



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασιλική-Έλλη Μπουγάνη

Αικατερίνη Παπαδημητροπούλου

Μεσολόγγι 2020

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασιλική-Έλλη Μπουγάνη

Αικατερίνη Παπαδημητροπούλου

Επιβλέπων καθηγήτρια

Έρα Αντωνοπούλου

Μεσολόγγι 2020

**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

DIGITAL NEUROMARKETING

Vasiliki-Elli Bougani

Aikaterini Papadimitropoulou

Messolonghi 2020

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικήτικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί ανασκόπηση της πιο σύγχρονης βιβλιογραφίας που αφορά στο Ψηφιακό Νευρομάρκετινγκ το οποίο αποτελεί ένα καινοτόμο πεδίο στο χώρο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Το Ψηφιακό Νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο πεδίο μεθοδολογίας του μάρκετινγκ το οποίο με τη χρήση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων σε συνδυασμό με τεχνικές από το χώρο των νευροεπιστημών και της ψυχολογίας θέτει τη βάση για τη μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αφορούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος. Παράλληλα, μέσω του πεδίου αυτού διερευνώνται και τα συνοδά συναισθήματα που επιδρούν και επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από τα διάφορα άτομα-καταναλωτές και όλη η γνώση που αποκομίζεται δύναται να οδηγήσει στη βελτίωση των πολιτικών μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε μια εταιρεία ή ένα οργανισμό. Η αρχική κατανόηση της βασικής αρχιτεκτονικής δομής και λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου στο πεδίο της λήψης απόφασης και του συναισθήματος αποτελεί τη βάση για την εμπέδωση του ψηφιακού νευρομάρκετινγκ και των μεθόδων που αξιοποιεί για την εγχάραξη πολιτικών μάρκετινγκ και διαφήμισης προϊόντων. Θεματικά πεδία όπου δύναται να εφαρμοστεί το ψηφιακό νευρομάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδων με έμφαση σε ειδικά χαρακτηριστικά όπως είναι η διάταξη, ο συνδυασμός χρωμάτων, το είδος και η μορφή γραμματοσειράς, το ύφος γραφής και η δυνατότητα για πειστική γραφή με εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών για προσέλκυση κατάλληλου αποδέκτη και παρουσίαση τεχνικών για διακίνηση συναισθημάτων ανάλογα με το περιεχόμενο και το ψυχογράφημα του τελικού αποδέκτη-καταναλωτή που μπορεί να προκύψει με εφαρμογή τεχνικών από το χώρο των νευροεπιστημών και της συμπεριφορικής ψυχολογίας.

*Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακό Νευρομάρκετινγκ, Ψηφιακή Διαφήμιση, Εγκέφαλος, Νευροεπιστήμες, Ψυχολογία*

## **ABSTRACT**

This paper is a review of the most recent literature on Digital Neuromarketing which is an innovative field in the field of advertising and marketing in recent years. Digital Neuromarketing is a new field of marketing methodology which with the use of technology and digital media in combination with techniques from the field of neuroscience and psychology lays the foundation for the study of the decision-making process regarding consumer behavior for choosing a product. At the same time, through this field, the accompanying emotions that influence and influence the decision-making of the various individuals-consumers are investigated and all the knowledge gained can lead to the improvement of marketing and digital marketing policies applied in a company or an organization. The initial understanding of the basic architectural structure and function of the human brain in the field of decision making and emotion is the basis for consolidating digital neuromarketing and the methods it uses to engrave marketing and product advertising policies. Topics where digital neuromarketing can be applied are web design with emphasis on specific features such as layout, color combination, font type and format, writing style and the ability to write convincingly using appropriate techniques to attract appropriate recipient and presentation of techniques for conveying emotions depending on the content and psychograph of the final recipient-consumer that may arise by applying techniques from the field of neuroscience and behavioral psychology.

***Keywords:*** *Digital Neuromarketing, Digital Advertising, Brain, Neuroscience, Psychology*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....  | 4  |
| ABSTRACT .....   | 5  |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....   | 6  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....  | 11 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 13 |
| 1 Η ψυχολογία του Μάρκετινγκ.....  | 15 |
| 1.1 Ξεκινώντας με τον εγκέφαλο.....  | 15 |
| 1.2 Επηρεάζοντας τον ερπετοειδή εγκέφαλο .....   | 16 |
| 1.3 Επηρεάζοντας το μεσαίο εγκέφαλο.....   | 19 |
| 1.4 Επηρεάζοντας το νεοφλοιό του εγκεφάλου.....  | 21 |
| 1.5 Συμπεριφορική ψυχολογία .....  | 22 |
| 1.6 Συνοψίζοντας.....  | 23 |
| 1.7 Βασικά Συμπεράσματα.....   | 23 |
| 2 Η ψυχολογία του σχεδιασμού ιστοσελίδων .....   | 25 |
| 2.1 Οι λόγοι που κάνουν το σχεδιασμό ιστοσελίδας σημαντικόγια τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης..... | 25 |
| 2.2 Ο ρόλος της ψυχολογίας στο σχεδιασμό ιστοσελίδας.....  | 26 |
| 2.3 Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδαςαφορά στο τί μετατρέπει.....                                       | 26 |
| 2.4 Σχεδιασμός Ιεραρχίας Αναγκών.....  | 27 |
| 2.5 Η διάταξη της ιστοσελίδας.....   | 30 |
| 2.5.1 Διάταξη με το σχήμα F.....   | 30 |
| 2.5.2 Άνω αριστερή γωνία.....  | 31 |
| 2.5.3 Άνω μενού .....  | 31 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.5.4 | Γραμμή Αριστερής Πλευράς .....   | 32 |
| 2.5.5 | Εικόνες.....   | 33 |
| 2.5.6 | Τα πιο σημαντικά πράγματα πρέπει να τοποθετούνται στο πάνω μέρος ..... | 33 |
| 2.6   | Συνδυασμός χρωμάτων .....  | 34 |
| 2.6.1 | Καταλληλότητα χρώματος .....   | 35 |
| 2.6.2 | Σημασία του χρώματος.....  | 37 |
| 2.6.3 | Προτιμήσεις χρωμάτων κατά φύλο .....                                   | 37 |
| 2.6.4 | Φαινόμενο Απομόνωσης .....   | 38 |
| 2.6.5 | Ενεργά και παθητικά χρώματα.....                                       | 39 |
| 2.7   | Κατευθυντήρια σήματα .....   | 40 |
| 2.8   | Τα 7 πιο κοινά λάθη σχεδιασμού.....                                    | 42 |
| 2.8.1 | Ακατάστατη διάταξη .....   | 42 |
| 2.8.2 | Δύσκολη πλοήγηση .....   | 43 |
| 2.8.3 | Γραμματοσειρές χαμηλής αντίθεσης.....                                  | 44 |
| 2.8.4 | Γραμματοσειρές που είναι υπερβολικά μικρές. ....                       | 44 |
| 2.8.5 | Μεγάλα αποσπάσματα κειμένου .....                                      | 45 |
| 2.8.6 | Πάρα πολλές παροτρύνσεις για δράση.....                                | 45 |
| 2.8.7 | Ξεπερασμένη όψη.....   | 46 |
| 2.9   | Συνοψίζοντας.....  | 46 |
| 2.10  | Βασικά Συμπεράσματα.....   | 46 |
| 3     | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΙΣΤΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ.....                                    | 49 |
| 3.1   | Κλειδιά για Καλή Πειστική Γραφή .....                                  | 50 |
| 3.2   | Η Ψυχολογία των Τίτλων .....   | 50 |
| 3.2.1 | Ο Στόχος ενός Τίτλου.....  | 50 |
| 3.3   | Τεχνικές τίτλων για να χρησιμοποιήσουν οι ψηφιακοί έμποροι.....        | 53 |
| 3.3.1 | Έκπληξη .....  | 53 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.3.2 | Αρνητικά.....  | 54 |
| 3.3.3 | Αριθμοί.....   | 55 |
| 3.3.4 | Το Χάσμα της Περιέργειας .....                                   | 56 |
| 3.3.5 | Ακρίβεια .....   | 57 |
| 3.3.6 | Παραπομπή στο κοινό .....  | 59 |
| 3.4   | Ψυχολογία των πωλήσεων και Emails μάρκετινγκ.....                | 60 |
| 3.4.1 | Εξατομίκευση.....  | 60 |
| 3.4.2 | Τεχνικές πειστικής γραφής.....                                   | 61 |
| 3.5   | Διάταξη.....   | 65 |
| 3.5.1 | Χρώματα.....   | 66 |
| 3.5.2 | Εικόνες.....   | 67 |
| 3.6   | Η Ψυχολογία της Γραφής για τις Ιστοσελίδες.....                  | 67 |
| 3.6.1 | Δημιουργώντας έναν κοινό εχθρό .....                             | 68 |
| 3.6.2 | Φόβος να χαθεί η ευκαιρία .....                                  | 68 |
| 3.6.3 | Άμεση ικανοποίηση/Αρχή ευχαρίστησης.....                         | 69 |
| 3.6.4 | Αφήγηση.....   | 70 |
| 3.7   | Η Ψυχολογία των Εκκλήσεων για Δράση .....                        | 70 |
| 3.8   | Συνοψίζοντας.....  | 72 |
| 3.9   | Βασικά Συμπεράσματα.....   | 74 |
| 4     | Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ .....                     | 76 |
| 4.1   | Google AdWords.....  | 77 |
| 4.1.1 | Η Ψυχολογία της Αναζήτησης .....                                 | 77 |
| 4.1.2 | Διαλέγοντας τις σωστές λέξεις-κλειδιά.....                       | 78 |
| 4.2   | Πώς να γίνει η διαφήμιση απάντηση στην ερώτηση ενός πελάτη ..... | 79 |
| 4.3   | Η AdWords διαφήμιση ως είσοδος στην ιστοσελίδα.....              | 80 |
| 4.4   | Επαναληπτικό μάρκετινγκ.....                                     | 81 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.5   | Πώς να χρησιμοποιηθεί το επαναληπτικό μάρκετινγκ για να αποσπάσει την προσοχή ενός πελάτη..... | 82  |
| 4.5.1 | Καινοτομία και Ερπετοειδής Εγκέφαλος.....  | 82  |
| 4.5.2 | Δικαιολογίες για την επιστροφή.....  | 84  |
| 4.5.3 | Σύνδρομο Σωσία.....  | 85  |
| 4.5.4 | Αντίθεση και Σύγκριση.....   | 86  |
| 4.5.5 | Το Μικρό Ναι (Συνέπεια).....   | 87  |
| 4.5.6 | Μείωση του Πόνου.....  | 88  |
| 4.5.7 | Αντιληπτή πρόοδος.....   | 89  |
| 4.6   | Η Ψυχολογία της Κοινωνικής Διαφήμισης.....   | 90  |
| 4.6.1 | Χρησιμοποιώντας ψυχογραφήματα για να γίνουν διαφημίσεις στο Facebook ή το Twitter.....         | 90  |
| 4.6.2 | Τι είναι το ψυχογράφημα;.....  | 91  |
| 4.7   | Τεχνικές για Κοινωνική Διαφήμιση.....  | 92  |
| 4.7.1 | Εγγύτητα και Θετικός Συσχετισμός.....  | 92  |
| 4.7.2 | Η Προσωπικότητα του Πελάτη και η Διαφήμιση.....  | 93  |
| 5     | Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ                                      | 95  |
| 5.1   | Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....                              | 95  |
| 5.1.1 | Ντοπαμίνη και Ωκυτοκίνη.....   | 95  |
| 5.1.2 | Αυτό-παρουσίαση.....   | 97  |
| 5.1.3 | Κοινωνική Αποδοχή.....   | 97  |
| 5.1.4 | Αμοιβαιότητα.....  | 98  |
| 5.1.5 | Κοινή Πραγματικότητα.....  | 98  |
| 5.1.6 | Ο Εαυτός Καθρέφτης.....  | 99  |
| 5.1.7 | Συμπόνια.....  | 99  |
| 5.1.8 | Κοινωνική Σύγκριση.....  | 100 |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| 5.1.9             | Νοσταλγία .....   | 100 |
| 5.2               | Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσωπικότητα της επωνυμίας .....        | 101 |
| 5.2.1             | Πλευρές της Προσωπικότητας Επωνυμίας.....                                   | 102 |
| 5.2.2             | Εμφάνιση .....  | 102 |
| 5.2.3             | Ήχος.....   | 103 |
| 5.2.4             | Πράξεις.....  | 105 |
| 5.3               | Πώς εφαρμόζεται η ψυχολογία στο περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης .     | 107 |
| 5.3.1             | Τα συναισθήματα, ειδικά η ευτυχία είναι μεταδοτικά .....                    | 107 |
| 5.3.2             | Η εικόνα προφίλ είναι πολύ σημαντική .....                                  | 109 |
| 5.3.3             | Η κοινωνική ανατροφοδότηση είναι μια μεγάλη υπόθεση για τους χρήστες .      | 110 |
| 5.3.4             | Δημοσιεύσεις που διεγείρουν συναισθήματα προωθούν την κοινωνική κοινή χρήση | 111 |
| 5.4               | Το Φαινόμενο Αποστροφής Αποχωρισμού.....                                    | 112 |
| 5.4.1             | Συμμόρφωση .....  | 114 |
| 5.4.2             | Επίδραση Απλής Έκθεσης.....   | 114 |
| 5.4.3             | Φαινόμενο Εγγύτητας.....  | 115 |
| 5.4.4             | Φαινόμενο Buffer .....  | 115 |
| 5.4.5             | Όλοι αγαπούν μια ιστορία .....  | 116 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... |   | 118 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

|  |     |
|--|-----|
| Εικόνα 1:Παράδειγμα Τράπεζα Άμυνας .....             | 17  |
| Εικόνα 2: Παράδειγμα ικανοποιημένων πελατών .....    | 20  |
| Εικόνα 3: Πυραμίδα Maslow.....                       | 27  |
| Εικόνα 4:Σχέδιο ανάγνωσης F.....                     | 31  |
| Εικόνα 5:JohnDeere .....                             | 35  |
| Εικόνα 6:Tiffany&Co.....                             | 36  |
| Εικόνα 7:colorscheme .....                           | 39  |
| Εικόνα 8:Ιστοσελίδα WebDAm .....                     | 40  |
| Εικόνα 9:Ιστοσελίδα Basecamp .....                   | 42  |
| Εικόνα 10:Lindt.....                                 | 52  |
| Εικόνα 11:Ιστοσελίδα Bufferapp .....                 | 58  |
| Εικόνα 12:Ιστοσελίδα Marketo .....                   | 64  |
| Εικόνα 13:Ιστοσελίδα Unbounce .....                  | 73  |
| Εικόνα 14:Ιστοσελίδα Kickstarter .....               | 84  |
| Εικόνα 15: Παράδειγμα επαναληπτικού μάρκετινγκ ..... | 88  |
| Εικόνα 16: RedBull .....                             | 103 |
| Εικόνα 17:Rolls-Royce.....                           | 105 |
| Εικόνα 18:BankofAmerica .....                        | 106 |
| Εικόνα 19:BankofAmerica .....                        | 109 |
| Εικόνα 20:Mercedes-Benz .....                        | 113 |



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ψηφιακό Νευρομάρκετινγκ είναι μια διακριτική προσέγγιση στην έρευνα αγοράς η οποία βασίζεται σε νέες γνώσεις και ευρήματα από τις επιστήμες του εγκεφάλου. Αυτό το πλούσιο και ταχέως αναπτυσσόμενο σύστημα γνώσεων παρέχει πολλές νέες προοπτικές για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτή η νέα εικόνα του ανθρώπινου εγκεφάλου αλλάζει την θεώρησή μας για το πώς οι άνθρωποι βλέπουν και ερμηνεύουν τον κόσμο γύρω τους. Αυτή η κατανόηση έχει πολλές επιπτώσεις στην έρευνα αγοράς, και κυρίως μέσα από τις διαδικτυακές τεχνολογικές καινοτομίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τις οποίες αναφέρουμε διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Πολλές επιπλέον πληροφορίες προέρχονται από αυτήν τη νέα επιστημονική εικόνα του «διαισθητικού» καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιστήμης του εγκεφάλου είναι ότι μας οδηγεί στην ενδιαφέρουσα ιδέα ότι οι διαφημίσεις μπορεί να λειτουργήσουν καλύτερα όταν δεν τους δίνεται προσοχή και ότι η επανάληψη θετικών συναισθηματικών συνδέσεων, αντί για πειστικά μηνύματα, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση των εμπορικών σημάτων (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων (Κεφάλαιο 4).

Η σύγχρονη επιστήμη του εγκεφάλου έχει κάνει μεγάλα βήματα στην κατανόηση του ρόλου των συναισθημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα συναισθήματα λειτουργούν τόσο σε συνειδητό όσο και σε ασυνείδητο επίπεδο. Επηρεάζουν βαθιά τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις μας, ακόμη και όταν δεν τις γνωρίζουμε. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό αυτό που παρατηρούμε (κατευθύνοντας την προσοχή), καθώς και αυτό που θυμόμαστε (ενεργοποιώντας τη μνήμη) (Κεφάλαιο 2). Ο τρόπος με τον οποίο ο εγκέφαλός μας μας κατευθύνει προς κάθε είδους απόφαση και δράση, συμπεριλαμβανομένων των αποφάσεων και των ενεργειών των καταναλωτικών κινήσεων, είναι μέσω της ενεργοποίησης, της επιδίωξης και της επίτευξης των στόχων (Κεφάλαιο 1). Αυτή είναι η βάση του συστήματος κινητοποίησης που μας καθοδηγεί, ένα σύστημα που έχει εξελιχθεί εδώ και εκατομμύρια χρόνια.

Αυτό που μελετάμε από την επιστήμη του εγκεφάλου, κυρίως την τελευταία δεκαετία, είναι ότι οι στόχοι μπορούν να λειτουργήσουν ασυνείδητα, καθώς και συνειδητά. Σε αντίθεση με τη συνειδητή εμπειρία μας, ενεργοποιούμε συνεχώς και επιδιώκουμε στόχους που μπορεί να μην έχουμε ιδέα ότι υπάρχουν. Η κατανόησή μας για τη λήψη αποφάσεων για τον άνθρωπο έχει αναδιαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια. Συνήθως βλέπαμε τη λήψη αποφάσεων ως μια

συνειδητή, εσκεμμένη διαδικασία που θα μπορούσε να ανακατασκευαστεί απλά ζητώντας από ένα άτομο να αναφέρει πώς ήρθε σε μια συγκεκριμένη απόφαση.

Σήμερα γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαφορετικά συστήματα στον εγκέφαλο για τη λήψη διαφορετικών ειδών αποφάσεων και ότι πολλές αποφάσεις λαμβάνονται αυτόματα, κάτω από το όριο της συνειδητής συνειδητοποίησης. Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται πολύ από παράγοντες κατάστασης, όπως το πώς ένα προϊόν παρουσιάζεται σε ένα κατάστημα (ψηφιακό ή μη) ή σε ποια άλλα προϊόντα βρίσκεται δίπλα του (Κεφάλαιο 2), από την παρουσίαση του προϊόντος με χρήση πειστικής γραφής (Κεφάλαιο 3), από την ψηφιακή διαφήμιση μέσω της χρήσης ψυχολογικών θεωριών (Κεφάλαιο 4) καθώς και από την βέλτιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω του φαινομένου αποστροφής, αποχωρισμού, διέγερσης συναισθημάτων, ενίσχυσης της προσωπικότητας της επωνυμίας και άλλων (Κεφάλαιο 5).

Ένας μεγάλος όγκος ερευνών δείχνει ότι αυτά τα αποτελέσματα συμβαίνουν επίσης συχνά χωρίς συνειδητή επίγνωση των επιπτώσεών τους. Με τόσες πολλές ασυνείδητες επιρροές στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, οι οποίες πολλές φορές δεν αποκαλύπτονται, πρέπει να αναθεωρήσουμε τη δύναμη της παραδοσιακής πειθούς στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και να ενισχύσουμε τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ με τα εργαλεία και σύγχρονες θεωρήσεις του Νευρομάρκετινγκ.

# 1 Η ψυχολογία του Μάρκετινγκ

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι απίστευτα πολύπλοκος και υπάρχουν πολλά που ακόμα δεν γνωρίζουμε γι' αυτόν. Σχετικά με την κατανόηση του πώς και γιατί οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις που παίρνουν, οι ερευνητές έχουν μόλις αρχίσει να αγγίζουν την επιφάνεια. Ωστόσο, μαθαίνουμε περισσότερα κάθε μέρα για το τι κάνει τους ανθρώπους να τσεκάρουν. Ενώ πολλές απ' τις εφαρμογές της συνεχούς έρευνας στον ανθρώπινο εγκέφαλο σχετίζονται με την ιατρική, οι ερευνητές του μάρκετινγκ στον τομέα του νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούν την ψυχολογία σε μεγάλο βαθμό για να κάνουν τις καμπάνιες του μάρκετινγκ πιο επιστημονικές-και πιο αποτελεσματικές-από ποτέ.

Αν το σκεφτούμε, είναι λογικό. Όλος ο τομέας του marketing έχει τον ίδιο στόχο-να κάνει τους πελάτες να πάρουν μια απόφαση υπέρ μιας συγκεκριμένης εταιρείας ή προϊόντος. Η κατανόηση της διαδικασίας λήψης απόφασης είναι απολύτως απαραίτητη τότε, αν η εταιρεία θέλει να οδηγήσει τους πελάτες σε μια συγκεκριμένη απόφαση όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Όπως ίσως αναμένεται, όταν μιλάμε για ψυχολογία, η κατανόηση πρέπει να αρχίζει με μια εξέταση του ανθρώπινου εγκεφάλου και το πώς λειτουργεί.

## 1.1 Ξεκινώντας με τον εγκέφαλο

Ένα απ' τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να κατανοήσουμε-κάτι που είναι η βάση πολλών αρχών της ψυχολογίας του μάρκετινγκ-είναι ότι οι άνθρωποι έχουν αυτό που ο ερευνητής Paul D. MacLean αποκαλεί τριαδικό εγκέφαλο. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε τρεις διαφορετικούς εγκεφάλους σε έναν. Ας μιλήσουμε για το τι σημαίνει αυτό.

Σύμφωνα με τον Δαρβίνο ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι το προϊόν εκατομμυρίων χρόνων εξέλιξης. Όλη η ζωή στη γη ξεκίνησε στη θάλασσα και εξελίχθηκε για μεγάλη χρονική περίοδο. Κάποια από τα πιο πρώτα πλάσματα στη γη ήταν τα ερπετά και αποδεικνύεται ότι ακόμα έχουμε κάτι κοινό με αυτά.

Το πρώτο και πιο πρωτόγονο τμήμα του εγκεφάλου μας ονομάζεται ερπετοειδής εγκέφαλος. Η επιστημονική ονομασία γι' αυτό είναι βασικά γάγγλια και είναι το τμήμα του εγκεφάλου που κυβερνά τη βασική επιβίωση. Είναι το σπίτι της αντίδρασης πάλης ή φυγής-αυτό που κρατάει τα ζώα ζωντανά σε μια κατάσταση ζωής και θανάτου. Σύμφωνα με τον



PatrickRenoise και τον ChristopheMorinPhD στο βιβλίο τους «Νευρομάρκετινγκ: Κατανοώντας τα Κουμπιά Αγοράς στον Εγκέφαλο του Πελάτη Σας», αυτό το τμήμα του εγκεφάλου, που επίσης ονομάζεται ερπετοειδής εγκέφαλος, στην πραγματικότητα παίζει αποφασιστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι υψηλά οπτικός και κυβερνάται κατά κύριο λόγο από φόβο.

Το δεύτερο τμήμα του εγκεφάλου είναι ο θηλαστικός ή μεσεγκέφαλος. Αυτός ο εγκέφαλος είναι επίσης γνωστός ως μεταιχμιακός εγκέφαλος και περιλαμβάνει το διάφραγμα, τις αμυγδαλές, τον ιππόκαμπο, τον υποθάλαμο και τον φλοιό του προσαγωγίου. Αυτό είναι το τμήμα του εγκεφάλου που ασχολείται με τα συναισθήματα, τις ορμόνες και τις διαθέσεις μας. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην λήψη απόφασης.

Το τρίτο και τελικό τμήμα του εγκεφάλου είναι το πιο εξελιγμένο τμήμα του εγκεφάλου, το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την ορθολογική σκέψη και τη λογική. Ονομάζεται ανθρώπινος ή σύγχρονος εγκέφαλος-η επιστημονική ονομασία γι' αυτό είναι νεοφλοιός. Επίσης είναι το μέρος όπου βρίσκονται οι γλωσσικές ικανότητες και οι συνειδητές σκέψεις. Έχουμε την τάση να νομίζουμε ότι αυτό είναι το τμήμα του εγκεφάλου μας που παίρνει αποφάσεις επειδή είναι το τμήμα που είναι ικανό να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά ή την τιμή ενός προϊόντος.

## **1.2 Επηρεάζοντας τον ερπετοειδή εγκέφαλο**

Όλοι αυτοί οι τρεις εγκέφαλοι συνυπάρχουν μέσα στο κεφάλι μας και σύμφωνα με έρευνες το κλειδί της επίδρασης βρίσκεται στον ερπετοειδή εγκέφαλο. Αν δεν μπορέσουν να ξεπεραστούν οι φόβοι και οι αντιρρήσεις, ο πελάτης δεν πρόκειται να αναλάβει δράση και να κάνει μία αγορά. Μόλις μετακινηθεί από τον ερπετοειδή εγκέφαλο, η απόφαση ακόμα πρέπει να περάσει από τα συναισθήματα και τις διαθέσεις πριν να μπορέσει να αντιμετωπιστεί από τον σύγχρονο εγκέφαλο.

Ας εξετάσουμε έναν τρόπο με τον οποίο οι διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να ξεπεράσουν το φόβο του πελάτη. Όταν σκεφτόμαστε το φόβο, μπορεί να σκεφτόμαστε μεγάλα πράγματα, αληθινές καταστάσεις ζωής και θανάτου όπως ένα αεροπλάνο που συντρίβεται ή ένα κτίριο που καίγεται. Σχετικά με την λήψη απόφασης, ωστόσο, ο φόβος κάποιες φορές είναι πολύ μικρότερος απ' αυτό. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε αγορά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα ρίσκο επειδή περιλαμβάνει έναν πελάτη που παραδίδει χρήματα για ένα ακόμα αδοκίμαστο προϊόν η υπηρεσία.

Αυτός ο βασικός φόβος είναι ο λόγος που συχνά βλέπουμε καμπάνιες μάρκετινγκ που προσφέρουν λεπτές διαβεβαιώσεις και εγγυήσεις. Παρατηρώντας αυτή τη σελίδα από την Τράπεζα Άμυνας βλέπουμε πώς λειτουργεί για να ανακουφίσει τους φόβους των πελατών:

TAKE OUT A CAR LOAN AND COMPREHENSIVE INSURANCE PACKAGE

6.69%<sup>pa</sup> 6.97%<sup>pa\*</sup>  
Annual Rate Comparison Rate

YOU COULD DRIVE AWAY WITH \$10,000 CASH<sup>#</sup>

# Full competition terms and conditions are available here.

Money.com Money.com.au Car Loan

ENQUIRE NOW  
About a car loan

Εικόνα 1: Παράδειγμα Τράπεζα Άμυνας

Με πράσινο χρώμα βλέπουμε: την παρουσίαση τριών δεικτών εμπιστοσύνης-σύμβολα που δείχνουν βραβεία που έχει κερδίσει η τράπεζα και επιπλέον ένα ποσοστό σύγκρισης το οποίο δίνει στους ενδεχόμενους πελάτες έναν τρόπο να γνωρίζουν ποιο είναι το τελικό κόστος του δανείου τους όταν λάβουν υπόψιν τους όλες τις σχετικές χρεώσεις. Υπάρχει επίσης μια προσφορά για να συμμετέχουν σε έναν διαγωνισμό και να κερδίσουν \$10.000. Οι πιθανότητες να κερδίσει κάποιος πελάτης είναι αναμφίβολα μικρές, αλλά η πιθανότητα να κερδίσει κάτι το κάνει πιο εύκολο γι' αυτήν την ιστοσελίδα να ξεπεράσει το φόβο και να κάνει τους πελάτες να κάνουν το επόμενο βήμα.

Σύμφωνα με τους Renvoise και Morin, ο ερπετοειδής εγκέφαλος μπορεί μόνο να ενεργοποιηθεί από έξι ερεθίσματα:

### 1. Εγωκεντρικός

Ο Robert Ornstein είναι ένας διάσημος νευροεπιστήμονας ο οποίος δήλωσε ότι ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι εκείνος που βρίσκεται σε κατάσταση επιβίωσης, έτσι η επιβίωση είναι η μόνη του ανησυχία. Υπό αυτό το πρίσμα, ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι πολύ εγωιστής.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να είναι αποδεκτό από τον παλαιότερο εγκέφαλο των πελατών το μήνυμα που παραδίδεται. Αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα θα πρέπει να είναι για τους πελάτες και όχι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης. Οι πελάτες θέλουν να ξέρουν ότι η εταιρεία είναι δίπλα τους και ότι νοιάζεται για τα θέματά τους. Κάθε επισκέπτης ρωτάει: «Τι θα κερδίσω;» Αυτό είναι επειδή νοιάζονται για τους εαυτούς τους και την οικογένειά τους.

## 2. Αντίθεση

Ο εγκέφαλος προσελκύεται από πράγματα που βρίσκονται σε αντίθεση το ένα με το άλλο. Για παράδειγμα, πράγματα που βρίσκονται σε αντίθεση με κάτι στο περιβάλλον ή προηγούμενα γεγονότα είναι συναρπαστικά για τον ερπετοειδή εγκέφαλο.

Ο ερπετοειδής εγκέφαλος ψάχνει αντιθέσεις για να πάρει γρήγορες αποφάσεις και να αποφύγει τη σύγχυση, η οποία συμβαίνει όταν οι αποφάσεις καθυστερούν.

Το να χρησιμοποιείται η σύγκριση προηγούμενης και μεταγενέστερης φωτογραφίας είναι μια πολύ δημοφιλής τεχνική, ειδικά στις βιομηχανίες ομορφιάς και φυσικής κατάστασης. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει μετασχηματισμό επισκεψιμότητας, μετατροπή κίνησης, ποσοστά μετατροπής, πλούτο, καθαριότητα, αναδιαμόρφωση και τα λοιπά.

Το βιβλίο, *Νευρομάρκετινγκ: Κατανοώντας τα Κουμπιά Αγοράς στον Εγκέφαλο του Πελάτη Σας*, δηλώνει ότι ο ερπετοειδής εγκέφαλος προσελκύεται από διαταραχές ή αλλαγές. Έτσι η χρήση αντιθέσεων που δείχνουν το πριν και το μετά, το αργό και το γρήγορο, με και χωρίς, και ρίσκο και ασφάλεια μπορεί να βοηθήσουν να τονίσουν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος με ένα τρόπο που προσελκύει άμεσα τον παλαιότερο εγκέφαλο.

## 3. Εμφανής

Ο ερπετοειδής εγκέφαλος έχει μια προτίμηση για πράγματα που είναι εμφανή. Το να προωθούνται πράγματα όπως επιπλέον χρόνος και ενέργεια δεν θα βοηθήσει την επιχείρηση να πουλήσει στον ερπετοειδή εγκέφαλο. Αντί γι' αυτό, μια καλύτερη επιλογή θα ήταν να προβάλλονταν τα εμφανή οφέλη της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως το να κερδίσουν περισσότερα χρήματα οι πελάτες και να αυξήσουν την επιστροφή επί της επένδυσης.

## 4. Αρχές και Λήξεις

Ο ερπετοειδής εγκέφαλος έχει πολύ σύντομη χρονική διάρκεια κατά την οποία μπορεί να μείνει συγκεντρωμένος και τείνει να κάνει την καλύτερη δουλειά ενθουμούμενος την αρχή και το τέλος του οτιδήποτε ακούει. Αυτό σημαίνει ότι όταν γίνεται προσπάθεια ώστε να πραγματοποιηθεί η πώληση στον παλαιότερο εγκέφαλο, είναι σημαντικό η εταιρεία να ξεκινήσει με μια σαφή εισαγωγή που εξηγεί τι προσφέρει, η οποία έπειτα ακολουθείται από το κύριο μέρος της παρουσίασης και έπειτα τελειώνει με ένα συμπέρασμα (έκκληση για

δράση). Οποιαδήποτε απαραίτητη πληροφορία πρέπει να επαναλαμβάνεται στο τέλος ώστε να τη θυμάται ο ερπετοειδής εγκέφαλος.

Εξασφαλίζοντας μια διαδοχική ροή για το περιεχόμενο της, η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της να ακολουθούν και να προσέχουν εύκολα. Όταν το περιεχόμενο είναι πολύ περίπλοκο, ασαφές ή ασύνδετο, τότε το ενδιαφέρον θα χάνεται αρκετά γρήγορα.

#### 5. Οπτικός

Ο ερπετοειδής εγκέφαλος ανταποκρίνεται πολύ γρήγορα στην οπτική διέγερση. Αυτό δε σημαίνει ότι το γραπτό περιεχόμενο δεν μπορεί να εφαρμοστεί στον παλαιότερο εγκέφαλο, αλλά σημαίνει ότι συναρπαστικό οπτικό περιεχόμενο είναι το καλύτερο εργαλείο ώστε να γίνει η πώληση στον ερπετοειδή εγκέφαλο. Φωτογραφίες, γραφήματα, απεικονίσεις και βίντεο προσελκύουν την προτίμηση του παλαιότερου εγκεφάλου για οπτική μάθηση.

#### 6. Συναίσθημα

Διαφορετικά συναισθήματα, που περιλαμβάνουν λύπη, ελπίδα, ενθουσιασμό και θυμό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ για να κινήσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να τους εμπνεύσουν να αναλάβουν δράση. Ο κλωνισμός είναι άλλη σημαντική μέθοδος για να διεγείρετε το συναίσθημα. Είναι στην πραγματικότητα ένα απ' τα πιο παλιά μυστικά στο βιβλίο στρατηγικής της διαφήμισης.

«Το συναίσθημα οδηγεί στην προσοχή η οποία οδηγεί στη μάθηση». *RobertSylwester, Mia Γιορτή των Νεύρων (1995)*

Το γραπτό και οπτικό περιεχόμενο θα πρέπει να μοιράζεται το ίδιο συναίσθημα. Αν περιλαμβάνεται συναίσθημα και στις εικόνες και στο γραπτό περιεχόμενο, γίνεται η απόσπαση της προσοχής των ανθρώπων με ευκολία.

### 1.3 Επηρεάζοντας το μεσαίο εγκέφαλο

Μόλις μια ιστοσελίδα έχει καταφέρει να ικανοποιήσει τον ερπετοειδή εγκέφαλο, χρειάζεται ακόμα να περάσει από το θηλαστικό εγκέφαλο-το σπίτι των συναισθημάτων. Ο ερευνητής TimothyD. Wilson του Πανεπιστημίου της Βιργινίας έκανε μια μελέτη το 2005 που αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις βασισμένοι σε κάτι που ονομάζεται συναισθηματικές προβλέψεις. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί σκέφτονται τη συναισθηματική επίδραση που θα έχει πάνω τους ένα μελλοντικό γεγονός-το αποτέλεσμα μιας απόφασης, και βασίζουν την απόφαση τους στα προβλεπόμενα συναισθήματα τους. Αποδεικνύεται ότι έχουμε την τάση να υποτιμούμε το πόσο γρήγορα θα αναρρώσουμε από τη συναισθηματική επίδραση, αλλά στην πραγματικότητα αυτό είναι κάτι που μπορεί να λειτουργήσει υπέρ των επιχειρήσεων σχετικά με το μάρκετινγκ.

Ο λόγος που υπερεκτιμούμε τη συναισθηματική επίδραση οφείλεται στην ευπάθεια μας σε μια γνωστική προκατάληψη-κατά κάποιο τρόπο μια πνευματική παράκαμψη-που ονομάζεται αντίκτυπος της προκατάληψης. Αυτό που είναι ενδιαφέρον για τον αντίκτυπο της προκατάληψης είναι ότι στην πραγματικότητα λειτουργεί και στις δυο κατευθύνσεις. Υπερεκτιμούμε την επίδραση που θα έχει μια απόφαση στο μέλλον μας-κάτι που οι διαδικτυακοί έμποροι χρησιμοποιούν όταν δείχνουν εικόνες ικανοποιημένων πελατών όπως αυτή:



**Εικόνα 2: Παράδειγμα ικανοποιημένων πελατών**

Μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά μια εικόνα όπως αυτή δίνει τη δυνατότητα σε ενδεχόμενους πελάτες να οραματίζονται τους εαυτούς τους σαν μέρος αυτής της χαμογελαστής ομάδας. Με άλλα λόγια, τους βοηθάει να προβλέψουν την επίδραση του να χρησιμοποιούν τις συμβουλευτικές υπηρεσίες αυτής της εταιρείας με καλό τρόπο.

Αν-και μόνο αν -η καμπάνια του μάρκετινγκ μπορεί να περάσει τους μηχανισμούς άμυνας του ερπετοειδούς εγκεφάλου και τις συναισθηματικές ανησυχίες του θηλαστικού εγκεφάλου, θα φτάσει τελικά στο νέο φλοιό εγκεφάλου του πελάτη, τον σύγχρονο εγκέφαλο. Τότε είναι που μπορούν να εισαχθούν πληροφορίες για τιμολόγηση και χαρακτηριστικά. Αν οι επισκέπτες βομβαρδιστούν στην ιστοσελίδα με αυτές τις πληροφορίες αμέσως, η σελίδα δεν θα είναι αποτελεσματική.

*Τι θα πρέπει να αποφύγουν οι επιχειρήσεις:*

Κοινά λάθη που οι άνθρωποι κάνουν και μπορούν να εμποδίσουν τη διαδικασία λήψης απόφασης του παλαιότερου εγκεφάλου περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το να εστιάζουν το περιεχόμενο στην εταιρεία ή το προϊόν τους, παρά στις ανάγκες του πελάτη-στόχου- -ότι ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι εγωκεντρικός.
- Το να μη δίνουν στους πελάτες σαφείς αντιθέσεις που βοηθούν να υποστηρίξουν τις πωλήσεις τους-η αντίθεση είναι πολύ σημαντική.
- Το να αφήνουν πάρα πολύ χώρο για σύλληψη και σκέψη- -το μήνυμά τους θα πρέπει να είναι απλό και εμφανές.
- Το να μοιράζουν περιεχόμενο που είναι περιττό και δε δίνει έμφαση στα σημεία πώλησης-τα σημεία πώλησης θα πρέπει να εμφανίζονται στην αρχή και στο τέλος του περιεχομένου τους και θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τον πόνο και να διαφοροποιούν τους ισχυρισμούς τους.
- Το να χρησιμοποιούν πάρα πολλές λέξεις πάρα πολύ συχνά- -εφαρμογή απεικονίσεων παντού.
- Το να απουσιάζει το συναίσθημα -το συναίσθημα βοηθάει να προσελκύσει και να εμπνεύσει τους πελάτες.

