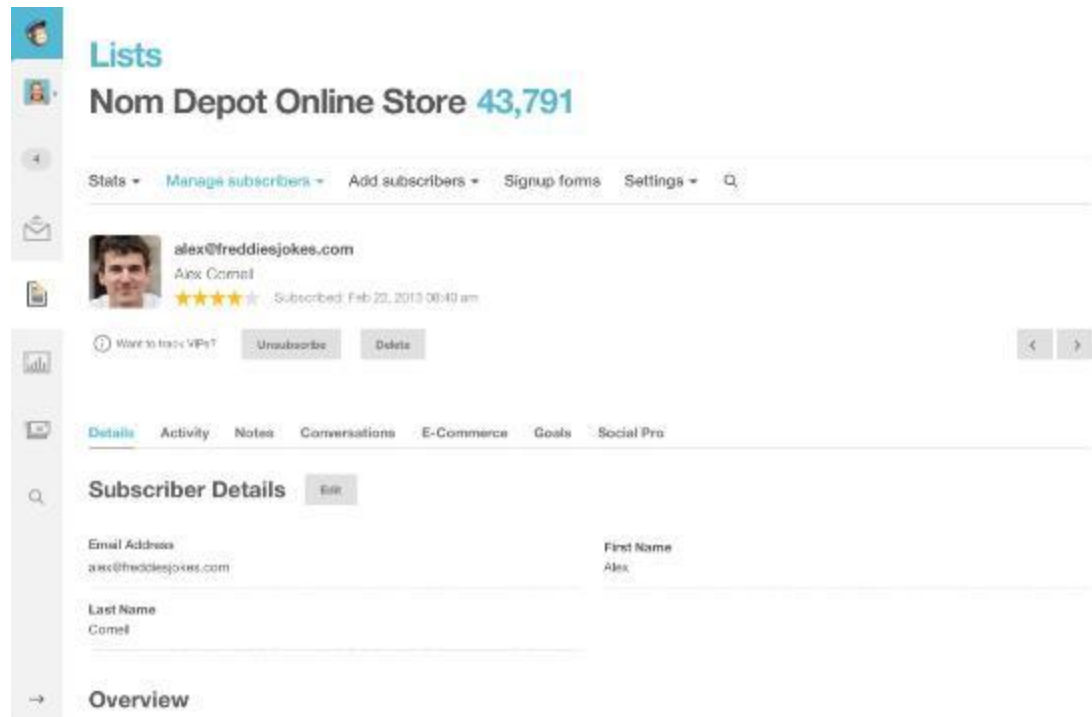
Η υπηρεσία με την οποία θα γίνει η προώθηση της ιστοσελίδας μέσω newsletter είναι η Mailchimp.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη υπηρεσία.

➤ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ

Με το Mailchimp υπάρχει η δυνατότητα να διατηρούνται οι επαφές της λίστας των χρηστών σε ένα μέρος, με το προφίλ του καθένα ξεχωριστά. Μ' ένα κλικ στο όνομα κάποιου, παρουσιάζεται η ιστοσελίδα δραστηριότητάς του και όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται σχετικά με εκείνον.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης και από το κινητό και η προσθήκη σημειώσεων σε κάθε επαφή της λίστας.



Εικόνα 8 Subscriber Profile

➤ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΣ

Το Mailchimp βοηθά να στέλνετε το email στους σωστούς ανθρώπους τη σωστή στιγμή με αυτοματοποιημένα email με βάση την ιστοσελίδα δραστηριότητας του παραλήπτη. Η υπηρεσία αυτή δηλαδή, βοηθάει τους χρήστες της να γνωρίζουν περισσότερα για τους πελάτες τους και να τους στέλνουν το περιεχόμενο για το οποίο ενδιαφέρονται.

Modern Kitchen Cutlery Autoreponder Help | Save and Exit

Autoreponder configuration

What event will trigger this autoreponder? How to add trigger items
 Subscriber browses to URL

What visited URLs should trigger this autoreponder? Advanced
 http://thedomdepot.com/knives-and-cutting-boards

[Add URL](#)

When should the autoreponder email be sent?
 1 day(s) after subscriber browses to url

And at what time?
 11:00AM [Custom Time \(edit\)](#)

On what days should the autoreponder send?
 Sun Mon Tues Wed Thurs Fri Sat

[Who'll get this next?](#)

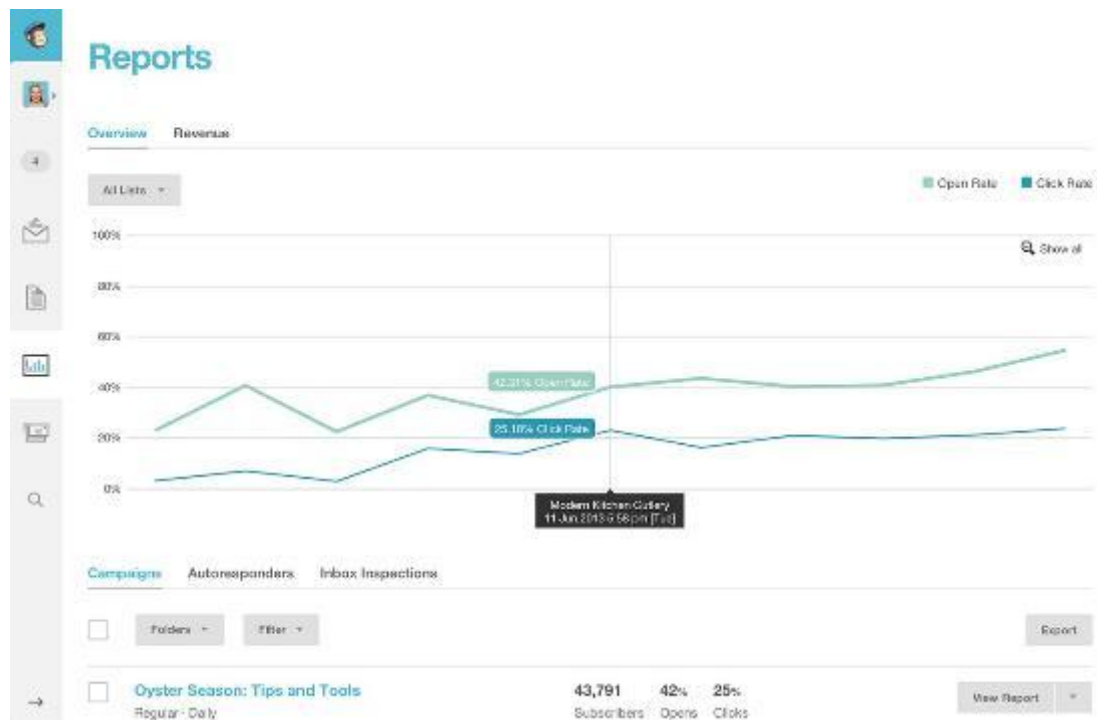
[Back](#) [Recipients](#) [Autoreponder](#) [Setup](#) [Template](#) [Design](#) [Confirm](#) [Next](#)

Εικόνα 9 Personalization and automation

➤ ΠΡΟΗΓΜΕΝΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Εκτός από τις αναφορές που έρχονται με κάθε λογαριασμό, το Mailchimp προσφέρει και πολλές άλλες προηγμένες επιλογές αναφορών στις οποίες μπορεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε.