Υπάρχουν πολύ περισσότερα στο μάρκετινγκ απ' ό,τι φαίνεται, αλλά με αισιοδοξία αυτό έχει βοηθήσει να διευκρινιστεί κάποιο μυστηριώδες περιβάλλον του ανθρώπινου εγκεφάλου.

#### **1.4 Επηρεάζοντας το νεοφλοιό του εγκεφάλου**

Η κατανόηση της δομής του εγκεφάλου είναι σημαντική, αλλά δεν είναι το μόνο πράγμα που χρειάζεται να ξέρουν οι εταιρείες για το πως να εφαρμόσουν τις αρχές της ψυχολογίας στην ιστοσελίδα τους. Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στην τσάντα με τα μυστικά των διαδικτυακών εμπόρων είναι να έχουν βασικές γνώσεις των γνωστικών προκαταλήψεων. Όπως προαναφέρθηκε, οι γνωστικές προκαταλήψεις είναι πνευματικές παρακάμψεις. Είμαστε όλοι ευπαθείς σε αυτές, αλλά ένα από τα πιο συναρπαστικά πράγματα για την ευπάθεια μας είναι ότι κατά κύριο λόγο δε γνωρίζουμε γι' αυτή. Στην πραγματικότητα, αυτές οι προκαταλήψεις είναι τόσο δυνατές που είμαστε θύματά τους ακόμα και όταν γνωρίζουμε γι' αυτές.

Γνωστικές προκαταλήψεις και πως τις εφαρμόζουμε στο ψηφιακό μάρκετινγκ:



- Το Φαινόμενο του Δολώματος είναι μια γνωστική προκατάληψη που λέει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υψηλότερου κόστους αν μια ξεκάθαρα κατώτερη επιλογή δολώματος περιλαμβάνεται στη σελίδα τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ας πούμε ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προσέφερε μόνο δύο επιλογές, μια βασική και μια υψηλότερη. Θέλουν να αγοράσουν οι άνθρωποι την υψηλότερη επιλογή, έτσι εισάγουν μια ενδιάμεση επιλογή που είναι κοντά στην τιμή με την υψηλότερη επιλογή αλλά προσφέρει λιγότερα οφέλη και χαρακτηριστικά. Η διαθεσιμότητα του δολώματος αυξάνει την πιθανότητα να διαλέξουν οι πελάτες την υψηλότερη επιλογή, ακόμα και αν μπορεί διαφορετικά να έχουν προτιμήσει τη λιγότερο ακριβή βασική επιλογή.
- Το Φαινόμενο της Μόδας είναι μια γνωστική προκατάληψη που μας κάνει να θέλουμε να συμφωνήσουμε με την πλειοψηφία. Αρχικά εφαρμόστηκε σε πολιτικές καμπάνιες περιγράφοντας την τάση αναποφάσιστων ψηφοφόρων να ψηφίσουν τον ηγέτη είτε η πλατφόρμα του συμφωνούσε με τις πολιτικές τους πεποιθήσεις είτε όχι. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ψηφιακούς εμπόρους με διαφορετικούς τρόπους, περιλαμβάνοντας το να βρίσκουν τρόπους να δείξουν τη δημοτικότητα μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας στατιστικές για να υπονοήσουν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους.

## 1.5 Συμπεριφορική ψυχολογία

Άλλη ευρεία κατηγορία της ψυχολογίας που έχει εφαρμογές στο μάρκετινγκ είναι η συμπεριφορική ψυχολογία. Όταν ένας ενδεχόμενος πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα του εμπόρου, υπάρχουν κάποια πράγματα που η ψυχολογία μας επιτρέπει να προβλέψουμε για τη συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, ξέρουμε ότι θα δώσει περισσότερη προσοχή στην αριστερή πλευρά της σελίδας απ' ό,τι στη δεξιά, γι' αυτό το λόγο πολλές εταιρείες βάζουν τα εργαλεία πλοήγησης εκεί.

Η συμπεριφορική ψυχολογία επίσης δείχνει πως τα μάτια ενός πελάτη κινούνται πάνω απ' την ιστοσελίδα, πόσο προσεκτικά διαβάζουν το περιεχόμενο αυτής, και πόσο γρήγορα απογοητεύονται με μια ιστοσελίδα που αργεί να φορτώσει.

## 1.6 Συνοψίζοντας

Ο τομέας της ψυχολογίας του μάρκετινγκ είναι περίπλοκος. Για τους εμπόρους που δεν έχουν υπόβαθρο στην ψυχολογία, υπάρχουν πολλά να καταλάβουν. Το πιο σημαντικό πράγμα είναι ότι ο τρόπος που οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις δεν είναι λογικός, παρόλο που έχουμε την τάση να σκεφτόμαστε ότι είναι. Ο εγκέφαλος μας είναι εξαιρετικά περίπλοκος και δεν είναι εύκολο να δημιουργήσουμε μια καμπάνια μάρκετινγκ που θα προσελκύει όλα τα μέρη του εγκεφάλου. Ωστόσο, δεν είναι ούτε απίθανο. Απαιτεί κατανόηση της τριαδικής δομής του εγκεφάλου και προθυμία εκ μέρους των εμπόρων να προσπαθήσουν να βρουν διαφορετικές προσεγγίσεις μέχρι να βρουν μία που δίνει τα αποτελέσματα που θέλουν.

## 1.7 Βασικά Συμπεράσματα

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι στην πραγματικότητα τρεις εγκέφαλοι σε έναν:

- Ο παλαιότερος ή ερπετοειδής εγκέφαλος είναι το πιο πρωτόγονο μέρος του εγκεφάλου μας και το αρχικό του επίκεντρο είναι η επιβίωση.
- Ο μεσαίος ή θηλαστικός εγκέφαλος είναι πιο εξελιγμένος από τον παλαιότερο εγκέφαλο αλλά ακόμα όχι απαραίτητα λογικός. Το αρχικό του επίκεντρο είναι το συναίσθημα και στο τμήμα αυτό βρίσκεται το μεταιχμιακό σύστημα που είναι κοινό στον άνθρωπο και τα υπόλοιπα θηλαστικά.
- Ο σύγχρονος ή ανθρώπινος εγκέφαλος είναι ιδιαίτερα εξελιγμένος και λογικός. Στο τμήμα αυτό βρίσκεται η έδρα της επιτελικής λειτουργίας και λογικής σκέψης. Το αρχικό του επίκεντρο είναι η αξιολόγηση εισερχόμενων πληροφοριών με τη χρήση της λογικής και αποτελεί το τμήμα εκείνο του εγκεφάλου που θέτει τη διαχωριστική γραμμή του ανθρώπου από τα υπόλοιπα θηλαστικά και έμβια όντα εν γένει.

Οποιαδήποτε πετυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να αντιμετωπίζει τους φόβους του ερπετοειδούς εγκεφάλου. Κάποια από τα πράγματα που πρέπει να έχουμε υπόψιν περιλαμβάνουν:

- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι εγωιστής και επικεντρώνεται στο εγώ. Η καμπάνια θα πρέπει να εστιάζει πάντα στον πελάτη.
- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος αξιολογεί πράγματα μέσα από την αντίθεση.



- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος ανταποκρίνεται ιδιαίτερα καλά σε πολύ έντονα συναισθήματα όπως ο κλονισμός και ο φόβος.
- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος είναι ιδιαίτερα οπτικός και θα επεξεργαστεί εικόνες πολύ πιο γρήγορα απ' ότι θα κάνει με τις λέξεις.
- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος προτιμά εμφανή οφέλη και ανταμοιβές απ' ότι ασαφή.
- Ο ερπετοειδής εγκέφαλος θυμάται την αρχή και το τέλος μιας παρουσίασης, όχι τη μέση.

Αφού ξεπεραστούν οι αντιρρήσεις του παλαιότερου εγκεφάλου, πρέπει μετά να αντιμετωπιστούν οι συναισθηματικές ανάγκες του μεσαίου εγκεφάλου. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να υπερεκτιμούν τη συναισθηματική επίδραση που θα έχουν οι αποφάσεις πάνω τους.

Μια πετυχημένη ψηφιακή καμπάνια μάρκετινγκ θα αποφύγει τα επόμενα πράγματα:

- Το να γίνει εστίαση στην εταιρεία ή το προϊόν αντί για τον πελάτη.
- Αποτυχία στο να βγει μία ξεκάθαρη αντίθεση μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών.
- Το να δοθεί χρόνος για πάρα πολύ σκέψη ή να αναμένεται ορθολογιστική σκέψη.
- Το να παρέχεται περιεχόμενο που είναι πολύ μεγάλο ή αποτυγχάνει να αντιμετωπίσει τους φόβους των πελατών.
- Το να επισημαίνονται σημαντικά σημεία με λέξεις αντί για εικόνες.
- Το να παρουσιάζονται πράγματα με βαρετό και απαθή τρόπο.

Οι άνθρωποι είναι ευπαθείς σε πλήθος παράλογων παρακάμψεων στη λήψη αποφάσεων γνωστές ως γνωστικές προκαταλήψεις. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Φαινόμενο του Δολώματος και το Φαινόμενο της Μόδας.

Η συμπεριφορική ψυχολογία είναι επίσης σημαντική στο ψηφιακό μάρκετινγκ και βοηθάει τους εμπόρους να καταλάβουν πώς οι πελάτες επεξεργάζονται τις ιστοσελίδες τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την κίνηση του ματιού και το να εστιάζουν σε συγκεκριμένα μέρη της σελίδας.

## **2 Η ψυχολογία του σχεδιασμού ιστοσελίδων**

Το να έχει μία επιχείρηση, μία καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα είναι πολύ σημαντικό για αυτήν. Οι ενδεχόμενοι πελάτες είναι πολύ πιθανό να ελέγξουν την ιστοσελίδα κάθε εταιρείας της οποίας σκέφτονται το προϊόν ή την εταιρεία, και μία άσχημα σχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να απωθήσει τους πελάτες να κάνουν μία αγορά. Φυσικά, ο σχεδιασμός ιστοσελίδας δεν είναι τόσο απλό όσο το να φτιαχτεί κάτι που φαίνεται ωραίο. Κάθε μοναδικό στοιχείο της ιστοσελίδας, από τη διάταξη, στα χρώματα και τις γραμματοσειρές, έχει μια ψυχολογική επίδραση στους ενδεχόμενους πελάτες και το να γίνουν οι σωστές επιλογές σχεδιασμού ιστοσελίδας μπορεί να σημαίνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας.

### **2.1 Οι λόγοι που κάνουν το σχεδιασμό ιστοσελίδας σημαντικό για τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης**

Οι πρώτες εντυπώσεις έχουν σημασία. Δεν έχει σημασία πόσο υπέροχο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία-αν στους ανθρώπους δεν αρέσει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, δεν πρόκειται να εμπιστευτούν την εταιρεία και το πιο πιθανό είναι να φύγουν αμέσως. Αυτό μπορεί να φαίνεται σκληρό, αλλά είναι η πραγματικότητα.

Η Elisabeth Sillence και η ομάδα της διεξήγαγαν μια μελέτη πάνω σε αυτό το 2007. Ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να βρουν ιστοσελίδες για την υπέρταση και να καταγράψουν αν εμπιστευόνταν ή όχι την ιστοσελίδα και γιατί. Και ποιος ήταν ο πιο κοινός λόγος για τη δυσπιστία; Το εκπληκτικό ποσοστό του 94% των ανθρώπων ανέφεραν προβλήματα σχεδιασμού ως το κύριο θέμα.

Ας αναλογιστούμε τι σημαίνει αυτό για την επιχείρηση. Αν ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν λαμβάνει υπόψιν την ψυχολογία του πελάτη, μπορεί η επιχείρηση να χάσει χρήματα εξαιτίας αυτού, δεδομένου πόσο σημαντικό είναι να προσελκύσει καινούριους πελάτες.

Ο σχεδιασμός έχει δραστικό αποτέλεσμα στο ποσοστό μετατροπής μιας ιστοσελίδας. Ήδη οι επιχειρήσεις ξέρουν πόσο σημαντικό είναι να αξιοποιήσουν την ιστοσελίδα τους με τον καλύτερο τρόπο για να αυξήσουν τις μετατροπές. Αν ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αντικρούεται με την εργασία που έχουν κάνει για να ελέγξουν τις σελίδες μετατροπής, θα

έχουν σπαταλήσει όλο το χρόνο που ξόδεψαν για τις δοκιμές διαχωρισμού των υποθέσεων τους. Συνεπώς, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντικός.

## **2.2 Ο ρόλος της ψυχολογίας στο σχεδιασμό ιστοσελίδας**

Ας φανταστούμε ότι σκεφτόμαστε να έχουμε εμπορικές συναλλαγές με κάποιον. Προγραμματίζουμε μια συνάντηση και εμφανίζονται με βρώμικη φόρμα και λερωμένο μπλουζάκι, με ψίχουλα πάνω στα ρούχα τους και μαλλιά που μοιάζουν να μην έχουν πλυθεί για μια εβδομάδα. Θα θέλαμε ακόμα να συνεργαστούμε με αυτό το άτομο; Η απάντηση είναι πιθανόν «Όχι», αλλά ξέρουμε γιατί;

Ο τρόπος που παρουσιάζεται κάτι επηρεάζει το πως το αντιλαμβανόμαστε. Έτσι, παρόλο που εκείνο το άτομο είναι ακριβώς το ίδιο άτομο είτε φαίνεται ατημέλητο είτε καθαρό, ο τρόπος που φαίνεται πρόκειται να πυροδοτήσει κάποιους συσχετισμούς στο μυαλό μας. Εκείνοι οι συσχετισμοί είτε θα το κάνουν πιο εύκολο είτε πιο δύσκολο γι' αυτόν να μας πείσει να συμμορφωθούμε με τα αιτήματά του. Έτσι είναι λογικό γι' αυτόν να κάνει μια προσπάθεια να φαίνεται κατάλληλος για μια επιχειρηματική συνάντηση.

Αυτός είναι ακριβώς ο τρόπος που λειτουργεί ο σχεδιασμός ιστοσελίδας. Δεν έχει σημασία πόσο υπέροχο είναι το περιεχόμενο της. Αν η γραμματοσειρά είναι τόσο μικροσκοπική που είναι αδύνατο να διαβαστεί, ή αν το χρώμα του σχεδίου ζαλίζει τους ανθρώπους ή ο σχεδιασμός φαίνεται ερασιτεχνικός, οι άνθρωποι δεν πρόκειται να πάρουν τους ψηφιακούς εμπόρους στα σοβαρά.

Πως μπορεί η επιχείρηση να καθορίσει τον καλύτερο σχεδιασμό για την ιστοσελίδα της, εκείνον που πρόκειται να καθησυχάσει τους πελάτες της αξιοπιστίας της και να τους κάνει να βγάλουν τις πιστωτικές κάρτες; Εκεί είναι που μπαίνει η ψυχολογία. Κάθε πτυχή του σχεδιασμού ιστοσελίδας έχει μελετηθεί από ψυχολόγους. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες πληροφορίες για να βοηθήσουν στην καλύτερη επιλογή διάταξης, χρωμάτων και γραμματοσειράς για να χρησιμοποιηθούν στις ιστοσελίδες.

## **2.3 Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αφορά στο τί μετατρέπει**

Είναι σημαντικό για τους ψηφιακούς εμπόρους να κατανοήσουν ότι όταν διευθύνουν μια επιχείρηση, ο σχεδιασμός δεν αφορά στο να έχουν μια όμορφη ιστοσελίδα, αλλά στο να

έχουν μια που μετατρέπει. Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων χρησιμοποιούν συστηματικά τα ενοχλητικά αναδυόμενα παράθυρα που ζητούν να εγγραφείς σε ένα ενημερωτικό δελτίο. Γιατί; Επειδή αυτά τα ενοχλητικά αναδυόμενα παράθυρα λειτουργούν. Και αυτός είναι ο τρόπος που θα πρέπει να προσεγγίζουν τα πάντα στο σχεδιασμό ιστοσελίδας. Η αισθητική παίζει ρόλο, αλλά όταν είναι αντιμέτωποι με μια απόφαση σχεδιασμού, η πιο σημαντική ερώτηση που οφείλει να τεθεί είναι το «Τι μετατρέπει καλύτερα;»

## 2.4 Σχεδιασμός Ιεραρχίας Αναγκών

Το 1934, ένας Αμερικάνος ψυχολόγος που ονομάζεται Abraham Maslow πρότεινε την ιδέα να υπάρχει μια ιεραρχία στις ανθρώπινες ανάγκες. Η πυραμίδα του Maslow:



Εικόνα 3: Πυραμίδα Maslow

- Αυτοπραγμάτωση: προσωπική ανάπτυξη και εκπλήρωση
- Ανάγκες εκτίμησης: επιτυχία, κοινωνική θέση, υπευθυνότητα, φήμη
- Ανάγκες αγάπης και αίσθησης ότι ανήκουμε κάπου: οικογένεια, στοργή, σχέσεις, ομάδα εργασίας κ.λ.π.
- Ανάγκες ασφάλειας: προστασία, ασφάλεια, τάξη, νόμος, όρια, σταθερότητα κ.λ.π.
- Βιολογικές και φυσιολογικές ανάγκες: βασικές βιοτικές ανάγκες-αέρας, φαγητό, νερό, καταφύγιο, ζεστασιά, σεξ, ύπνος κ.λ.π.

- Οι ψυχολογικές ανάγκες αφορούν στην επιβίωση. Περιλαμβάνουν αέρα, φαγητό, νερό, ρούχα, καταφύγιο και ύπνο. Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο Maslow επίσης συμπεριέλαβε το σεξ σε αυτή την κατηγορία, παρόλο που δεν είναι απαραίτητο για την επιβίωση.
- Οι ανάγκες ασφάλειας αφορούν στο να νιώθουμε ασφαλείς. Περιλαμβάνουν υγεία προσωπική ασφάλεια, προσωπική σταθερότητα, το να προστατευόμαστε απ' το νόμο κλπ.
- Η αγάπη και οι ανάγκες αίσθησης ότι ανήκουμε κάπου αφορούν στις κοινωνικές συναναστροφές. Περιλαμβάνουν φιλία, οικειότητα, αγάπη, οικογένεια, κοινότητα κλπ.
- Οι ανάγκες εκτίμησης αφορούν στην αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους. Περιλαμβάνουν επιτυχία, κύρος, κοινωνική θέση, αναγνώριση, υπεροχή, ανεξαρτησία κλπ.
- Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης αφορούν στο να γινόμαστε ένα καλύτερο ή πιο ολοκληρωμένο άτομο. Περιλαμβάνουν ηρεμία, γνώση, προσωπική ανάπτυξη, κορυφαίες εμπειρίες, πραγματοποίηση προσωπικών δυνατοτήτων κλπ.

Ο Maslow υποστήριξε ότι οι ανάγκες στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν οι υψηλότερες ανάγκες μπορούν να επιδιωχθούν.

Παρόλο που η ιεραρχία αναγκών του Maslow ενστικτωδώς μοιάζει σωστή, η ιδέα συχνά κατακρίνεται, κυρίως επειδή αγνοεί ολοκληρωτικά πολλά κοινά πρότυπα συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, δεν αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά των ανθρώπων που είναι σχεδόν ολοκληρωτικά αφοσιωμένοι στην αυτοπραγμάτωση, όπως υποσιτισμένους καλλιτέχνες, μοναχούς και καλόγριες ή εκείνους που οπισθοχωρούν απ' την κοινωνία όλοι μαζί, όπως Θιβετιανούς γιόγκι που αναζητούν απομόνωση στα βουνά. Ωστόσο, δεν μπορεί να υπάρξει η λύση «ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους» σε καμία επιστήμη, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας.

Η ιεραρχία αναγκών του Maslow παρέχει ένα πλαίσιο για να γνωρίσουμε και να ανταποκριθούμε στις ανάγκες κάποιου. Είναι ένα σημαντικό σημείο εκκίνησης για εκείνους που θέλουν να δημιουργήσουν μια ικανοποιητική ζωή για τους εαυτούς τους. Αλλά τι έχει να κάνει όλο αυτό με το σχεδιασμό ιστοσελίδας;

Στην έκθεση του «Σχεδιασμός Ιεραρχίας Αναγκών» που εκδόθηκε στο βιβλίο «Ψυχολογία του Σχεδιασμού Ιστοσελίδας» του SmashingMagazine, ο σχεδιαστής

ιστοσελίδας StevenBradley υποστηρίζει ότι η ιεραρχία αναγκών του Maslow μπορεί να οδηγήσει σε σχεδιασμό ιστοσελίδας. Πώς;

Η ιδέα ενός σχεδιασμού ιεραρχίας αναγκών βασίζεται στην υπόθεση ότι, για να είναι πετυχημένος, ένα σχεδιασμός πρέπει να ανταποκρίνεται στις βασικές ανάγκες προτού μπορέσει να ικανοποιήσει κάποιες πιο εξεζητημένες. Η προτεινόμενη ιεραρχία του Bradley πηγαίνει από τη λειτουργικότητα, στην αξιοπιστία, στην χρηστικότητα, στην ευχέρεια και τέλος στη δημιουργικότητα.

Ας ρίξουμε μια ματιά στην πυραμίδα του Bradley, ξεκινώντας από το κάτω μέρος:

- **Λειτουργικότητα:** Οι πελάτες χρειάζεται να είναι ικανοί να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση έχει ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες χρειάζεται να είναι ικανοί να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται. Κανένα από τα άλλα στοιχεία σχεδιασμού δεν θα έχει καμία σημασία αν η ιστοσελίδα δεν είναι λειτουργική.
- **Αξιοπιστία:** Μόλις η ιστοσελίδα τους είναι λειτουργική, πρέπει παράλληλα να βεβαιωθούν ότι είναι επίσης αξιόπιστη. Για παράδειγμα, αν το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά δε λειτουργεί εξαιτίας προβλημάτων του διακομιστή, οι πελάτες θα στραφούν στις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών. Η απόδοση μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να είναι συνεπής.
- **Χρηστικότητα:** Η ιστοσελίδα μπορεί να είναι λειτουργική και αξιόπιστη, αλλά είναι εύκολο να τη χρησιμοποιήσουν; Οι χρήστες του διαδικτύου είναι μια ανυπόμονη ομάδα και αν δεν μπορούν να κατανοήσουν αμέσως πώς να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα, θα προχωρήσουν σε κάτι άλλο. Αν οι άνθρωποι πρέπει να σταματήσουν και να κατανοήσουν πώς να προσθέσουν προϊόντα στο καλάθι αγορών τους στην ιστοσελίδα, οι πιθανότητες είναι ότι δεν θα είναι ευχαριστημένοι.
- **Ευχέρεια:** Μόνο όταν η ιστοσελίδα είναι λειτουργική, αξιόπιστη και εύκολη να χρησιμοποιηθεί θα πρέπει οι ηλεκτρονικοί έμποροι να αρχίσουν να σκέφτονται την προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα, το να έχουν ένα «Προτεινόμενο για Εσάς» χαρακτηριστικό στο κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι απαραίτητο, αλλά είναι επιθυμητό επειδή το κάνει πιο εύκολο για τον πελάτη να βρει προϊόντα που μπορεί να ενδιαφέρεται να αγοράσει.
- **Δημιουργικότητα:** Όταν όλες οι άλλες ανάγκες του σχεδιασμού έχουν αντιμετωπιστεί, τότε μπορούν να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους. Το να κάνουν το σχεδιασμό

τους αισθητικά ελκυστικό και να προσθέσουν καινοτόμα χαρακτηριστικά θα βοηθήσουν την ιστοσελίδα τους να ξεχωρίσει.

Ο σχεδιασμός ιεραρχίας αναγκών παρέχει ένα πλαίσιο για να σκέφτονται το σχεδιασμό ιστοσελίδων με τον ίδιο τρόπο που η ιεραρχία αναγκών του Maslow παρέχει ένα πλαίσιο για να σκεφτόμαστε τη ζωή κάποιου.

## 2.5 Η διάταξη της ιστοσελίδας

Η διάταξη μιας ιστοσελίδας είναι η βάση πάνω στην οποία χτίζεται η υπόλοιπη ιστοσελίδα. Είναι σημαντικό οι έμποροι να την κάνουν με το σωστό τρόπο, επειδή αν η βάση τους είναι αδύναμη, οι αισθητικές λεπτομέρειες δεν πρόκειται να έχουν σημασία. Έτσι, τι θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους αμέσως μόλις σκεφτούν τη διάταξη της ιστοσελίδας τους;

### 2.5.1 Διάταξη με το σχήμα F

Η ομάδα NielsenNorman, μια εταιρεία που ειδικεύεται στην εμπειρία του χρήστη, διεξήγαγε μια έρευνα εντοπισμού το 2006 στην οποία κατέγραψαν τον τρόπο που 232 χρήστες κοιτούσαν χιλιάδες ιστοσελίδες. Βρήκαν ότι το σχέδιο ανάγνωσης παρέμενε αρκετά συνεπές ανεξαρτήτως του είδους της ιστοσελίδας που οι χρήστες κοιτούσαν.

Σύμφωνα με τον JakobNielsen, το κυρίαρχο σχέδιο ανάγνωσης μοιάζει κάπως με το γράμμα F και έχει τρία κύρια δομικά στοιχεία:

- Οι χρήστες ξεκινούν να διαβάζουν με οριζόντια κίνηση, συνήθως στο πάνω μέρος της περιοχής περιεχομένου, το οποίο σχηματίζει την ψηλότερη γραμμή του F.
- Έπειτα, κινούνται λίγο προς το κάτω μέρος της σελίδας και κάνουν μια δεύτερη οριζόντια κίνηση, η οποία είναι χαρακτηριστικά πιο μικρή απ' την πρώτη, σχηματίζοντας τη χαμηλότερη γραμμή του F.
- Τελικά, ρίχνουν μια γρήγορη ματιά στην αριστερή πλευρά της ιστοσελίδας με κατακόρυφη κίνηση και αυτό σχηματίζει τον κορμό του F.

Οι χρήστες δεν ακολουθούν ένα συγκεκριμένο σχέδιο F 100% των περιπτώσεων, αλλά γενικά, τα σχέδια ανάγνωσης μοιάζουν με το γράμμα F. Η κύρια μεταβλητή από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη ήταν η απόσταση μεταξύ της ψηλότερης γραμμής και της χαμηλότερης γραμμής. Εδώ είναι κάποια παραδείγματα για να σας δούμε τις παραλλαγές στο σχέδιο.





Eyetracking by Nielsen Norman Group [nngroup.com](http://nngroup.com) NN/g

**Εικόνα 4: Σχέδιο ανάγνωσης F**

Είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψιν αυτό το σχέδιο με το σχήμα F, αν οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπής. Εν κατακλείδι, οφείλουν να βεβαιωθούν ότι τοποθετούνται τα πιο σημαντικά στοιχεία της σελίδας τους στα σημεία που είναι πιο πιθανό να παρατηρηθούν.

### 2.5.2 Άνω αριστερή γωνία

Όταν κάποιος βρίσκεται σε μία ιστοσελίδα, ποιο είναι το πρώτο πράγμα που κοιτάει; Σύμφωνα με τον Nielsen, η πορεία των ματιών ξεκινά στην άνω αριστερή γωνία. Επιπροσθέτως, όταν ένα επισκέπτης βρίσκεται στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας, αυτή θα πρέπει να ξεκαθαρίσει γιατί τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της είναι πολύτιμα γι' αυτόν. Αυτό σημαίνει ότι η άνω αριστερή γωνία είναι το σημείο που θα πρέπει να βάλει η επιχείρηση την πρόταση αξίας. Αυτός, είναι και ο λόγος που συχνά βάζουν το λογότυπο και το σύνθημα τους εκεί.

### 2.5.3 Άνω μενού

Μόλις οι άνθρωποι τελειώσουν με το λογότυπο και το σύνθημα, τα μάτια τους θα κάνουν μια οριζόντια κίνηση σε όλη τη σελίδα. Εκεί θα έπρεπε να είναι το κύριο μενού πλοήγησης. Είναι απαραίτητο να αποφευχθούν αναπτυσσόμενα μενού όπου είναι δυνατόν. Έρευνες χρηστικότητας από την ομάδα NielsenNorman δείχνουν ότι οι χρήστες τα βρίσκουν ενοχλητικά-το αντιλαμβάνονται ως περιττό εμπόδιο. Επιπλέον, τα αναπτυσσόμενα μενού σημαίνουν ότι η επιχείρηση έχει λιγότερο έλεγχο στον τρόπο που οι χρήστες κινούνται γύρω απ' την ιστοσελίδα της και αυτό μπορεί να τους οδηγήσει στο να παραλείψουν σημαντικές σελίδες. Επιπρόσθετα, ένα άλλο πράγμα που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψιν είναι ο αριθμός των αντικειμένων στο κύριο μενού πλοήγησης. Καλό θα ήταν ο αριθμός τους να μην



υπερβαίνει τα πέντε, εφόσον περισσότερες επιλογές μπορεί να καταλήξουν να μπερδέψουν τους πελάτες.

#### 2.5.4 Γραμμή Αριστερής Πλευράς

Όταν ένας χρήστης βρίσκεται στην ιστοσελίδα ενός εμπόρου, ξεκινάει να διαβάσει την άνω αριστερή γωνία και μετά κινείται σε σχέδιο σχήματος F. Αυτό σημαίνει ότι δίνει περισσότερη προσοχή στην αριστερή πλευρά της σελίδας που βλέπει. Στην πραγματικότητα, μια άλλη μελέτη του Nielsen το 2010 έδειξε ότι οι χρήστες του διαδικτύου ξοδεύουν το 69% του χρόνου τους βλέποντας το αριστερό μισό της σελίδας και το 30% του χρόνου τους βλέποντας το δεξί μισό. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να τοποθετήσει τα στοιχεία που θέλει οι άνθρωποι να προσέξουν (όπως ένα κάθετο μενού, μια αίτηση συμμετοχής ή μια διαφήμιση) στη γραμμή της αριστερής πλευράς.

Θα πρέπει επίσης να προσπαθήσει να διατηρήσει το κείμενο (για παράδειγμα, δημοσιεύσεις ιστολογίου) στην αριστερή πλευρά της σελίδας ή τουλάχιστον στο κέντρο της σελίδας. Η τοποθέτηση στη δεξιά πλευρά της σελίδας θα μειώσει την πιθανότητα να το διαβάσουν. Η εισαγωγική παράγραφος κάθε άρθρου ή δημοσίευσης ιστολογίου θα πρέπει να είναι πιο αισθητή από το υπόλοιπο κείμενο. Ένας τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι να γράψει την εισαγωγική παράγραφο με έντονη γραφή ή να την βάλει με πλάγια γράμματα. Είναι επίσης μια καλή ιδέα να προσθέσει μια φωτογραφία στην εισαγωγική παράγραφο.

Όσο για το κύριο μέρος του κειμένου, θα πρέπει να το κάνει εύκολο να ρίχνουν μια ματιά επειδή με αυτόν τον τρόπο οι περισσότεροι άνθρωποι καταναλώνουν διαδικτυακό περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει ότι οι παράγραφοι θα πρέπει να είναι μικροί, η σελίδα θα πρέπει να έχει αρκετό λευκό χώρο και ο ψηφιακός έμπορος θα πρέπει να χρησιμοποιεί κεφαλίδες για να διαχωρίσει το κείμενο.

Είναι επίσης σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν ότι οι εικόνες μπορούν να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν τη εκλαμβανόμενη εγκυρότητα των ισχυρισμών τους. Αυτό αποδείχθηκε από τους Eryn J. Newman, Maryanne Garry, Daniel M. Bernstein, Justin Kantner και D. Stephen Lindsay σε μία σειρά πειραμάτων που διεξήγαγαν το 2012. Στο πείραμα 1, οι ερευνητές έδειξαν στους συμμετέχοντες οικεία και μη οικεία ονόματα διασημοτήτων και οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν τους ισχυρισμούς για το αν κάθε διασημότητα ήταν ζωντανή ή νεκρή ως αληθινό ή ψευδή. Κάποια ονόματα παρουσιάζονταν μόνο τους και κάποια παρουσιάζονταν συνοδευόμενα από μια φωτογραφία της εν λόγω διασημότητας. Μαντέψτε; Για μη οικείες διασημότητες, η φωτογραφία αύξανε την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να έκριναν τον ισχυρισμό ότι είναι αληθινός, άσχετα από το αν ο ισχυρισμός ήταν «ζωντανός» ή «νεκρός». Με άλλα λόγια, η έρευνα έδειξε ότι οι άνθρωποι τείνουν να αντιλαμβάνονται δηλώσεις που συνοδεύονται από φωτογραφίες ως πιο αληθινές από εκείνες που παρουσιάζονται μόνο σε μορφή κειμένου. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν όταν τοποθετηθούν εικόνες στο κύριο μέρος του κειμένου.

Η χρήση φωτογραφιών, γραφικών, βίντεο κλπ στο κύριο μέρος του κειμένου θα βοηθήσει να χωριστεί και επιπλέον να γίνει πιο ευανάγνωστο και ελκυστικό.

### **2.5.5 Εικόνες**

Ο Jakob Nielsen από την ομάδα Nielsen προτείνει τη χρήση μεγάλων, ευδιάκριτων εικόνων στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας έτσι ώστε να δοθεί μια επαγγελματική όψη.

Η ποιότητα της εικόνας είναι ένας σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στο να καταφέρει ο ψηφιακός έμπορος να τραβήξει την προσοχή. Θα πρέπει να αποφύγει τη χρήση εικόνων που είναι μικρές και κακής ποιότητας. Οι χρήστες δεν εντυπωσιάζονται από κακόγουστες συνηθισμένες φωτογραφίες.

Το Φαινόμενο του Φωτοστέφανου είναι κάτι που πρέπει να έχουν στο μυαλό τους όταν διαλέγουν εικόνες για τις ιστοσελίδες τους. Οι άνθρωποι τείνουν να αντιλαμβάνονται ελκυστικούς άνδρες και γυναίκες ως πιο έξυπνους, ευγενικούς και έμπιστους. Οι ελκυστικοί άνθρωποι μπορούν να ρίξουν ένα «φωτοστέφανο» στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, κάνοντας ό,τι πωλείται να φαίνεται πιο επιθυμητό. Μια μελέτη του 2008 έδειξε ότι οι άνδρες ήταν πιο πιθανό να πάρουν οικονομικά ρίσκα, όπως η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου, αν έβλεπαν πρώτα ερωτικές εικόνες γυναικών. Αυτό είναι το Φαινόμενο του Φωτοστέφανου εν δράσει και οι κατασκευαστές αυτοκινήτων μπορούν να το εκμεταλλευτούν βάζοντας ελκυστικές γυναίκες στις διαφημίσεις τους.

Πιθανόν, είναι εφικτό οι εταιρείες να μπορούν να βελτιώσουν τα ποσοστά μετατροπής χρησιμοποιώντας εικόνες ελκυστικών ανθρώπων στην ιστοσελίδα τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να βεβαιωθούν ότι απεικονίζουν ανθρώπους με τους οποίους το κοινό τους μπορεί να συσχετιστεί. Αν οι πελάτες τους είναι μητέρες στα 30 τους, τότε η χρήση εικόνων μιας μαζορέτας γυμνασίου ή λυκείου δεν πρόκειται να βοηθήσει. Στην πραγματικότητα, ο Jakob Nielsen λέει ότι οι άνθρωποι που μοιάζουν με μοντέλα είναι λιγότερο πιθανό να τραβήξουν την προσοχή από «κανονικούς» ανθρώπους. Έτσι, αν επιθυμούν να εκμεταλλευτούν το Φαινόμενο του Φωτοστέφανου, πρέπει να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες ανθρώπων που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα όπως το κοινό τους και θα θεωρούνταν ελκυστικοί μέσα σε εκείνη την ομάδα, αλλά που δεν είναι απαραίτητα ελκυστικοί με τον τρόπο που είναι οι επαγγελματίες μοντέλα.

### **2.5.6 Τα πιο σημαντικά πράγματα πρέπει να τοποθετούνται στο πάνω μέρος**

Στα πλαίσια της τοποθέτησης πραγμάτων στην ιστοσελίδα, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να υπολογίζουν το φαινόμενο διαδοχικής θέσης για να έχουν τη μέγιστη επίδραση.

Στο βιβλίο του 1913 Μνήμη: Μια Συνεισφορά στην Πειραματική Ψυχολογία, ένας Γερμανός ψυχολόγος που ονομάζεται Herman Ebbinghaus έκανε μια σειρά πειραμάτων μνήμης στον εαυτό του. Τα πειράματα αργότερα επαναλήφθηκαν και επαληθεύτηκαν από

άλλους ανθρώπους. Αυτό που βρήκε ο Ebbinghaus είναι ότι η ακρίβεια μνήμης άλλαξε ανάλογα με τη θέση ενός αντικείμενου μέσα σε μια λίστα. Το φαινόμενο που περιέγραψε είναι στην πραγματικότητα ένας συνδυασμός δύο ψυχολογικών φαινομένων:

- Πρωτογενής επίδραση. Η πρωτογενής επίδραση είναι μια γνωστική προκατάληψη που καταλήγει σε ένα υποκείμενο που θυμάται πληροφορίες που έχουν παρουσιαστεί νωρίτερα σε μια σειρά ή κομμάτι περιεχομένου με περισσότερη ακρίβεια από πληροφορίες που έχουν παρουσιαστεί αργότερα.
- -Επίδραση του προσφάτου. Η επίδραση του προσφάτου είναι μια γνωστική προκατάληψη που καταλήγει σε ένα υποκείμενο που θυμάται καλύτερα τις πληροφορίες που έχουν παρουσιαστεί πιο πρόσφατα.

Μπορεί να φαίνεται ότι η πρωτογενής επίδραση και η επίδραση του προσφάτου βρίσκονται σε σύγκρουση η μία με την άλλη, αλλά όταν συνδυαστούν, απλά σημαίνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται καλύτερα τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν πρώτες και τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν τελευταίες, ένα φαινόμενο στο οποίο ο Ebbinghaus έδωσε την προσωνυμία φαινόμενο διαδοχικής θέσης. Αλλά πώς αυτό σχετίζεται με το σχεδιασμό ιστοσελίδας;

Μπορούμε να παρατηρήσουμε το φαινόμενο διαδοχικής θέσης εν δράσει αν ρίξουμε μια ματιά στις συνήθειες των χρηστών του Διαδικτύου. Δεν κυλούν το δρομέα τόσο πολύ όσο νομίζουμε. Το μέρος της ιστοσελίδας που είναι στο πάνω μέρος-αυτό είναι το μέρος που βλέπουν χωρίς να κυλούν το δρομέα προς τα κάτω-αποσπά το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να διατηρηθούν τα πιο σημαντικά στοιχεία της ιστοσελίδας: λογότυπο, πρόταση αξίας, αίτηση συμμετοχής μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος κλπ-στο πάνω μέρος. Μπορεί επίσης να προστεθούν αυτά τα στοιχεία στο χαμηλότερο μέρος της ιστοσελίδας εφόσον οι χρήστες συχνά θα κυλούν το δρομέα στο κάτω μέρος μιας σελίδας πριν απομακρυνθούν. Τα πράγματα που βρίσκονται ανάμεσα θα ξεχαστούν εύκολα. Επιπλέον, συχνά δεν τα βλέπουν καθόλου εφόσον οι χρήστες τείνουν είτε να μην κυλούν το δρομέα καθόλου είτε να κυλούν το δρομέα απευθείας στο χαμηλότερο μέρος.

## 2.6 Συνδυασμός χρωμάτων

Τα χρώματα έχουν δραματική επίδραση στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα πράγματα-το οποίο σημαίνει ότι μπορούν να έχουν μεγάλη επίδραση στα έσοδα της επιχείρησης επίσης.

Για παράδειγμα, όταν η Microsoft δημιούργησε το Bing, δοκίμασαν πολλά χρώματα και αποδείχτηκε ότι μια συγκεκριμένη απόχρωση του μπλε ήταν αυτή που οι άνθρωποι έκαναν κλικ περισσότερο. Πόσο μεγάλη επίδραση είχε η επιλογή αυτού του χρώματος;

«Εκείνο το μπλε άξιζε τουλάχιστον 80 εκατομμύρια δολάρια», είπε ο PaulRay, ο διαχειριστής εμπειρίας χρηστών του Bing εκείνη την περίοδο.

Αυτό που συμπεραίνουμε από το παράδειγμα με τη Microsoft είναι ότι η επιλογή χρωμάτων για την ιστοσελίδα είναι πολύ σημαντική. Εξάλλου, ο τρόπος που παρουσιάζει η κάθε εταιρεία την επωνυμία της είναι ο τρόπος που οι άνθρωποι πρόκειται να την αντιληφθούν. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σίγουρες ότι ο συνδυασμός χρωμάτων είναι ένας τέλειος συνδυασμός. Αλλά πώς επιτυγχάνεται αυτό;

Εδώ είναι πέντε παράγοντες που οφείλουν να προσέξουν σχετικά με την επιλογή συνδυασμού χρωμάτων για την ιστοσελίδα τους:

### **2.6.1 Καταλληλότητα χρώματος**

Μια μελέτη του 2006 που διεξήχθη από τους PaulBottomley και JohnDoyle έδειξε ότι, σχετικά με την επιλογή χρώματος για την επωνυμία τους, το πιο σημαντικό πράγμα είναι η καταλληλότητα αυτών των χρωμάτων. Για παράδειγμα, βρήκαν ότι τα λειτουργικά προϊόντα αντιλαμβάνονταν με έναν πιο θετικό τρόπο αν συσχετιζόνταν με λειτουργικά χρώματα. Εν τω μεταξύ, αισθητήρια-κοινωνικά προϊόντα παρουσιάζονταν καλύτερα όταν συσχετιζόνταν με αισθητήρια-κοινωνικά χρώματα.

Ένα λειτουργικό χρώμα είναι αυτό που συνδέεται έντονα με μια συγκεκριμένη βιομηχανία. Για παράδειγμα, υπάρχει λόγος που ο JohnDeere χρησιμοποιεί το πράσινο ως πρωταρχικό χρώμα των λογότυπων τους. Τα προϊόντα τους χρησιμοποιούνται στη γεωργία και το πράσινο χρώμα είναι μια φυσική εφαρμογή για την επωνυμία τους.



**Εικόνα 5: JohnDeere**

Τα προϊόντα που δεν είναι λειτουργικά είναι καλύτερα όταν συσχετίζονται με χρώματα που εκφράζουν κοινωνική θέση ή πολυτέλεια παρά λειτουργικότητα. Ένα κλασικό παράδειγμα θα ήταν το μπλε της Tiffany, το χρώμα που ο κολοσσός κοσμημάτων Tiffany& Co χρησιμοποιεί στα κουτιά και τις τσάντες του. Το χρώμα που χρησιμοποιούν, παρόμοιο με το τρκουάζ, δεν έχει καμία σχέση με τα κοσμήματα καθαυτά.



**Εικόνα 6: Tiffany&Co**

Οι άνθρωποι συσχετίζουν διαφορετικά χρώματα με διαφορετικά είδη επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό να βεβαιωθούν ότι ο συνδυασμός χρωμάτων που χρησιμοποιούν στην ιστοσελίδα τους θεωρείται κατάλληλος για τη συγκεκριμένη επιχείρησή τους. Οι πελάτες δεν θα εντυπωσιαστούν αν φαίνεται να είναι μια πλήρης αναντιστοιχία για οτιδήποτε είναι αυτό που πουλάνε. Για παράδειγμα, το να χρησιμοποιείται ροζ και πράσινο για μια ιστοσελίδα γραφείου κηδειών δεν είναι καλή ιδέα. Δεν είναι τα μεμονωμένα χρώματα που έχουν σημασία, είναι η καταλληλότητα για την επιχείρησή τους.

## 2.6.2 Σημασία του χρώματος

Το θέμα της καταλληλότητας του χρώματος είναι πιο περίπλοκο απ' ό τι μπορεί να φαίνεται με μια πρώτη ματιά επειδή τα χρώματα έχουν διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Για παράδειγμα, στην Κίνα το κόκκινο χρώμα σχετίζεται με καλή τύχη, ενώ στη Νότια Αφρική σχετίζεται με το θάνατο και το πένθος. Πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι πολιτισμικές διαφορές αν οι επιχειρήσεις επιθυμούν οι πελάτες τους να αντιλαμβάνονται το συνδυασμό χρωμάτων ως κατάλληλο για το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα για να διαπιστώσουμε το πως η σημασία του χρώματος μπορεί να αλλάξει σε όλους τους πολιτισμούς. Το μπλε χρώμα μπορεί να αντιπροσωπεύει:

- Δυτικές χώρες-το αρσενικό φύλο, την κατάθλιψη, τον εταιρικό συντηρητισμό
- Κίνα-την αθανασία και την πνευματικότητα
- Ιράν-το πένθος
- Ανατολικά-τον πλούτο και την αυτοκαλλιέργεια
- Τσερόκι-την ήττα

Όπως μπορείτε να δούμε, υπάρχει πολύς χώρος για ερμηνεία. Η κατανόηση του συμβολισμού των χρωμάτων θα βοηθήσει ώστε να γίνει ο συνδυασμός χρωμάτων πιο κατάλληλος για το προϊόν ή την υπηρεσία.

## 2.6.3 Προτιμήσεις χρωμάτων κατά φύλο

Μια μελέτη του 2003 από τον JoeHallock εξέτασε τις διαφορές στις προτιμήσεις χρωμάτων κατά φύλο. Ενώ οι διαφορές δεν ήταν δραματικές, ήταν σχετικές. Το μπλε ήταν το πιο δημοφιλές χρώμα και των δύο φύλων, αλλά μεταξύ των γυναικών, το μωβ (ένα χρώμα που δεν είναι απ' τα αγαπημένα των ανδρών) τοποθετούνταν δεύτερο. Φυσικά, αυτές οι προτιμήσεις χρωμάτων των φύλων είναι σε μεγάλο βαθμό πολιτισμικές και εξαρτώνται από τις τρέχουσες τάσεις. Για παράδειγμα, ξέρατε ότι τον παλιό καιρό το ανοιχτό μπλε θεωρούνταν θηλυκό και το ροζ θεωρούνταν αρσενικό; Ωστόσο, είναι σημαντικό οι εταιρείες να καταλάβουν τις προτιμήσεις χρωμάτων των φύλων στον πολιτισμό όπου εδρεύει η επιχείρησή τους.

Μια μελέτη του 2007 από τους CarolAuster και ClaireMansbach βρήκε ότι υπήρχε μια ξεκάθαρη διαφορά στα χρώματα που χρησιμοποιούνταν στα παιχνίδια που προορίζονταν για αγόρια και κορίτσια. Όχι μόνο αυτό, αλλά στα παιχνίδια που πωλούνταν και για αγόρια



και για κορίτσια είχαν έντονη προτίμηση σε χρώματα που σχετίζονταν με αγόρια. Η θεωρία τους είναι ότι τα αγόρια είναι λιγότερο πιθανό απ' τα κορίτσια να ξεπεράσουν τα όρια των φύλων.

Είναι σημαντικό οι ψηφιακοί έμποροι να υπολογίζουν το φύλο των πελατών τους όταν ψάχνουν το σωστό σχεδιασμό χρωμάτων-αν η πλειοψηφία των πελατών τους είναι άνδρες, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιούν χρώματα που ελκύουν τους άνδρες και το αντίθετο. Για παράδειγμα, μόνο στην Αμερική υπάρχουν εκατομμύρια γυναικών που οδηγούν μοτοποδήλατα. Ωστόσο, υπάρχουν πολύ περισσότεροι άνδρες που το κάνουν αυτό, έτσι αν πουλάνε μοτοποδήλατα τότε είναι λογικό να μη χρησιμοποιούν μωβ εφόσον είναι ένα χρώμα που ελκύει περισσότερο τις γυναίκες από τους άνδρες. Αυτό μπορεί να φαίνεται περιοριστικό, αλλά όταν παίρνουν μεγάλες αποφάσεις, πρέπει να εστιάζουν στις προτιμήσεις των βασικών πελατών τους.

#### **2.6.4 Φαινόμενο Απομόνωσης**

Το Φαινόμενο Απομόνωσης αναφέρεται στο γεγονός ότι ένα αντικείμενο που ξεχωρίζει σαν τη μύγα μες στο γάλα είναι πιο πιθανό να το θυμούνται από κάτι που αναμειγνύεται με το περιβάλλον του όπως εκδηλώθηκε στα πειράματα μνήμης του Φαινομένου Απομόνωσης του Hedwig.

Ωστόσο, στο σχεδιασμό ιστοσελίδων έχει μικρότερη σημασία να κάνουν τους ανθρώπους να θυμούνται κάτι και μεγαλύτερη να τους κάνουν να κάνουν κλικ σε κάτι. Είναι επιθυμητό τα στοιχεία παρότρυνσης για δράση-συνδέσμους, κουμπιά, banners-να ξεχωρίζουν απ' όλα τα άλλα στην ιστοσελίδα. Ένα πράγμα που πολλοί σχεδιαστές ιστοσελίδων κάνουν είναι να διαλέγουν ένα χρώμα που είναι συμπληρωματικό στον κύριο συνδυασμό χρωμάτων.



Εικόνα 7: colorscheme

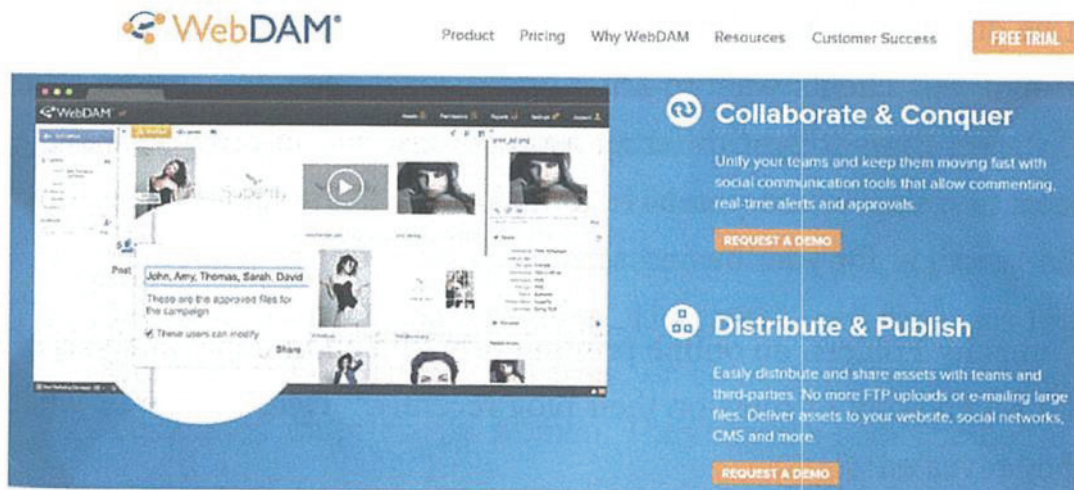
Τα συμπληρωματικά χρώματα είναι χρώματα που είναι αντίθετα το ένα με το άλλο σε ένα χρωματικό πίνακα όπως αυτός από πάνω. Έτσι για παράδειγμα, σε μια κυρίως μπλε σελίδα, το χρυσό ή το πορτοκαλί μπορεί να είναι μια καλή επιλογή για το κουμπί συμμετοχής. Ότι ξεχωρίζει, είναι και αυτό που οδηγεί τους πελάτες στο να κάνουν κλικ.

### 2.6.5 Ενεργά και παθητικά χρώματα

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να επιτευχθεί ο συντονισμός χρωμάτων και η χρήση του Φαινομένου Απομόνωσης στο σχεδιασμό ιστοσελίδας. Ένα χρήσιμο πλαίσιο είναι η μέθοδος ενεργών/παθητικών χρωμάτων που προτείνεται από τον ειδικό διαδικτυακού μάρκετινγκ DerekHalpern. Συμβουλεύει τους ψηφιακούς εμπόρους να έχουν παθητικά χρώματα που χρησιμοποιούν για οτιδήποτε εκτός από τα στοιχεία παρότρυνσης για δράση καθώς επίσης και ένα ενεργό χρώμα που χρησιμοποιούν μόνο για στοιχεία παρότρυνσης για δράση. Με αυτόν τον τρόπο, μαθαίνουν στους ανθρώπους πότε και τι να κάνουν κλικ και αυτό το κάνει πιο πιθανό να ανταποκριθούν στις παροτρύνσεις τους για δράση. Δεν πρέπει ωστόσο να παραμερίσουν το Φαινόμενο Απομόνωσης. Πρέπει να βεβαιωθούν ότι το χρώμα δράσης που θα χρησιμοποιήσουν ξεχωρίζει στο συγκεκριμένο σχεδιασμό χρωμάτων τους.



Εδώ είναι ένα σημαντικό παράδειγμα από το WebDAM, το οποίο χρησιμοποιεί τα συμπληρωματικά χρώματα μπλε και πορτοκαλί για να κάνει τις παροτρύνσεις του για δράση να ξεχωρίζουν.



Εικόνα 8:ΙστοσελίδαWebDAm

Όλες οι από πάνω πληροφορίες δείχνουν γιατί είναι τόσο σημαντικό να επιλέγονται τα σωστά χρώματα για τις ιστοσελίδες. Αν επιλέγουν χρώματα που δεν έχουν νόημα για τους πελάτες τους σε συναισθηματικό επίπεδο, ρισκάρουν να αποξενωθούν από αυτούς πριν ακόμα έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Υπάρχουν πολύ λίγοι άνθρωποι που θα προσλάμβαναν οικονομικούς συμβούλους των οποίων η ιστοσελίδα ήταν κυρίως κόκκινη, για παράδειγμα. Αν η δράση τους για παρότρυνση δεν ξεχωρίζει, οι άνθρωποι μπορεί να μην την παρατηρήσουν. Τα χρώματα που επιλέγουν για την ιστοσελίδα τους μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση και στο πώς οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται.

## 2.7 Κατευθυντήρια σήματα

Τα κατευθυντήρια σήματα είναι οπτικά στοιχεία που παρακινούν τους επισκέπτες να αναλάβουν τη δράση που η ίδια η επιχείρηση επιθυμεί. Υπάρχουν δύο είδη κατευθυντήριων σημάτων:

- **Ξεκάθαρα σήματα.** Τα ξεκάθαρα σήματα είναι οι οπτικές πινακίδες που καθοδηγούν το χρήστη προς κάτι που ο ψηφιακός έμπορος επιδιώκει να δει (π.χ. βελάκια, γραμμές κλπ)

- Προτεινόμενα σήματα. Τα προτεινόμενα σήματα είναι πιο διακριτικά απ' τα ξεκάθαρα σήματα. Χρησιμοποιούν συμβολισμούς για να καθοδηγήσουν το χρήστη (π.χ. μια εικόνα ενός ατόμου που κοιτάζει το κουμπί παρότρυνσης για δράση κλπ)

Τα κατευθυντήρια σήματα μπορεί να φαίνονται κακόγουστα, ειδικά τα ξεκάθαρα σήματα όπως τα βελάκια. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται τόσο συχνά, κακόγουστα ή όχι, είναι επειδή λειτουργούν.

Ο Giovanni Galfano και η ομάδα του έκαναν ένα ενδιαφέρον πείραμα το 2012. Είπαν στους συμμετέχοντες να προσέξουν ένα μικρό στόχο που θα εμφανιζόταν σε μια οθόνη και να πατήσουν το κενό μόλις το έβλεπαν. Αυτός ο στόχος θα εμφανιζόταν είτε στην αριστερή είτε στη δεξιά πλευρά της σελίδας. Οι ερευνητές έκαναν πιο εύκολα τα πράγματα για τους συμμετέχοντες να ακολουθήσουν έχοντας μια κατευθυντήρια λέξη, είτε «Αριστερά» είτε «Δεξιά», να εμφανίζεται στην οθόνη αμέσως πριν εμφανιστεί ο στόχος.

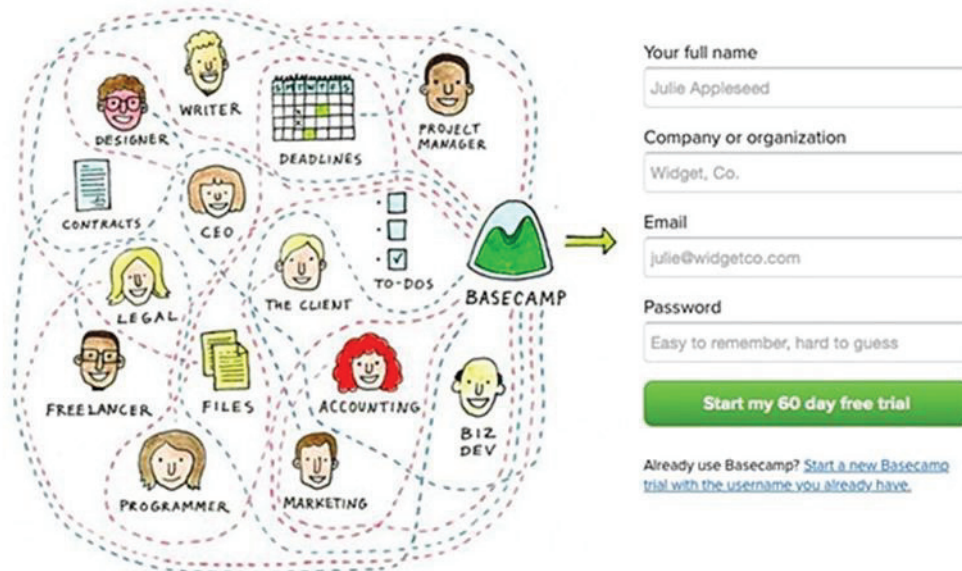
Επίσης, συμπεριέλαβαν κάτι που ήταν σχεδιασμένο για να μπερδέψει τους συμμετέχοντες. Αφού εμφανιζόταν η κατευθυντήρια λέξη, ένα κατευθυντήριο σήμα στη μορφή ενός προσώπου κινουμένου σχεδίου ή ένα βελάκι θα εμφανιζόταν. Μπορούσε να δείχνει σε οποιαδήποτε κατεύθυνση—ο χαρακτήρας κινουμένου σχεδίου θα «έδειχνε» κοιτάζοντας αριστερά ή δεξιά. Είπαν στα υποκείμενα της μελέτης να αγνοήσουν τα κατευθυντήρια σήματα και να εστιάσουν μόνο στο στόχο, βοηθούμενα από τις κατευθυντήριες λέξεις.

Αυτό που έδειξε η μελέτη ήταν ότι κάθε φορά που το βελάκι ή το πρόσωπο έδειχνε στη λάθος κατεύθυνση, έπαιρνε στα υποκείμενα λίγα χιλιοστά του δευτερολέπτου περισσότερο για να πατήσουν το κενό. Λίγα χιλιοστά του δευτερολέπτου μπορεί να μη φαίνεται πολύ, αλλά είναι στατιστικά σημαντικό.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να χρησιμοποιηθούν τα κατευθυντήρια σήματα. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα ξεκάθαρο βελάκι που δείχνει ανθρώπους στην αίτηση συμμετοχής ή θα μπορούσε να δοκιμαστεί κάτι λίγο πιο ευφάνταστο, όπως αυτό το παράδειγμα από τη διαχείριση έργου της εταιρείας Basecamp.

## Chaos, organized.

Basecamp keeps people on the same page. No matter what your role is, everyone works toward a common goal: **finishing a project together.**



Εικόνα 9: Ιστοσελίδα Basecamp

Η σελίδα τους είναι πολύ αποτελεσματική επειδή χρησιμοποιεί πολλαπλές γραμμές για να επιτρέψει στους πελάτες να ξέρουν με μια ματιά ότι το προϊόν τους είναι σχεδιασμένο για να φέρνει μαζί όλα τα διαφορετικά μέρη ενός έργου.

Ανεξάρτητα από το πώς μπορούν να εφαρμοστούν, οι άνθρωποι δυσκολεύονται πολύ να αντισταθούν στα κατευθυντήρια σήματα. Αν τα χρησιμοποιούνται συνετά, τότε θα αυξηθούν και τα ποσοστά μετατροπής.

## 2.8 Τα 7 πιο κοινά λάθη σχεδιασμού

Τώρα που έχουν γίνει κατανοητά τα δομικά στοιχεία του αποτελεσματικού σχεδιασμού ιστοσελίδας και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τους πελάτες, ας εξετάσουμε τα πιο κοινά λάθη σχεδιασμού που κάνουν οι εταιρείες και πώς μπορούν να τα αποφύγουν.

### 2.8.1 Ακατάστατη διάταξη

Υπάρχουν πολλά κουδουνάκια και σφυρίχτρες διαθέσιμα για να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι στην ιστοσελίδα τους. Όταν ξεκινούν να σχεδιάζουν, μπορεί να δελεαστούν να

προσθέσουν κάθε γραφικό στοιχείο και πρόσθετο που βρίσκουν, μαζί με κοινή χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να ακολουθήσουν κουμπιά και διαφημίσεις. Στους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου δεν αρέσουν οι ακατάστατες διατάξεις. Πάρα πολλές πληροφορίες στη σελίδα μπορούν να φορτώσουν τους πελάτες. Όταν υπάρχουν πάρα πολλά στοιχεία σχεδιασμού στη σελίδα τους, τα πράγματα που πραγματικά έχουν σημασία-όπως το μήνυμα που θέλουν να περάσουν και η παρότρυνσή τους για δράση-μπορεί να χαθεί. Όταν αυτό συμβαίνει, τα ποσοστά μετατροπής μπορεί να πέσουν απότομα και αυτό δεν είναι κάτι που θέλουν.

Η λύση είναι να μείνουν πιστοί σε καθαρούς και απλούς σχεδιασμούς. Μια σελίδα με πολύ λευκό χώρο, όμορφες και σχετικές εικόνες, ευανάγνωστο περιεχόμενο, κατάλληλες γραμματοσειρές και χρώματα, και ενστικτώδη πλοήγηση είναι ευχαρίστηση για τους πελάτες να την επισκεφθούν.

### **2.8.2 Δύσκολη πλοήγηση**

Οποιοσδήποτε έχει σερφάρει ποτέ στο διαδίκτυο έχει συναντήσει μια ιστοσελίδα που είναι δύσκολο να πλοηγήσει. Βρισκόμαστε στη σελίδα και ξεκινάμε να ψάχνουμε ένα κουτί ή μενού αναζήτησης, αλλά αυτά τα πράγματα δεν τα βρίσκουμε πουθενά. Ίσως το μενού είναι εκεί, αλλά είναι σε μια αντισυμβατική θέση όπως στο κάτω μέρος της σελίδας. Άλλα στοιχεία δύσκολης πλοήγησης περιλαμβάνουν αντι-ενστικτώδεις σχεδιασμούς, συνδέσμους που δεν υπογραμμίζονται ή επιλογή αναζήτησης που είναι κρυμμένη. Όταν συναντάμε τυχαία δύσκολη πλοήγηση, πιθανόν αντιδράμε με τον ίδιο τρόπο που θα έκαναν οι περισσότεροι άνθρωποι. Μπορεί να κάνουμε κλικ παντού για λίγα δευτερόλεπτα ψάχνοντας τι χρειαζόμαστε και έπειτα θα μας ενοχλούσε και θα κάναμε κλικ πίσω για να βρούμε μια ιστοσελίδα που ήταν πιο εύκολο να χρησιμοποιήσουμε.

Οι επισκέπτες δεν θα πρέπει να είναι υποχρεωμένοι να ξοδεύουν τον πολύτιμο χρόνο τους προσπαθώντας να κατανοήσουν πώς λειτουργεί μια ιστοσελίδα. Οι περισσότερες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν το ίδιο συμβατικό πρότυπο πλοήγησης, που σημαίνει ότι έχουν:

- Ένα βασικό μενού που είναι πάντα ορατό και σε μία συμβατική θέση (στο πάνω μέρος της σελίδας ή στην αριστερή πλευρά)
- Δύο ή τρεις σειρές σελίδων που είναι εύκολο να καταλάβουν
- Συνδέσμους που είναι υπογραμμισμένοι με έναν τρόπο που το κάνει εύκολο να τους δουν ή να τους αναγνωρίσουν

- Μια επιλογή αναζήτησης που είναι εύκολο να βρουν, συνήθως στο δεξί πάνω μέρος της σελίδας

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να κάνει το ίδιο. Για παράδειγμα, αν έχουμε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, τότε θα πρέπει να είναι παρόμοιο με άλλα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, επειδή αυτό είναι που περιμένουν οι πελάτες.

Σχετικά με την πλοήγηση, η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι παρόμοια με άλλες ιστοσελίδες ίδιου είδους, αλλιώς οι άνθρωποι θα μπερδευτούν και θα ενοχληθούν και το ποσοστό μετατροπής θα είναι χαμηλό.

### **2.8.3 Γραμματοσειρές χαμηλής αντίθεσης.**

Ξέρετε γιατί το μαύρο κείμενο σε ένα λευκό υπόβαθρο είναι εύκολο να το διαβάσουμε; Είναι εξαιτίας της αντίθεσης ανάμεσα στο χρώμα του υπόβαθρου και της γραμματοσειράς.

Αν οι έμποροι χρησιμοποιούν μια ανοιχτή γραμματοσειρά σε ένα ανοιχτό υπόβαθρο ή μια σκούρα γραμματοσειρά σε ένα σκούρο υπόβαθρο, μπορούν να είναι αρκετά σίγουροι ότι κανένας δεν πρόκειται να διαβάσει το περιεχόμενο. Το να διαβάζουν κάτι που είναι σε χαμηλή αντίθεση επιβαρύνει τα μάτια των πελατών. Η ανάγνωση στον υπολογιστή μπορεί να είναι δύσκολη ούτως ή άλλως και δεν είναι επιθυμητό να δώσουν στους ανθρώπους ένα λόγο να απομακρυνθούν απ' τη σελίδα τους.

Πάντα πρέπει να χρησιμοποιούν γραμματοσειρές υψηλής αντίθεσης-είτε ένα σκούρο υπόβαθρο με μια ανοιχτή γραμματοσειρά είτε ένα ανοιχτό υπόβαθρο με μια σκούρα γραμματοσειρά. Είναι επίσης σημαντική η επιλογή των σωστών χρωμάτων με υψηλή αντίθεση που είναι κατάλληλη για την εταιρεία.

### **2.8.4 Γραμματοσειρές που είναι υπερβολικά μικρές.**

Κάποτε οι περισσότερες ιστοσελίδες είχαν μικρές γραμματοσειρές. Στην πραγματικότητα, το κανονικό μέγεθος γραμματοσειράς ήταν 12 σημεία, το ίδιο μέγεθος γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται στα περισσότερα έντυπα κείμενα. Εκείνες ήταν οι πρώτες μέρες του διαδικτύου, πριν ξεκινήσουμε να μελετάμε πώς οι άνθρωποι διαβάζουν διαδικτυακές σελίδες και τα πράγματα έχουν αλλάξει.

### **2.8.5 Μεγάλα αποσπάσματα κειμένου**

Άλλο κοινό λάθος που κάνουν οι άνθρωποι είναι να έχουν μεγάλα αποσπάσματα κειμένου στη σελίδα τους. Ο λευκός χώρος είναι σημαντικός. Τεράστιες παράγραφοι μπορεί να είναι εντάξει για μια διατριβή φιλοσοφίας, αλλά δεν είναι εντάξει για το διαδίκτυο. Αν οι δημοσιεύσεις των ιστολόγιων είναι τείχη κειμένων, κανείς δεν πρόκειται να τα διαβάσει.

Οι περισσότεροι άνθρωποι δε διαβάζουν διαδικτυακό περιεχόμενο, ρίχνουν μια ματιά σε αυτό-και θα πρέπει οι δημιουργοί ιστοσελίδων να λάβουν υπόψιν αυτήν την τάση.

Το κείμενο πρέπει να χωριστεί σε κεφαλίδες και εικόνες, οι παράγραφοι να κρατηθούν στο ανώτατο όριο των τριών ή τεσσάρων γραμμών και επιπλέον πρέπει να υπάρχει αρκετός λευκός χώρος μεταξύ των παραγράφων. Αυτό θα κάνει το περιεχόμενο πιο ελκυστικό στους χρήστες και θα αυξήσει τις πιθανότητες να το διαβάσουν.

### **2.8.6 Πάρα πολλές παροτρύνσεις για δράση**

Όσο πιο πολλές επιλογές προσφέρουν οι ψηφιακοί έμποροι, τόσο περισσότερο φορτωμένοι νιώθουν οι άνθρωποι, και τόσο πιο πιθανό είναι απλά να μην κάνουν τίποτα. Αυτό επίσης εφαρμόζεται στο σχεδιασμό.

Όσο πιο ακατάστατος είναι ο σχεδιασμός, τόσο πιο πιθανό είναι οι άνθρωποι να αδρανοποιηθούν απ' αυτό. Αν βομβαρδίσουν τους χρήστες με παροτρύνσεις για δράση, μπορεί να μην ξέρουν τι να κοιτάζουν πρώτα. Όταν προσπαθούν να κάνουν πάρα πολλά ταυτόχρονα, μπορεί να έχει αρνητικό αποτέλεσμα στα ποσοστά μετατροπής.

Κάθε σελίδα στην ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει ένα στόχο και θα πρέπει να αξιοποιείται με τον καλύτερο τρόπο γι' αυτό το στόχο. Για παράδειγμα, αν η προτεραιότητα είναι να χτίσουν μια λίστα μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τότε πρέπει να βεβαιωθούν ότι έχουν ένα ευδιάκριτο κουτί συμμετοχής. Αν έχουν δημιουργήσει μια πολύ μεγάλη σελίδα περιεχομένου, μπορεί να είναι λογικό να βάλουν την ίδια παρότρυνση για δράση σε διάφορα σημεία της σελίδας για να το κάνουν πιο πρακτικό για τους ανθρώπους να συμπληρώσουν την αίτηση τους. Μπορούν επίσης να κάνουν δοκιμές για να αποφασίσουν αν χρειάζεται να επαναληφθεί η παρότρυνση για δράση στη σελίδα. Το κύριο πράγμα δεν είναι να ζητήσουν από τους ανθρώπους να κάνουν εγγραφή στη λίστα τους, αλλά να προγραμματίσουν μια δωρεάν σύσκεψη και να αγοράσουν το προϊόν τους, όλα στην ίδια σελίδα. Αυτός είναι ένας σίγουρος τρόπος να προκληθεί το παράδοξο της επιλογής.



### **2.8.7 Ξεπερασμένη όψη**

Το Διαδίκτυο είναι ένα υπερβολικά ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός ιστοσελίδας, άσχετα με το πόσο υπέροχος φαίνεται τώρα, πρόκειται να μεγαλώσει γρήγορα. Το 2012 μπορεί να φαίνεται σαν ήταν μόλις χθες-και ήταν, στα χρόνια των ανθρώπων. Αλλά στα χρόνια του διαδικτύου αυτό είναι χρόνια πριν, το οποίο σημαίνει ότι σχεδιασμοί που φαίνονταν υπέροχοι το 2012 φαίνονται ξεπερασμένοι το 2015. Το να έχουν μια ξεπερασμένη ιστοσελίδα σε μια εποχή εξέλιξης και καινοτομίας δεν πρόκειται να κάνει καθόλου καλό στην επιχείρησή τους. Αν έχουν περάσει κάποια χρόνια από τότε που έγινε ανακαίνιση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, τότε θα πρέπει να αναβαθμιστεί για να συμβαδίζει με τις τρέχουσες τάσεις.

Αυτά τα επτά λάθη δεν είναι τα μόνα πράγματα που μπορεί να πάνε στραβά με την ιστοσελίδα, αλλά είναι κάποια από τα πιο κοινά λάθη σχεδιασμού ιστοσελίδας που κάνουν οι επιχειρήσεις.

## **2.9 Συνοψίζοντας**

Το πιο σημαντικό πράγμα για το σχεδιασμό ιστοσελίδας είναι ότι κάθε μεμονωμένο στοιχείο της ιστοσελίδας, από τις γραμματοσειρές μέχρι τη διάταξη, κάνει τη διαφορά σχετικά με τη μετατροπή. Αν μόλις ένα στοιχείο λείπει, μπορεί να κάνει ενδεχόμενους πελάτες να απομακρυνθούν απ' τη σελίδα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέγουν χρώματα που είναι κατάλληλα για τη βιομηχανία ή το προϊόν τους, μια γραμματοσειρά που ενισχύει τα χαρακτηριστικά που ψάχνουν οι πελάτες και μια διάταξη που είναι ενστικτώδης και εύκολη στην πλοήγηση, τότε ο σχεδιασμός τους θα κάνει όλα αυτά που υποτίθεται ότι πρέπει να κάνει.

## **2.10 Βασικά Συμπεράσματα**

Προβλήματα σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσουν τους πελάτες να μην εμπιστεύονται την ιστοσελίδα μιας εταιρείας.

Η ψυχολογία επηρεάζει κάθε πλευρά του σχεδιασμού ιστοσελίδας, συμπεριλαμβανομένων της διάταξης των σελίδων και των χρωμάτων και των γραμματοσειρών που επιλέγουν.

Η πρωταρχική δουλειά του σχεδιασμού ιστοσελίδας είναι να μεταπείσει τους πελάτες.

Η ιεραρχία αναγκών του σχεδιασμού:

- Λειτουργικότητα πρώτα-η ιστοσελίδα λειτουργεί;
- Αξιοπιστία-είναι διαθέσιμη όταν τη χρειάζονται οι άνθρωποι;
- Χρηστικότητα-είναι εύκολο να τη χρησιμοποιήσουν και να κάνουν πλοήγηση;
- Ευχέρεια-τι επιπλέον χαρακτηριστικά μπορούν να προστεθούν για να γίνει η εμπειρία πιο πολύτιμη στους χρήστες;
- Δημιουργικότητα-είναι η ιστοσελίδα αισθητικά ευχάριστη;
- Οι άνθρωποι διαβάζουν ιστοσελίδες με ένα συγκεκριμένο (και προβλέψιμο) τρόπο. Κάποια από τα βασικά πράγματα είναι:
- Οι άνθρωποι διαβάζουν με ένα «F» σχέδιο που ξεκινά από την αριστερή πλευρά της σελίδας.
- Οι χρήστες του διαδικτύου ξοδεύουν σχεδόν το διπλάσιο χρόνο στο αριστερό περιθώριο της σελίδας απ' ότι οπουδήποτε αλλού.
- Οι άνθρωποι ρίχνουν μια ματιά πριν διαβάσουν, έτσι ο λευκός χώρος είναι πολύ σημαντικός. Καλό θα είναι να χρησιμοποιηθούν κεφαλίδες, συχνές αλλαγές παραγράφων και κουκκίδες για να χωριστούν μεγάλα αποσπάσματα κειμένου.
- Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται καλά στις εικόνες όταν αυτές χωρίζουν το κείμενο.

Σύμφωνα με το Φαινόμενο του Φωτοστέφανου πρέπει να χρησιμοποιούνται ποιοτικές εικόνες ελκυστικών ανθρώπων με τους οποίους ο πελάτης μπορεί να ταυτιστεί.

Η προτεραιότητα και το πρόσφατο δείχνουν ότι οι πελάτες τείνουν να δίνουν την περισσότερη προσοχή στο περιεχόμενο που είναι στο πάνω μέρος (πριν να πρέπει να κυλήσουν το δρομέα κάτω) και στο κάτω μέρος της σελίδας.

Οι επιλογές χρωμάτων μπορεί να έχουν τεράστια επίδραση στο πώς οι άνθρωποι αντιδρούν στη σελίδα. Βασικές πτυχές της επιλογής χρώματος:

- Την καταλληλότητα (χρήση λειτουργικών χρωμάτων για λειτουργικά προϊόντα)
- Τη σημασία (τα χρώματα σημαίνουν διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς πολιτισμούς)
- Τις προτιμήσεις φύλων και τους συσχετισμούς
- Το Φαινόμενο της Απομόνωσης (οι άνθρωποι παρατηρούν τα χρώματα που ξεχωρίζουν)



Η τυπογραφία μπορεί να στείλει ένα δυνατό μήνυμα για την εταιρεία και το τι κάνει. Η αναγνωσιμότητα θα πρέπει πάντα να είναι πρωταρχικό μέλημα αλλά αφού γίνει βέβαιο ότι η γραμματοσειρά είναι σύμφωνη με την επωνυμία και το προϊόν.