Παρακολουθεί τις πωλήσεις και την δραστηριότητα της ιστοσελίδας με τις αναφορές εσόδων. Επίσης, με την υπηρεσία του Google Analytics , μπορεί ο χρήστης να ενημερώνει το περιεχόμενο του email με τα δεδομένα αγοράς.

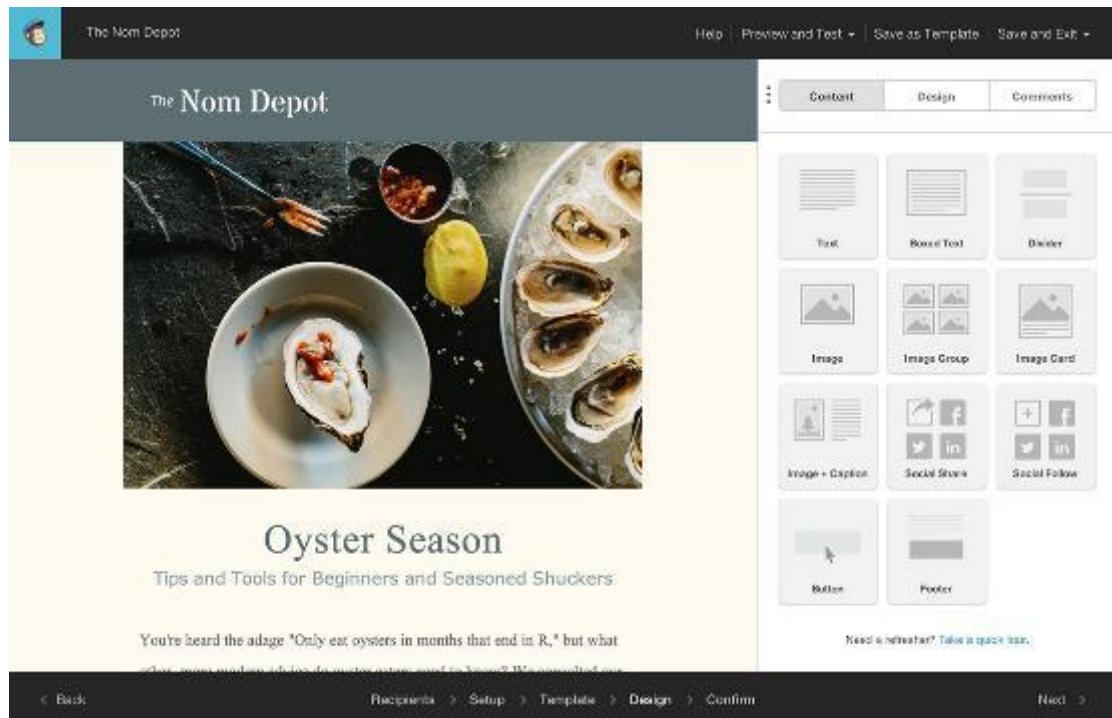


Εικόνα 10 Advanced Analytics

- ΕΥΕΛΙΚΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

Με το Mailchimp Email Designer, ο χρήστης, μπορεί να προσθέσει το περιεχόμενο και να συνεργαστεί με καμπάνιες που ταιριάζουν στο εμπορικό του σήμα.

Οι επιλογές συνεργασίας του Mailchimp, όπως οι λογαριασμοί πολλαπλών χρηστών και τα σχόλια του επεξεργαστή, επιταχύνουν τη διαδικασία σχεδιασμού και ταιριάζουν ακριβώς στη ροή της εργασίας του κάθε χρήστη.



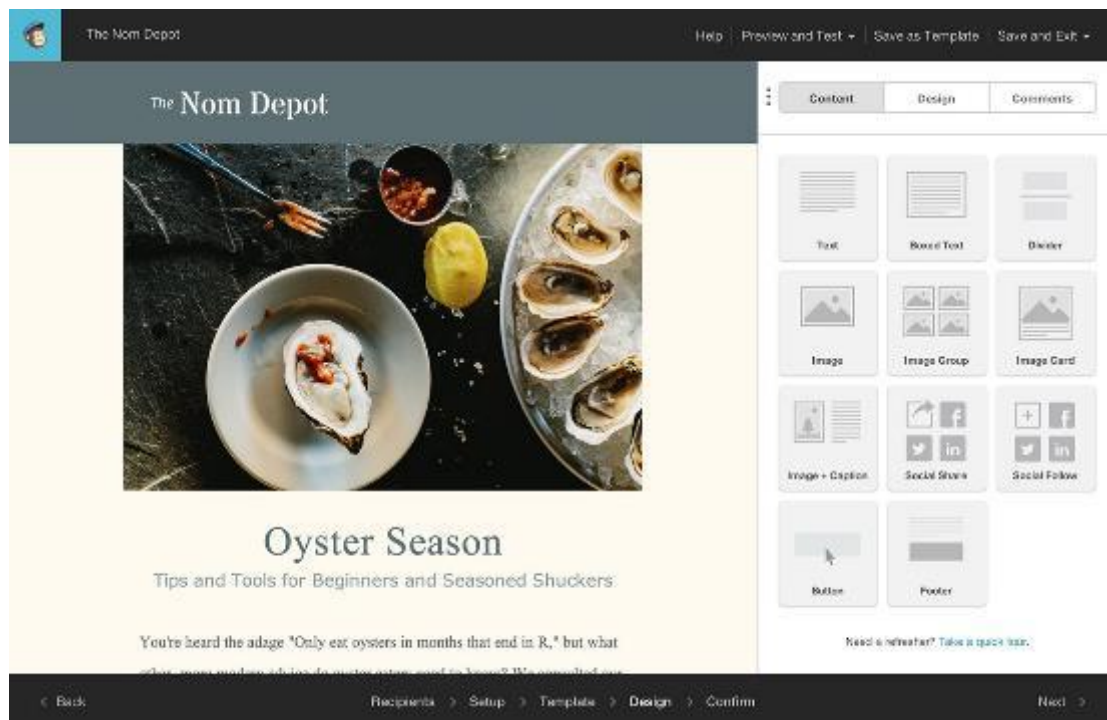
Εικόνα 11 Flexible design options for teams of all sizes

➤ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΟΠΟΤΕΔΗΠΟΤΕ, ΟΠΟΥΔΗΠΟΤΕ

Το Mailchimp είναι πλήρως αποκριτική εφαρμογή, οπότε χρησιμοποιείται οποιαδήποτε στιγμή από οπουδήποτε. Επίσης, υπάρχει μια σειρά από εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για υποστήριξη.

Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση από το κινητό του με την εφαρμογή Mailchimp Mobile. Μέσα από αυτή την εφαρμογή μπορεί να ελέγξει τις αναφορές, να προσθέσει σημειώσεις για μια επαφή, ή να στείλει μια καμπάνια όταν η ομάδα του τελειώσει την εργασία πάνω σε αυτήν.

Επίσης, οι καμπάνιες μπορούν να επεξεργαστούν μέσα από την εφαρμογή του κινητού ή τάμπλετ με μια άλλη χρήσιμη εφαρμογή, το Mailchimp Editor.



Εικόνα 12 Send Anytime, Anywhere

➤ ΑΜΕΙΛΙΚΤΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Το mailchimp μελετά συνεχώς τα δεδομένα και τα χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει καινούρια εργαλεία και προϊόντα.

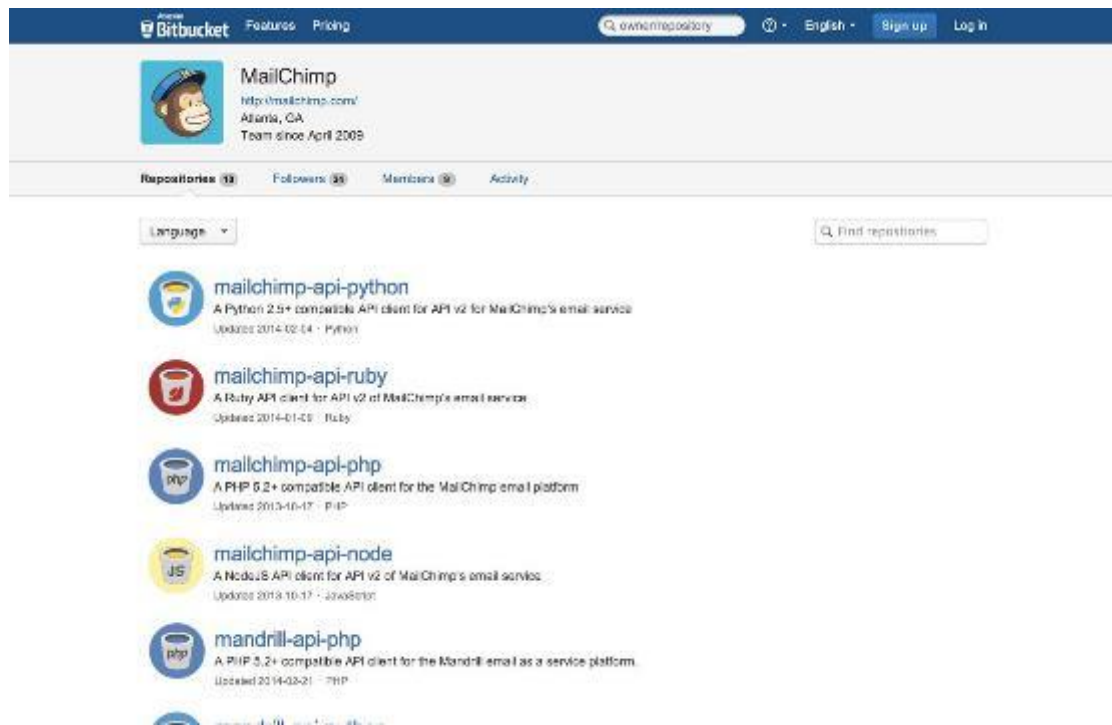
Χρησιμοποιεί τα δεδομένα για να βελτιώσει την πρωτοβουλία για την πρόληψη της κατάχρησης που πάντα εργάζεται στο παρασκήνιο για να κρατάει το σύστημα καθαρό. Χρησιμοποιούνται επίσης για να δημιουργηθούν εργαλεία όπως το «Ανακαλύψτε παρόμοια τμήματα» που βοηθούν ώστε να αποκαλύπτονται τμήματα της λίστας των χρηστών.

Τα προηγμένα χαρακτηριστικά του Mailchimp είναι δωρεάν και εύκολα να χρησιμοποιηθούν. Το Mailchimp μπορεί να βοηθήσει το χρήστη να καθορίσει την κατάλληλη περίοδο. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να σταλεί η καμπάνια την ίδια στιγμή σε διαφορετικές ζώνες ώρας.

Τέλος, οι επιστήμονες και οι μηχανικοί του Mailchimp δημοσιεύουν τις ιδέες τους στην ιστοσελίδα της υπηρεσίας και μοιράζονται τις γνώσεις τους με τους χρήστες, ώστε να τους βοηθούν να στέλνουν καλύτερα email.

➤ ΧΤΙΣΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι εφαρμογές του Mailchimp επιτρέπουν στους χρήστες να υιοθετούν το μάρκετινγκ που ταιριάζει στη ροή της εργασίας τους. Είτε είναι ώρα να ενσωματωθούν με ένα CRM (Customer Relationship Management) ή φτιάξουν το δικό τους CMS(Content Management System) , το Mailchimp θα αναβαθμίσει την επιχείρηση του χρήστη.



Εικόνα 13 Built for growth

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

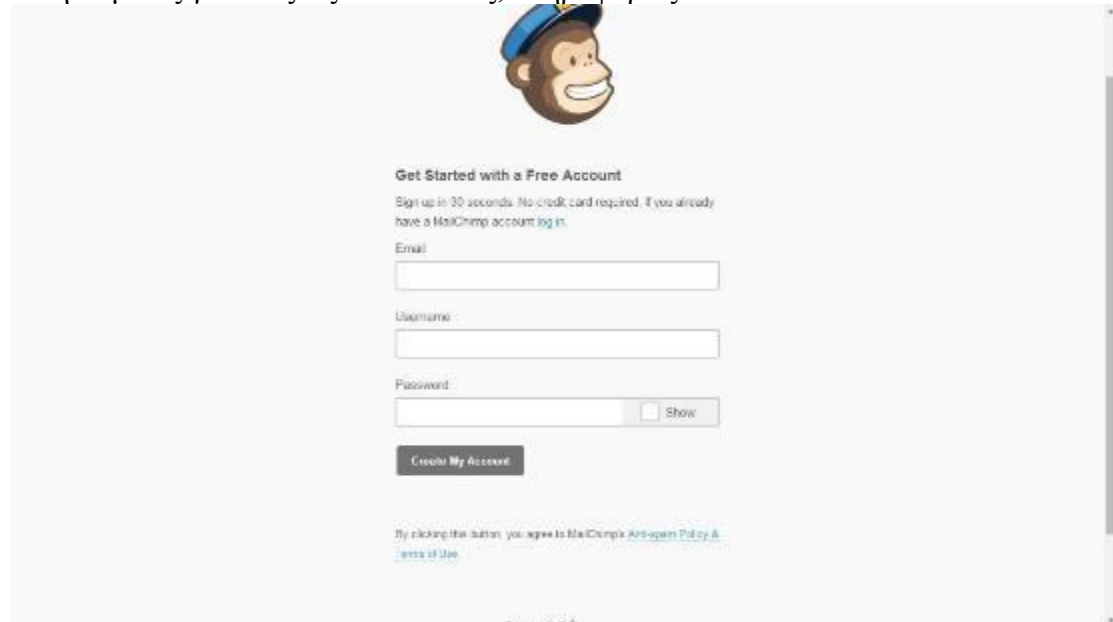
Υλοποίησης Καμπάνιας E-mail για τη Νήσο Χρυσή

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το πρακτικό μέρος της παρούσας πτυχιακής, αφορά την προώθηση της ιστοσελίδας της νήσου Χρυσής.