Τα κατευθυντήρια σήματα μπορούν να βοηθήσουν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα να ξέρουν τι να κάνουν μετά.

Τα πιο κοινά λάθη σχεδιασμού: ακατάστατη διάταξη, δύσκολη πλοήγηση, γραμματοσειρές χαμηλής αντίθεσης, γραμματοσειρές που είναι υπερβολικά μικρές, μεγάλα αποσπάσματα κειμένου, πάρα πολλές παροτρύνσεις για δράση και ξεπερασμένο σχεδιασμό.

### 3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΙΣΤΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ

Κάθε γραφή που κάνει η επιχείρηση είναι πειστική γραφή εκ φύσεως. Δεν έχει σημασία αν βρίσκει τον τίτλο μιας δημοσίευσης ιστολογίου, στέλνει μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη λίστα πελατών ή δημοσιεύει περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο στόχος της, ολοκληρωτικά, είναι να πείσει τους ανθρώπους που τη διαβάζουν να αναλάβουν κάποιου είδους δράση.

Κάποια απ' τη γραφή που κάνει μπορεί να έχει σκοπό να πείσει τους ανθρώπους που βλέπουν την AdWords διαφήμιση της, να κάνουν κλικ στη διαφήμιση και να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της. Όταν ένας ενδεχόμενος πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα, η γραφή που εμφανίζεται εκεί έχει σκοπό να τον κάνει να την καλέσει και να κανονίσει ένα ραντεβού. Η γραφή στο ιστολόγιο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να στοχεύει στο να χτίσει τη φήμη της επιχείρησης ή να παρέχει στους πελάτες πολύτιμες πληροφορίες. Ανεξάρτητα από το ποιος είναι ο συγκεκριμένος στόχος, ο γενικός στόχος είναι η πειθώ.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την πειθώ όλη την ώρα. Όταν ένας πολιτικός βγάζει λόγο ή όταν βλέπουμε μια διαφήμιση στην τηλεόραση, οι λέξεις που ακούμε είναι πειστικές. Ο πολιτικός θέλει να τον ψηφίσουμε αντί για τους άλλους υποψηφίους. Η εταιρεία που πλήρωσε για τη διαφήμιση θέλει να μας πείσει να αγοράσουμε το προϊόν της αντί για εκείνο του ανταγωνιστή της. Δεν είναι περίπλοκο πράγμα. Ωστόσο, όπως μπορεί να περιμένουμε, είναι επιστημονικό πράγμα.

Το ανθρώπινο μυαλό είναι ευάλωτο στην πειθώ, αλλά για να γράψουμε πειστικά χρειάζεται να καταλάβουμε τα πράγματα που θα μας βοηθήσουν να περιηγηθούμε στους μηχανισμούς άμυνας του εγκεφάλου. Για παράδειγμα, οι γνωστικές προκαταλήψεις και οι εκλογικεύσεις-όλα τα πράγματα που λένε στους πιθανούς πελάτες ότι δεν θα πρέπει να προσλάβουν την εταιρεία ή να αγοράσουν το προϊόν.

Πολλά απ' τα πράγματα που έχουμε συζητήσει προηγουμένως ισχύουν και στην πειστική γραφή. Ωστόσο, σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσουμε αποκλειστικά στην πειστική γραφή. Η ψυχολογία της πειστικής γραφής είναι τέτοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε ψηφιακό περιεχόμενο, είτε είναι στις ιστοσελίδες, στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα υπέροχα πράγματα για τη διαδικτυακή γραφή είναι ότι ό,τι μπορεί να γράψει ο ψηφιακός έμπορος, μπορεί να είναι

οποιοδήποτε μήκος, το οποίο του δίνει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει όλες τις αντιρρήσεις ενός ενδεχόμενου πελάτη και να τον πείσει να τον προσλάβουν.

### **3.1 Κλειδιά για Καλή Πειστική Γραφή**

Πριν ξεκινήσουμε να αναλύουμε την πειστική γραφή με πιο λεπτομερή τρόπο, ας μιλήσουμε για κάποιες βασικές αρχές. Η επιχείρηση θα πρέπει:

- Να πουλήσει στον πελάτη τα οφέλη (τι πρόβλημα μπορεί το προϊόν να τους λύσει) αντί μια λίστα με χαρακτηριστικά.
- Να μην αφήσει την ίδια την επιχείρηση να μπει στο δρόμο (το πεπερασμένο μυαλό νοιάζεται μόνο για τον εαυτό του)
- Να χρησιμοποιήσει ευνόητη γλώσσα γραμμένη με απλό τρόπο.

Αν μελετήσουμε κάποιους απ' τους πιο επιτυχημένους διαδικτυακούς συγγραφείς, θα παρατηρήσουμε ότι πάντα τηρούν αυτές τις τρεις βασικές αρχές.

Τώρα ας μιλήσουμε για κάποιες λεπτομέρειες.

### **3.2 Η Ψυχολογία των Τίτλων**

Το πρώτο πράγμα που θα δουν οι άνθρωποι, ανεξάρτητα από το πού εμφανίζεται το περιεχόμενο, είναι ο τίτλος. Ένας τίτλος θα μπορούσε να είναι ο τίτλος της ιστοσελίδας ή μιας δημοσίευσης σε ιστολόγιο, το υποκείμενο ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ο τίτλος από οτιδήποτε δημοσιεύει η επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όποια κι αν είναι η μορφή, περίπου το 60% των ανθρώπων που το συναντούν θα διαβάσουν μόνο τον τίτλο σύμφωνα με μια μελέτη από το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Τύπου. Επειδή ο τίτλος αντιπροσωπεύει την καλύτερη ευκαιρία να πείσει έναν ενδεχόμενο πελάτη να συνεχίσει να διαβάζει, χρειάζεται να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικός. Πώς επιτυγχάνεται αυτό; Ας ξεκινήσουμε μιλώντας για το στόχο ενός τίτλου.

#### **3.2.1 Ο Στόχος ενός Τίτλου**

Ο στόχος ενός τίτλου (ή ενός τίτλου ιστολογίου ή μιας γραμμής θέματος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) είναι να πείσει τους ανθρώπους που το βλέπουν να αναλάβουν δράση, είτε αυτό είναι να ανοίξουν το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να

διαβάσουν τη δημοσίευση του ιστολογίου ή να σηκώσουν το τηλέφωνο για να προγραμματίσουν ένα ραντεβού. Ο στόχος ενός τίτλου μπορεί να διαφέρει αναλόγως που εμφανίζεται, αλλά ολοκληρωτικά, ο σκοπός είναι να πείσει ενδεχόμενους πελάτες ότι μπορούν να εμπιστευτούν την εταιρεία και θα πρέπει να την προσλάβουν.

Στο βιβλίο του Τίτλοι Διαφήμισης που Σας Κάνουν Πλούσιους, ο David Garfinkel αναλύει κάποιους απ' τους πιο επιτυχημένους τίτλους των εποχών σε βασικά πρότυπα που μπορούν να προσαρμοστούν σχεδόν σε κάθε μορφή και βιομηχανία. Ας εξετάσουμε κάποια παραδείγματα πριν μιλήσουμε για συγκεκριμένες ψυχολογικές αρχές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθούν πειστικοί τίτλοι.

*Αν είστε εκτός αγοράς τώρα, θα μισήσετε τον εαυτό σας αργότερα*

Αυτός ο τίτλος αρχικά γράφτηκε από τον Don Hauptman για ένα ενημερωτικό δελτίο επένδυσης. Ο λόγος που είναι τόσο αποτελεσματικός είναι ότι εκμεταλλεύεται ένα φυσικό φόβο που έχουν οι άνθρωποι-το φόβο να χάσουν. Ο Garfinkel επισημαίνει ότι αυτός ο τίτλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλές διαφορετικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, μια νομική εταιρεία που ειδικεύεται στο να βοηθά επιχειρηματίες να ενσωματώσουν τις εταιρείες τους μπορεί να πει, «Αν δεν ενσωματώσετε τώρα, θα μισήσετε τον εαυτό σας αργότερα».

Ο λόγος που αυτός ο τίτλος είναι αποτελεσματικός είναι επειδή θα κάνει τους ανθρώπους που το βλέπουν να ρωτήσουν: Γιατί θα μισήσω τον εαυτό μου αργότερα; Ποια είναι τα οφέλη της ενσωμάτωσης; Είναι απλό και ισχυρό.

Εδώ είναι ένα ακόμα παράδειγμα πριν προχωρήσουμε:

*Τώρα μπορείτε να δημιουργήσετε ένα πρωτοποριακό πλάνο μάρκετινγκ μέσα στις επόμενες 30 μέρες... ΔΩΡΕΑΝ*

Γιατί λειτουργεί: Αυτός ο τίτλος παρουσιάζει ένα ξεκάθαρο πλαίσιο χρόνου και είναι σύντομο προσφέροντας τεράστια οφέλη σε σύντομη περίοδο. Υπερβολική έκπτωση-μια γνωστική προκατάληψη που κάνει τους ανθρώπους πιο πιθανό να δεχτούν άμεσες ανταμοιβές για μακροπρόθεσμα κέρδη-μας ενθαρρύνει να μάθουμε περισσότερα γι' αυτό, καθώς οραματιζόμαστε πόσο διαφορετικές μπορεί να είναι οι ζωές μας μέσα σε μόλις 30 μέρες αν δημιουργήσουμε ένα εκπληκτικό νέο σχέδιο μάρκετινγκ.

Προσφέροντας κάτι δωρεάν είναι ένας απ' τους καλύτερους τρόπους να ξεπεραστούν οι αντιρρήσεις και οι φόβοι ενός πελάτη. Η λέξη «Δωρεάν» κάνει μια συναλλαγή απρόσκοπη. Μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε επιχείρηση-πολλές εταιρείες

παροχής υπηρεσιών προσφέρουν δωρεάν συμβουλές ή κάτι τέτοιας φύσεως για να κάνουν τους ανθρώπους να σηκώσουν το τηλέφωνο και να προγραμματίσουν ένα ραντεβού.

Το δωρεάν είναι πολύ πιο ισχυρό από το «φθηνό». Ο Dan Ariely το απέδειξε με μια μελέτη που προσέφερε στους συμμετέχοντες την επιλογή σοκολάτας: είτε μια Hershey'skiss είτε μια Lindt τρούφα σοκολάτας. Αρχικά προσφέρθηκαν για πώληση στις ονομαστικές αξίες των 1 σεντ και 15 σεντς, αντίστοιχα. Η Lindt τρούφα προσφέρθηκε για λιγότερο απ' την πραγματική της αξία.



**Εικόνα 10:Lindt**

Περίπου το 75% των συμμετεχόντων της έρευνας αγόρασε την τρούφα. Αυτό είναι λογικό- ήταν ένα σούπερ προϊόν που προσφερόταν με έκπτωση και ήταν μια ανώτερη προσφορά σε σχέση με το Kiss.

Έπειτα οι ερευνητές έκαναν το Kiss δωρεάν και την Lindt τρούφα 14 σεντς. Με άλλα λόγια, μείωσαν την τιμή μόλις ένα σεντ σε κάθε τεμάχιο. Αυτό δεν θα έπρεπε να έχει μεγάλη διαφορά. Ένα σεντ είναι πρακτικά τίποτα και δεν έχει αξία από μόνο του.

Η προτίμηση, ωστόσο, γρήγορα αντιστράφηκε. Πάνω από το 67% των συμμετεχόντων επέλεξαν τη δωρεάν Kiss αντί για την τρούφα, η οποία ακόμα προσφερόταν με βαθιά έκπτωση.

Πώς αυτό εφαρμόζεται στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ; Ακόμα κι αν δεν προσφέρεται ένα απτό προϊόν για πώληση, γίνεται να προσαρμοστεί σύμφωνα με την αρχή του «δωρεάν». Πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως λογιστές και δικηγόροι, προσφέρουν στους ενδεχόμενους πελάτες δωρεάν τις πρώτες συμβουλές για να κάνουν το πρώτο βήμα. Ωστόσο, υπάρχουν άλλοι τρόποι να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι τη λέξη «δωρεάν» για να κερδίσουν αναγνώστες. Για παράδειγμα, μπορούν να τη συνδυάσουν με άλλες λέξεις για να πουν ότι οι υπηρεσίες τους είναι χωρίς ρίσκο. Το να ξεπεράσουν την αποστροφή ενός ενδεχόμενου να ρισκάρει είναι ένας απ' τους πιο σημαντικούς στόχους της πειστικής γραφής.

Τώρα που έχουμε εξετάσει κάποιους αποτελεσματικούς τίτλους, ας μιλήσουμε για συγκεκριμένες ψυχολογικές αρχές που εφαρμόζονται στη γραφή τίτλων και πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τους ανθρώπους να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις τους, να ανοίξουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να διαβάσουν το περιεχόμενό τους.

### **3.3 Τεχνικές τίτλων για να χρησιμοποιήσουν οι ψηφιακοί έμποροι**

Ανεξάρτητα από την επιχείρηση ή τη βιομηχανία, υπάρχουν κάποιες ψυχολογικές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να γράψουν τίτλους που τραβούν την προσοχή του αναγνώστη. Αυτές οι τεχνικές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε τίτλους άρθρων ή δημοσιεύσεις ιστολογίων καθώς επίσης και γραμμές θεμάτων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το τμήμα θα εξετάσει έξι τέτοιες τεχνικές, εξηγώντας την επιστήμη πίσω απ' αυτές και πώς μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για τη δική τους πειστική γραφή.

#### **3.3.1 Έκπληξη**

Το να εκπλήξετε κάποιον με έναν τίτλο είναι ένας απ' τους καλύτερους τρόπους να τον κάνετε να συνεχίσει να διαβάζει. Στο βιβλίο τους Φτιαγμένο για να κολλήσει: Γιατί κάποιες ιδέες επιζούν και άλλες πεθαίνουν, οι Chip και Dan Heath μιλούν για το πώς η έρευνα τους δείχνει ότι οι άνθρωποι έχουν εναρμονιστεί με το αναμενόμενο. Η χρήση



έκπληξης σπάει το πρότυπο του τι είναι αναμενόμενο και κεντρίζει το ενδιαφέρον μας. Με άλλα λόγια, η έκπληξη τραβάει την προσοχή του αναγνώστη και το ενδιαφέρον την κρατάει.

Ένας απ' τους λόγους γιατί η έκπληξη είναι τόσο αποτελεσματική για τη γραφή τίτλων είναι ότι ενεργοποιεί τα κέντρα αναψυχής του εγκεφάλου μας. Αποδεικνύεται ότι αντιδρούμε πιο έντονα στην ευχαρίστηση που δεν περιμένουμε απ' ό,τι στην ευχαρίστηση που περιμένουμε, όπως αποδείχθηκε σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Gregory Berns of Emory και Read Montague of Baylor. Η έρευνα τους εξέτασε τις αντιδράσεις συμμετεχόντων στο να πίνουν νερό ή χυμό φρούτων που έριχναν στα στόματα τους σε απρόβλεπτα μεσοδιαστήματα. Για τους συμμετέχοντες που προτιμούσαν το χυμό φρούτων, η ευχαρίστηση του να το λαμβάνουν απρόσμενα ήταν υψηλότερη απ' ό,τι ήταν όταν απλά έπιναν το χυμό.

Πώς αυτό εφαρμόζεται στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ; Οι πιθανότητες είναι ότι υπάρχει τρόπος να παρουσιάσουν την επιχείρησή τους ή τις υπηρεσίες τους με ένα τρόπο που θα ξάφνιαζε τους ανθρώπους. Θα μπορούσε να είναι τόσο απλό όσο το να χρησιμοποιήσουν μια απρόσμενη λέξη στη γραμμή θέματος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τον τρόπο που το έκανε ο Barack Obama. Ένα απ' τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έστειλε στους υποστηρικτές του είχε αυτή τη γραμμή θέματος: «Να πάρει ο διάολος, μου αρέσει η φροντίδα του Obama». Η απρόσμενη εισαγωγή της λέξης «Να πάρει ο διάολος» δημιούργησε έκπληξη και είχε μεγάλη απόκριση.

Πρέπει να σκεφτούν τρόπους να αλλάξουν λίγο το λεξιλόγιό τους και να προσφέρουν κάτι απρόσμενο. Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα από το ιστολόγιο μιας νομικής εταιρείας.

*Πρώην σύζυγος υποτίθεται ότι χρησιμοποιεί διορθωτικό υγρό για να αποφύγει  
πληρωμές διατροφής*

Αυτός ο τίτλος λειτουργεί επειδή είναι εκπληκτικός. Δεν είναι θέμα έκπληξης λεξιλογίου τόσο όσο είναι η πρόταση μιας εκπληκτικής δράσης. Είναι δύσκολο να μην είστε και εκπληκτικοί και περίεργοι όταν διαβάζετε αυτό τον τίτλο, το οποίο σημαίνει ότι έχει κάνει τη δουλειά του.

### **3.3.2 Αρνητικά**

Μια μελέτη του 2013 από τους εμπόρους περιεχομένου στο Outbrain εξέτασε 65.000 τίτλους για να ανακαλύψει εκείνους που έκαναν την καλύτερη δουλειά του να κινήσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Αυτό που βρήκαν είναι ότι αρνητικός υπερθετικός (λέξεις

όπως χειρότερο και λιγότερο) τράβηξαν περισσότερο την προσοχή από θετικές λέξεις. Στην πραγματικότητα, τίτλοι που χρησιμοποιούσαν θετικό υπερθετικό απέδωσαν 29% χειρότερα από τίτλους χωρίς υπερθετικό και τίτλοι με αρνητικό υπερθετικό απέδωσαν 30% καλύτερα από εκείνους χωρίς υπερθετικό. Αυτό σημαίνει ότι ο αρνητικός υπερθετικός απέδωσε 63% καλύτερα από το θετικό, μια αξιοσημείωτη διαφορά.

Γιατί είναι οι αρνητικοί τίτλοι τόσο αποτελεσματικοί; Μπορεί να είναι κατά ένα μέρος εξαιτίας μιας φυσικής τάσης να αμφιβάλουμε για το κίνητρο πίσω απ' το θετικό υπερθετικό-που το λέμε κυνισμό. Αλλά είναι πιο πιθανό επειδή ο εγκέφαλος μας επεξεργάζεται αρνητικές πληροφορίες διαφορετικά από ότι κάνει με τις θετικές πληροφορίες. Μια μελέτη του 1998 στην Εφημερίδα Προσωπικότητας και Κοινωνικής Ψυχολογίας έδειξε μια σημαντική αρνητική προκατάληψη στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Αυτό σημαίνει ότι δίνουμε πολλή σημασία σε αρνητικές πληροφορίες, έτσι οι αρνητικοί τίτλοι έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι οι θετικοί.

Η προτίμηση για αρνητικούς τίτλους μπορεί να συνδέεται επίσης με το ένστικτο επιβίωσης. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος πάντα πρέπει να ικανοποιείται πρώτος. Αρνητικοί τίτλοι και λέξεις μπορεί να προκαλέσουν την αντίδραση πάλης ή φυγής, κάνοντας το πιο δύσκολο για εμάς να τους αγνοήσουμε.

Πώς μπορεί η προκατάληψη αρνητικότητας να βοηθήσει με τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ; Αν μία εταιρεία έχει ιστολόγιο, μπορεί να θελήσει να βρεί έναν τρόπο να συμπεριλάβει ενδιαφέροντα αρνητικά στους τίτλους των ιστολογίων-και το ίδιο ισχύει για τις γραμμές θεμάτων των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορεί ακόμα να πάρει ένα θετικό και να το αναποδογυρίσει λέγοντας κάτι όπως «10 λάθη να αποφύγετε αν θέλετε η εταιρεία σας να είναι επικερδής».

### **3.3.3 Αριθμοί**

Τι ισχύει για τους αριθμούς; Μια μελέτη Αγωγών το 2013 έδειξε ότι οι τίτλοι που παρουσίαζαν αριθμούς ήταν πιο δημοφιλείς από οποιοδήποτε άλλο είδος τίτλου. Όχι μόνο αυτό, βρήκε ότι όσο υψηλότερος ήταν ο αριθμός τόσο πιο πιθανό ήταν οι άνθρωποι να επιλέξουν τον εν λόγω τίτλο.

Ένας λόγος μπορεί να είναι εξαιτίας μιας γνωστικής προκατάληψης που είναι γνωστή ως ΕυρετικήΑριθμητικότητα. Αποδεικνύεται ότι σχετικά με τους αριθμούς και τον τρόπο που



τους αντιλαμβανόμαστε, το μεγαλύτερο είναι πραγματικά καλύτερο. Αποδίδουμε περισσότερη σημασία και αξία στους υψηλούς αριθμούς απ' ότι κάνουμε με τους χαμηλούς.

Πώς εφαρμόζεται αυτό στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ; Όλοι αυτοί που γράφουν πειστικούς τίτλους θα μπορούσαν να πάρουν ένα μάθημα από το viral περιεχόμενο στο Buzzfeed. Μια ματιά στην αρχική τους σελίδα δείχνει ότι τα περισσότερα άρθρα που παρουσιάζονται έχουν ένα αριθμό στον τίτλο. Για να μεταφραστεί η στρατηγική για την κάθε επιχείρηση, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να προσπαθήσουν να ενσωματώσουν αριθμούς στο μάρκετινγκ μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στις δημοσιεύσεις ιστολογίου. Μία διαφορετική εκδοχή στο παράδειγμα που αναφέραμε νωρίτερα:

*Αν δεν ενσωματώσετε τώρα, θα μισήσετε τον εαυτό σας αργότερα*

Αν θέλαμε να βάλουμε έναν αριθμό σε αυτόν τον τίτλο, θα μπορούσαμε να δοκιμάσουμε κάτι όπως:

*14 Λόγοι να Ενσωματώσετε Τώρα*

Ένας τίτλος όπως αυτός κεντρίζει το ενδιαφέρον μη ενσωματωμένων επιχειρηματιών. Στοιχείο: η χρήση ενός ασυνήθιστου αριθμού μπορεί να προσθέσει ένα στοιχείο έκπληξης επίσης.

### **3.3.4 Το Χάσμα της Περιέργειας**

Η επόμενη ψυχολογική αρχή που μπορεί να βοηθήσει τους ψηφιακούς εμπόρους να γράψουν πειστικούς τίτλους είναι το Χάσμα της Περιέργειας, ένας όρος που δημιουργήθηκε από τον καθηγητή George Loewenstein του Carnegie Mellon για να περιγράψει το χάσμα μεταξύ του τι ξέρουμε και τι θα θέλαμε να ξέρουμε. Γνωρίζουμε την έκφραση ότι η περιέργεια σκότωσε τη γάτα, αλλά σχετικά με τη γραφή τίτλων που θα κάνει τους ανθρώπους να διαβάσουν το περιεχόμενο, η περιέργεια μπορεί απλά να είναι αυτό που μπορεί να τους σώσει.

Πώς λειτουργεί; Πρώτα απ' όλα, είναι αδύνατο για ένα άτομο να είναι περίεργο για ένα θέμα που είναι τελείως άγνωστο. Ένας τίτλος που χρησιμοποιεί την περιέργεια αποτελεσματικά θα προσφέρει μια ενδιαφέρουσα πληροφορία που κεντρίζει το ενδιαφέρον χωρίς να το ικανοποιεί. Δεύτερον, αποδεικνύεται ότι η περιέργεια στην πραγματικότητα μας κάνει να αναμένουμε την ευχαρίστηση. Σύμφωνα με μια CalTech μελέτη που έκανε στους συμμετέχοντες ασήμαντες ερωτήσεις και μέτρησε τον τρόπο που οι εγκεφαλοι

ανταποκρίνονταν, η περιέργεια αυξάνει τη δραστηριότητα στην περιοχή κερκοφόρου λοβού του εγκεφάλου, η οποία συνδέεται με την αναμονή ανταμοιβών.

Για να βάλουν οι επιχειρηματίες το χάσμα περιέργειας να δουλέψει για αυτούς, μπορούν να επιλέξουν να δοκιμάσουν ένα ενδιαφέρον γεγονός από την ιστοσελίδα ή τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να βάλουν μέρος αυτού στον τίτλο τους ή τη γραμμή θέματος. Ας δούμε αυτό το παράδειγμα από το Urworthy:

*Αυτό που συμβαίνει όταν το χέρι ενός καλλιτέχνη αρχίζει να τρέμει, είναι ένα μάθημα για όλους μας.*

Αυτό είναι ένα κλασικό παράδειγμα του Χάσματος Περιέργειας εν δράση. Κάνει τους αναγνώστες περιέργους: Τι συμβαίνει; Ποιο είναι το μάθημα για μένα; Υπάρχουν πολλοί τρόποι να ενσωματωθεί η περιέργεια σε έναν τίτλο για οποιοδήποτε θέμα. Για να επιτευχθεί αυτό, μπορούν να επιλέξουν τις πιο ενδιαφέρουσες πληροφορίες από το άρθρο τους ή τη δημοσίευση ιστολογίου και να τοποθετήσουν αυτές στον τίτλο.

### **3.3.5 Ακρίβεια**

Η ίδια μελέτη Αγωγών που αναφέραμε νωρίτερα επίσης, βρήκε ότι οι αναγνώστες έχουν μια υψηλή προτίμηση για τίτλους που τους επιτρέπουν να ξέρουν ακριβώς τι να περιμένουν από ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άρθρο. Αυτό μπορεί να φαίνεται να αντικρούεται με το χάσμα της περιέργειας που προείπαμε, αλλά είναι πραγματικά ένα υποπροϊόν του κορεσμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όταν οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με περιεχόμενο, όπως γίνεται κάθε φορά που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, είναι φυσικό να θέλουν να ξέρουν ότι οι προσδοκίες τους για ένα άρθρο θα ανταποκριθούν όταν κάνουν κλικ πάνω σε αυτό.

Γιατί οι άνθρωποι προτιμούν την ακρίβεια έναντι της ασάφειας; Ένας λόγος μπορεί να είναι ότι έχουμε μια φυσική προκατάληψη κατά της αβεβαιότητας, ένα φαινόμενο γνωστό ως το Φαινόμενο της Ασάφειας. Πρώτα αναγνωρισμένο από τον Daniel Ellsberg το 1961, το Φαινόμενο της Ασάφειας δείχνει ότι κάνει τους ανθρώπους να επιλέγουν καταστάσεις όπου η πιθανότητα ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος είναι γνωστή έναντι εκείνων όπου η πιθανότητα είναι άγνωστη.

Εκ πρώτης όψεως, αυτό μπορεί να μην φαίνεται να έχει να σχέση με την πειστική γραφή, αλλά το συμπέρασμα του μάρκετινγκ είναι ότι κάποιες φορές το να επιτρέπουν οι

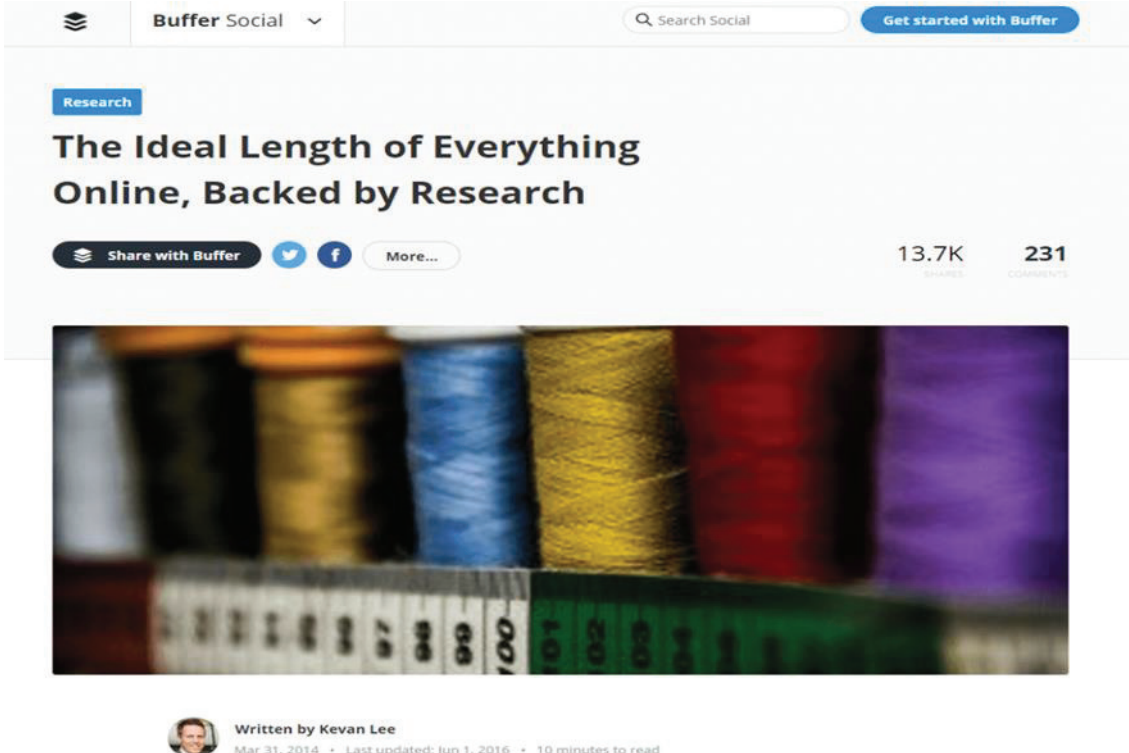
ψηφιακοί έμποροι στους αναγνώστες τους να ξέρουν ακριβώς τι να περιμένουν είναι μια καλή ιδέα. Ας εξετάσουμε ένα άλλο παράδειγμα από το Urworthy:

*3 μαμάδες δεν είχαν τρόπο να πετάξουν για να δουν τους ήρωες γιους τους να τιμώνται. Έτσι ένας Διευθύνων Σύμβουλος τους δάνεισε το ιδιωτικό του τζετ.*

*Για αυτόν, ήταν μια μικρή χειρονομία. Για αυτούς, σήμαινε τα πάντα.*

Ένας αναγνώστης που βλέπει αυτόν τον τίτλο ξέρει ακριβώς τι πρόκειται να πάρει αν κάνει κλικ πάνω σε αυτό-μια συγκινητική ιστορία για έναν επιχειρηματία που χρησιμοποιεί τον πλούτο του για να βοηθήσει κάποιον που το αξίζει. Δεν υπάρχει ασάφεια-μόνο μια υπόσχεση που εκπληρώνεται διαβάζοντας το εν λόγω άρθρο.

Πώς μπορούν οι έμποροι να χρησιμοποιήσουν την ακρίβεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Αρκεί να βρουν έναν ξεκάθαρο αλλά ενδιαφέρον τρόπο να εκφράσουν τι θα μάθουν οι άνθρωποι αν διαβάσουν το άρθρο τους. Ας δούμε αυτό το παράδειγμα από το ιστολόγιο επιχείρησης Bufferapp:



The screenshot shows a Buffer Social interface. At the top, there is a navigation bar with the Buffer logo, 'Buffer Social' with a dropdown arrow, a search bar labeled 'Search Social', and a button 'Get started with Buffer'. Below this, a 'Research' tag is visible. The main content is a post with the title 'The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research'. Under the title, there is a 'Share with Buffer' button, social media sharing icons for Twitter and Facebook, and a 'More...' button. To the right of the title, the post has '13.7K SHARES' and '231 COMMENTS'. Below the text is a large image showing several spools of colorful thread (yellow, blue, red, purple) and a measuring tape. At the bottom of the post, it says 'Written by Kevan Lee', 'Mar 31, 2014', 'Last updated: Jun 1, 2016', and '10 minutes to read'.

Εικόνα 11:Ιστοσελίδα Bufferapp

*Το Ιδανικό Μήκος σε Οτιδήποτε Διαδικτυακό, Υποστηριζόμενο από Έρευνα*

Οι αναγνώστες ξέρουν διαβάζοντας τον τίτλο ότι το άρθρο είναι για το ιδανικό μήκος διαδικτυακού περιεχομένου και δεν είναι απλά οι προτάσεις κάποιου-υποστηρίζεται από την επιστήμη.

### **3.3.6 Παραπομπή στο κοινό**

Η τελική αρχή που θα αναλύσουμε σε σχέση με τη γραφή τίτλων είναι η παραπομπή στο κοινό. Μια μελέτη του 2014 από το Norway βρήκε ότι οι τίτλοι που αναφέρονταν στο κοινό άμεσα πήραν υψηλότερα ποσοστά μέσω κλικ από τους τίτλους που ήταν καθαρά ενημερωτικοί. Τα τρία παραδείγματα που χρησιμοποίησαν ήταν:

- Για πώληση: Μαύρο iPhone4 16GB
- Χρειάζεται κανείς ένα καινούριο iPhone4;
- Είναι αυτό το καινούριο σας iPhone4;

Η Τρίτη επιλογή -η μια που παραπέμπει στο κοινό άμεσα-είχε την καλύτερη ανταπόκριση από τους συμμετέχοντες της μελέτης.

Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες σχετικά με τους τίτλους που παραπέμπουν στο κοινό, είναι η εγωκεντρική φύση του πρωτόγονου εγκεφάλου. Κάθε κοινό, ανεξάρτητα από το πόσο εκλεπτυσμένο είναι, ρωτάει, «Τι θα κερδίσω;» Ένας τίτλος σαν αυτός τους λείει.

Πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την τεχνική για τη δική τους γραφή; Μπορούν να επιλέξουν μια σελίδα από το βιβλίο του KISSMetrics και να χρησιμοποιήσουν έναν τίτλο σαν αυτόν:

*17 εξελεγχμένες μέθοδοι για να προωθήσετε το καινούριο σας κομμάτι περιεχομένου*

Αυτός ο τίτλος συνδυάζει δύο από τις τεχνικές που συζητήσαμε. Χρησιμοποιεί έναν αριθμό-και έναν απροσδόκητο σε αυτό-και επίσης απευθύνεται στο κοινό άμεσα μιλώντας για «το καινούριο σας κομμάτι περιεχομένου». Αυτά που απαιτείται να κάνουν είναι να σκεφτούν πώς το περιεχόμενο τους σχετίζεται με το κοινό και έπειτα να βάλουν το κοινό στον τίτλο τους.

Αυτές οι τεχνικές όλες υποστηρίζονται από την επιστήμη και η χρήση τους μπορεί να έχει βαθιά επίδραση στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και καταναλώνουν το

περιεχόμενο, είτε είναι στην ιστοσελίδα, σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.4 Ψυχολογία των πωλήσεων και Emails μάρκετινγκ**

Το επόμενο στοιχείο πειστικής γραφής που θα συζητήσουμε είναι πώς να γράφουμε πειστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε εδώ ότι πολλές από τις τεχνικές σε αυτό το κομμάτι μπορεί επίσης να είναι εφαρμόσιμες στην γραφή που προορίζεται για το ιστολόγιωτων επιχειρήσεων, ιστοσελίδες ή λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Θα ξεκινήσουμε με κάποια γενικά πράγματα και έπειτα θα κινηθούμε στην επιστήμη της πειθούς.

#### **3.4.1 Εξατομίκευση**

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να έχουν στο νου τους-και σχετίζεται με την παραπομπή στο κοινό-είναι ότι ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι εξατομικευμένο κατά κάποιο τρόπο είναι πιο πιθανό να αναγνωστεί από ότι ένα που δεν είναι. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι που μπορούν να εξατομικεύσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εδώ είναι μόνο λίγοι:

- Η πρώτη και πιο προφανής μέθοδος εξατομίκευσης είναι να χρησιμοποιήσουντο πρώτο όνομα του συνδρομητή τους. Αυτό είναι κάτι που οι πολιτικοί κάνουν με πολλή επιτυχία.
- Μπορούν επίσης να σκεφτούν να χρησιμοποιήσουν το υπόβαθρο ή την ιστορία αγοράς ενός συνδρομητή για να εξατομικεύσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για παράδειγμα, ένας πελάτης επιχείρησης που χρησιμοποιούσε νόμιμες υπηρεσίες για να ενσωματώσει μπορεί να ήθελε να τους προσλάβει για να τον βοηθήσουν με ένα άλλο κοινό θέμα. Μπορούν να πουν κάτι όπως «Σας βοηθήσαμε να ενσωματώσετε. Τώρα αφήστε μας να σας βοηθήσουμε με \_\_\_\_\_.»
- Άλλες πιθανότητες εξατομίκευσης συμπεριλαμβάνουν τη γεωγραφική τοποθεσία ενός πελάτη, τοπικές καιρικές συνθήκες και προηγούμενες απαντήσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για παράδειγμα, αν ξέρουν ότι κάποιος στη λίστα με τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν έχει απαντήσει σε προηγούμενες ερωτήσεις, μπορούν να πουν, «Τι μπορώ να πω για να σας πείσω να απαντήσετε στην έρευνα μας;»

### 3.4.2 Τεχνικές πειστικής γραφής

Ας δούμε κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές πειστικής γραφής που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να τις κάνουν πιο αποτελεσματικές-και να πάρουν ένα καλύτερο ποσοστό απόκρισης:

- Πρώτα απ'όλα πρέπει να έχουν κατά νου ότι το ύφος της γραφής είναι πολύ σημαντικό. Ένα απλό ύφος που απευθύνεται στον αναγνώστη άμεσα, είναι πιο πειστικό από ένα ξερό ή ακαδημαϊκό ύφος. Ανεξάρτητα από το τι άλλες τεχνικές χρησιμοποιούν, πρέπει να σκέφτονται ότι μιλάνε σε ένα άτομο, όχι μια μηχανή.
- Η Επίδραση του Λόγου είναι μια ισχυρή γνωστική προκατάληψη που μπορεί να βοηθήσει να πείσει τους ανθρώπους να αποδεχθούν κάτι ως αξιόπιστο και ακριβές. Αυτό το φαινόμενο πρώτα αναγνωρίστηκε από τον ερευνητή MatthewMcGlone το 1998. Στη μελέτη του, παρουσίασε συμμετέχοντες με οικείους αφορισμούς στην παραδοσιακή, ομοιοκατάληκτη μορφή (woesunitefoes) καθώς επίσης και σε μια λιγότερο οικεία, μη ομοιοκατάληκτη μορφή (woesuniteenemies). Καθώς οι συμμετέχοντες βρήκαν ότι και οι δυο δηλώσεις ήταν αληθινές, πίστευαν τις ομοιοκατάληκτες δηλώσεις περισσότερο απ' ότι έκαναν με εκείνες που δεν ομοιοκαταληκτούσαν. Ένα άλλο παράδειγμα αυτού στο δημοφιλή πολιτισμό είναι η δήλωση του δικηγόρου JohnnyCochran κατά τη διάρκεια της δίκης OJ Simpson: Αν δεν ταιριάζει, πρέπει να απαλλαγούν. Επιπρόσθετα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Επίδραση Λόγου στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμπεριλαμβάνοντας λεπτές ομοιοκαταληξίες όταν επισημαίνουν κάτι σημαντικό. Μια σχετική τεχνική είναι Ευρετική Ευχέρεια, η οποία λέει ότι η αντίληψη των ανθρώπων για τα γεγονότα επηρεάζεται από το πόσο άπταιστα εκφράζονται.
- Μια ψυχολογική αρχή που είναι παρόμοια με την Επίδραση Λόγου είναι το Φαινόμενο Περιέργειας. Το Φαινόμενο Περιέργειας-που πρώτα αναγνωρίστηκε από τους ερευνητές MarkMcDaniel και GillesEinstein το 1986, λέει ότι οι άνθρωποι κάνουν καλύτερη δουλειά όταν θυμούνται πληροφορίες που είναι περίεργες ή απρόσμενες. Δεν είναι η ίδια η περιέργεια που είναι αξιομνημόνευτη. Αντί γι' αυτό, η συμπερίληψη κάποιου περίεργου πράγματοςj κάνει τις πληροφορίες που εκφράζονται πιο ιδιαίτερες. Σε μια συμπληρωματική έρευνα με τον ChristopherMacklin, ο McDaniel βρήκε ότι η συμπερίληψη ενός ιδιαίτερου ή απρόσμενου ουσιαστικού σε μια πρόταση αύξησε ιδιαίτερα τις πιθανότητες να το θυμούνταν οι άνθρωποι. Ας

εξετάσουμε ένα παράδειγμα από τη διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση FoolishAdventures:

*Ο NoahKagan λατρεύει τα τάκος και να διδάσκει τους επιχειρηματίες-FA190*

Τι σχέση έχουν τα τάκος με τους επιχειρηματίες; Τίποτα, πραγματικά, αλλά η περιέργεια της συμπερίληψης της λέξης το κάνει αξιομνημόνευτο. Πώς μπορούν να ενσωματώσουν αυτή την τεχνική στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου; Δεν θέλουν να το παρακάνουν, αλλά ας δοκιμάσουν να διαλέξουν το πιο σημαντικό ενδιαφέρον στοιχείο στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-το μόνο που θέλουν οι άνθρωποι να θυμούνται-και να αντικαταστήσουν μια από τις λέξεις με κάτι απρόσμενο. Αντί να πουν ότι το να κάνετε ένα λάθος θα μπορούσε να είναι επιβλαβές, ας πουν ότι θα ήταν κούκος ή μπανάνες-οτιδήποτε για να το κάνουν να ξεχωρίσουν από την υπόλοιπη γραφή τους.