Παρακάτω, παρουσιάζονται ένα προς ένα τα βήματα εγγραφής στην υπηρεσία του Mailchimp καθώς επίσης και τα βήματα δημιουργίας της λίστας παραληπτών αλλά και της καμπάνιας.

5.1 Εγγραφή στο Mailchimp

Η εγγραφή ενός μέλους στο Mailchimp είναι πολύ απλή και εντελώς δωρεάν. Όπως φαίνεται στην εικόνα αρκεί μόνο να συμπληρώσει κάποιος τη φόρμα με τις, συνηθισμένες για όλες τις ιστοσελίδες, πληροφορίες.

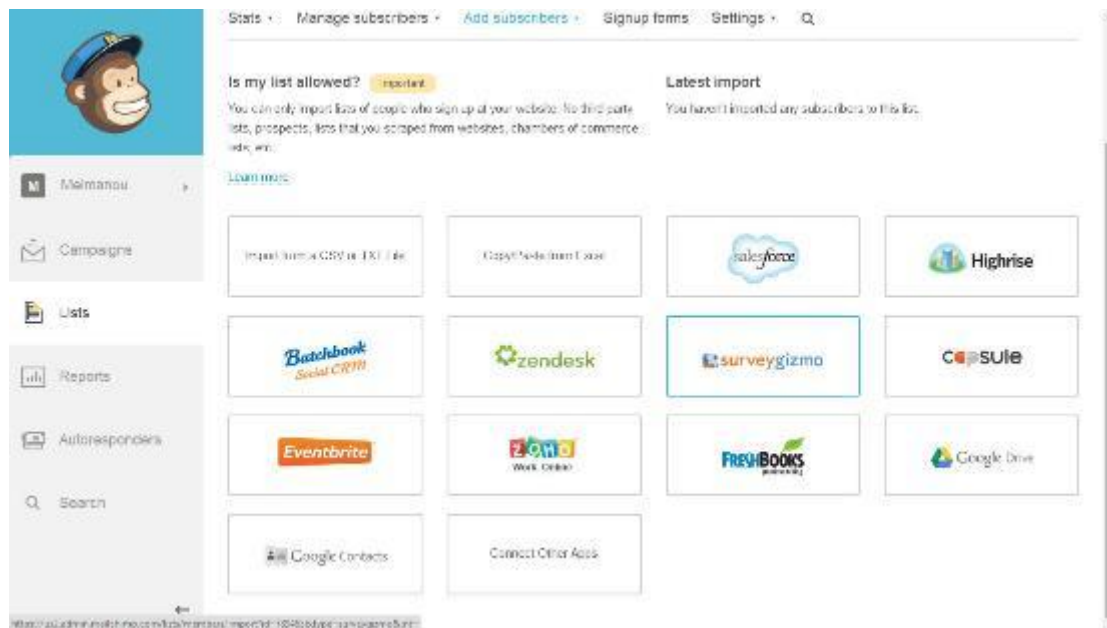


Εικόνα 13 Sign up Form

5.2 Δημιουργία Καμπάνιας

5.2.1 Δημιουργία λίστας

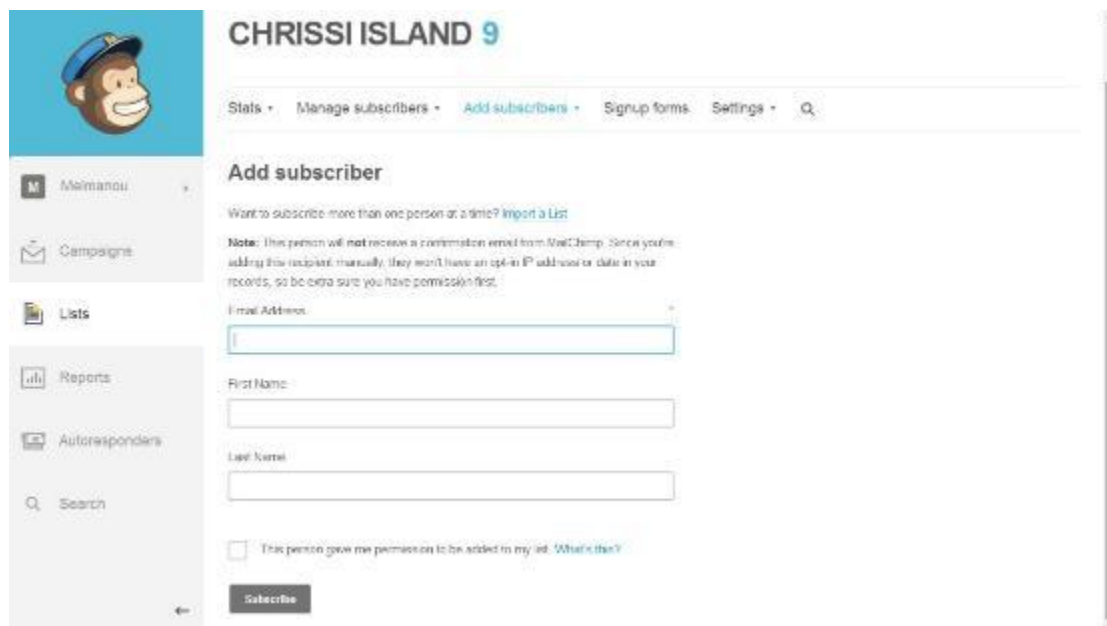
Η δημιουργία λίστας παραληπτών στην υπηρεσία του Mailchimp γίνεται με διάφορους τρόπους.



Εικόνα 14

Οι τρόποι που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι δύο.

- Χειροκίνητη εγγραφή από το χρήστη



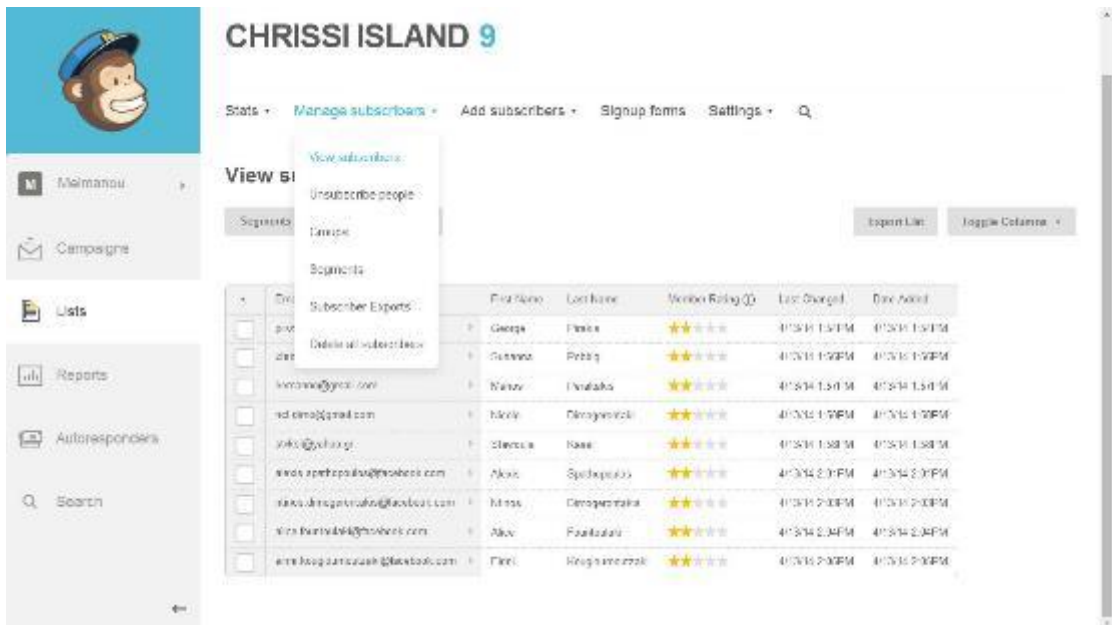
Εικόνα 15

- Φόρμα εγγραφής μέσω Facebook, από τους χρήστες που έχουν κάνει Like στη σελίδα.



Εικόνα 15

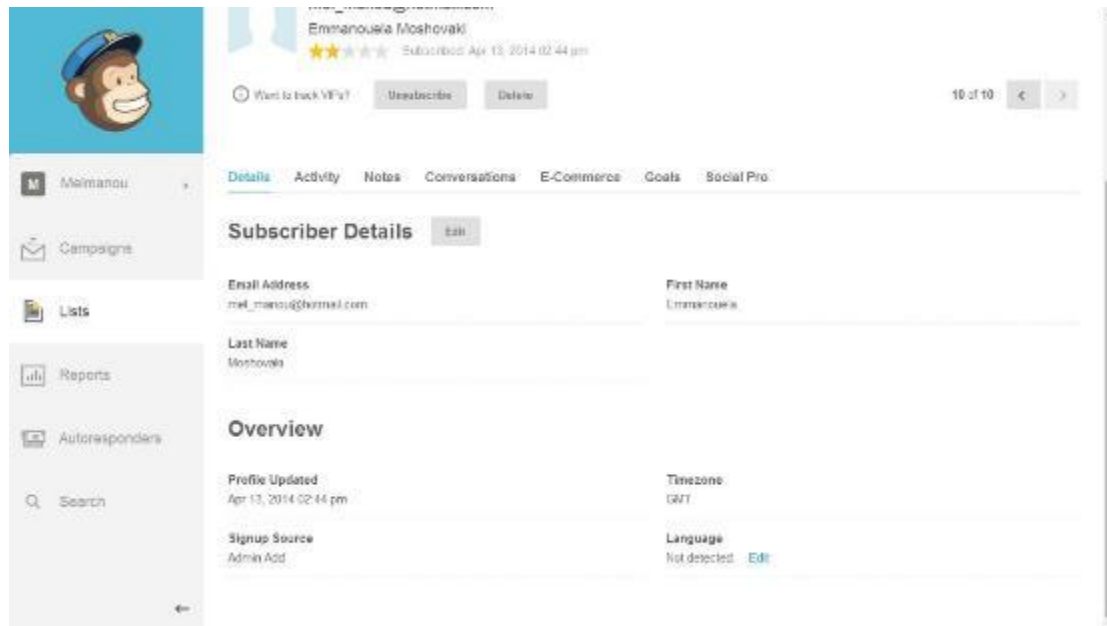
Αφού έχουμε περάσει τους υπογήφιους παραλήπτες της καμπάνιας μας, η λίστα μας θα έχει τη μορφή της εικόνας παρακάτω:



Εικόνα 16

Η λίστα μας, όπως φαίνεται και στην εικόνα, υπάρχει η δυνατότητα να δεχτεί οποιαδήποτε επεξεργασία θελήσουμε, ανά πάσα ώρα.

Το προφίλ ενός παραλήπτη που έχουμε προσθέσει στη λίστα, απεικονίζεται παρακάτω.



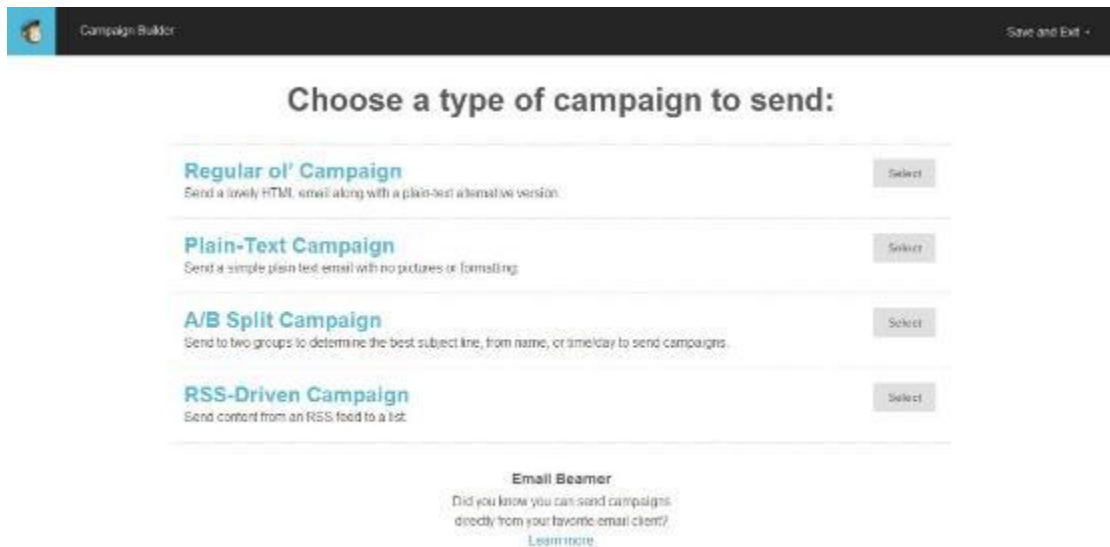
Εικόνα 17

5.2.2 Επιλογή τύπου καμπάνιας

Στη συνέχεια, ξεκινάμε να σχεδιάσουμε το email που θα σταλεί στους παραλήπτες.