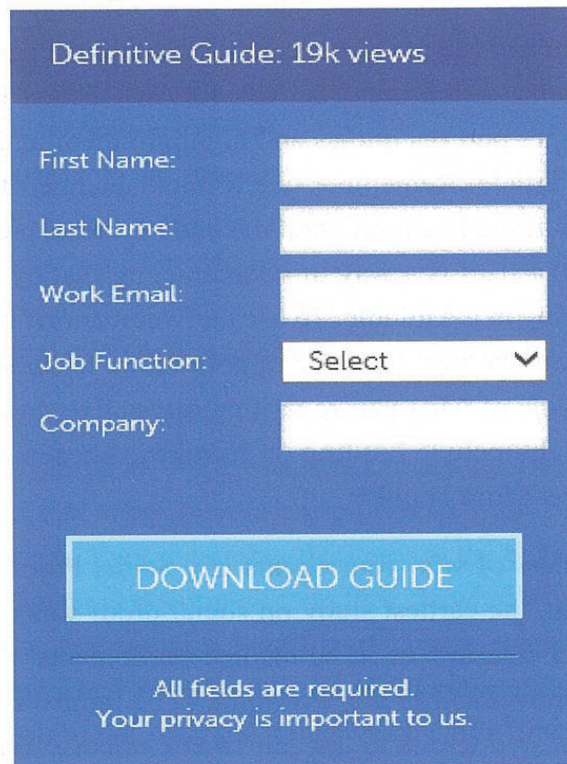
- Η Πρωτογενής Επίδραση και η Επίδραση του Προσφάτου είναι δυο γνωστικές προκαταλήψεις που πηγαίνουν μαζί. Μια καθοριστική μελέτη του 1962 από τον BennetMurdock έδειξε ότι όταν στους ανθρώπους παρουσιάζεται μια λίστα αντικειμένων ή ιδεών, θυμούνται τα αντικείμενα στην αρχή και στο τέλος της λίστας με περισσότερη ακρίβεια απ' ότι κάνουν με ό,τι είναι στη μέση. Αν παρουσιάζουν μια μεγάλη λίστα πραγμάτων σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να βάλουν τα πιο σημαντικά πράγματα στο πάνω και στο κάτω μέρος της λίστας. Είναι επίσης σημαντικό ότι όσο μεγαλύτερη είναι η λίστα, τόσο πιο χαμηλή γίνεται η Πρωτογενής Επίδραση .
- Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο το Φαινόμενο της Απομόνωσης σχετίζεται με το χρώμα. Τώρα ας εξετάσουμε για το πώς το χρησιμοποιούμε στην πειστική γραφή. Για να φρεσκάρουμε τη μνήμη σας, το Φαινόμενο της Απομόνωσης είναι μια γνωστική προκατάληψη που μας προκαταλαμβάνει υπέρ εικόνων και λέξεων που ξεχωρίζουν. Σχετίζεται με το Φαινόμενο Περιέργειας, αλλά είναι λίγο διαφορετικό στο ότι το εν λόγω αντικείμενο πρέπει μόνο να είναι διαφορετικό από ό,τι περιβάλλει. Το παράδειγμα που είδαμε νωρίτερα είχε να κάνει με την αλλαγή χρώματος του κουμπιού σε μια ιστοσελίδα από πράσινο σε κόκκινο. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ίδια τεχνική για να κάνουν μια συγκεκριμένη λέξη ή πρόταση να ξεχωρίζει. Το Φαινόμενο της Απομόνωσης είναι ο λόγος που τα περιοδικά βγάζουν αποφθέγματα και τα τονίζουν στη μέση ενός μεγάλου άρθρου. Θυμηθείτε, έχουμε την τάση να θυμόμαστε το περιεχόμενο στην αρχή και στο τέλος ενός μεγάλου κομματιού. Το



Φαινόμενο της Απομόνωσης είναι ένας τρόπος να το αντιμετωπίσετε αυτό τονίζοντας κάτι στη μέση. Για να χρησιμοποιήσουν οι σχεδιαστές ιστοσελίδων το Φαινόμενο της Απομόνωσης στο ψηφιακό τους μάρκετινγκ, πρέπει να ψάξουν ευκαιρίες για να κάνουν το περιεχόμενο στη μέση αυτού που γράφετε ξεχωριστό. Σε ένα μεγάλο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επιλεγμένο κείμενο με έντονη γραφή ή πλάγια γραμματοσειρά ή τη χρήση μιας διαφορετικής γραμματοσειράς ή χρώματος.

Ανεξάρτητα από το ποιοι είναι οι πελάτες τους, η Κοινωνική Απόδειξη είναι σημαντική σε αυτούς. Η πρώτη μελέτη πάνω στην κοινωνική απόδειξη διεξήχθη από τον Muzafer Sherif. Σε αυτή, μελέτησε την ερμηνεία των συμμετεχόντων για την κίνηση μιας κουκκίδας φωτός. (Το φως δεν κινούνταν αλλά φαινόταν να το κάνει εξαιτίας του φαινομένου αυτοκίνησης). Αυτό που βρήκε ήταν ότι οι ατομικές απαντήσεις ήταν ποικίλες αλλά συνεπείς για κάθε άτομο. Ωστόσο, όταν οι συμμετέχοντες ομαδοποιούνταν, έρχονταν σε συμφωνία για την κίνηση του φωτός πριν δώσουν μια απάντηση. Πώς αυτό οδηγεί στις προσπάθειες μάρκετινγκ; Δείχνει μια έντονη ανάγκη για συμμόρφωση και κοινωνική αποδοχή. Μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στην πειστική γραφή επιτρέποντας στους αναγνώστες τους να ξέρουν πόσες φορές το περιεχόμενο τους έχει κοινοποιηθεί ή περιλαμβάνοντας πράγματα όπως μαρτυρίες πελατών. Ακόμα και μια απλή στατιστική μπορεί να κάνει πολλά για να τους βοηθήσει να εκμεταλλευτούν την κοινωνική απόδειξη. Κοιτάξτε την εικόνα από την ιστοσελίδα του Marketo:





Definitive Guide: 19k views

First Name:

Last Name:

Work Email:

Job Function:  ▼

Company:

[DOWNLOAD GUIDE](#)

All fields are required.  
Your privacy is important to us.

**Εικόνα 12:Ιστοσελίδα Marketo**

Μπορείτε να δείτε ότι έχουν δει τον οδηγό τους 19.000 φορές. Αυτή είναι πιθανόν όλη η κοινωνική απόδειξη που χρειάζεται ένας επισκέπτης στην ιστοσελίδα τους για να τον πείσουν να συμπληρώσει τις πληροφορίες και να κατεβάσει τον οδηγό. Αυτό το είδος στατιστικής μπορεί να είναι τόσο αποτελεσματικό στη μέση ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μιας δημοσίευσης ιστολογίου όσο είναι εδώ.

- Η Αρχή της Σπανιότητας σχετίζεται και συχνά πάει μαζί με την κοινωνική απόδειξη. Οι άνθρωποι είναι άμεσα συνδεδεμένοι να αποδίδουν περισσότερη αξία σε κάτι που είναι σπάνιο από ότι είναι σε κάτι που είναι άφθονο. Η σπανιότητα είναι μια από τις έξι Αρχές Πειθούς του Cialdini, καθώς συζητήσαμε στο κεφάλαιο για τη βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής. Μια μελέτη του 2014 εξέτασε την αντίληψη της σπανιότητας με κάποιους διαφορετικούς τρόπους παρατηρώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε ένα κατάστημα που πουλούσε κρασί. Στη μελέτη, οι καταναλωτές ήταν πεπεισμένοι για τη σπανιότητα ενός κρασιού με δύο διαφορετικές μεθόδους. Η πρώτη περιλάμβανε τον πωλητή να τους λέει ότι το κρασί ήταν αποκλειστικό. Η δεύτερη ήταν έμμεση και συνέβη ως αποτέλεσμα του ότι χρησιμοποίησαν άδειο χώρο ραφιού για να δείξουν τη δημοτικότητα του κρασιού-σημειώστε τη σύνδεση με την

κοινωνική απόδειξη. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αρχή της σπανιότητας στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας φράσεις που τονίζουν την σπανιότητα, πράγματα όπως «Δράστε τώρα» ή «Για λίγο καιρό, προσφέρουμε...»

- Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τον όρο «αντίστροφη ψυχολογία», μέχρι το σημείο που μπορεί σχεδόν να το δουν σαν αστείο. Ωστόσο, η θεωρία πίσω από την αντίστροφη ψυχολογία στην πραγματικότητα είναι βάσιμη. Συνδέεται με μια ψυχολογική αρχή που ονομάζεται αντίσταση, η οποία λέει ότι ως κανόνας, οι άνθρωποι έχουν την τάση να απεχθάνονται το συναίσθημα της ελευθερίας επιλογής όντας περιορισμένοι με οποιοδήποτε τρόπο. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να είναι προσεκτικές όταν χρησιμοποιούν αυτή τη συγκεκριμένη αρχή επειδή τόσο πολλοί από εμάς είναι εξοικειωμένοι με την ιδέα της αντίστροφης ψυχολογίας. Ωστόσο, όταν χρησιμοποιείται με λεπτούς τρόπους μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική. Πώς μπορούν να την χρησιμοποιήσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Μπορεί να χρησιμοποιήσουν φράσεις όπως , «Δεν είμαι σίγουρος ότι θα με πιστέψετε» ή «Θα ήθελα να προσπαθήσω να σας πείσω, αλλά δε νομίζω ότι θα λειτουργήσει». Αυτοί είναι λεπτοί τρόποι επειδή η αντιστροφή στοχεύει σε αυτούς , όχι στον πελάτη.

Όλες οι παραπάνω αρχές μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικά εργαλεία πειστικής γραφής αν τα χρησιμοποιούν σωστά. Το κλειδί είναι να βρουν τρόπους να τις προσαρμόσουν στην συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν.

### 3.5 Διάταξη

Αρχικά πρέπει να θυμόμαστε ότι όπως ήταν στο σχεδιασμό ιστοσελίδας, ο λευκός χώρος είναι σημαντικός στη διάταξη της ιστοσελίδας. Κανείς δεν πρόκειται να διαβάσει ένα πυκνό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς χωρισμούς παραγράφων-αυτό είναι απλά κοινή λογική. Ωστόσο, υπάρχει η επιστήμη να υποστηρίξει τη σημασία του να έχουν σωστή διάταξη για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η πρώτη μελέτη στην οποία θα αναφερθούμε είναι από το 2004 και εξέτασε δύο πράγματα, την ταχύτητα ανάγνωσης και την κατανόηση ανάγνωσης. Η μελέτη δοκίμασε τέσσερις διαφορετικές διατάξεις σελίδας με πρωταρχική διαφορά να είναι η συμπερίληψη ή παράλειψη ενός περιθωρίου λευκού χώρου γύρω απ' το κείμενο που διαβάζεται. Αυτό που βρήκαν ήταν ότι η ταχύτητα ανάγνωσης ήταν γρηγορότερη όταν δεν υπήρχε περιθώριο, αλλά

η κατανόηση ανάγνωσης ήταν υψηλότερη και οι αναγνώστες ένιωθαν λιγότερη κούραση όταν διάβαζαν το κείμενο που συμπεριλάμβανε ένα περιθώριο.

Η δεύτερη μελέτη, η οποία εμφανίστηκε στο UsabilityNews, εξέτασε τη συνολική διάταξη και πώς αυτή επηρέασε την ταχύτητα ανάγνωσης, την κατανόηση και την κούραση του αναγνώστη. Παρουσίασαν δύο επιλογές, μια σελίδα με βέλτιστη διάταξη και μία σελίδα με υποβέλτιστη διάταξη. Η σελίδα με τη βέλτιστη διάταξη περιλάμβανε πράγματα όπως ενδοπαραγραφοποίηση, κεφαλίδες και τοποθέτηση εικόνων. Αυτό που βρήκαν είναι ότι η βέλτιστη διάταξη δεν βελτίωσε την κατανόηση του αναγνώστη για το περιεχόμενο. Ωστόσο, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την απόκριση των αναγνωστών στο κείμενο. Συνολικά, βρήκαν ότι το κείμενο με βέλτιστη διάταξη ήταν πιο ικανοποιητικό να το διαβάσουν και είχαν υψηλότερο βαθμό αυτοπεποίθησης στο επίπεδο κατανόησης του υλικού.

Το συμπέρασμα του μάρκετινγκ εδώ είναι ότι η μορφοποίηση έχει σημασία. Είναι εξίσου σημαντική για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για τις ιστοσελίδες ή οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό περιεχόμενο που μπορούν να δημιουργήσουν. Αν πρόκειται να στείλουν emails μάρκετινγκ-ειδικά κάποια μεγάλα-τότε καλό θα ήταν να συμπεριλάβουν περιθώρια, κεφαλίδες και ενδοπαραγραφοποίηση για να βελτιώσουν την εμπειρία του αναγνώστη.

### **3.5.1 Χρώματα**

Όπως για τη διάταξη, αναφέραμε και τα χρώματα στο κεφάλαιο για το σχεδιασμό ιστοσελίδων, αλλά ας επισυμάουμε και την ψυχολογία χρήσης χρωμάτων στα emails μάρκετινγκ.

Πρωτίστως οι σχεδιαστές ιστοσελίδων-θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν χρώμα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου; Μια μελέτη του 2006 στο Πανεπιστήμιο του TelAviv έδειξε ότι η χρήση χρώματος στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αύξησε την πιθανότητα να λάμβαναν την επιθυμητή δράση κατά 2% οι άνθρωποι που διάβαζαν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό μπορεί να μην φαίνεται πολύ, αλλά οποιαδήποτε αύξηση αξίζει να εξερευνηθεί.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα χρώματα που χρησιμοποιούν στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι σύμφωνα με την επωνυμία τους. Αν το λογότυπο της εταιρείας τους είναι πράσινο, τότε η χρήση της ίδιας απόχρωσης πράσινου χρώματος στο

μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι λογική επειδή δημιουργεί συνέπεια στις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Είναι επίσης σημαντικό να λάβουν υπόψιν ότι ενώ μπορεί να είναι δύσκολο να προβλέψουν την απόκριση ενός ατόμου σε ένα συγκεκριμένο χρώμα, υπάρχουν κάποιες προτιμήσεις που φαίνεται να είναι παγκόσμιες. Μια μελέτη του 1994 στην Εφημερίδα Πειραματικής Ψυχολογίας αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι συντριπτικά συσχετίζουν το μπλε χρώμα με θετικές εμπειρίες. Αυτό το κάνει μια καλή επιλογή για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Απλά τα χρώματα πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο. Συνολικά, η υπερβολική χρήση χρώματος είναι κακή ιδέα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα με χρώματα που εκμαιεύουν μια έντονη συναισθηματική απόκριση, όπως το κόκκινο. Η υπερβολική χρήση του κόκκινου όχι μόνο ταραξίζει το άτομο που διαβάζει το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορεί να οδηγήσει στο να επισημανθεί το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως ανεπιθύμητο.

### **3.5.2 Εικόνες**

Το τελικό στοιχείο σχεδιασμού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το οποίο θα μιλήσουμε είναι η χρήση εικόνων. Οι εικόνες μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στα emails μάρκετινγκ. Μια μελέτη του 2002 έδειξε ένα άμεσο συσχετισμό μεταξύ της χρήσης εικόνων στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στα ποσοστά μετατροπής. Ήδη είναι γνωστό ότι ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις εικόνες πολύ γρηγορότερα από ότι κάνει με τις λέξεις, έτσι η προσθήκη λίγων καλά επιλεγμένων εικόνων στα emails μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να υπογραμμίσουν τις πληροφορίες που προσπαθούν να εκφράσουν.

## **3.6 Η Ψυχολογία της Γραφής για τις Ιστοσελίδες**

Πολλές από τις ψυχολογικές αρχές που έχουμε αναφέρει προηγουμένως είναι εφαρμόσιμες στο περιεχόμενο γραφής για ιστοσελίδες. Ωστόσο, εφόσον ο στόχος των περισσότερων ιστοσελίδων είναι ελαφρά διαφορετικός από εκείνον των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάποιες συγκεκριμένες αρχές είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την πειστική γραφή που θα εμφανίζεται στην ιστοσελίδα.

### 3.6.1 Δημιουργώντας έναν κοινό εχθρό

Οι άνθρωποι έχουν μια έμφυτη ανάγκη για συνοχή στις ζωές τους. Μια μελέτη του 2010 στο Πανεπιστήμιο του Kansas εξέτασε έναν τρόπο να επιτύχουμε αυτό το συναίσθημα συνοχής: αναγνωρίζοντας κοινούς εχθρούς. Αποδεικνύεται ότι ψυχολογικά μιλώντας, χρειαζόμαστε εχθρούς. Μας βοηθούν να δεχτούμε το γεγονός ότι δεν ελέγχουμε όλα αυτά που συμβαίνουν στον κόσμο γύρω μας.

Πώς αυτό εφαρμόζεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Λοιπόν, οι ψηφιακοί έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πειστική κριτική στην ιστοσελίδα τους για να δημιουργήσουν τη σκέψη ενός κοινού εχθρού, κάτι που οι ίδιοι και ο πιθανός πελάτης τους μπορούν να αντιμετωπίσουν μαζί. Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα-είναι από μια ιστοσελίδα φοροτεχνικού και δικηγόρου:

*Οι περισσότεροι από τους φορολογικούς πελάτες μας δεν ξέρουν ότι έχουν κάνει κάτι λάθος μέχρι που ξαφνικά χρωστούν στην IRS περισσότερα απ' όσο περίμεναν, συμπεριλαμβανομένων ποινών και χρεώσεων. Ως ο φοροτεχνικός και δικηγόρος σας ο στόχος μας είναι να καθησυχάσουμε την IRS διατηρώντας τα οικονομικά σας φερέγγα.*

Σημειώστε ότι αυτό το απόσπασμα γραφής κάνει δύο πράγματα. Πρώτον, απαλλάσσει τον πελάτη από εσκεμμένη παρανομία (δεν ξέρουν ότι έχουν κάνει κάτι λάθος). Δεύτερον, ενώνει ενδεχόμενους πελάτες και το δικηγορικό γραφείο εναντίον ενός κοινού εχθρού-την IRS. Αυτή είναι μια πολύ ισχυρή τεχνική πειστικής γραφής. Ανεξάρτητα από το είδος της βιομηχανίας, μπορούν να βρουν έναν κοινό εχθρό.

### 3.6.2 Φόβος να χαθεί η ευκαιρία

Σε κανέναν δεν αρέσει να νιώθει ότι χάνει μια ευκαιρία ή εμπειρία. Θέλουμε να ανήκουμε. Μια μελέτη του 2012 που εμφανίστηκε στην Εφημερίδα Προσωπικότητας και Κοινωνικής Ψυχολογίας εξέτασε τις αντιδράσεις εθελοντών σε απάντηση ενός άρθρου γραμμένο από έναν προχωρημένο φοιτητή μαθηματικών. Σε κάποιους απ' τους συμμετέχοντες δόθηκε μια βιογραφία για το συγγραφέα που έδειχνε ότι μοιράστηκαν κάποια γενέθλια. Αφού διάβασαν το άρθρο, έδωσαν σε όλους τους συμμετέχοντες ένα άλτο πρόβλημα μαθηματικών. Η έρευνα βρήκε ότι οι άνθρωποι που πίστεψαν ότι είχαν κάτι κοινό με το συγγραφέα δούλεψαν περισσότερο πάνω στο πρόβλημα από την ομάδα ελέγχου.

Ας μιλήσουμε για το πώς μπορούν να εφαρμόσουν αυτή την ανάγκη ότι ανήκουν κάπου στο ψηφιακό σας μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι επιθυμούν ενότητα, έτσι οτιδήποτε

μπορούν να κάνουν για να βελτιώσουν την ιδέα ότι η εταιρεία τους θα τους την παρέχει, μπορεί να βοηθήσει να ενισχύσει τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η αρχή συνδέεται στενά και με την κοινωνική απόδειξη και με τη σπανιότητα. Ο πιο εύκολος και πιο προφανής τρόπος να χρησιμοποιήσουν το φόβο του να χάσουν μια ευκαιρία είναι βγαίνοντας αμέσως και λέγοντας κάτι όπως, «Μην χάσετε την ευκαιρία» ή κάτι τέτοιας φύσεως. Μια πιο λεπτή προσέγγιση, είναι ότι ο πελάτης τους θα έχανε αν αποτύχει να κάνει ό,τι θέλουν να κάνει χωρίς να βγει και να το πει στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα, «Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μας αποταμιεύουν το 25% περισσότερο στους φόρους τους από τις εταιρείες που πηγαίνουν αλλού».

### **3.6.3 Άμεση ικανοποίηση/Αρχή ευχαρίστησης**

Μια ψυχολογική αντίληψη που συχνά χρησιμοποιείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη ανάγκη για άμεση ικανοποίηση. Η πιο διάσημη μελέτη αυτού του φαινομένου είναι γνωστή ως StanfordMarshmallowExperiment. Έχοντας διεξαχθεί το 1970 από τους ερευνητές WalterMischel και EbbeEbbesen, η μελέτη εξέτασε τις αντιδράσεις παιδιών προσχολικής ηλικίας που τους παρουσίασαν δύο επιλογές. Η πρώτη συμπεριλάμβανε τη λήψη μιας στιγμιαίας ανταμοιβής κάποιου είδους λιχουδιάς (συνήθως ένα ζαχαρωτό παρόλο που μπισκότα και άλλες λιχουδιές χρησιμοποιούνταν επίσης). Η δεύτερη συμπεριλάμβανε την ευκαιρία να περιμένει και να λάβει μία πιο επιθυμητή λιχουδιά αργότερα. Αυτό που βρήκε η μελέτη ήταν ότι κάποια παιδιά έφαγαν το ζαχαρωτό αμέσως καθώς τα υπόλοιπα προσπάθησαν να το καθυστερήσουν. Ωστόσο, απ' την πλειοψηφία που επέλεξε να προσπαθήσει την καθυστέρηση, μόνο το ένα τρίτο πέτυχε. Το συμπέρασμα είναι ότι η έλξη άμεσης ικανοποίησης είναι πολύ δυνατή.

Μια σχετική αντίληψη είναι η Αρχή της Ευχαρίστησης που αναγνωρίστηκε πρώτα από τον SigmundFreud στα γραπτά του για την ταυτότητα. Η θεωρία του είναι ότι η αναζήτηση ευχαρίστησης είναι μια ανώριμη συμπεριφορά που βασίζεται στην ταυτότητα και ότι το σήμα κατατεθέν της ωριμότητας είναι η ικανότητα να καθυστερήσουν την ευχαρίστηση,

Το να ενσωματώσουν αυτές τις δύο αρχές στο ψηφιακό σας μάρκετινγκ είναι σχετικά εύκολο. Το να συμπεριλάβουν κάποιες λέξεις κλειδιά που προκαλούν την ανθρώπινη ανάγκη για άμεση ικανοποίηση μπορεί να είναι αρκετό για να προκαλέσει ενδεχόμενους πελάτες να αναλάβουν δράση. Λέξεις που μπορεί να βοηθήσουν περιλαμβάνουν:



- Γρήγορο
- Άμεσο
- Χωρίς αναμονή
- Στιγμιαίο

*Για παράδειγμα, μπορούν να πουν, «Εγγραφείτε τώρα και λάβετε μια άμεση απάντηση».*

### **3.6.4 Αφήγηση**

Η τελευταία αρχή για την οποία θα μιλήσουμε σε αυτό το κομμάτι είναι η αφήγηση. Ο εγκέφαλος μας αντιλαμβάνεται πολύ καλά τις ιστορίες. Προκαλούν μια συναισθηματική αντίδραση. Κάθε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ χρειάζεται να καθησυχάσει το θηλαστικό εγκέφαλο αφού ικανοποιήσει τον ερπετοειδή εγκέφαλο.

Ένα παράδειγμα αυτής της αρχής εν δράσει είναι το έργο SignificantObjects. Το έργο είναι ένα κοινωνικό πείραμα που διευθύνεται από τους JoshuaGlen και RobWalker. Σε αυτό, απέκτησαν φθηνά αντικείμενα και ζήτησαν από συγγραφείς να βρουν ιστορίες που θα εξηγούσαν τη σημασία των αντικειμένων. Αυτό που βρήκαν είναι ότι οι άνθρωποι ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν πολύ περισσότερο για να αποκτήσουν αντικείμενα που ένιωθαν ότι ήταν σημαντικά απ' ό,τι ήταν για να πάρουν τα ίδια αντικείμενα χωρίς μια επισυναπτόμενη ιστορία.

Για να χρησιμοποιήσουν αυτή την αρχή στο ψηφιακό σας μάρκετινγκ, πρέπει να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μία πειστική αφήγηση στις ιστοσελίδες σας. Μπορεί εμφανώς να παρουσιάσουν την προσωπική ιστορία ενός πελάτη ή ακόμα να πουν τη δική σας ιστορία με έναν τρόπο που θα ενδιαφέρει τους πελάτες τους και θα τους κάνει να ασχοληθούν.

## **3.7 Η Ψυχολογία των Εκκλήσεων για Δράση**

Το τελευταίο στοιχείο της πειστικής γραφής στο οποίο θα αναφερθούμε είναι η ψυχολογία της έκκλησης για δράση. Οι ιστοσελίδες τους και τα emails μάρκετινγκ όλα πρέπει να έχουν μια και είναι σημαντικό να επιλέξουν τη σωστή διατύπωση για να έχουν τα αποτελέσματα που θέλουν. Σίγουρα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα απλό «Εγγραφείτε» ή «Κάντε κλικ εδώ», αλλά οι πέντε ιδέες εδώ θα τους βοηθήσουν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα:



- Αντιληπτική θεωρία συνόλων είναι η αρχή που μας λέει ότι οι άνθρωποι βλέπουν (και διαβάζουν) ό,τι περιμένουν να δουν. Ένα πείραμα που το έδειξε αυτό περιλάμβανε την παρουσίαση συμμετεχόντων με λέξεις που δεν υπάρχουν όπως «sael». Οι συμμετέχοντες που προετοιμάζονταν να δουν λέξεις που σχετίζονταν με ζώα το ερμήνευσαν ως seal, ενώ εκείνοι που περίμεναν λέξεις που σχετίζονταν με βάρκες το είδαν ως sail. Πώς αυτό σχετίζεται με την έκκληση για δράση; Λοιπόν, όταν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα (ή διαβάζουν ένα email μάρκετινγκ, γι' αυτό το θέμα) οι άνθρωποι περιμένουν να δουν την έκκληση για δράση. Αυτό δεν σημαίνει ότι η δική τους χρειάζεται να είναι τεράστια και με φωτεινό κόκκινο χρώμα, αλλά θα πρέπει να μοιάζει με έκκληση για δράση. Είναι επίσης μια καλή ιδέα να βεβαιωθούν ότι η σελίδα τους ρέει με λογικό τρόπο και τη CTA εμφανίζεται σε ένα φυσικό μέρος σε σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο τους.
- Ήδη μιλήσαμε για τη σημασία της δημιουργίας περιέργειας στη γραφή τίτλων, αλλά μπορεί επίσης να εφαρμοστεί στις εκκλήσεις για δράση. Μια μελέτη που έδειξε τη δύναμη της περιέργειας συμπεριλάμβανε την αναπαραγωγή ελαττωματικής εγγραφής για τη μελέτη των συμμετεχόντων. Οι ερευνητές σημείωσαν αυξημένη μυϊκή ένταση και άγχος όταν τα υποκείμενα ήταν ανίκανα να ακούσουν την εγγραφή. Για να χρησιμοποιήσουν αυτή την ιδέα στην έκκληση τους για δράση, οφείλουν να πουν στους πελάτες τους ότι θα πάρουν μυστικά εμπορίου ή μοναδικές πληροφορίες αν κάνουν κλικ στη CTA. Για παράδειγμα, μπορεί να πουν κάτι όπως, «Κάντε κλικ εδώ για να πάρετε συμβουλές εμπιστευτικών πληροφοριών».
- Ένα άλλο πράγμα που ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι άμεσα συνδεδεμένος να κάνει είναι να περιμένει θετικά αποτελέσματα. Αποδεικνύεται ότι είμαστε εκ φύσεως αισιόδοξοι και θέλουμε να περιμένουμε καλά πράγματα να μας συμβούν. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την επιθυμία στη CTA τους περιγράφοντας τι οι πελάτες μπορούν να περιμένουν να συμβεί αφού κάνουν κλικ στη CTA με όσο το δυνατόν πιο λαμπερούς όρους. Για παράδειγμα, μπορεί να πουν, «Κάντε κλικ εδώ για να εξοικονομήσετε χιλιάδες φόρους». Μια δήλωση σαν αυτή μπορεί να δημιουργήσει ένα δυνατό επίπεδο αναμονής και να κάνει τη CTA τους ακαταμάχητη.
- Άλλος τρόπος να κάνουν τη CTA πιο πειστική είναι να την κάνουν κορύφωση μιας ιστορίας που λένε στη σελίδα τους. Θυμάστε πόσο δυνατές ήταν οι ιστορίες στην έρευνα SignificantObjects; Οι αφηγήσεις είναι ένα δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ επειδή βοηθούν να διεγείρουν τα συναισθήματα. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή

την αρχή λέγοντας μια ιστορία και έπειτα ζητώντας απ' τους πελάτες να κάνουν κλικ στην έκκληση σας για δράση σαν μέρος της κορύφωσης.

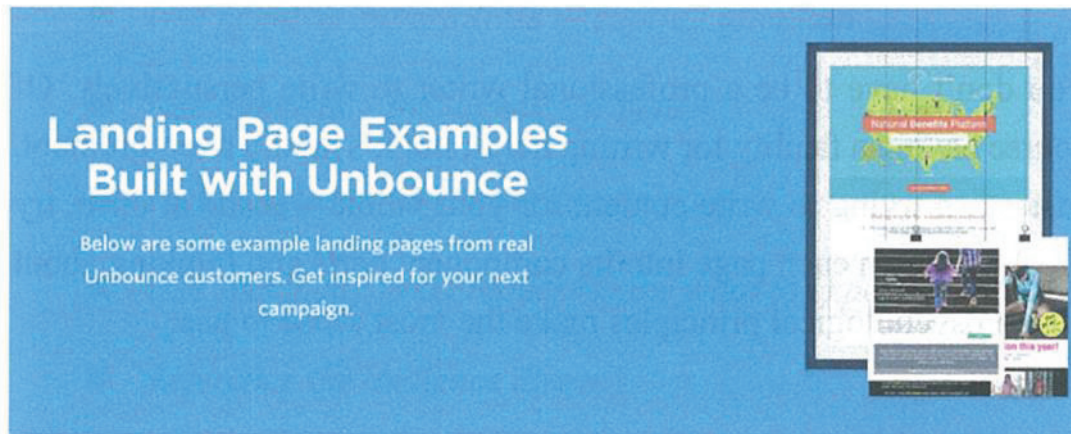
- Τελικά, πιθανόν να είναι εξοικειωμένοι με τα διάσημα πειράματα ανταμοιβής-προσμονής του IvanPavlov με τους σκύλους του. Αν κάνουν τη CTA τους να ακούγεται σαν ανταμοιβή αυξάνουν τις πιθανότητες οι άνθρωποι να θέλουν να κάνουν κλικ σε αυτή. Σε όλους αρέσει μια ανταμοιβή. Ας προσπαθήσουν να συμπεριλάβουν ένα διακριτικό κομπλιμέντο και να υπονοήσουν ότι η CTA τους είναι μια ανταμοιβή για μια καλή δουλειά.

Η έκκληση τους για δράση μπορεί να μην φαίνεται όπως ένα μεγάλο μέρος της ιστοσελίδας τους, αλλά παίζει βασικό ρόλο στο να κάνουν ενδεχόμενους πελάτες να μετατρέψουν. Για να έχουν αποτελεσματικότητα πρέπει να κάνουν τη δική τους όσο το δυνατόν πιο διακριτική και μοναδική διαλέγοντας τις σωστές λέξεις για να τη συνοδεύσουν.

### 3.8 Συνοψίζοντας

Η γραφή πειστικού περιεχομένου ιστοσελίδας είναι μια ικανότητα όπως οποιαδήποτε άλλη και παίρνει πολύ χρόνο να τελειοποιηθεί. Χρειάζεται εξάσκηση. Ωστόσο, οι αρχές που υπογραμμίζονται σε αυτό το κεφάλαιο μπορούν να βοηθήσουν πολύ να γράψουν πειστικά για το ιστολόγιο τους, την ιστοσελίδα ή τις καμπάνιες μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένας απ' τους καλύτερους τρόπους να συντομεύσουν τη μαθησιακή διαδικασία είναι να χτίσουν αυτό στο οποίο οι έμποροι ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρονται ως «αρχείο σάρωσης». Καλό είναι να διαλέγουν ιστοσελίδες που νομίζουν ότι έχουν χρησιμοποιήσει πειστική γραφή, αποτελεσματικά και να τις μαρκάρουν. Ας προσπαθήσουν να μιμηθούν το στυλ τους και την επιλογή λέξεων. Πρέπει να ξαναγράψουν αυτές λέξη-λέξη και να αναλύσουν την καθεμία καθώς προχωρούν.

Μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν καλά παραδείγματα διαδικτυακών ιστοσελίδων επειδή χωρίς κάποιου είδους καθοδήγηση, πρέπει απλά να ψάξουν μέχρι να βρουν μια καλή. Ένας τρόπος να γίνει η διαδικασία πιο εύκολη είναι να κοιτάξουν μια ιστοσελίδα όπως το Unbounce, το οποίο βοηθάει τους ανθρώπους να στήσουν αποτελεσματικές ιστοσελίδες. Έχουν μια ολόκληρη ιστοσελίδα αφιερωμένη σε παραδείγματα επιτυχημένων σελίδων που έχουν στήσει:



**Εικόνα 13:Ιστοσελίδα Unbounce**

Μπορεί επίσης να βοηθήσει να γίνουν εγγραφές στη λίστα μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου άλλων εταιρειών στη βιομηχανία τους για να δουν το πώς χρησιμοποιούν την πειστική γραφή για να προωθήσουν τον εαυτό τους. Οι έντυπες διαφημίσεις είναι επίσης διδακτικές. Η καλή διαφήμιση χρησιμοποιεί τις ίδιες αρχές είτε εμφανίζεται σε έντυπη είτε σε ψηφιακή μορφή. Μια σημαντική πηγή υπέροχων διαφημίσεων είναι το NationalEnquirer. Καθώς οι αριθμοί κυκλοφορίας των εφημερίδων μικρού σχήματος έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια, ένας καλός αριθμός ανθρώπων ακόμα το διαλέγει. Άλλες εφημερίδες μικρού σχήματος διαβάζονται ευρέως επίσης, ακόμα κι αν οι άνθρωποι μπορεί να μην το παραδέχονται ανοιχτά.

Ένα από τα βασικά στοιχεία ώστε να χρησιμοποιηθεί η πειστική γραφή αποτελεσματικά είναι ότι κάθε μεμονωμένο γραπτό στοιχείο στο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ, είτε είναι ο τίτλος μιας δημοσίευσης ιστολόγιο, η γραμμή θέματος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια ιστορία που λέγεται στην ιστοσελίδα ή οι λέξεις που συνδυάζονται με την έκκληση για δράση, πρέπει να δουλεύουν ταυτόχρονα έτσι ώστε να πειστούν οι ενδεχόμενοι πελάτες να ασχοληθούν με τις υπηρεσίες ή να αγοράσουν ένα προϊόν. Ο στόχος δεν είναι η χειραγώγηση αλλά η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου και το πώς οι λέξεις που γράφονται επιδρούν σε αυτόν.