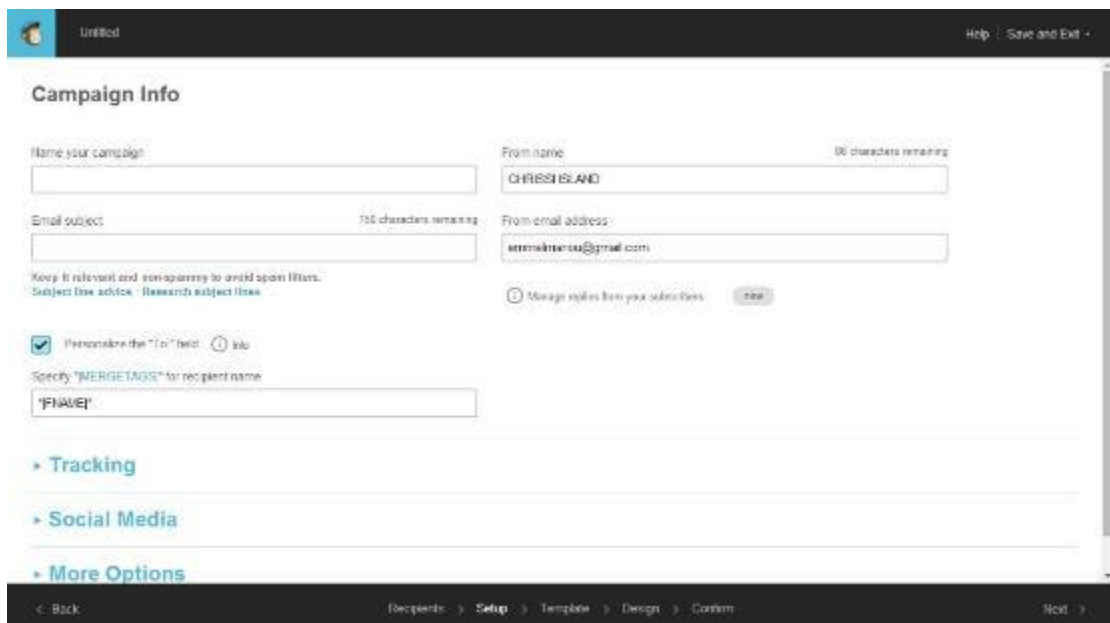
Αρχικά, πρέπει να διαλέξουμε τον τύπο καμπάνιας. Οι επιλογές μας είναι 4:

- Κανονική καμπάνια
- Απλού κειμένου καμπάνια
- A/B χωρισμένη σε γκρουπ καμπάνια
- Καμπάνια μέσω RSS



Εικόνα 18

Αφού επιλέξουμε τον τύπο, ο οποίος είναι ο πρώτος στη λίστα, «Κανονική καμπάνια», συμπληρώνουμε τις λεπτομέρειες της καμπάνιας μας όπως το όνομα της, το αντικείμενο που αντιπροσωπεύει καθώς και μερικές άλλες πληροφορίες σχετικά με άλλες τυχόν υπηρεσίες που συνδέεται (π.χ. facebook, twitter κλπ).



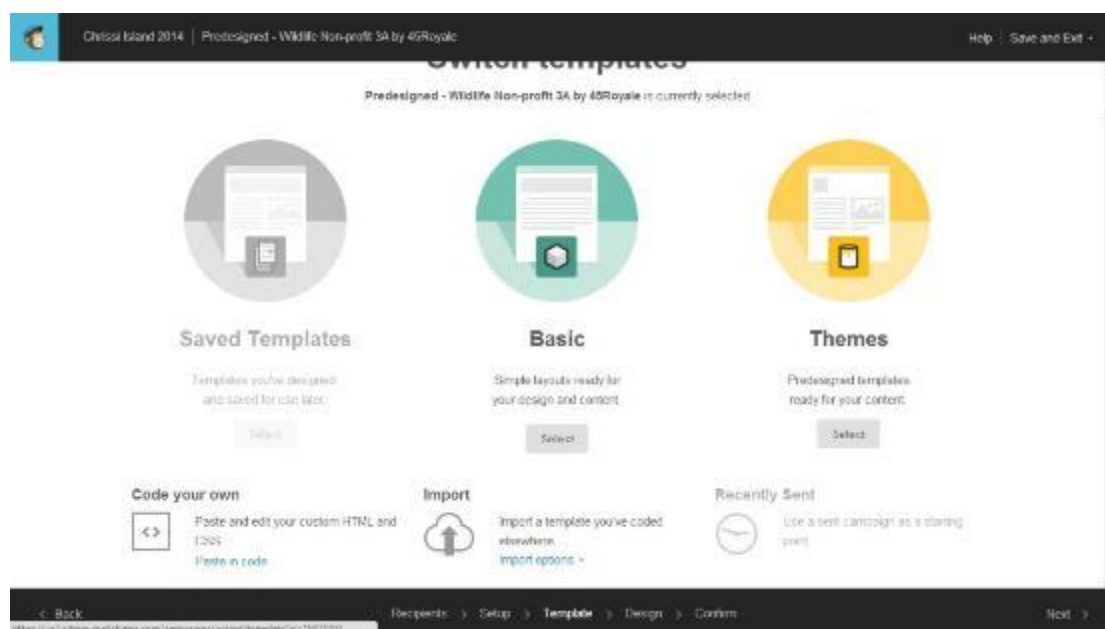
Εικόνα 19

5.2.3 Επιλογή template

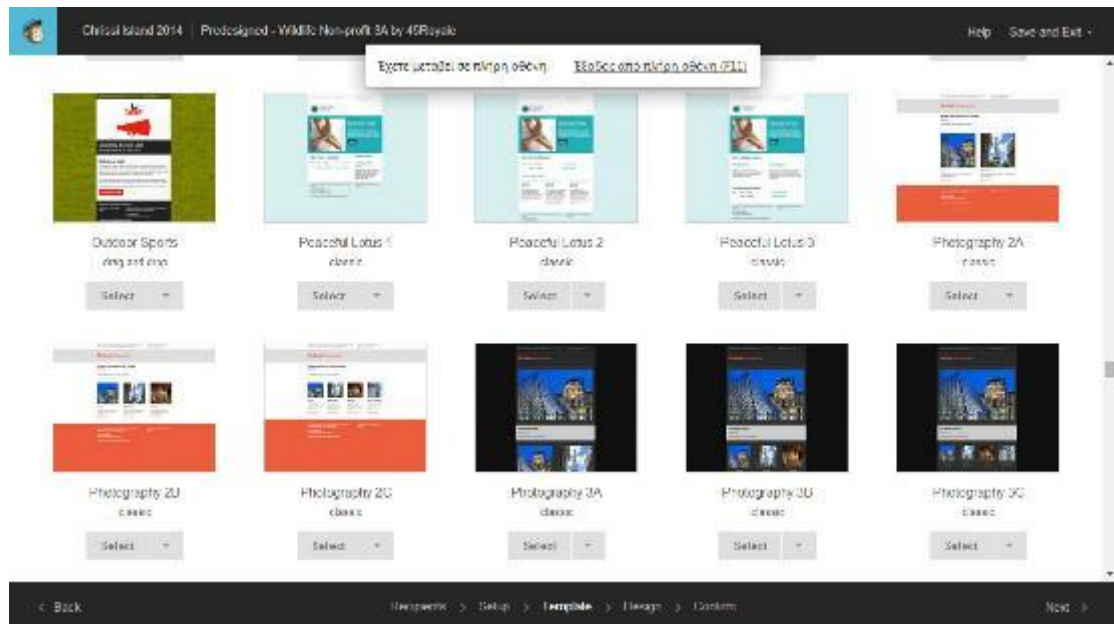
Ενώ έχουμε συμπληρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το θεωρητικό μέρος της καμπάνιας μας, συνεχίζουμε στο πρακτικό μέρος το οποίο είναι η επιλογή του template καθώς και η σχεδιάσή του με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτό στους παραλήπτες μας.

Η mailchimp προσφέρει εντελώς δωρεάν μια αρκετά μεγάλη γκάμα template τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Για την παρούσα καμπάνια επιλέξαμε ένα από αυτά.

Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζεται βήμα – βήμα η διαδικασία επιλογής template η οποία είναι πολύ απλή.

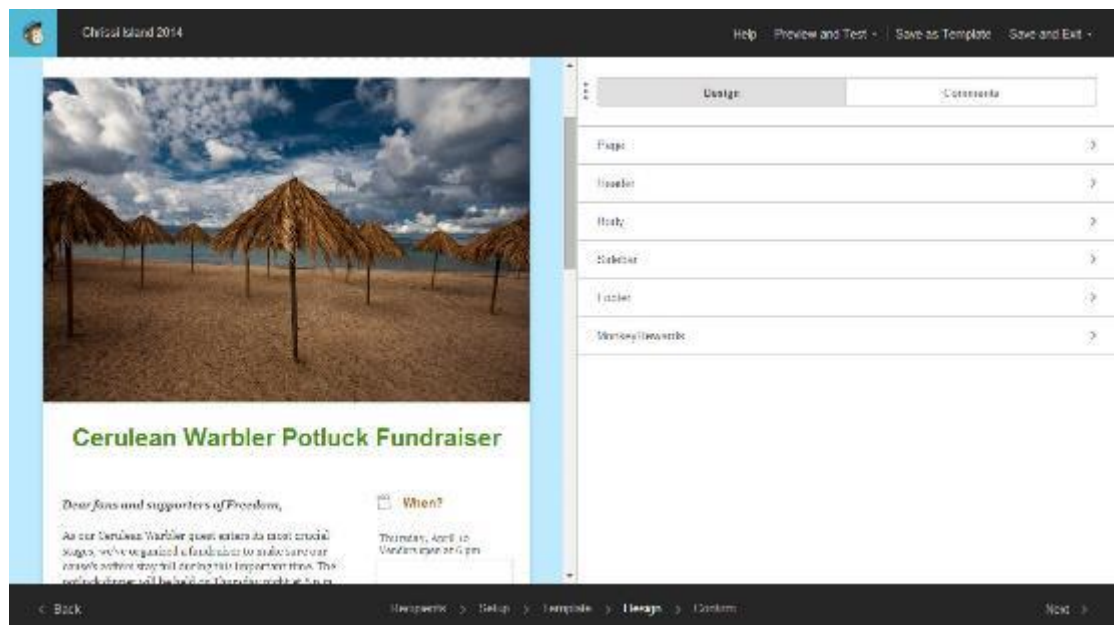


Εικόνα 20



Εικόνα 21

Αφού λοιπόν επιλέξουμε και το template, ξεκινάμε να σχεδιάζουμε. Υπάρχει η δυνατότητα, αναλόγως και το template που έχουμε επιλέξει, να βάλουμε φωτογραφίες της επιλογής μας (εικόνα 22) και να τις επεξεργαστούμε (εικόνα 23), καθώς επίσης και να προσθέσουμε και το κείμενο που θέλουμε για την ενημέρωση των παραληπτών μας.



Εικόνα 22



Εικόνα 23

Η καμπάνια μας μετά από τα παραπάνω απλά βήματα έχει την παρακάτω μορφή (εικόνα 24) και είναι έτοιμη για αποστολή στους επιλεγμένους παραλήπτες.

Chrissi Island



Κρουαζιέρα στη Νήσο Χρυσή

«Το νησί με την έντονη φυσική ομορφιά»

Νότια της Ιεράπετρας, στη μέση του Λιβυκού πελάγους, βρίσκεται η νήσος Χρυσή. Παρθένες παραλίες, κρυστάλλινα γαλαζοπράσινα νερά, σπάνια δάση, εύθραστο οικοσύστημα, σπάνια είδη φυτών και ζώων που έχουν ζήσει ανενόχλητα για εκατοντάδες, χιλιάδες χρόνια. Ερειπωμένα κτίσματα από την προϊστορική και ιστορική εποχή αποδεικνύουν την ανθρώπινη παρουσία στο νησί. Μετά από ένα ευχάριστο 45λεπτο ταξίδι, φτάνετε σ' αυτόν τον ακατοίκητο παράδεισο με τα πεντακάθαρα κρυστάλλινα γαλαζοπράσινα νερά.

Επισκεφτείτε την ιστοσελίδα μας και κάντε την κράτηση των εισιτηρίων σας εύκολα και γρήγορα.

Πότε?

Δευτέρα, 15 Μαΐου

Where?



Εσύ έχεις επισκεφτεί το νησί μας?

Κάνε την κράτηση σου εδώ

Ακολουθήστε μας
στο **Twitter**

Γίνε μέλος στο **Facebook**

Πες το σε ένα φίλο

ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟ ΤΗ ΛΙΣΤΑ

Copyright © 2014 CHRISSI ISLAND. All rights reserved.

Our mailing address is:
chrissi.zanadu@gmail.com

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

ΕΙΚΟΝΑ 24: ΤΕΛΙΚΗ ΜΟΡΦΗ NEWSLETTER ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Συμπεράσματα

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Το email, όσον αφορά τη χρήση του για διαφημιστικούς σκοπούς, είναι σχετικά παλιός τρόπος. Αυτό συμβαίνει λόγω της εμφάνισης διαφόρων άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, το twitter κλπ.

Παρ' όλα αυτά, το email είναι απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ. Ένα εργαλείο που βοηθάει πολύ τις επιχειρήσεις, κάθε μεγέθους και αντικειμένου, να πουλάει, προωθεί, πληροφορεί και ενημερώνει τους ήδη υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες.

Όπως είδαμε στα παραπάνω κεφάλαια, το email, υπερτερεί σε σχέση με τα άλλα μέσα διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων του. Κάποια από αυτά, τα οποία είδαμε και αναλυτικά, είναι το εξαιρετικά χαμηλό κόστος, η άμεση επικοινωνία με τους επιλεγμένους παραλήπτες καθώς επίσης και η γρήγορη ανταπόκριση.

6.2 Συμπεράσματα σχεδίασης και αποστολής καμπάνιας

Στην παρούσα πτυχιακή, είδαμε αναλυτικά τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένας επιχειρηματίας, να προωθήσει ή να ενημερώσει το κοινό που τον ενδιαφέρει, σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει.

Ο καλύτερος και ευκολότερος τρόπος, τον οποίο και επιλέξαμε για την υλοποίηση του πρακτικού μέρους της εργασίας, είναι η επιλογή μιας υπηρεσίας email marketing, η οποία προσφέρεται για τη δωρεάν κατασκευή και αποστολή μιας καμπάνιας.