Δεν χρειάζεται κανείς να είναι επαγγελματίας συγγραφέας για να γράψει πειστικά. Φυσικά το να έχει μια ικανότητα γραφής βοηθάει αλλά δεν είναι απαίτηση. Αντί να γίνονται προσπάθειες να γραφτεί περιεχόμενο για όλη την ιστοσελίδα αμέσως, μπορεί να διαχωριστεί κάθε σελίδα σε συστατικά μέρη και να ληφθεί υπόψιν ποιες ψυχολογικές αρχές είναι πιο λογικό να χρησιμοποιηθούν.

Δεν θα επωφεληθούν όλες οι ιστοσελίδες απ' τη χρήση κάθε ιδέας που παρουσιάζεται εδώ. Εδώ είναι που μπαίνει η κοινή λογική. Ο στόχος της πειστικής γραφής είναι (χωρίς έκπληξη) να πείσει. Τα εργαλεία που λειτουργούν σε ένα πελάτη που αγοράζει ένα καινούριο αυτοκίνητο μπορεί να συμπίπτουν με εκείνα κάποιου που ψάχνει να προσλάβει ένα δικηγόρο, αλλά υπάρχουν επίσης διαφορές. Εκεί είναι που μπορεί να βοηθήσει το να γίνει κατανοητή η προσωπικότητα του πελάτη. Το περιεχόμενο στην καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί για να αξιοποιήσει τα ψυχολογικά εναύσματα που ταιριάζουν καλύτερα στους πελάτες.

### 3.9 Βασικά Συμπεράσματα

Πάνω απ' το 60% των ενδεχόμενων αγοραστών θα διαβάσουν μόνο τον τίτλο. Απαιτείται χρόνος για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό μήνυμα.

Ο στόχος κάθε τίτλου είναι να κάνει τους αναγνώστες να αναλάβουν δράση.

Το «δωρεάν» είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο πειθούς.

Κάποιες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι δημιουργοί ιστοσελίδων για να γράψουν πειστικούς τίτλους περιλαμβάνουν:

- Έκπληξη των αναγνωστών με μια απρόσμενη λέξη ή ιδέα
- Χρήση υπερθετικού βαθμού για να απόσπαση της προσοχής
- Χρήση αριθμών-όσο πιο υψηλούς, τόσο το καλύτερο
- Πρόκληση περιέργειας και προσμονή ανταμοιβής
- Χρήση ακρίβειας για να επιτρέψουν στους αναγνώστες να ξέρουν τι να περιμένουν
- Απεύθυνση στο κοινό άμεσα

Προσωποποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιώντας το όνομα ενός πελάτη ή συμπεριφορά σε προηγούμενες αγορές το κάνουν πιο πιθανό να διαβάσουν το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τεχνικές πειστικής γραφής να χρησιμοποιήσουν σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνουν:

- Χρήση ευανάγνωστου απλού ύφους
- Χρήση λεπτής ομοιοκαταληξίας ή έξυπνης διατύπωσης για να κάνουν τα πράγματα πιο αξιομνημόνευτα

- Μια περίεργη λέξη μπορεί να βοηθήσει να τραβήξει την προσοχή σε σημαντικές πληροφορίες
- Σημαντικές πληροφορίες στην αρχή και στο τέλος του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση του Φαινομένου Απομόνωσης για να επισημάνουν σημαντικές πληροφορίες στη μέση του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Προσφορά κοινωνικής απόδειξης για να πείσουν τους πελάτες να ανταποκριθούν
- Εφαρμογή της σπανιότητας χρησιμοποιώντας περιορισμένες προσφορές χρόνου
- Χρήση αντίστροφης ψυχολογίας και αντίστασης με μέτρο

Σχετικά με τη διάταξη, ο λευκός χώρος, η περιορισμένη χρήση χρώματος και οι αποτελεσματικές εικόνες μπορούν να κάνουν το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πιο ευανάγνωστο.

Τεχνικές πειστικής γραφής για να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι στην ιστοσελίδα τους περιλαμβάνουν:

- Τη δημιουργία ενός κοινού εχθρού
- Τη δημιουργία του φόβου να χάσουν μια ευκαιρία
- Την προσφορά άμεσης ικανοποίησης χρησιμοποιώντας λέξεις όπως γρήγορος, άμεσος κλπ
- Την αφήγηση μιας ιστορίας που θα διεγείρει τα συναισθήματα των πελατών.

## 4 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

Η πρωταρχική διαφορά μεταξύ της πειστικής γραφής και της διαφήμισης επί πληρωμή είναι ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η πειστική γραφή μπορεί να μην περιλαμβάνει μια άμεση προσέλευση για να κάνει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Με τη διαφήμιση επί πληρωμή, αυτό δε συμβαίνει. Ο στόχος μιας διαφήμισης επί πληρωμή, είτε είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια μηχανή αναζήτησης όπως Google ή Bing, μια διαφήμιση επί πληρωμή ή ενισχυμένη δημοσίευση στο Facebook ή Twitter, ή μια διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ που στοχεύει σε πελάτες που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα χωρίς μετατροπή, πρέπει να κάνει μια αγορά ή μετατροπή. Αυτό σημαίνει ότι οι ψυχολογικές αρχές που εφαρμόζονται είναι λίγο διαφορετικές.

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου, είναι για να κατανοήσουμε πώς και πότε να ξοδέψουμε τα χρήματά μας σε ψηφιακές διαφημίσεις επί πληρωμή. Σύμφωνα με την ψυχολογία της αναζήτησης οι περισσότεροι άνθρωποι που βρίσκουν μία εταιρεία διαδικτυακά θα τη βρουν χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης-και αυτό σημαίνει ότι πιθανόν οι επιχειρήσεις θα ξοδέψουν κάποιο απ' τον προϋπολογισμό τους χρησιμοποιώντας το Google AdWords. Ο μόνος τρόπος να κάνουν τη διαφήμιση μηχανής αναζήτησης να λειτουργεί είναι να κατανοήσουν πώς και γιατί οι άνθρωποι ψάχνουν την εταιρεία τους. Θα δούμε επιπλέον, πώς να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμισή τους για να απαντήσουν την ερώτηση ενός πελάτη και γιατί είναι σημαντικό να κοιτάξουν τη διαφήμιση τους ως είσοδο στην ιστοσελίδα τους.

Έπειτα, θα αναλύσουμε την ψυχολογία του επαναληπτικού μάρκετινγκ. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται σωστά. Επιπροσθέτως, θα δούμε πώς και πότε πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το επαναληπτικό μάρκετινγκ και στη συνέχεια θα δούμε περιληπτικά κάποιες απαραίτητες ψυχολογικές αρχές με τις οποίες οι καμπάνιες επαναληπτικού μάρκετινγκ θα γίνουν πιο αποτελεσματικές.

Το τελευταίο είδος διαφήμισης επί πληρωμή για το οποίο θα μιλήσουμε είναι η διαφήμιση επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιστοσελίδες όπως το Facebook και το Twitter, προσφέρουν κάποιες ενδιαφέρουσες ευκαιρίες διαφήμισης που δίνουν στους διαφημιστές πρόσβαση σε πλούσια ψυχογραφήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε διαφημίσεις που στοχεύουν σε ανθρώπους που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.



Τίποτα δεν είναι πιο απογοητευτικό από το να καταθέτονται χρήματα για διαφήμιση επί πληρωμή που δεν κερδίζουν απόδοση στην επένδυση. Με τις πληροφορίες σε αυτό το κεφάλαιο, θα δούμεόσα εργαλεία χρειάζονταιώστε να διασφαλιστεί ότι η διαφήμιση επί πληρωμή θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## 4.1 Google AdWords

Μία από τις πιο δημοφιλείς διαθέσιμες επιλογές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η Google AdWords. Η Google είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης του κόσμου. Από προϋπολογιστική οπτική, αυτό που είναι δελεαστικό για την Google AdWords είναι ότι είναι ένα επί πληρωμή ανά κλικ σύστημα, το οποίο σημαίνει ότι πληρώνουμε μόνο όταν οι ερευνητές κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ωστόσο, το επίκεντρο αυτού του τμήματος θα είναι στην ψυχολογία της χρήσης του AdWords.

### 4.1.1 Η Ψυχολογία της Αναζήτησης

Αρχικά, ας μελετήσουμε γιατί οι άνθρωποι πηγαίνουν στη Google και πληκτρολογούν μια λέξη κλειδί. Όπως επισημαίνει ο Brad Geddes στο βιβλίο του, *Advanced Google AdWords*, η αναζήτηση δεν είναι το ίδιο πράγμα με την περιήγηση στο διαδίκτυο. Οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν τη Google για να περιηγηθούν-τη χρησιμοποιούν για να βρουν πληροφορίες. Ψάχνουν για κάτι συγκεκριμένο. Έχουν ένα πρόβλημα ή μια ερώτηση και πληκτρολογούν τις λέξεις που νομίζουν ότι θα τους δώσουν μια λύση ή απάντηση.

Αυτό που πρέπει να θυμούνται οι διαφημιστές όταν χρησιμοποιούν την AdWords είναι ότι ο στόχος τους δεν είναι να πείσουν τη Google να δείξει τη διαφήμιση τους. Ο στόχος τους είναι να βεβαιωθούν ότι όταν οι άνθρωποι πληκτρολογούν τις επιλεγμένες τους λέξεις-κλειδιά, η διαφήμιση, τους παρέχει την απάντηση που ψάχνουν. Αν δεν το κάνει αυτό, δεν θα κάνουν κλικ. Είναι τόσο απλό.

Αυτό ασχολείται με το γιατί οι άνθρωποι ψάχνουν, αλλά πριν αναφερθούμε στην ψυχολογία των λέξεων-κλειδιά, ας μιλήσουμε σύντομα για το πώς ψάχνουν. Σύμφωνα με τον Geddes, είναι σημαντικό να μην σκέφτονται τις λέξεις-κλειδιά σαν λέξεις καθαυτές. Αντί γι' αυτό, η ψυχολογία μας λέει ότι είναι σκέψεις που μεταφράζονται σε λέξεις. Ο ερευνητής έχει μια ερώτηση ή πρόβλημα και οι λέξεις που πληκτρολογούν είναι η καλύτερη προσπάθεια τους να μεταφράσουν τις σκέψεις τους σε λέξεις που θα τους φέρουν τα αποτελέσματα που θέλουν.



#### 4.1.2 Διαλέγοντας τις σωστές λέξεις-κλειδιά

Καθίσταται τώρα σαφές, γιατί οι άνθρωποι κάνουν αναζητήσεις και το επόμενο βήμα είναι να διαλέξουν τις σωστές λέξεις κλειδιά. Με τη Google AdWords, υποβάλλεται προσφορά για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Για να φτάσει η διαφήμιση στους ανθρώπους που θέλουν οι ψηφιακοί έμποροι να φτάσει, χρειάζεται να επιλέξουν τις καλύτερες πιθανές λέξεις-κλειδιά.

Πολλοί διαφημιστές κάνουν το λάθος να διαλέγουν τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούσαν. Αυτή είναι η λανθασμένη προσέγγιση. Όταν επιλέγουν λέξεις-κλειδιά, το επίκεντρο χρειάζεται να είναι στους ενδεχόμενους πελάτες τους και τι όρους είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν. Αναφορικά με την προσωπικότητα των πελατών, η δουλειά που κάνουν αναλύοντας τους πελάτες μπορεί και θα πρέπει να τους βοηθήσει να επιλέξουν τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά.

Το επόμενο πράγμα στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση είναι το φύλο του τυπικού πελάτη. Το Κέντρο Έρευνας Ανάγνωσης έκανε μια μελέτη το 2014 για να εξετάσει τις διαφορές βάσει φύλου στο λεξιλόγιο. Αυτό που βρήκαν είναι ότι, γενικά, η γνώση λεξιλογίου τείνει να ακολουθεί αρκετά παραδοσιακές γραμμές φύλου. Για παράδειγμα, οι άνδρες είναι πιο πιθανό από τις γυναίκες να ξέρουν και να χρησιμοποιούν λέξεις που σχετίζονται με την τεχνολογία, την επιστήμη και τη μεταφορά. Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να ξέρουν και να χρησιμοποιούν λέξεις που σχετίζονται με την τέχνη, τα λουλούδια και τη μόδα.

Πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες; Αν κάνουν μάρκετινγκ περισσότερο στους άνδρες και πουλάνε ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας, τότε το να χρησιμοποιήσουν επιστημονική και τεχνική ορολογία στη διαφήμιση τους μπορεί να είναι καλό. Ωστόσο, αν οι ενδεχόμενοι πελάτες είναι ομοιόμορφα χωρισμένοι στα πλαίσια του φύλου, θα πρέπει πιθανόν να το τονώσουν λίγο και να χρησιμοποιήσουν λέξεις-κλειδιά που είναι λίγο λιγότερο τεχνικές επειδή οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να ψάξουν χρησιμοποιώντας αυτές από ότι οι άνδρες.

Είναι επίσης σημαντικό να έχουν στο νου τους τοπικές διαλέκτους και ορθογραφίες. Ένα άτομο στις Ηνωμένες Πολιτείες που χρειάζεται νόμιμη εκπροσώπηση θα ψάξει έναν lawyer ή πιθανόν έναν attorney. Ένα άτομο στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να χρησιμοποιήσει το attorney, αλλά μπορούν επίσης να διαλέξουν τη λέξη solicitor. Το ίδιο γίνεται και για διαφορετικές περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών. Παρατίθεται ένα απλό παράδειγμα. Στα βορειοανατολικά, ο περιεκτικός όρος για ένα ανθρακούχο ποτό είναι soda ή tonic. Σε μεσοδυτικές πολιτείες είναι pop και στα Νότια είναι coke.

Το πρωταρχικό πράγμα είναι ότι όταν επιλέξουν λέξεις-κλειδιά, κάνουν μάρκετινγκ σε ανθρώπους, όχι μηχανές. Στόχος δεν θα πρέπει να είναι απλά να δείξουν τη διαφήμισή τους σε μια λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο στόχος τους χρειάζεται να είναι να δείξουν τη διαφήμισή τους σε απάντηση μιας αναζήτησης για μια λέξη-κλειδί που οι ενδεχόμενοι πελάτες είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν.

## 4.2 Πώς να γίνει η διαφήμιση απάντηση στην ερώτηση ενός πελάτη

Αφού έχουν επιλέξει τις καλύτερες πιθανές λέξεις-κλειδιά-αυτές που είναι πιο πιθανό να επιλεγθούν από τους πελάτες -το επόμενο βήμα είναι να κάνουν τη διαφήμιση τους πιο ελκυστική σε αυτούς. Μια λέξη-κλειδί είναι στην πραγματικότητα μια ερώτηση. Το άτομο που πληκτρολογεί σε ένα πληκτρολόγιο ψάχνει την απάντηση σε μια άμεση ερώτηση ή μια που υπονοείται.

Πρωτίστως, ας κοιτάξουμε τα τέσσερα βασικά είδη λέξεων-κλειδιά, σύμφωνα με τον Geddes:

- Ξεκάθαρες λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις που συγκεκριμένα περιγράφουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει ένα πρόβλημα με το αυτοκίνητο του, μπορεί να ψάχνει πράγματα όπως επιδιόρθωση αυτοκινήτου, αυτόματη επισκευή, μηχανικός ή μηχανικός που είναι ανοιχτός τις Κυριακές.
- Λέξεις-κλειδιά που βασίζονται σε κάποιο πρόβλημα είναι ακριβώς όπως ακούγονται. Αντί να ψάχνουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, ο ερευνητής πληκτρολογεί λέξεις που περιγράφουν ένα πρόβλημα που έχουν. Έτσι, συνεχίζοντας με το παραπάνω παράδειγμα, μπορεί να επιλέξουν λέξεις-κλειδιά όπως:

- Τα φρένα δε λειτουργούν
- Το τιμόνι δεν στρίβει

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν αυτές τις λέξεις-κλειδιά μπορεί να ψάχνουν για μηχανικό, αλλά το πρωταρχικό πράγμα που ψάχνουν είναι μια εξήγηση ή λύση στο πρόβλημα που έχουν.

- Λέξεις-κλειδιά που βασίζονται σε συμπτώματα είναι παρόμοιες με τις λέξεις-κλειδιά που βασίζονται σε κάποιο πρόβλημα, αλλά αντί για την περιγραφή του ίδιου του προβλήματος, περιγράφουν ένα σύμπτωμα αυτού. Για παράδειγμα:
- Μαύρος καπνός από την εξάτμιση
- Δυνατός θόρυβος από τη μηχανή
- Τα φρένα κάνουν κάποιο θόρυβο

Αυτές είναι λεπτές διαφορές, αλλά ένα άτομο που δεν είναι γνώστης των αυτοκινήτων μπορεί να είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει μια απ' αυτές τις λέξεις απ' ότι ένας που αναγνωρίζει το πρόβλημα.

- Ονομασίες προϊόντων ή αριθμοί ανταλλακτικών είναι τα τελικά είδη λέξεων-κλειδιά. Τυπικά χρησιμοποιούνται πολύ αργά στον κύκλο αγοράς. Για παράδειγμα, ένα άτομο που αγοράζει έναν καινούριο υπολογιστή μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετικές λέξεις-κλειδιά για να συγκρίνουν τις επιλογές τους και έπειτα μια συγκεκριμένη ονομασία προϊόντος όταν είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

Μέρος του τι απαιτείται να κάνουν, είναι να σκεφτούν τις συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλέξει και έπειτα να βάλουν την πρόθεση του πελάτη σε έντυπο ερώτησης. Μόλις το κάνουν αυτό, το επόμενο βήμα είναι να δημιουργήσουν μια διαφήμιση που παρέχει μια απάντηση στην ερώτηση που γίνεται. Για παράδειγμα:

*Κάποιος ψάχνει τη λέξη-κλειδί τα φρένα δε λειτουργούν*

*Αναγνωρίστε την ερώτηση που υπονοείται: Ποιος μπορεί να βοηθήσει να επιδιορθώσει τα φρένα μου;*

*Απαντήστε τη με τον τίτλο σας: Επιδιορθώνουμε φρένα γρήγορα.*

Ήδη μιλήσαμε για την ψυχολογία πίσω από την άμεση ικανοποίηση, έτσι το παράδειγμα τίτλου που μόλις εξετάσαμε απαντά στην ερώτηση και προσθέτει λίγο ψυχολογικό κίνητρο στην ανάμειξη υπόσχοντας να το κάνει γρήγορα. Παρόλο που η λέξη-κλειδί δεν περιέχει μια λέξη όπως «quickly» ή «fast», είναι ένα ασφαλές στοίχημα ότι το άτομο που κάνει την αναζήτηση δεν θέλει τα φρένα του να επιδιορθωθούν αργά.

### **4.3 Η AdWords διαφήμιση ως είσοδος στην ιστοσελίδα**

Τέλος, ας μιλήσουμε για την AdWords η οποία είναι η σύνδεση μεταξύ του πληκτρολογίου, της διαφήμισης και της ιστοσελίδας.

Αν η λέξη-κλειδί είναι μια ερώτηση και η διαφήμιση είναι η απάντηση, τι ρόλο παίζει η ιστοσελίδα; Ένας τρόπος να το εξετάσουμε, είναι ότι η διαφήμιση είναι η απλή απάντηση στην ερώτηση του ερευνητή και της ιστοσελίδας, είναι η εις βάθος απάντηση. Όταν οι ερευνητές πληκτρολογούν σε ένα πληκτρολόγιο, το κάνουν με την προσδοκία ότι πρόκειται να βρουν τις απαντήσεις που ψάχνουν. Αν δεν τις βρουν, βιώνουν ένα κενό προσδοκίας.

Μια μελέτη προσδοκιών πελατών του 2003 στη βιομηχανία υπηρεσιών βρήκε ότι υπήρχε ένα μεγάλο κενό μεταξύ του τι οι πελάτες περίμεναν και τι οι προμηθευτές υπηρεσιών πίστευαν ότι περίμεναν. Αν οι δημιουργοί ιστοσελίδων επιλέξουν τις σωστές

λέξεις-κλειδιά και καταλάβουν τι ψάχνουν οι ενδεχόμενοι πελάτες, μπορούν να βεβαιωθούν ότι η ιστοσελίδα τους ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης κάνει μια αναζήτηση για μια συγκεκριμένη επωνυμία ενός υπολογιστή, πρόκειται να περιμένει ότι κάθε διαφήμιση που κάνει κλικ τον κατευθύνει σε μια σελίδα που μπορεί να βρει αυτόν τον υπολογιστή. Αν η διαφήμιση τους κατευθύνει στην αρχική σελίδα, θα απογοητευτεί. Δεν χρειάζεται κανείς να είναι ψυχολόγος για να ξέρει ότι δεν είναι καλό να είναι η απογοήτευση το πρώτο συναίσθημα που βιώνουν οι άνθρωποι όταν επισκέπτονται μία ιστοσελίδα. Είναι ένας υπέροχος τρόπος να πατήσει το κουμπί της επιστροφής στον περιηγητή του και να κάνει κλικ σε άλλη διαφήμιση αντί γι' αυτή. Όχι μόνο δεν έχει νόημα από ψυχολογική άποψη, αλλά επίσης δεν έχει νόημα από οικονομική άποψη. Όταν ένας ενδεχόμενος πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμιση, οι διαφημιστές πρέπει να πληρώσουν για το κλικ. Αν η ιστοσελίδα τους τους απογοητεύσει, σημαίνει ότι μόλις πληρώσαν για ένα κλικ χωρίς λόγο.

Το να χρησιμοποιούν την Google AdWords μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος να έχουν στοχευμένη και με ισχυρό κίνητρο κίνηση στην ιστοσελίδα τους, αλλά χρειάζεται να βεβαιωθούν ότι λαμβάνουν υπόψιν όλα τα τρία μέρη της διαδικασίας αναζήτησης τους:

- Έρευνα λέξεων-κλειδιά-κατανόηση της ερώτησης του πελάτη
- Διατύπωση διαφημίσεων-απάντηση της ερώτησης του πελάτη
- Ιστοσελίδα-το να δίνουν μια πιο λεπτομερή απάντηση ή έναν τρόπο να την πάρουν (για παράδειγμα, το να καλέσουν για να κανονίσουν ένα ραντεβού)

#### **4.4 Επαναληπτικό μάρκετινγκ**

Το επόμενο είδος διαφήμισης επί πληρωμή είναι το επαναληπτικό μάρκετινγκ. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ είναι διαφήμιση που στοχεύει σε έναν ενδεχόμενο πελάτη ή έναν πελάτη που έχει επισκεφτεί την ιστοσελίδα χωρίς μετατροπή. Για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει κάποιον ο οποίος πρόσθεσε ένα προϊόν στο καλάθι αγορών του αλλά δεν το αγόρασε, κάποιον που είδε ένα προϊόν χωρίς να το προσθέσει στο καλάθι του ή κάποιον που ξεκίνησε να συμπληρώνει τη φόρμα επικοινωνίας για να εγγραφεί στη λίστα ή να κανονίσει ένα ραντεβού και δεν ολοκλήρωσε τη διαδικασία.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να στήσουν καμπάνιες επαναληπτικού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των Google AdWords, Bing και άλλων υπηρεσιών που στοχεύουν σε μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες

ιστοσελίδες. Μπορεί να είναι ένας πολύ ισχυρός τρόπος να πείσουν ενδεχόμενους πελάτες να μετατρέψουν. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαναληπτικού μάρκετινγκ για επαναπροσδιορίσουν πελάτες. Όλες οι μέθοδοι επαναληπτικού μάρκετινγκ βασίζονται στη χρήση cookies (ψηφιακούς δείκτες) για να αναγνωρίσουν στόχους για την καμπάνια επαναληπτικού μάρκετινγκ.

#### **4.5 Πώς να χρησιμοποιηθεί το επαναληπτικό μάρκετινγκ για να αποσπάσει την προσοχή ενός πελάτη**

Σε αυτό το κομμάτι, θα επικεντρωθούμε σε κάποιες ψυχολογικές αρχές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να κάνουν τις καμπάνιες επαναληπτικού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικές. Ο στόχος κάθε καμπάνιας επαναληπτικού μάρκετινγκ είναι να υπενθυμίσουν στους ενδεχόμενους πελάτες ότι έχουν χάσει όταν απομακρυνθούν απ' την ιστοσελίδα τους χωρίς να μετατρέψουν. Υπάρχει έρευνα που δείχνει ότι η οικειότητα παίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο άνεσης ενός πελάτη με μια επωνυμία. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να το εκμεταλλευτούν δίνοντας τους μια ευκαιρία να κάνουν ξανά τους πελάτες να ασχοληθούν με την επωνυμία τους με έναν τρόπο που αυξάνει την οικειότητα τους.

Με αυτό κατά νου, ας κοιτάξουμε την ψυχολογία πίσω απ' το επαναληπτικό μάρκετινγκ.

##### **4.5.1 Καινοτομία και Ερπετοειδής Εγκέφαλος**

Ένα από τα δύσκολα πράγματα για το επαναληπτικό μάρκετινγκ, ψυχολογικά μιλώντας, είναι να κατανοήσουν πώς να ακροβατούν μεταξύ επανάληψης (η οποία απαιτείται για αναγνώριση επωνυμίας) και καινοτομίας (η οποία βοηθάει την περιέργεια και δεσμεύει τον ερπετοειδή εγκέφαλο). Ιδανικά, οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να καταφέρουν να κάνουν δύο πράγματα ταυτόχρονα. Το να δουν το όνομα της επωνυμίας μπορεί να είναι αρκετό για να απολαύσουν τα οφέλη της οικειότητας, αλλά χρειάζεται επίσης να παρέχουν στους πιθανούς πελάτες κάτι καινούριο.

Μια μελέτη του 1997 που εμφανίστηκε στην Έρευνα του Εγκεφάλου εξέτασε την επίδραση της έκθεσης αρουραίων σε ποικίλα ερεθίσματα, συμπεριλαμβανομένων της καινοτομίας και του πόνου.

Αυτό που βρήκαν οι ερευνητές ήταν ότι όταν έβαλαν τους αρουραίους σε ένα καινούριο περιβάλλον (εισάγοντας έτσι καινοτομία) οι εγκέφαλοι των αρουραίων

απελευθέρωσαν ακετυλοχολίνη. Η ακετυλοχολίνη είναι ένας νευροδιαβιβαστής που είναι άμεσα συνδεδεμένος με την κινητοποίηση και την προσμονή ανταμοιβών.

Μια μετέπειτα μελέτη από τους ερευνητές NicoBunzeck και EmrahDuzel έδειξε ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος έχει παρόμοια απόκριση. Η έκθεση σε καινοτόμες εικόνες προκάλεσε την απελευθέρωση χημικών που προκαλούν χαρά όπως ντοπαμίνη στον εγκέφαλο των συμμετεχόντων. Η έκθεση στην καινοτομία επίσης αύξησε την ικανότητα των συμμετεχόντων να επεξεργάζονται και να μαθαίνουν καινούριες πληροφορίες.

Τι σημαίνει αυτό για το ψηφιακό μάρκετινγκ-και για το επαναληπτικό μάρκετινγκ συγκεκριμένα; Για να ξεκινήσουμε, οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να είναι ολόιδιες με την αρχική διαφήμιση που ο ενδεχόμενος πελάτης έκανε κλικ. Αν είναι ακριβώς το ίδιο, διατρέχεται ο κίνδυνος να μετατραπεί η διαφήμιση σε θόρυβο βάθους. Είναι εντάξει για κάποιο μέρος αυτού να είναι το ίδιο. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ίδια εικόνα αλλά να αλλάξουν τον τίτλο.

Στο κεφάλαιο για την πειστική γραφή, αναλύσαμε εκτενέστερα το Χάσμα Περιέργειας και πώς το να κάνουν οι ψηφιακοί έμποροι τους ενδεχόμενους πελάτες περίεργους μπορεί να βοηθήσει να τους προσελκύσουν. Το ίδιο ισχύει βέβαια για το επαναληπτικό μάρκετινγκ. Αν δημιουργήσουν έναν τίτλο που παρουσιάζει στον ενδεχόμενο πελάτη κάτι καινούριο και κάτι οικείο, έχουν μεγάλη πιθανότητα να τους κάνουν να γυρίσουν πίσω στην ιστοσελίδα τους και να τελειώσουν ό,τι ξεκίνησαν.

Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα. Είναι μια διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ στο Facebook από την ιστοσελίδα συλλογικής χρηματοδότησης Kickstarter:



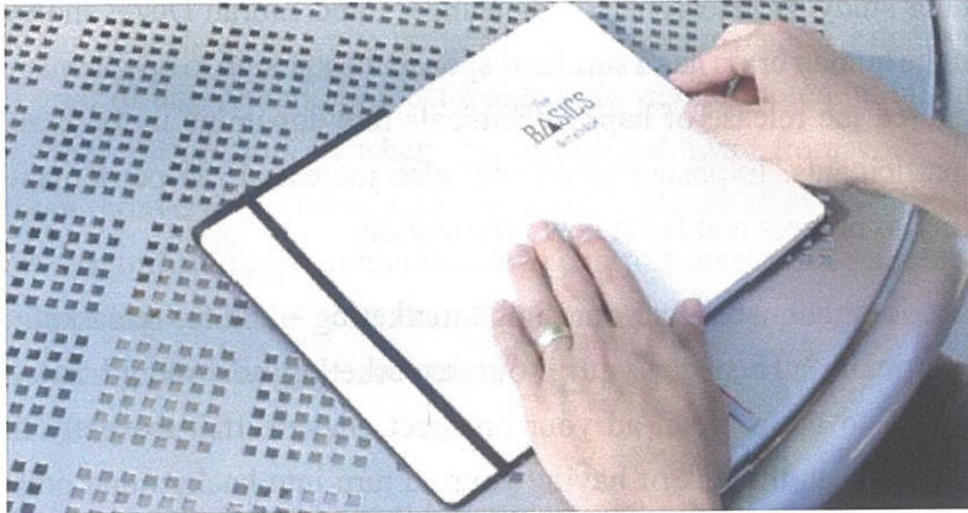


My Top Kickstarter Projects

Sponsored · ↻

Like Page

I am absolutely STOKED these guys came back to Kickstarter!



Εικόνα 14:Ιστοσελίδα Kickstarter

Τι είναι αποτελεσματικό γι' αυτήν τη διαφήμιση; Λοιπόν, για τους αρχάριους, είναι μια λεπτή διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ. Στοχεύει σε κάποιον που επισκέπτεται την ιστοσελίδα χωρίς να κάνουν εγγραφή σε ένα λογαριασμό. Δε ζητάει άμεσα κάποια δράση αλλά ας δούμε τη διατύπωση του τίτλου:

*Είμαι απόλυτα ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΣ που αυτά τα παιδιά γύρισαν πίσω στο Kickstarter!*

Οι δύο λέξεις «γύρισαν πίσω» είναι πολύ αποτελεσματικές επειδή κάνουν μια λεπτή δουλειά υπονοώντας ότι το άτομο που βλέπει τη διαφήμιση θα πρέπει να κάνει το ίδιο πράγμα. Η καινοτομία υπάρχει επειδή αντί απλά να ενθαρρύνουν το στόχο να γυρίσει πίσω στο Kickstarter, τονίζουν την επιτυχία του συγκεκριμένου έργου. Ο τίτλος κάνει πολύ καλή δουλειά όντας οικείος (συμπεριλαμβάνοντας το όνομα Kickstarter) και καινοτόμος (τονίζοντας ένα συγκεκριμένο έργο). Είναι πολύ αποτελεσματικό.

Για να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις την καινοτομία στις δικές τους διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ, πρέπει να τονίσουν ένα όφελος που σχετίζεται με κάποιο που ο στόχος τους αναζήτησε προηγουμένως ή να βάλουν μια νέα παραλλαγή στις υπηρεσίες τους.

#### 4.5.2 Δικαιολογίες για την επιστροφή

Ως άνθρωποι, μας είναι έμφυτο να θέλουμε να δικαιολογούμε και να εκλογικεύουμε τις πράξεις μας. Έχουμε μια οξεία ικανότητα να βρίσκουμε δικαιολογία για ό,τι κάνουμε. Για παράδειγμα, μια κοινή γνωστική προκατάληψη είναι η Εκλογίκευση Μετά την Αγορά η



οποία μας κάνει να βρίσκουμε τρόπους να εκλογικεύσουμε το γεγονός ότι ξοδεύουμε χρήματα σε κάτι ακόμα κι αν η ίδια απόφαση αγοράς δεν φαίνεται λογική.

Όταν οι διαφημιστές γράφουν μια διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ, μπορεί να είναι χρήσιμο να έχουν στο νου τους την ανθρώπινη ανάγκη για δικαιολόγηση. Μια μελέτη του 1998 εξέτασε τις δικαιολογίες για εγκληματικές δράσεις και βρήκε ότι υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι που οι άνθρωποι προσφέρουν δικαιολογίες: επειδή οι πράξεις τους ήταν σωστές ή επειδή βοήθησαν να αποτρέψουν μια μεγαλύτερη ζημιά.

Αυτό μπορεί να μην φαίνεται να εφαρμόζεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ αρχικά αλλά είναι σημαντικό να το αφαιρέσουν από το ποινικό πλαίσιο και να το εξετάσουν με ευρύτερο τρόπο. Θέλουμε να πιστεύουμε πάντα ότι οι πράξεις μας δικαιολογούνται. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα από μια αγορά μέχρι τη διάπραξη ενός εγκλήματος.

Για να εφαρμοστεί η θεωρία δικαιολογίας στις διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ, πρώτα χρειάζεται να αποδεχτούν ότι οι άνθρωποι που στοχεύουν απέτυχαν να μετατρέψουν για κάποιο λόγο-κάτι που επίσης νιώθουν ότι ήταν δικαιολογημένο. Ίσως είχαν αμφιβολίες της τελευταίας στιγμής για την ποιότητα ή την τιμή του προϊόντος ή απλά δεν ήταν έτοιμοι να δεσμευτούν. Η δουλειά της διαφήμισης επαναληπτικού μάρκετινγκ τότε είναι να τους δώσουν ένα λόγο να επιστρέψουν και να τελειώσουν ό,τι ξεκίνησαν.

Κάποια από τα πράγματα που μπορούν να κάνουν για να τους βοηθήσουν να δικαιολογήσουν μια επιστροφή στην ιστοσελίδα τους μπορεί να περιλαμβάνει το να τονίσουν ένα συγκεκριμένο όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους ή να αντιμετωπίσουν μια κοινή αντίρρηση όπως το να δικαιολογήσουν την τιμή του προϊόντος ή να δώσουν έμφαση στην έλλειψη του ρίσκου που εμπλέκεται στο να το αγοράσουν.

#### **4.5.3 Σύνδρομο Σωσία**

Νωρίτερα αναφερθήκαμε στην προσωπικότητα του πελάτη καθώς επίσης και στην επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση εικόνων ανθρώπων που μοιάζουν με τους πελάτες. Ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος να κάνετε επαναληπτικό μάρκετινγκ σε ενδεχόμενους πελάτες είναι να χρησιμοποιήσετε μια ψυχολογική αρχή γνωστή ως το Σύνδρομο Σωσία. Στη λογοτεχνία, *doppelganger* είναι ο σωσίας ενός ατόμου. Ανάλογα με την κατάσταση, ο σωσίας μπορεί να είναι υπερφυσικός ή φυσικός. Ένα κλασικό παράδειγμα από τη λογοτεχνία έρχεται από την «Ιστορία δύο πόλεων» του Charles Dickens. Ο χαρακτήρας Sidney Carton είναι ένας σωσίας του κύριου χαρακτήρα Charles Darnay ο οποίος παίρνει τη θέση του στην γκιλοτίνα.

Ψυχολογικά μιλώντας, το Σύνδρομο Σωσία είναι ένας τρόπος να βοηθήσουν τον πελάτη να οραματιστεί τον εαυτό του να αγοράσει το προϊόν τους. Μια μελέτη του 2013 στην Εφημερίδα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έδειξε ότι οι πελάτες τείνουν να μιμούνται τη συμπεριφορά άλλων καταναλωτών όταν τις αντιλαμβάνονται σαν να είναι παρόμοιες με τις δικές τους.

#### 4.5.4 Αντίθεση και Σύγκριση

Η επόμενη ψυχολογική ιδέα που μπορούν να εφαρμόσουν στις προσπάθειες επαναληπτικού μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εξάλειψη αναποφασιστικότητας του πελάτη βρίσκοντας ξεκάθαρες αντιθέσεις μεταξύ του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και εκείνων των ανταγωνιστών τους. Στον ανθρώπινο εγκέφαλο δεν αρέσει η ασάφεια. Θα προτιμούσαμε περισσότερο να έχουμε ένα γνωστό αποτέλεσμα-ακόμα κι αν είναι λιγότερο βέλτιστο-έπειτα να πάρουμε το ρίσκο για κάτι που δεν μπορούμε να προβλέψουμε. Αυτή η προτίμηση είναι εξαιτίας μιας γνωστικής αντίληψης που ονομάζεται το Φαινόμενο της Ασάφειας.

Το Φαινόμενο της Ασάφειας αναγνωρίστηκε πρώτα από τον Daniel Ellsberg το 1961 σε μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στην Τριμηνιαία Εφημερίδα Οικονομικών. Έκανε ένα πείραμα στο οποίο παρουσιάστηκε στους συμμετέχοντες ένα δοχείο που περιείχε ένα σύνολο από ενενήντα μπάλες. Οι τριάντα μπάλες ήταν κόκκινες ενώ οι υπόλοιπες εξήντα ήταν κίτρινες ή μαύρες. Δεν τους δόθηκαν πληροφορίες για το πόσες μπάλες ήταν κίτρινες ή μαύρες-ήξεραν μόνο ότι 60 από τις μπάλες ήταν ένα απ' αυτά τα δύο χρώματα. Τους δόθηκε μια επιλογή μεταξύ δύο ρίσκων. Στο πρώτο, θα κέρδιζαν 100 δολάρια αν διάλεγαν μια κόκκινη μπάλα από το δοχείο. Στο δεύτερο, θα κέρδιζαν 100 δολάρια αν η μπάλα που διάλεγαν ήταν μαύρη. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξε το Ρίσκο Α (την κόκκινη μπάλα) παρά το γεγονός ότι οι πιθανότητες τους μπορεί στην πραγματικότητα να είναι καλύτερες αν επέλεγαν τη δεύτερη επιλογή. Προτίμησαν τη βεβαιότητα της γνώσης των πιθανοτήτων (η μια στις τρεις μπάλες ήταν κόκκινη) από το να μη γνωρίζουν.

Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Φαινόμενο της Ασάφειας στις προσπάθειες επαναληπτικού μάρκετινγκ; Αρχικά μπορούν να σκεφτούν πώς να παρουσιάσουν τις πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία τους στην ιστοσελίδα τους. Αν δεν γίνει μια ξεκάθαρη διάκριση για να βοηθήσουν τους ενδεχόμενους πελάτες να καταλάβουν γιατί θα πρέπει να διαλέξουν την εταιρεία τους παρά τους ανταγωνιστές τους, μια διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ είναι ένα υπέροχο σημείο να το κάνουν. Για παράδειγμα, μπορεί

να τονιστεί το γεγονός ότι προσφέρουν δωρεάν συμβουλές ή να αναφέρουν τα ποσοστά επιτυχίας τους στον τίτλο τους.

#### 4.5.5 Το Μικρό Ναι (Συνέπεια)

Στο κεφάλαιο πάνω στη βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής, αναφερθήκαμε στις αρχές πειθούς του Cialdini. Μια από αυτές τις αρχές είναι η αρχή δέσμευσης και συνέπειας και είναι κάτι που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο στα πλαίσια του αποτελεσματικού επαναληπτικού μάρκετινγκ.

Μια μελέτη που εξέτασε τη δέσμευση και τη συνέπεια διεξήχθη το 1968 από τους ερευνητές Robert Knox και James Inkster στο Πανεπιστήμιο της Βρετανικής Κολούμπια. Μελέτησαν ανθρώπους σε ένα ιπποδρόμιο ζητώντας τους να δώσουν μια αριθμητική αξία στο πώς ένιωθαν ότι το άλογο που επέλεξαν θα απέδιδε στον αγώνα. Αυτό που βρήκαν ήταν ότι οι στοιχηματίζοντες κατέταξαν τα άλογα τους υψηλότερα αφού στοιχημάτισαν απ' ότι έκαναν αμέσως πριν στοιχηματίσουν.

Γιατί; Έχουμε μια εδραιωμένη ανάγκη να πιστεύουμε ότι οι πράξεις μας είναι συνεπείς. Όταν λέμε ναι σε κάτι-όπως έκαναν οι συμμετέχοντες της έρευνας στοιχηματίζοντας πάνω σε ένα άλογο να κερδίσει έναν αγώνα-έχουμε εκ φύσεως την τάση να θέλουμε το αποτέλεσμα να είναι σύμφωνο με τις προβλέψεις μας.

Μια παραλλαγή αυτής της αρχής είναι κάτι που ονομάζεται τεχνική Foot-in-the-Door. Μια μελέτη του 1966 έδειξε ότι οι άνθρωποι ήταν πιο πιθανό να κάνουν μια ζητούμενη δραστηριότητα αν είχαν ήδη συμφωνήσει να κάνουν κάτι μικρότερο προηγουμένως. Ζήτησαν από την ομάδα μελέτης να απαντήσει κάποιες ερωτήσεις έρευνας για καθαριστικά προϊόντα και η ομάδα ελέγχου δεν έλαβε καμία τηλεφωνική κλήση. Δυο εβδομάδες αργότερα, όλοι στη μελέτη έλαβαν μια κλήση που τους ρωτούσαν αν κάποιος θα μπορούσε να μπει σπίτι τους και να καταγράψει όλα τα καθαριστικά προϊόντα που είχαν στα χέρια. Από τους ανθρώπους που είχαν λάβει την πρώτη κλήση, το 52,8% συμφώνησε στη δεύτερη δέσμευση ενώ μόνο το 22,2% εκείνων που δεν έλαβαν την κλήση έκαναν το ίδιο.

Πώς μπορεί να γίνει η χρήση της τεχνικής Foot-in-the-Door στο ψηφιακό μάρκετινγκ; Ένα παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνει επαναληπτικό μάρκετινγκ σε ανθρώπους που έκαναν εγγραφή στη λίστα αλλά δεν έκαναν καμία αγορά ή που έβαλαν ένα προϊόν στο καλάθι τους αλλά δεν ολοκλήρωσαν την αγορά. Αντί οι ψηφιακοί έμποροι να ζητήσουν άμεσα να ολοκληρωθεί αγορά, μπορεί να στοχεύσουν σε αυτούς με ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαναληπτικού μάρκετινγκ που τους ζητάει να απαντήσουν σε

λίγες ερωτήσεις έρευνας. Οτιδήποτε μπορούν να κάνουν για να πουν «ναι» με ένα μικρό τρόπο θα αυξήσει την πιθανότητα να κάνουν μια μεγαλύτερη δέσμευση αργότερα.

Άλλη πιθανότητα για να κάνουν επαναλαμβανόμενους πελάτες να επιστρέψουν είναι να στείλουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που τους υπενθυμίζει την πρόιμη αγορά που έκαναν. Για παράδειγμα, κοιτάζτε το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια εταιρεία προϊόντων για τα μαλλιά:

## WE MISS YOU

Extra 20% off to welcome you back - Simply click the shop now button below and enter code

**MISSYOUHQ** to activate your discount.

\*Exclusions apply. Offer Valid until midnight 31st August 2015

SHOP NOW

### Εικόνα 15: Παράδειγμα επαναληπτικού μάρκετινγκ

Αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαναληπτικού μάρκετινγκ κάνει δύο πράγματα-δίνει έμφαση σε παρελθοντική δέσμευση και επίσης αντιμετωπίζει τον πόνο των εξόδων προσφέροντας έκπτωση.

#### 4.5.6 Μείωση του Πόνου

Τι επίδραση έχουν τα έξοδα στον εγκέφαλο; Μια ομάδα ερευνητών στο Πανεπιστήμιο του Stanford διερεύνησε εκείνη την ερώτηση το 2007 και βρήκε κάποιες ενδιαφέρουσες απαντήσεις. Έδωσαν σε αγοραστές 40 δολάρια μετρητά και μετά έκαναν fMRI τομογραφίες εγκεφάλου καθώς τους έδειχναν εικόνες από προϊόντα σημειωμένα με τιμές. Αυτό που βρήκαν ήταν ότι οι τιμές που οι αγοραστές έβλεπαν ως υπερβολικές ενεργοποίησαν τα κέντρα του πόνου του εγκεφάλου. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το να είναι φιλάργυροι.

Αν πωλείται ένα ακριβό προϊόν ή υπηρεσία, τότε ο στόχος της καμπάνιας ψηφιακού επαναληπτικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι να προσφέρει σε ενδεχόμενους πελάτες κάποια ανακούφιση απ' τον πόνο τους. Για παράδειγμα, μπορεί να προσφερθεί ένα κουπόνι ή μια έκπτωση, ή να βρεθεί ένας τρόπος να γίνει ο πόνος των εξόδων δικαιολογημένος. Ένα κλασικό παράδειγμα μείωσης του πόνου εξόδων είναι η προσφορά έκπτωσης στους πελάτες.

#### 4.5.7 Αντιληπτή πρόοδος

Η τελευταία ψυχολογική ιδέα την οποία θα εξετάσουμε σχετικά με το επαναληπτικό μάρκετινγκ είναι η αντιληπτή πρόοδος. Μια μελέτη του 2006 που εμφανίστηκε στην Εφημερίδα Έρευνας Μάρκετινγκ έδειξε ότι, ως κανόνας, οι άνθρωποι τείνουν να ξοδεύουν περισσότερη προσπάθεια όσο πλησιάζουν την επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν κάρτες ανταμοιβής πελάτη (όπως με εκείνες που κερδίζετε ένα δωρεάν φλυτζάνι καφέ αφού αγοράσετε δέκα φλυτζάνια) τείνουν να κάνουν περισσότερες αγορές καθώς πλησιάζουν να κερδίσουν το δωρεάν φλυτζάνι καφέ που περιμένουν όταν η κάρτα τους είναι γεμάτη.

Η μελέτη επίσης βρήκε ότι οι άνθρωποι που έλαβαν μια κάρτα που απαιτούσε 12 σφραγίδες αλλά είχαν δύο σφραγίδες στη θέση τους συμπλήρωσαν το πρόγραμμα ανταμοιβής πιο γρήγορα από εκείνους που έλαβαν μια άδεια κάρτα 10 σφραγίδων. Ο αριθμός των αγορών που απαιτούνταν για να κερδίσουν την ανταμοιβή ήταν ο ίδιος, αλλά η αντίληψη της εξέλιξης ήταν αρκετή για να κινητοποιήσει τον πελάτη.

Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η τάση στις προσπάθειες επαναληπτικού μάρκετινγκ; Ένας τρόπος θα ήταν, η χρήση ενός τίτλου στη διαφήμιση ή το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαναληπτικού μάρκετινγκ που προτείνει ότι ο στόχος είναι πολύ κοντά στο να κατορθώσει αυτό που σχεδιάζει να κάνει. Για παράδειγμα, ένας τίτλος όπως «Είστε σχεδόν εκεί!» που στρέφει έναν ενδεχόμενο πελάτη πίσω στο καλάθι αγορών τους ή στη μερικώς συμπληρωμένη φόρμα θα μπορούσε να είναι πολύ αποτελεσματικό. Αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο εάν στηθεί έτσι ώστε οι άνθρωποι να μην χάνουν την πρόοδο που έκαναν. Αν οι πελάτες αναγκαστούν να ξεκινήσουν από την αρχή, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να φύγουν.

Όλη η παραπάνω έρευνα δείχνει ότι δεν θα πρέπει να εγκαταλειφθεί ένας ενδεχόμενος πελάτης απλά επειδή έφυγε από την ιστοσελίδα χωρίς να μετατρέψει την πρώτη φορά. Υπάρχουν αρκετά πράγματα που μπορούν να γίνουν για να πειστούν να επιστρέψουν. Τα βασικά στοιχεία, είναι ότι χρειάζεται να γίνει σαφές γιατί ένας πελάτης εγκατέλειψε ένα καλάθι αγορών ή άφησε την ιστοσελίδα από την αρχή και έπειτα να γίνει το καλύτερο δυνατό ώστε να πειστούν να επιστρέψουν και να τελειώσουν ό,τι ξεκίνησαν.

## 4.6 Η Ψυχολογία της Κοινωνικής Διαφήμισης

Το τελευταίο είδος διαφήμισης επί πληρωμή που θα συζητήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο είναι η διαφήμιση επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αναμφισβήτητο φαινόμενο. Πολλές από τις εταιρείες μάρκετινγκ που κάνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, αλλά υπάρχουν καλές ευκαιρίες να χρησιμοποιηθούν επίσης οι διαφημίσεις επί πληρωμή.

Οι δύο ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου η διαφήμιση είναι πιο ευρέως διαθέσιμη είναι το Facebook και το Twitter. Και τα δύο προσφέρουν καλές-και σχετικά οικονομικές-επιλογές για τους διαφημιστές, συμπεριλαμβανομένων χορηγούμενων δημοσιεύσεων και Tweets, διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ και άλλα.

Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, αλλά στο κοντινό μέλλον μπορεί να καταστεί δυνατόν να γίνουν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες όπως Pinterest και Instagram. Αρχικά, θα αναφερθούμε στο πώς γίνεται να χρησιμοποιηθούν μοναδικές πλατφόρμες του Facebook και του Twitter για να προσελκυσθούν ψυχολογικά οι πελάτες.

### 4.6.1 Χρησιμοποιώντας ψυχογραφήματα για να γίνουν διαφημίσεις στο Facebook ή το Twitter

Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ιδέα που γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής χάρη στα καινούρια χαρακτηριστικά που προσφέρονται μέσα από τις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως στοχευμένες διαφημίσεις. Αυτό είναι ένα όνειρο που γίνεται πραγματικότητα για πολλούς εμπόρους μάρκετινγκ επειδή τους επιτρέπει να χρησιμοποιήσουν προφίλ πελατών για να φτάσουν τους χρήστες που είναι πιο πιθανόν να θέλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το βασικό στοιχείο στη χρήση στοχευμένων διαφημίσεων είναι ότι χρειάζεται οι έμποροι να στοχεύουν σε αυτές σωστά. Αν αποτύχουν να κάνουν χρήση του διαχωρισμού και των εργαλείων στόχευσης που προσφέρει το Facebook, για παράδειγμα, θα ήταν καλύτερα να εξοικονομήσουν τα χρήματά τους.

Όπως με κάθε καμπάνια διαφήμισης, χρειάζεται να βεβαιωθούν ότι στοχεύουν στο σωστό κοινό και φτάνουν σε αυτούς όταν είναι συνδεδεμένοι για να δουν τις διαφημίσεις τους. Ο καλύτερος τρόπος να σχεδιάσουν την καμπάνια διαφήμισης στο Facebook είναι να χρησιμοποιήσουν διαχωρισμό ψυχογραφήματος.



#### 4.6.2 Τι είναι το ψυχογράφημα;

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό μας όταν ακούμε ψυχογράφημα είναι πιθανόν κάτι που μοιάζει με γράφημα-μια οπτική αναπαράσταση δεδομένων. Στην πραγματικότητα, είναι δημογραφικές στατιστικές σε στεροειδή. Δεν θα ήταν πραγματικά δίκαιο να τα νομίζουμε ως δημογραφικά στοιχεία, τα οποία τυπικά περιλαμβάνουν μόνο δεδομένα για την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και άλλα ξερά γεγονότα. Αυτές οι πληροφορίες έχουν τη θέση τους-και μπορούν οι έμποροι μάρκετινγκ να τις χρησιμοποιήσουν στη στόχευση κοινωνικών μέσων—αλλά το ψυχογράφημα πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα.

Η διαφορά μεταξύ δημογραφικών στοιχείων και ψυχογραφήματος είναι απλή. Τα δημογραφικά στοιχεία δίνουν πληροφορίες για το ποιοι είναι οι πελάτες. Με ένα ψυχογράφημα, γίνεται γνωστό γιατί το κοινό αγοράζει. Λεπτομερή ψυχογραφήματα μπορούν να δώσουν πολύτιμη διορατικότητα στις ενασχολήσεις, τις συνήθειες, τις αξίες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών.

Χωρίς τις πληροφορίες που παρέχονται από δημογραφικά στοιχεία και ψυχογραφήματα, δεν μπορούν αποτελεσματικά να φτάσουν στον πελάτη-στόχο τους. Αυτός είναι ένας υπέροχος τρόπος να χτίσουν προσωπικότητες αγοραστών που είναι λεπτομερείς εικόνες των πελατών τους και των ενδεχόμενων πελατών. Ας θυμηθούμε τις προσωπικότητες πελατών που αναπτύχθηκαν από το MailChimp. Αυτό είναι που πρέπει να κάνουν για να χρησιμοποιήσουν στοχευμένες διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεσματικά. Όταν έχουν μια πολύ ξεκάθαρη και λεπτομερή εικόνα του ποιοι είναι οι πελάτες τους, μπορούν να διαλέξουν το σωστό ψυχογράφημα για να διασφαλίσουν ότι βλέπουν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Για να έχουμε μια καλύτερη ιδέα γιατί τα ψυχογραφήματα είναι ένα τόσο ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα. Ας παρατηρήσουμε τις διαφορές μεταξύ δημογραφικών και ψυχογραφικών πληροφοριών. Αυτό το παράδειγμα βασίζεται σε ψυχογραφικές πληροφορίες για τους πελάτες-στόχους ενός διατροφικού συμβούλου.

#### **Δημογραφικές πληροφορίες:**

*Θήλυ, παντρεμένη με παιδιά, ηλικίας 45-65, εισόδημα νοικοκυριού 100 δολάρια+, μπορεί να έχει διαβήτη ή προ-διαβήτη, ανήσυχη για αύξηση βάρους, ορμονική διαταραχή ή έλλειψη ενέργειας*



## **Ψυχογραφικές πληροφορίες:**

*Θέλει έναν υγιεινό τρόπο ζωής, αλλά έχει έλλειψη χρόνου, είναι συνδεδεμένη τη νύχτα, ειδικά στο Pinterest, ανήσυχη για την εμφάνιση και την υγεία, προτιμά την ποιότητα αντί της οικονομίας, καλύπτεται από οικογένεια και καριέρα, εκτιμά το χρόνο που ξοδεύει με μικρές ομάδες φίλων*

Αυτό θα πρέπει να ζωγραφίσει μια καλή εικόνα του γιατί χρειάζονται δεδομένα και από τις δύο πηγές. Οι δημογραφικές πληροφορίες δίνουν σημαντικές πληροφορίες όπως φύλο, ηλικία και επίπεδο εισοδήματος, ενώ οι ψυχογραφικές πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν να στοχεύσουν οι επιχειρήσεις σε ενδεχόμενους πελάτες τους ψυχολογικά. Με αυτή τη διορατικότητα, μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα στις διαφημίσεις τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες αυτής της εικόνας. Μπορούν να πάρουν αυτές τις πληροφορίες με συνέντευξη στους υπάρχοντες πελάτες ή διερευνώντας τα αναλυτικά στοιχεία της ιστοσελίδας τους. Όταν ξεκινούν την καμπάνια στο Facebook, θα είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν τα ψυχογραφήματα για να στοχεύσουν συγκεκριμένα στους πελάτες τους.

Ένα από τα καλύτερα πράγματα για τα ψυχογραφήματα του Facebook είναι ότι δεν είναι περιορισμένοι να επιλέγουν από ένα αναπτυσσόμενο μενού. Έχουν την ελευθερία να πληκτρολογήσουν οποιαδήποτε ενδιαφέροντα, ενασχολήσεις ή ανησυχίες που επιλέγουν. Το Facebook μπορεί να προτείνει επιπρόσθετες λέξεις-κλειδιά σε αυτούς για να στήσουν τη διαφήμιση τους. Οι δημογραφικές επιλογές είναι πιο περιορισμένες, επιτρέποντάς τους να στήσουν ηλικιακά εύρη, προτιμήσεις φύλου και άλλες βασικές πληροφορίες.

## **4.7 Τεχνικές για Κοινωνική Διαφήμιση**

Αφού είδαμε πόσο πολύτιμα μπορεί να είναι τα ψυχογραφήματα ας μιλήσουμε για λίγες συγκεκριμένες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνουν οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης επί πληρωμή πιο αποτελεσματικές. Φυσικά, πολλές από τις ψυχολογικές μελέτες και τις γνωστικές προκαταλήψεις που έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα επίσης εφαρμόζονται σε οποιοδήποτε διαφήμιση τοποθετείτε στο Facebook ή το Twitter, αλλά υπάρχουν κάποια πράγματα που ταιριάζουν μοναδικά στη διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### **4.7.1 Εγγύτητα και Θετικός Συσχετισμός**

Μια πλευρά της διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα διαφήμισης είναι το γεγονός ότι οι διαφημίσεις που

τοποθετούνται εκεί εμφανίζονται σε μια σελίδα που ταυτίζεται στενά με την εικόνα του εαυτού του πελάτη. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς διαφορετικούς λόγους, αλλά το πιο κοινό είναι ότι θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες για τους εαυτούς τους-τις σκέψεις τους, τα συναισθήματα και τις απόψεις.

Τι σχέση έχει αυτό με τη διαφήμιση; Η έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι που ταυτίζονται έντονα με μία επωνυμία ή εταιρεία είναι πιο πιθανό να κάνουν δουλειές με αυτή την επωνυμία σε συνεχή βάση. Η ταύτιση χτίζει την πίστη. Όταν οι εταιρείες διαφημίζουν στο Facebook, η διαφήμιση τους εμφανίζεται σε ένα απ' τα δύο μέρη: στο δεξί περιθώριο της σελίδας (συμπεριλαμβανομένης της σελίδας προφίλ ενός στόχου) ή στη ροή ειδήσεων. Με τον οποιοδήποτε τρόπο, η εικόνα του στόχου τους, το όνομα, οι φίλοι και άλλα προσωπικά ενδιαφέροντα θα μοιράζονται το χώρο με τη διαφήμιση τους.

Αυτό που σημαίνει στα πλαίσια της αξίας της διαφήμισης είναι ότι όταν διαφημίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αγοράζουν ταυτοποίηση επωνυμίας. Είναι πολύ ευκολότερο για ένα άτομο να ταυτιστεί με την εταιρεία όταν τη δουν σε ένα κοινωνικό περιεχόμενο από ότι είναι όταν τη δουν σε ένα ουδέτερο περιεχόμενο όπως μια σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η προσωπική επίδραση δημιουργεί ένα θετικό συσχετισμό που μπορεί σε μεγάλο βαθμό να αυξήσει τις πιθανότητες ότι ένας καταναλωτής θα ταυτιστεί με (και θα αγοράσει) το προϊόν τους.

#### **4.7.2 Η Προσωπικότητα του Πελάτη και η Διαφήμιση**

Είδαμε προηγουμένως τη σημασία της προσωπικότητας του πελάτη η οποία σχετίζεται με τη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση ψυχογραφημάτων μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους μάρκετινγκ να τελειοποιήσουν την προσωπικότητα του πελάτη τους και να αποφασίσουν σε ποιες προσωπικότητες να στοχεύσουν με μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που πουλούσε προϊόντα φυσικής ομορφιάς μπορεί να θέλει να στοχεύσει σε γυναίκες αλλά δεν είναι μια πολύ συγκεκριμένη προσωπικότητα. Διαχωρίζοντας τις γυναίκες που θέλουν να στοχεύσουν, μπορεί να αποφασίσουν να τρέξουν μια διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει σε γυναίκες ηλικίας κολλεγίου που ανησυχούν για τα πειράματα στα ζώα. Μια δεύτερη διαφήμιση μπορεί να στοχεύει σε γυναίκες στα 40 και 50 τους που ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον και την προστασία της επιδερμίδας τους.

Οποιοσδήποτε εικόνες αναπτύσσουν, η διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας υπέροχος τρόπος να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση με άκρως στοχευμένο τρόπο που θα προσελκύσει συγκεκριμένες προσωπικότητες που αναπτύσσουν.

## **5 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματευτούμε την ψυχολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τι προσδοκούν οι πελάτες από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως μπορούν οι ίδιες να τους το δώσουν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να τους επιφέρει τα αποτελέσματα που θέλουν; Στο τελευταίο κεφάλαιο μιλήσαμε για τη στενή σύνδεση μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσωπικής ζωής των πελατών, και πιο συγκεκριμένα για το γεγονός ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τους πελάτες να ταυτιστούν με τις επιχειρήσεις με τρόπο που δεν το κάνουν άλλες διαφημίσεις. Αυτή είναι μόνο μία πτυχή της ψυχολογίας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **5.1 Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ανεξάρτητα απ' το τι είδος επιχείρησης, οι πιθανότητες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πελάτες είναι πολλές. Υπάρχουν πάνω από δύο δισεκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο και αυτός ο αριθμός αναμένεται να αυξηθεί. Ξεκάθαρα, κάτι σχετικά με αυτό αρέσει στους ανθρώπους σε πολύ βαθύ επίπεδο.

Οι άνθρωποι εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τι κάνει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον εγκέφαλο; Γιατί είναι ένα τόσο μεγάλο μέρος της ζωής μας; Ας ξεκινήσουμε με τη χημεία

#### **5.1.1 Ντοπαμίνη και Ωκυτοκίνη**

Γιατί οι άνθρωποι δυσκολεύονται τόσο πολύ να αντισταθούν στην έλξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Μπορεί να έχετε ακούσει ανθρώπους που γνωρίζετε να μιλούν για τον εθισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή μπορεί να έχετε παρατηρήσει ότι κάποιοι άνθρωποι δυσκολεύονται πολύ να μείνουν μακριά από το Facebook ακόμα και για μικρή περίοδο.

Στην πραγματικότητα υπάρχει ένας χημικός λόγος για αυτή τη συμπεριφορά. Μια μελέτη του 2012 στη Booth Business School του Πανεπιστημίου στο Σικάγο μετρήσε τη δύναμη θέλησης των συμμετεχόντων καθώς συσχετιζόταν με μια ποικιλία πραγμάτων, συμπεριλαμβανομένου του καπνίσματος, των αγοραστικών αποφάσεων, την κατάποση καφέ

και τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες μετέφεραν βατόμουρα και έλαβαν σήματα από τους ερευνητές καθ' όλη τη μέρα. Όταν έλαβαν το σήμα, ανέφεραν τυχόν περιστατικά λαχτάρας ή επιθυμίας, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για το αν αντιστέκονταν στην επιθυμία ή ενέδιδαν σε αυτή και επίσης βαθμολόγησαν τη δύναμη επιθυμίας που ένιωσαν.

Αυτό που βρήκε η μελέτη ήταν ότι, ως κανόνας, οι άνθρωποι δυσκολεύονταν περισσότερο να αντισταθούν στην έλξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ότι έκαναν με οτιδήποτε άλλο, συμπεριλαμβανομένων τσιγάρων και καφεΐνης. Αυτό αντικρούεται με ό,τι νομίζουμε οι περισσότεροι από εμάς για τις επιθυμίες και τον εθισμό. Αποδεικνύεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί τον εγκέφαλο να απελευθερώσει ντοπαμίνη, ένα νευροχημικό που διεγείρει την επιθυμία. Με άλλα λόγια, το Twitter είναι πιο εθιστικό απ' τα ναρκωτικά.

Η ντοπαμίνη δεν είναι η μόνη χημική ουσία εγκεφάλου που εμπλέκεται στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ωκυτοκίνη είναι το ονομαζόμενο «χημικό της αγάπης». Η απελευθέρωση του προκαλείται από πολλά διαφορετικά πράγματα και αποδεικνύεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σταθμός παραγωγής ωκυτοκίνης. Ο ερευνητής Paul Zak του Πανεπιστημίου Claremont Graduate μελετά τα αποτελέσματα της ωκυτοκίνης στον εγκέφαλο. Σε μια μελέτη από το 2009, προκάλεσε την απελευθέρωση ωκυτοκίνης δείχνοντας στους συμμετέχοντες βίντεο που προκαλούν ενσυναίσθηση. Μόλις ο εγκέφαλος τους προετοιμαζόταν για το υπόλοιπο πείραμα, τους έβαζε να παίζουν ένα παιχνίδι στον υπολογιστή που περιλάμβανε δωρεές σε άλλους παίκτες. Αυτό που βρήκε ήταν ότι οι συμμετέχοντες των οποίων ο εγκέφαλος είχε κατακλυστεί με ωκυτοκίνη ήταν πιο γενναιόδωροι από εκείνους των οποίων ο εγκέφαλος δεν είχε διεγερθεί πριν αρχίσουν να παίζουν.

Οι μελέτες του Zack πάνω στην ωκυτοκίνη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεχείς αλλά δεν είναι ο μόνος που έχει σημειώσει τη σύνδεση. Μια μελέτη του 2008 έδειξε ότι η κοινωνική δραστηριότητα όπως η κοινοποίηση που γίνεται στο Facebook προκαλεί την απελευθέρωση ωκυτοκίνης και στα ποντίκια και στους ανθρώπους. Και μια μελέτη του 2011 από το Ερευνητικό Κέντρο Pew αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook είναι πιο γενναιόδωροι κατά μέσο όρο από ανθρώπους που δεν το κάνουν αυτό και έχουν δυνατότερα κοινωνικά δίκτυα και επίσης περισσότερη κοινωνική στήριξη.

### 5.1.2 Αυτό-παρουσίαση

Ένα απ' τα πιο κοινά πράγματα που κάνουν οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να κοινοποιούν (επιλεκτικά) πληροφορίες για τους εαυτούς τους. Η σελίδα προφίλ στο Facebook, η οποία δείχνει στους χρήστες τις φωτογραφίες τους, πληροφορίες του προφίλ τους και πληροφορίες που έχουν δημοσιευθεί στο Χρονολόγιο τους, είναι η πιο ξεκάθαρη αναπαράσταση του πώς ένας χρήστης παρουσιάζει τον εαυτό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τι σχέση έχει αυτό με την ψυχολογία; Λοιπόν, μια μελέτη του 2011 έδειξε ότι οι άνθρωποι που έβλεπαν τις δικές τους σελίδες προφίλ τους στο Facebook βίωναν αύξηση της αυτοεκτίμησης τους. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες: η ομάδα που κοίταζε το Facebook, μια ομάδα που κοίταζε σε καθρέφτες για το ίδιο χρονικό διάστημα και μια ομάδα ελέγχου. Αυτό που βρήκαν ήταν ότι δεν υπήρχε διακριτή αλλαγή στην αυτοεκτίμηση για τις ομάδες καθρεφτών και ελέγχου αλλά ότι η ομάδα του Facebook βίωσε αύξηση αυτοεκτίμησης. Με άλλα λόγια, η χρήση του Facebook κάνει τους ανθρώπους να νιώθουν καλύτερα για τους εαυτούς τους, τουλάχιστον όταν κοιτούν τα δικά τους προφίλ.

### 5.1.3 Κοινωνική Αποδοχή

Αν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε πιθανόν έχετε βιώσει τη ζωντάνια που προκύπτει από κάποια δημοσίευση στο λογαριασμό Facebook ή το Twitter και τη θετική ανταπόκριση των ανθρώπων σε αυτή. Σε όλους μας αρέσει η επιβεβαίωση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας παρέχουν έναν εύκολο τρόπο να την πάρουμε.

Η επιστήμη υποστηρίζει αυτό το αίσθημα ευχαρίστησης που παίρνουμε από την κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ερευνητής Jonah Berger μελετά το περιεχόμενο που κοινοποιούμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί κάποιο περιεχόμενο γίνεται viral και κάποιο άλλο όχι. Η μελέτη του το 2012 η οποία δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα Έρευνας Μάρκετινγκ έδειξε ότι το περιεχόμενο που ενέπνευσε υψηλή συναισθηματική διέγερση-αισθήματα δέους, θυμού ή άγχους-είναι πολύ πιο πιθανό να γίνει viral από πληροφορίες που δημιουργούν συναισθήματα χαμηλής διέγερσης όπως λύπη.

Αυτό συνεπάγεται ότι: όταν δημοσιεύουμε περιεχόμενο που διεγείρει τα συναισθήματα, παίρνουμε μεγάλη απόκριση από τις επαφές μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η απόκριση προκαλεί το αίσθημα ότι έχουμε επίδραση στον κόσμο γύρω μας. Με άλλα λόγια, αυξάνει το κοινωνική μας αποδοχή.

#### **5.1.4 Αμοιβαιότητα**

Η αμοιβαιότητα, η οποία είναι μια από τις έξι αρχές πειθούς του Cialdini, αναφέρθηκε στο κεφάλαιο πάνω στη βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής. Ωστόσο, αυτή είναι μια γνωστική προκατάληψη που έχει ένα ρόλο στο γιατί χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, και σχετίζεται με την κοινωνική αποδοχή.

Το να παίρνουμε «Μου αρέσει» στο Facebook ή Retweets στο Twitter ενδυναμώνει τις κοινωνικές μας διασυνδέσεις-και αυτή η ενδυνάμωση λειτουργεί με δύο τρόπους σύμφωνα με μια μελέτη που εμφανίστηκε στην Ψυχολογία Σήμερα. Όταν μας «Αρέσει» περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι φίλοι μας, τους κάνει να μας δουν σαν πιο συμπονετικούς και αξιόπιστους. Σε αντάλλαγμα, αυτό τους κάνει πιο πιθανό να ανταποδώσουν. Ο κύκλος της αμοιβαιότητας εξυπηρετεί ως ένας τρόπος να εμβαθύνουμε τις κοινωνικές μας διασυνδέσεις.

#### **5.1.5 Κοινή Πραγματικότητα**

Το να μας αρέσουν πράγματα δεν είναι ο μόνος τρόπος να αλληλοεπιδράσουμε με ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν σχολιάζουμε σε περιεχόμενο που δημοσιεύεται από φίλους-καθώς επίσης και σε καινούριες ιστορίες-βοηθάει να σχηματίσουμε μια αντίληψη του κόσμου γύρω μας.

Μια μελέτη του 2005 από τους GeraldEchterhoff, E. ToryHiggins και StephanGroll έδειξε ότι οι αντιλήψεις εμπειρίας μας επηρεάζονται άμεσα από το τι οι φίλοι μας και οι επαφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης λένε γι' αυτές. Με άλλα λόγια, τα σχόλια που κάνουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τα σχόλια που διαβάζουμε από τους φίλους μας και τους φίλους τους, στην πραγματικότητα αλλάζουν τον τρόπο που βλέπουμε τον κόσμο. Μας βοηθούν να σχηματίσουμε ένα είδος κοινής πραγματικότητας.

Μια ενδιαφέρουσα σχετική μελέτη έδειξε ότι αρνητικά σχόλια που ήταν ευγενικά είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να τους πάρουν σοβαρά από εκείνα που δεν ήταν. Η μελέτη εξέτασε κριτικές καταναλωτών για προϊόντα και βρήκαν ότι οι άνθρωποι που διάβαζαν ευγενικές αρνητικές κριτικές μπορεί στην πραγματικότητα να έχουν περισσότερο την τάση να αγοράσουν το προϊόν σε ζήτηση από ότι ήταν πριν διαβάσουν την κριτική. Σχετικά με το σχολιασμό μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η ευγένεια έχει σημασία.



### 5.1.6 Ο Εαυτός Καθρέφτης

Μιλήσαμε ήδη για τους τρόπους που η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει την παραγωγή κάποιων νευροχημικών και να βελτιώσει την αυτοεκτίμηση, αλλά άλλος λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ότι τους βοηθάει να δουν τους εαυτούς τους πιο ξεκάθαρα.

Μια μελέτη του 1979 για το πώς βλέπουμε τους εαυτούς μας εισήγαγε την ιδέα του «Εαυτού-Καθρέφτη». Αυτό που είπε η μελέτη ήταν ότι δεν είμαστε ικανοί να δούμε τους εαυτούς μας ξεκάθαρα. Χρειαζόμαστε συνεισφορά από άλλους ανθρώπους για να πάρουμε μια ρεαλιστική εικόνα του εαυτού μας.

Μια πιο πρόσφατη μελέτη από το 2011 εξέτασε τους τρόπους που η διαδικτυακή αυτό-παρουσίαση επηρέασε την ανάπτυξη της αυτό-εικόνας στους εφήβους. Η μελέτη, από τον ερευνητή ShangyangZhao, εξέτασε το πώς οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις των εφήβων διέφεραν από τις αλληλεπιδράσεις του πραγματικού κόσμου. Βρήκε ότι ο τρόπος που παρουσίασαν τους εαυτούς τους διαδικτυακά έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτό-σηματισμού, παρόλο που υπήρχαν διαφορές στον τρόπο που εκπροσωπούσαν τον εαυτό τους στο διαδίκτυο.

Προφανώς η ιδέα του καθρέφτη-εαυτού σχετίζεται στενά με άλλα πράγματα που έχουμε συζητήσει, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου που η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αυτοεκτίμηση και βοηθάει να σχηματίσουμε τις απόψεις μας για τον κόσμο.

### 5.1.7 Συμπόνια

Πολλές από τις κατ' ιδίαν αλληλεπιδράσεις μας καθοδηγούνται από το γεγονός ότι καθρεφτίζουμε τις εκφράσεις του προσώπου των ανθρώπων στη ζωή μας. Αυτή η μίμηση είναι η δεύτερη φύση και βοηθάει να χτίσουμε τη συμπόνια. Πώς αυτό οδηγεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η έρευνα δείχνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βρήκαν ειδικούς που χρησιμοποίησαν Emojis στις επικοινωνίες τους ήταν πιο συμπονετικοί (και ικανοί) από εκείνους που δεν το έκαναν. Άλλη μελέτη εξέτασε τη σύνδεση μεταξύ επιλογής λέξεων, χρήσης emoticon και επίδρασης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη εξέτασε το περιεχόμενο περισσότερων από 31 εκατομμύρια Tweets και βρήκε ότι οι άνθρωποι που ασκούσαν την πιο μεγάλη επιρροή ήταν επίσης αυτοί που είχαν περισσότερο την τάση να χρησιμοποιούν emoticons στις επικοινωνίες τους.

Στα πλαίσια του γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό που σημαίνει είναι ότι, παρά το γεγονός ότι οι επικοινωνίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβαίνουν μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή, λαχταρούμε την προσωπική σύνδεση και τη συναισθηματική αλληλεπίδραση. Μπορούμε να πετύχουμε αυτή τη σύνδεση μέσα από τη χρήση προσεκτικά επιλεγμένης γλώσσας και άλλων συναισθηματικών δεικτών όπως Emoji.

### **5.1.8 Κοινωνική Σύγκριση**

Μια πλευρά της ψυχολογίας που μας οδηγεί να χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινωνική σύγκριση. Η κοινωνική σύγκριση σχετίζεται-αλλά όχι ακριβώς το ίδιο-με την αυτοεκτίμηση. Μια μελέτη του 2013 από τους Catalina Toma και Jeffrey Hancock εξέτασε το πώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τον τρόπο που συγκρίνουμε τον εαυτό μας με τους άλλους. Αυτό που βρήκαν είναι ότι οι μαθητές που κοίταζαν τα δικά τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβουν κριτική λόγου που είχαν δώσει ήταν περισσότερο ικανοί να αντιμετωπίσουν την αρνητική ανατροφοδότηση από μαθητές που δεν είχαν.

Ως κανόνας, οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο σκληροί με τον εαυτό τους από ότι με τους φίλους ή την οικογένεια τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μας βοηθήσουν να περιορίσουμε τη σκληρή αυτοκριτική.

### **5.1.9 Νοσταλγία**

Ο τελευταίος λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επειδή διεγείρουν αισθήματα νοσταλγίας. Όταν επανασυνδεόμαστε με φίλους από την παιδική ηλικία με τους οποίους έχουμε χαθεί για πολύ καιρό, μοιραζόμαστε εικόνες από την παιδική ηλικία που εξυπηρετούν σε κοινοτικές εκδηλώσεις όπως ThrowbackThursday και μιλάμε για το παρελθόν, αυτό ενισχύει την αίσθηση του ποιοι είμαστε και τι είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε.

Στο παρελθόν, στην πραγματικότητα έβλεπαν τη νοσταλγία ως ασθένεια. Ο όρος δημιουργήθηκε από έναν Ελβετό Φυσικό του 17ου αιώνα και συνδέθηκε στενά με την κατάθλιψη. Ωστόσο, μια μελέτη του 2012 στην πραγματικότητα έδειξε ότι το αντίθετο ισχύει. Ενώ τα αισθήματα νοσταλγίας μπορεί αρχικά να εμπνέονταν από συναισθήματα όπως μοναχικότητα και λύπη, η πράξη του να κοιτάμε πίσω σε σημαντικές εκδηλώσεις στη ζωή μας προκαλεί θετικά συναισθήματα όπως αισθήματα εξιλέωσης και σύνδεσης. Επίσης

ενδυνάμωσε τους κοινωνικούς δεσμούς και τις συναισθηματικές διασυνδέσεις μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονταν αισθήματα νοσταλγίας.