6.3 Τι θα πρέπει να προσέξετε

Εκτός από τη λίστα παραληπτών, υπάρχουν αρκετά ακόμη σημεία προσοχής που θα πρέπει να λάβετε υπόψιν κατά την ένταξη του Email marketing στις στρατηγικές της επιχείρησής σας.

- **Ευκολία εγγραφής:**

Διευκολύνετε την διαδικασία εγγραφής για τους χρήστες που επιθυμούν να λαμβάνουν το περιεχόμενο που αποστέλλετε μέσω mail. Για να το επιτύχετε αυτό, θα πρέπει η φόρμα εγγραφής:

1. να είναι άμεσα προσβάσιμη σε αρκετά σημεία της ιστοσελίδας σας
2. να μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα και γρήγορα, χωρίς να ζητάει πολλά στοιχεία εγγραφής από τον χρήστη.

- **Ενδιαφέρον περιεχόμενο:**

Φροντίστε ώστε τα emails να περιέχουν υλικό που οι παραλήπτες σας θα βρουν ενδιαφέρον και χρήσιμο. Αυτό θα εξασφαλίσει αφοσιωμένους πελάτες που θα παραμείνουν εγγεγραμμένοι στην λίστα παραληπτών σας, ώστε να λάβουν μελλοντικές σας ενημερώσεις.

- **Κίνητρο εγγραφής:**

Δώστε σε κάποιον που δεν είναι ήδη μέλος της λίστας παραληπτών σας το κίνητρο να εγγραφεί σε αυτήν. Αυτό μπορείτε να το επιτύχετε με προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια και διαγωνισμούς ή ακόμα και με την αποστολή τμηματικού περιεχομένου στο οποίο θα έχουν πλήρη πρόσβαση, μόνο εφόσον εγγραφούν.

- **Διαδραστικότητα:**

Δώστε την δυνατότητα στους παραλήπτες να σας αποστείλουν feedback και να επικοινωνήσουν μαζί σας σε περίπτωση που έχουν κάποιο ερώτημα ή αίτημα για το περιεχόμενο που τους αποστέλλετε. Τυχόν αδυναμία ή δυσκολία στην προσπάθειά του παραλήπτη να επικοινωνήσει μαζί σας, μπορεί να του δημιουργήσει εκνευρισμό και να λειτουργήσει αρνητικά στην προσπάθειά σας να αποκτήσετε αφοσιωμένους πελάτες.

- **Ροή πληροφορίας:**

Συμπεριλάβετε λειτουργικότητα που θα επιτρέπει στον χρήστη να μοιραστεί εύκολα το περιεχόμενο που του αποστέλλετε. Facebook, Twitter και Google+ buttons, μπορούν να κάνουν το mail σας περισσότερο φιλικό στην προσπάθεια προώθησης του περιεχομένου του σε ευρύτερο κοινό και να οδηγήσουν σε πρόσθετες εγγραφές χρηστών που δεν είχαν εξαρχής πρόσβαση σε αυτό.

Συμπεριλάβετε στα mail σας συνδέσμους που στέλνουν σε περιεχόμενο που έχετε αναρτήσει σε κάποιο άλλο μέσο δικτύωσης της εταιρίας σας, για παράδειγμα σε κάποιο άρθρο από το εταιρικό σας blog, ώστε να αυξήσετε την επισκεψιμότητα σε αυτό. Αντίστροφα, μπορείτε αυξήσετε τους εγγεγραμμένους χρήστες της mailing list

σας, αξιοποιώντας την κοινότητα που σας ακολουθεί σε κάποιο από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Δυνατότητα διαγραφής:**

Δώστε τέλος στους παραλήπτες τη δυνατότητα να διαγραφούν από τη λίστα οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν. Σε αντίθετη περίπτωση, το πλέον πιθανό είναι η αλληλογραφία σας να χαρακτηριστεί ως spam.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bruce C. Brown (2007) The complete guide to email marketing. Florida: Atlantic Publishing group, Inc.

Chris Baggot (2007) Email marketing by the numbers: How to use the world's greatest mkt tool to take any organization to the next level. USA: John Wiley & sons, Inc.

D. J. Waldow, Jason Falls (2012) The rebel's guide to email marketing. USA: Pearson education, Inc.

Eric Groves (2009) The constant Contact guide to email marketing. USA: John Wiley & sons, Inc.

Herschell Gordon Lewis (2002) Effective email marketing: The complete guide to creating successful campaigns. USA: Amacon

Jeanniey Mulen, David Daniels (2009) Email marketing: An hour a day. USA: Wiley Publishing, Inc.

John Arnold (2011) Email for dummies. USA: Wiley Publishing, Inc.

Simms Jenkins (2009) The truth about email marketing. USA: Pearson Education, Inc.

(2011) Email marketing: The internet marketing academy. Ventus Publishing Aps

B. REPORTS

Διαθέσιμες αναφορές από : <http://www.marketingsherpa.com/freestuff.html> [Πρόσβαση στις 15/09/2013]

Marketing Wisdom for 2012: Real-life stories of success and lessons learned from the Marketing Shepra community. Lead editor: Brad Bortone Contributing Editor: Daniel Burstein Designers: Sean Kinberger, Leah Kilgore

Email marketing Handbook: second Edition (2012). Lead author: W. Jeffrey Rice
Contributing authors: Sergio Balegno, Daniel Burstein, Jen Doyle, Adam Sutton,
David Kirkpatrick, Jeri Dube Production editors: Brad Bortone, Selena Blue, Sean
Kinberger

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Email Marketing (2009) Ενημερωτικά δελτία (Newsletters) [WWW] Διαθέσιμο από:
<http://www.iab.gr/gr/guide/email-marketing/how-to/> [Πρόσβαση στις 15/12/2012]

E-Marketing (χ.χ) Τι είναι το email marketing [Εκπαιδευτικό άρθρο] Διαθέσιμο από:
<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/> [Πρόσβαση στις: 13/09/2013]

Τι λέει ο νόμος για το email marketing; (2014) [WWW] Διαθέσιμο από:
<http://www.suit.gr/email-marketing-law/> [Πρόσβαση στις: 10/02/2014]

Cyber technics (χ.χ.) Η αλήθεια γύρω από το email marketing και το spam [data
sheet] Διαθέσιμο από:
http://cybertechnics.gr/cms_files/files/email_marketing_with_out_spam.pdf
[Πρόσβαση στις 15/12/2012]

Τι είναι το email marketing – Πλεονεκτήματα και κίνδυνοι (2012) [WWW]
Διαθέσιμο από: <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/> [Πρόσβαση στις: 10/12/2012]

Wikipedia (2010) Email marketing [WWW] Διαθέσιμο από:
http://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing [Πρόσβαση στις 28/11/2012]

Mailchimp API Campaign (2008) [case study] Διαθέσιμο από:
<http://blog.mailchimp.com/case-study-mailchimp-api-campaign/> [Πρόσβαση στις:
17/05/2012]

Mailchimp Διαθέσιμο από: <http://mailchimp.com/> [Πρόσβαση 2012-2014]