Από τις παραπάνω μελέτες, είναι ξεκάθαρο να δούμε ότι η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν καθοδηγείται απλά από ανούσια περιέργεια ή πλήξη. Η πράξη της κοινοποίησης πληροφοριών για τον εαυτό μας, η διαμόρφωση των απόψεων μας και το να βλέπουμε τον εαυτό μας μέσα από τα μάτια των φίλων μας και της οικογένειας μας προσφέρει βαθιά ψυχολογικά οφέλη. Υπάρχει ένας λόγος που η χρήση μέσων κοινωνικών δικτύων είναι τόσο συνηθισμένη-και γι' αυτό δεν γίνεται οι ψηφιακοί έμποροι να το αγνοήσουν στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει σύντομη αναφορά στην προσωπικότητα της επωνυμίας πριν αναλυθούν τα συγκεκριμένα ψυχολογικά εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία και την κοινοποίηση περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης που θα κινήσουν το ενδιαφέρον πελατών και θα βοηθήσουν τους ψηφιακούς εμπόρους, τις επιχειρήσεις και τους σχεδιαστές ιστοσελίδων να προσελκύσουν κάποιους καινούριους.

## **5.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσωπικότητα της επωνυμίας**

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που οι έμποροι του διαδικτύου χρειάζεται να έχουν κατά νου σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι να είναι αληθινοί στην προσωπικότητα της επωνυμίας. Μιλήσαμε πριν για προσωπικότητες πελατών-και αυτές είναι επίσης σημαντικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, εξίσου απαραίτητη είναι η προσωπικότητα μιας εταιρείας. Ποια είναι η επωνυμία και τι περιμένουν οι πελάτες από μια εταιρεία όταν την ακολουθούν στο Facebook ή το Twitter;

Η διατήρηση μιας ενεργής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κάνει περισσότερο κακό από ότι καλό αν δεν είναι αληθινοί στην προσωπικότητα της επωνυμίας τους. Για παράδειγμα, κάποιες B2C εταιρείες διατηρούν μια παιχνιδιάρικη ή χιουμοριστική παρουσία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που βοηθάει να καλλιεργήσουν μια ανεπίσημη σχέση με τους πελάτες τους. Οι B2B εταιρείες μπορεί να είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν ένα επίσημο ύφος. Αδιαμφισβήτητα το ύφος που παρουσιάζουν-η «προσωπικότητα» που δημοσιεύει το περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης-πρέπει να είναι σύμφωνη με την εικόνα που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία ή την επωνυμία τους.

### 5.2.1 Πλευρές της Προσωπικότητας Επωνυμίας

Ο καλύτερος τρόπος να γίνει αντιληπτή η προσωπικότητα επωνυμίας είναι να σκεφτούν οι ψηφιακοί έμποροι τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που οι πελάτες τους θα τους απέδιδαν. Η μελέτη του J.L. Aaker στην Εφημερίδα Έρευνας Μάρκετινγκ διαχώρισε την επωνυμία προσωπικότητας σε πέντε κύρια χαρακτηριστικά:

- Ενθουσιασμός: ξέγνοιαστος, ενθουσιώδης, νεανικός, ευφάνταστος
- Ειλικρίνεια: αυθεντικός, ευγενικός, οικογενειακός, συμπονετικός
- Στιβαρότητα: τραχύς, σκληρός, φυσιολάτρης, αθλητικός
- Ικανότητα: επιτυχημένος, ικανός, ισχυρός, αρχηγός
- Επιτήδευση: κομψός, υψηλού κύρους, ρομαντικός, επιτηδευμένος

Το βασικό στοιχείο που πρέπει να λάβουν υπόψιν είναι ότι αυτά τα χαρακτηριστικά δεν περιγράφουν απλά πώς οι πελάτες νιώθουν για την επωνυμία τους, περιγράφουν επίσης πώς νιώθουν για τους εαυτούς τους.

Γι' αυτό το λόγο η κατανόηση της προσωπικότητας της επωνυμίας είναι τόσο σημαντική, ειδικά σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι απλά ζήτημα του να γνωρίζουν πώς τους βλέπουν οι πελάτες τους-είναι να ξέρουν πώς θέλουν να δουν τους εαυτούς τους. Όταν το ξέρουν αυτό, μπορούν να βεβαιωθούν ότι όλα αυτά που δημοσιεύουν δείχνουν αυτή την προσωπικότητα πίσω σε αυτούς. Με άλλα λόγια, η σελίδα μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει τις θετικές τους απόψεις για την εταιρεία και για τους εαυτούς τους. Αν το επιτύχουν αυτό, θα είναι ικανοί να μετατρέψουν τους ενδεχόμενους πελάτες σε πελάτες και τους πελάτες για πρώτη φορά σε πιστούς επαναλαμβανόμενους πελάτες. Αυτός είναι ο στόχος κάθε καλής καμπάνιας μάρκετινγκ.

Για να διαπιστώσουμε καλύτερα πώς η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει την παρουσία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ας εξερευνήσουμε κάποιους απ' τους τρόπους που μια επωνυμία μπορεί να δείξει την προσωπικότητα της.

### 5.2.2 Εμφάνιση

Ακριβώς όπως εκφράζουμε την προσωπικότητά μας επιλέγοντας ρούχα και αξεσουάρ που τη δείχνουν, μια επωνυμία μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα της οπτικά. Κάποια από τα πράγματα που έχουμε ήδη συζητήσει παίζουν στην εμφάνιση μιας προσωπικότητας επωνυμίας, όπως τα χρώματα και οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα. Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό μέρος του πώς επίσης παρουσιάζεται η εταιρεία οπτικά.

Τι σημαίνει αυτό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Όσον αφορά τους αρχάριους, πρέπει να βεβαιωθούν ότι τα οπτικά στις σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης-ειδικά σε ιστοσελίδες που προσφέρονται για οπτικό περιεχόμενο, όπως το Facebook, το Pinterest και το Instagram-δείχνουν την προσωπικότητα τους. Ας δούμε αυτό το παράδειγμα από την Red Bull, την εταιρεία ενεργειακού ποτού. Έχουν μια προσωπικότητα επωνυμίας που είναι νέα και περιπετειώδης και αυτό το βίντεο που δημοσίευσαν σίγουρα το δείχνει:



**Εικόνα 16: RedBull**

Σημειώστε ότι το όνομα και το λογότυπο Red Bull είναι ξεκάθαρα ορατά στο φερμουάρ του κράνους και η εταιρεία έχει επίσης χρησιμοποιήσει το λογότυπο της σαν εικόνα προφίλ. Η Red Bull δημοσιεύει περιεχόμενο με χαρακτηριστικά επικίνδυνων αθλημάτων και τολμηρές δραστηριότητες όπως κολύμβηση με καρχαρίες ή ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο. Το σημαντικό μάθημα από αυτό για κάθε εταιρεία είναι ότι το περιεχόμενό τους δεν είναι για τα προϊόντα, αλλά είναι για την επωνυμία τους και την προσωπικότητα της.

### 5.2.3 Ήχος

Ο ήχος του τι δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο σημαντικός ως αντανάκλαση της προσωπικότητας της επωνυμίας τους όσο ο τρόπος

που φαίνεται. Έχουμε ήδη μιλήσει πολύ για τη γραφή και τη γλώσσα και πολλοί από τους ίδιους κανόνες εφαρμόζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως εφαρμόζονται στην ιστοσελίδα και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο ήχος του τι λένε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τόση σημασία όσο οι πληροφορίες που εκφράζουν.

Αυτό, διαπιστώνεται στο παραπάνω παράδειγμα από τη Red Bull, ξεκινούν τη δημοσίευση λέγοντας, «Πήδα, πήδα!», ένα πολύ ανεπίσημο στυλ γραφής-είναι ενεργητικό, νεανικό και λίγο άσχετο, το οποίο αγωνίζεται ακριβώς με την προσωπικότητα της επωνυμίας τους.

Για να κατανοήσουμε το κατά πόσο μπορεί να διαφέρει η γλώσσα μέσω κοινωνικής δικτύωσης από εταιρεία σε εταιρεία, ας κοιτάξουμε ένα άλλο παράδειγμα από τη RollsRoyce, την εταιρεία πολυτελών αυτοκινήτων. Η σελίδα τους στο Facebook δίνει πολύ έμφαση στην ικανότητα τους να δημιουργούν κατά παραγγελία ή ειδικής κατασκευής αυτοκίνητα για τους πελάτες τους. Είναι ένα πολυτελές προϊόν και η αποκλειστικότητα του να έχουν ένα αυτοκίνητο που είναι διαφορετικό από οποιοδήποτε άλλο είναι πολύ ελκυστικό στους πελάτες τους στους οποίους επίσης αρέσει να βλέπουν τους εαυτούς τους ως μοναδικούς και αποκλειστικούς. Εδώ είναι ένα κομμάτι περιεχομένου που το δείχνει τέλεια:



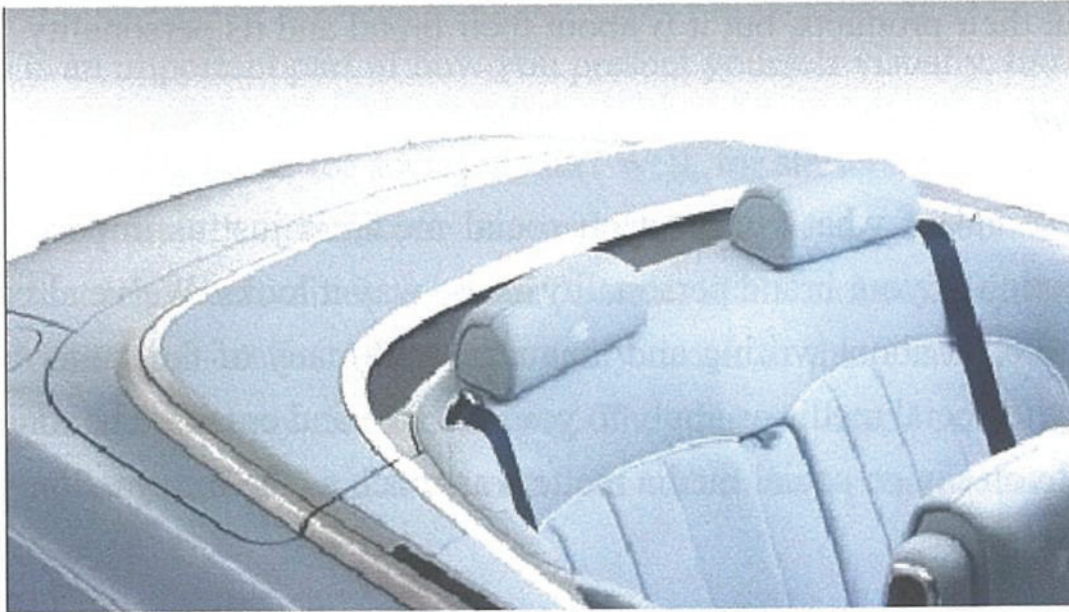


Rolls-Royce Motor Cars

July 14 · 🌐

Where do you find inspiration? From the drama of architecture to the vivid colours of nature, we'll take your inspiration and hand craft it into a reality.

Bespoke is Rolls-Royce.



14k Views

#### Εικόνα 17:Rolls-Royce

Το screenshot είναι στην πραγματικότητα ένα πλαίσιο από ένα βίντεο που εναλλάσσεται μεταξύ απεικόνισης σκηνών έμπνευσης και αυτοκινήτων που προέκυψαν από αυτήν την έμπνευση. Σημειώστε ότι η γλώσσα είναι πολύ πιο επίσημη από τη γλώσσα που χρησιμοποίησε η Red Bull. Είναι επίσης λίγο αλαζονική και φιλόδοξη, και τα δύο χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στην επωνυμία RollsRoyce.

#### 5.2.4 Πράξεις

Οι πράξεις μιας επωνυμίας έχουν τόση σημασία όση η εμφάνιση και η φωνή της. Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πράξεις των ψηφιακών εμπόρων μπορεί να σχετίζονται με έναν αριθμό πραγμάτων, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου που απαντούν στους πελάτες και τις πληροφορίες που επιλέγουν να κοινοποιήσουν. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να ενθαρρύνει τους πελάτες της να ασχοληθούν με



φιλανθρωπικές δραστηριότητες ή άλλες κοινωνικές καμπάνιες. Εδώ είναι ένα παράδειγμα από τη σελίδα του Facebook Bank of America:



**Εικόνα 18:BankofAmerica**

Εδώ, παρουσιάζουν τους εαυτούς τους ως μια επωνυμία που νοιάζεται για μέλη υπηρεσίας και βετεράνους της Αμερικής. Παρατηρούμε ότι δεν είναι απλά ζήτημα λέξεων. Η δημοσίευση εκφράζει στήριξη για τα στρατεύματά τους, αλλά το στηρίζουν με δράση και δωρεά χρημάτων στο Έργο Πληγέντων Πολεμιστών. Αυτή η δημοσίευση κέρδισε πάνω από 1200 «Μου αρέσει» και σχεδόν 400 κοινοποιήσεις, πολύ περισσότερο από το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου γύρω από αυτό. Μια δημοσίευση σαν αυτή μπορεί να είναι εξαιρετικός πρεσβευτής για την επωνυμία.

Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι αληθινή αντανάκλαση της προσωπικότητας της επωνυμίας τους. Αν ερευνήσουν λεπτομερώς τους πελάτες τους και καταλάβουν τον τρόπο του πώς τους βλέπουν, οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα τους κάνουν να νιώθουν πιο συνδεδεμένοι με την επωνυμία τους-και πιο πιστοί σε αυτή- απ' ότι διαφορετικά.

### **5.3 Πώς εφαρμόζεται η ψυχολογία στο περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

Η προσωπικότητα επωνυμίας είναι σημαντική αλλά η ψυχολογία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει περισσότερο από το να έχουν οι ψηφιακοί έμποροι απλά μια συνεπή εμφάνιση και φωνή. Σε αυτό το κομμάτι, θα εξεταστούν κάποιες μελέτες στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και θα γίνει αναφορά για το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες που αποκαλύπτουν για να ενισχύσουν τις δικές τους κοινωνικές προσπάθειες μάρκετινγκ.

#### **5.3.1 Τα συναισθήματα, ειδικά η ευτυχία είναι μεταδοτικά**

Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα συναισθήματα που οι χρήστες (συμπεριλαμβανομένων εταιρειών) εκφράζουν διαδικτυακά είναι αρκετά μεταδοτικά. Οι δημοσιεύσεις που δείχνουν τα δυνατότερα συναισθήματα διαδίδονται σαν πυρκαγιά, το οποίο μπορεί να είναι μεγάλο ή καταστροφικό πράγμα. Ας φανταστούμε έναν πελάτη που είναι ενθουσιασμένος με το προϊόν ή την υπηρεσία τους να γράφει μια δημοσίευση που διαδίδεται- είναι κάτι που θα άρεσε σε οποιαδήποτε εταιρεία.

Αλλά τι γίνεται στην περίπτωση ενός δυσαρεστημένου πελάτη που είναι θυμωμένος με την εμπειρία ή το προϊόν/υπηρεσία που η επιχείρηση τους έχει προσφέρει; Αυτό μπορεί επίσης να διαδοθεί γρήγορα (επίσης γνωστό ως γίνεται viral) και να είναι καταστροφικό για τη φήμη της επιχείρησης τους. Αυτό το φαινόμενο είναι μέρος του γιατί είναι σημαντικό να συμπεριληφθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να μπορούν να παρακολουθήσουν τι λένε οι άνθρωποι για την επιχείρηση τους.

Μία από τις μεγαλύτερες μελέτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διεξήχθη ποτέ επεξηγεί αυτό το σημείο ακριβώς. Η έρευνα έγινε στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στη Σχολή Ιατρικής του Σαν Ντιέγκο. Εξέτασε το συναισθηματικό περιεχόμενο ενός δισεκατομμυρίου δημοσιεύσεων στο Facebook χρησιμοποιώντας λογισμικό. Οι δημοσιεύσεις έγιναν κατά τη διάρκεια δύο ετών.

Τα αποτελέσματα της μελέτης ήταν αξιοσημείωτα. Αυτό που έδειξαν ήταν ότι η διάθεση των χρηστών του Facebook επηρεαζόταν άμεσα απ' τον καιρό-και όχι μόνο σε μέρη όπου ο καιρός ήταν κακός. Σύμφωνα με τη μελέτη, σε ζοφερές βροχερές μέρες, τα συναισθήματα που εμφανίζονταν από χρήστες του Facebook που ζούσαν εκεί εξαπλώνονταν

σε μέρη όπου δεν έβρεχε. Στην πραγματικότητα, κάθε αρνητική δημοσίευση που μελετούσαν επηρέαζε κατά μέσο όρο έναν έως δύο άλλους ανθρώπους.

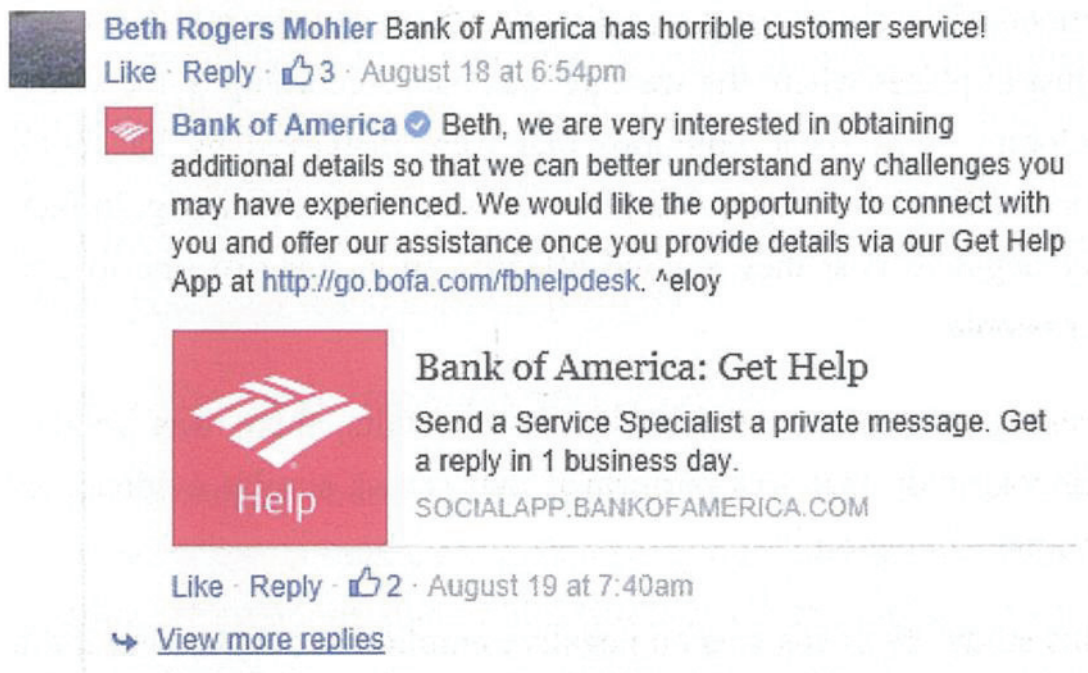
Υπήρχε άλλη μια μελέτη του Facebook που έγινε και δείχνει παρόμοιες αποδείξεις συναισθηματικής μεταδοτικότητας.

Σε αυτήν τη μελέτη, το επίκεντρο ήταν σε αρνητική συναισθηματική μεταδοτικότητα αλλά βρήκε ότι τα θετικά συναισθήματα είναι σημαντικά πιο μεταδοτικά από τα αρνητικά. Αυτά είναι υπέροχα νέα για τους εμπόρους του Διαδικτύου. Η αρνητική μεταδοτικότητα δημιούργησε μέσο όρο 1.29 αρνητικές δημοσιεύσεις από φίλους, ενώ η θετική μεταδοτικότητα δημιούργησε μέσο όρο 1.75 δημοσιεύσεις που ήταν αρνητικές.

Έτσι, πώς μπορούν οι έμποροι να εφαρμόσουν τις πληροφορίες σε αυτές τις δύο μελέτες στην στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Αρχικά, μπορούν να ξεκινήσουν χρησιμοποιώντας ένα θετικό ύφος στις δημοσιεύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς. Το ύφος θα έχει άμεση επίδραση στον τρόπο που οι πελάτες νιώθουν όταν βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους.

Ένας άλλος τρόπος να κάνουν χρήση της συναισθηματικής μεταδοτικότητας είναι να μην αναβάλλουν να απαντήσουν σε αρνητική ανατροφοδότηση από πελάτες. Όσο πιο γρήγορα το αντιμετωπίσουν, τόσο πιο εύκολο θα είναι να ‘σβήσουν τη φωτιά’.

Η Τράπεζα της Αμερικής είναι μια εταιρεία που τείνει να δει ένα σημαντικό ποσοστό αρνητικής ανατροφοδότησης στις δημοσιεύσεις τους, αλλά είναι προφανές από τη σελίδα τους στο Facebook ότι αντιμετωπίζουν κάθε παράπονο γρήγορα. Ας εξετάσουμε ένα γρήγορο παράδειγμα:



Εικόνα 19:BankofAmerica

Σημειώστε το θετικό ύφος της απάντησης της Τράπεζας. Δεν υπάρχει αμυντική στάση ή αρνητικότητα, παρόλο που το σχόλιο του πελάτη ήταν πολύ αρνητικό-και επίσης δεν είναι κάτι που αντιμετωπίζεται εύκολα επειδή έχει έλλειψη συγκεκριμένης λεπτομέρειας. Ένα άλλο πράγμα που η Τράπεζα Αμερικής κάνει σωστά εδώ είναι να κόψει τα παράπονα από τη ρίζα τους μετακινώντας τη διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών εκτός σύνδεσης.

Ένας καλός τρόπος να προσεγγίσουν τα παράπονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να θυμούνται ότι κάθε αρνητικό σχόλιο είναι μια ευκαιρία ότι μπορούν να αλλάξουν τελείως αν το χειριστούν σωστά-και το συνεχίσουν θετικά.

### 5.3.2 Η εικόνα προφίλ είναι πολύ σημαντική

Είτε αναφερόμαστε σε μια μεγάλη επιχείρηση, είτε σε μια μικρή επιχείρηση, η φωτογραφία που επιλέγουν για το προφίλ τους θα πρέπει να είναι καλά μελετημένη. Κάποιες φορές το να χρησιμοποιήσουν το λογότυπο της επωνυμίας ή της εταιρείας τους για την εικόνα προφίλ τους δεν είναι ο σωστός τρόπος.

Μια μελέτη που δημοσιεύθηκε στην Ψυχολογική Επιστήμη δείχνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βγάζουν συμπεράσματα για τις εικόνες προφίλ μέσα σε 40 χιλιοστά του δευτερολέπτου από την προβολή της φωτογραφίας. Οι ερευνητές έβγαλαν φωτογραφίες ατόμων με ελαφριά διαφορετικές εκφράσεις προσώπου, έπειτα ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να ερευνήσουν τις φωτογραφίες που βασίζονται στην ικανότητα, την



ελκυστικότητα, τη φιλαργυρία, τη δημιουργικότητα, την εξωστρέφεια, την αξιοπιστία και την εξυπνάδα.

Βασισμένοι σε αυτές τις φωτογραφίες, οι συμμετέχοντες άλλαξαν γνώμη για την απόφαση τους αφού είδαν μια ελαφρά διαφορετική φωτογραφία του ίδιου ατόμου. Οι φωτογραφίες δείχνουν μικροσκοπικές διαφορές σε εκφράσεις προσώπου από φωτογραφία πορτραίτου σε φωτογραφία πορτραίτου αλλάζοντας την άποψη που έχει ο συμμετέχων για ένα συγκεκριμένο άτομο. Τι σημαίνει αυτό για τις φωτογραφίες προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ανάλογο είδος της επιχείρησης, μπορεί να θελήσουν να χρησιμοποιήσουν μια προσωπική φωτογραφία. Για παράδειγμα, κάποιος που διευθύνει μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων μπορεί να κάνει καλά να παρουσιάσει μια εικόνα του εαυτού του αντί για ένα λογότυπο. Η προσωπική επαφή μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά. Οι εταιρείες που εξετάζουν να προσλάβουν ένα σύμβουλο επιχειρήσεων θέλουν να ξέρουν με ποιον συνεργάζονται.

Αν δεν είναι σίγουροι ποια εικόνα προφίλ θα εξυπηρετήσει την εταιρεία τους καλύτερα, μπορούν πάντα να κάνουν A/B δοκιμές για να το ανακαλύψουν.

### **5.3.3 Η κοινωνική ανατροφοδότηση είναι μια μεγάλη υπόθεση για τους χρήστες**

Νωρίτερα στο κεφάλαιο, μιλήσαμε για το γεγονός ότι ένας απ' τους κύριους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να νιώσουν ότι είναι μέρος μιας κοινότητας. Δεν θα πρέπει να προκαλεί έκπληξη να ανακαλύψουμε ότι αρέσει στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να δίνουν και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση. Υπήρχε μια μελέτη που διεξήχθη από την Dr. Stephanie Tobin από το Πανεπιστήμιο της Σχολής Ψυχολογίας στο Queensland, η οποία παρουσιάζει ότι όταν υπάρχει ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες έχουν υψηλή αίσθηση σύνδεσης.

Στη μελέτη, οι ερευνητές μελέτησαν ανθρώπους που δημοσίευαν στο Facebook συχνά. Χώρισαν τους συμμετέχοντες σε δύο ομάδες και είπαν στη μισή ομάδα να μείνουν ενεργοί (που σημαίνει ότι μπορούσαν να κοινοποιούν περιεχόμενο και να δημοσιεύουν σε περιεχόμενο άλλων) και στην άλλη μισή απλά να παρατηρούν τη δραστηριότητα άλλων ανθρώπων χωρίς να αλληλεπιδρούν. Μέχρι το τέλος της μελέτης, τα άτομα που δεν αλληλεπιδρούσαν στο Facebook για δύο μέρες βίωναν ένα αρνητικό συναίσθημα στην προσωπική τους ευημερία. Σε ένα άλλο μέρος της ίδιας μελέτης, είπαν στους συμμετέχοντες να δημοσιεύουν σε λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι κανείς δεν έδινε ανατροφοδότηση ή απαντούσε. Οι άνθρωποι που δεν

έλαβαν ανατροφοδότηση βρέθηκαν να έχουν μειωμένη την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου και συνδέονται με κάποιον, καθώς επίσης είχαν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση από τους ανθρώπους που έλαβαν ανατροφοδότηση πάνω σε αυτά που δημοσίευσαν.

Πώς αυτές οι πληροφορίες σχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Αυτό που διαπιστώνουμε από αυτή τη μελέτη είναι ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιθυμούν απαντήσεις και ανατροφοδότηση. Είναι λογικό οι επιχειρήσεις να απαντούν στην κριτική αλλά είναι επίσης μια καλή ιδέα να ευχαριστούν τους πελάτες για τα σχόλια τους. Με την προϋπόθεση ότι το κάνουν με τρόπο που είναι σύμφωνος με την προσωπικότητα της επωνυμίας τους, μπορούν επίσης να πάρουν το χρόνο να συμμετέχουν σε σχετικές συζητήσεις, να παρέχουν συναισθήματα και να προσθέσουν αξία ή διασκέδαση.

#### **5.3.4 Δημοσιεύσεις που διεγείρουν συναισθήματα προωθούν την κοινωνική κοινή χρήση**

Ένα απ' τα πιο σημαντικά πράγματα που οι έμποροι χρειάζεται να καταλάβουν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι χρήστες είναι πολύ πιο πιθανό να κοινοποιούν περιεχόμενο που προκαλεί μια συναισθηματική αντίδραση απ' ότι όταν κοινοποιούν ουδέτερο περιεχόμενο. Αν σκέφτονται τα είδη πραγμάτων που συνήθως βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι εύκολο να πιστέψουν ότι ισχύει, αλλά ας μιλήσουμε για την επιστήμη πίσω από αυτό.

Μια μελέτη του 2011 από τον Jonah Berger της Wharton Σχολής μελέτησε τη σύνδεση μεταξύ συναισθηματικών αντιδράσεων και κοινωνικής κοινής χρήσης. Η θεωρία που δοκίμασε ήταν ότι η συναισθηματική διέγερση ενεργοποιεί το νευρικό σύστημα, κάνοντας το να ταραάζεται. Η πράξη κοινής χρήσης της πηγής της συναισθηματικής μας διέγερσης παρέχει ένα είδος κλεισίματος που μας απελευθερώνει απ' αυτήν την κατάσταση.

Σε μια διπλή μελέτη, στους συμμετέχοντες της μιας ομάδας έδωσαν βίντεο να παρακολουθήσουν που ενεργοποιούσαν τα συναισθήματα τους. Για να βεβαιωθούν ότι τα αποτελέσματα δεν διαστρεβλώνονταν από το είδος συναισθήματος που προκλήθηκε, στη μισή απ' αυτήν την ομάδα έδωσαν βίντεο που προκαλούσαν μια θετική αντίδραση και στους μισούς έδωσαν βίντεο που προκαλούσαν μια αρνητική αντίδραση. Η άλλη ομάδα παρακολούθησε μόνο ουδέτερα βίντεο. Στη δεύτερη μελέτη, κάποιιοι από τους συμμετέχοντες κάθισαν ακίνητοι ενώ άλλοι έτρεξαν επί τόπου. Στο τέλος της μελέτης, ρώτησαν όλους τους συμμετέχοντες αν θα κοινοποιούσαν ένα προεπιλεγμένο άρθρο.

Και οι δύο διπλές μελέτες έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες που ήταν στην πρώτη ομάδα ήταν πιο πιθανό να κοινοποιήσουν. Αυτοί που έτρεξαν ήταν πάνω από δυο φορές πιθανό να κοινοποιήσουν το άρθρο από τους ανθρώπους που δεν έτρεξαν. Αυτό που είναι ενδιαφέρον για το δεύτερο μέρος της μελέτης είναι ότι η σωματική διέγερση είχε πολύ παρόμοια επίδραση με τη συναισθηματική διέγερση η οποία δείχνει την εμπλοκή του νευρικού συστήματος.

Αυτή η μελέτη ξεκάθαρα δείχνει γιατί το περιεχόμενο που κοινοποιούν οι ψηφιακοί έμποροι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται να είναι συναισθηματικά συναρπαστικό. Αν μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους να νιώσουν ένα δυνατό συναίσθημα, είναι πολύ πιο πιθανό να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο τους από ότι θα έκαναν διαφορετικά. Συνδυάζοντας τις πληροφορίες σε αυτή τη μελέτη με τις πληροφορίες που αναφέρθηκαν νωρίτερα στο κεφάλαιο για την συναισθηματική μεταδοτικότητα, μπορούν να συμπεράνουν ότι το κοινοποιημένο περιεχόμενο που προκαλεί ένα θετικό συναίσθημα είναι μια καλή ιδέα για οποιαδήποτε εταιρεία που θέλει το περιεχόμενο της να διανέμεται και να κοινοποιείται ευρέως.

#### **5.4 Το Φαινόμενο Αποστροφής Αποχωρισμού**

Το Φαινόμενο Αποστροφής Αποχωρισμού είναι μια γνωστική προκατάληψη που προκαλεί τους ανθρώπους να αποδώσουν περισσότερη αξία σε αντικείμενα που ήδη κατέχουν από αντικείμενα που δεν έχουν αποκτήσει ακόμα. Βασικά, η αίσθηση ιδιοκτησίας κάνει τους ανθρώπους να εκτιμήσουν υψηλότερο κόστος για τα πράγματα που έχουν στην κατοχή τους.

Μια μελέτη του 2000 που διεξήχθη από τους Dan Ariely και Ziv Carmon απεικόνισε πόσο δραματική μπορεί να είναι η αποτίμηση των αντικειμένων μόλις απονέμεται η κυριότητα. Η μελέτη εξέτασε το σύστημα λαχειοφόρων αγορών για εισιτήρια μπάσκετ στο Πανεπιστήμιο Duke. Επειδή το πρόγραμμα μπάσκετ είναι τόσο δημοφιλές εκεί, το πανεπιστήμιο έχει ένα πολύπλοκο σύστημα λαχειοφόρων αγορών επί τόπου για να αποφασίσει ποιος παίρνει τα εισιτήρια. Αφού η λαχειοφόρος αγορά ολοκληρώθηκε, ρώτησαν τους ανθρώπους που δεν έλαβαν εισιτήρια ποια ήταν η μέγιστη τιμή που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για να πάρουν ένα. Ο μέσος όρος ήταν 170.00 δολάρια. Αντιπαραβάλετε αυτό με τους ανθρώπους που έλαβαν εισιτήρια τους οποίους ρώτησαν πόσο θα έπρεπε να πληρωθούν για να είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν τα εισιτήρια τους. Η μέση τιμή ήταν 2400 δολάρια-είναι περισσότερο από δεκατέσσερις φορές!



Πώς αυτό εφαρμόζεται στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Οι εταιρείες μπορούν να ενθαρρύνουν τους υπάρχοντες πελάτες να αυξήσουν την αίσθηση ιδιοκτησίας που νιώθουν για τα προϊόντα τους ζητώντας ανατροφοδότηση και προτάσεις από αυτούς. Ας δούμε αυτό το παράδειγμα από τον κατασκευαστή αυτοκινήτων Mercedes-Benz:

Enjoy our selection of the week's most liked Instagram shots. And while you're at it, why don't you head on over to Instagram and 'like' our channel or send us your best Mercedes-Benz shot via #MBFanPhoto to be featured on said channel? <http://instagram.com/MercedesBenz>



**Εικόνα 20: Mercedes-Benz**

Αυτό είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα απήχησης του μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Κοινοποιούν φωτογραφίες αυτοκινήτων από θαυμαστές από το λογαριασμό τους στο Instagram στο Facebook και ενθαρρύνουν θαυμαστές να υποβάλλουν περισσότερες φωτογραφίες. Αυτός είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος να ενθαρρυνθεί το Φαινόμενο Αποστροφής Αποχωρισμού.

#### 5.4.1 Συμμόρφωση

Οι άνθρωποι έχουν μια βαθιά ανάγκη να ταιριάζουν και να συμμορφώνονται με τα κοινωνικά πρότυπα. Μια μελέτη του 1965 από τον Solomon Asch διερεύνησε αυτό το φαινόμενο ρωτώντας τους φοιτητές σχετικά με πραγματικές πληροφορίες. Ηθοποιοί αναμείχθηκαν με τους φοιτητές και καθοδηγήθηκαν να δώσουν λάθος απαντήσεις. Το αποτέλεσμα ήταν ότι ακόμα και οι φοιτητές που ήξεραν τις σωστές απαντήσεις συμφώνησαν με τις λάθος απαντήσεις για να αναμειχθούν με τους συναδέλφους τους. Μια μελέτη του 2012 εξέτασε τη συμμόρφωση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βρήκε ότι η ανάγκη να συμμορφωθούν είχε άμεση επίδραση στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ιδέα της συμμόρφωσης για να στηρίξουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Ένας τρόπος να το επιτύχουν αυτό είναι να κάνουν τους βασικούς παράγοντες επιρροής και τους ηγέτες βιομηχανιών να κοινοποιήσουν πληροφορίες για το προϊόν τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, το να ενθαρρύνουν τα σχόλια και να κάνουν τους ακόλουθούς τους να κοινοποιούν ιστορίες για το πώς χρησιμοποιούν το προϊόν τους μπορεί να είναι ένας τρόπος να ενθαρρύνουν άλλους να το αγοράσουν.

#### 5.4.2 Επίδραση Απλής Έκθεσης

Η Επίδραση Απλής Έκθεσης είναι μια γνωστική προκατάληψη που κάνει τους ανθρώπους πιο πιθανό να αποδώσουν θετικά χαρακτηριστικά σε πράγματα στα οποία έχουν συχνά εκτεθεί. Με άλλα λόγια, η οικειότητα δε δημιουργεί περιφρόνηση-στην πραγματικότητα δημιουργεί στοργή!

Η αρχική μελέτη στην απλή έκθεση διεξήχθη από τον Robert Zajonc το 1968. Στη μελέτη του, έδειξε στα υποκείμενα μια σειρά λέξεων, ανόητες λέξεις και σύμβολα. Αυτό που βρήκε είναι ότι όσο πιο συχνά έβλεπε ένα υποκείμενο μια συγκεκριμένη λέξη ή σύμβολο, τόσο πιο πιθανό ήταν να αποδώσει μια θετική σημασία σε αυτό.

Πώς μπορούν οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν την Επίδραση Απλής Έκθεσης στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Ένας τρόπος είναι να ξαναδημοσιεύουν βοηθητικό ή συναρπαστικό περιεχόμενο χωρίς να το παρακάνουν, αλλά μπορούν να βρουν ελαφρά διαφορετικούς τρόπους για να κοινοποιήσουν σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία τους και να αυξήσουν τις πιθανότητες να έχουν οι άνθρωποι μια θετική άποψη γι' αυτό.

### 5.4.3 Φαινόμενο Εγγύτητας

Μια άλλη ψυχολογική αρχή που σχετίζεται με την Επίδραση Απλής Έκθεσης είναι το Φαινόμενο Εγγύτητας. Αυτό το φαινόμενο πρώτα μελετήθηκε το 1950 από τους ερευνητές LeonFestinger, KurtBack και StanleySchachter. Παρατήρησαν ομάδες ανθρώπων που ζούσαν σε μικρά διαμερίσματα κτιρίων και βρήκαν ότι η εγγύτητα διαβίωσης ήταν το καλύτερο μέσο πρόβλεψης του αν άνθρωποι στην ομάδα έγιναν φιλικοί ο ένας με τον άλλον ή όχι.

Για να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι το Φαινόμενο Εγγύτητας στις προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το καλύτερο πράγμα είναι να διατηρήσουν μια ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν πελάτες και ενδεχόμενοι πελάτες συνηθίζουν να βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους στις σελίδες τους, θα νιώθουν επίσης μια στενότερη σύνδεση με αυτούς και τα προϊόντα τους.

### 5.4.4 Φαινόμενο Buffer

Σε κανέναν δεν αρέσει να νιώθει αγχωμένος ή ανήσυχος. Ένα από τα πράγματα που μπορούν να βοηθήσουν να μετριάσουν τα αποτελέσματα αυτών των επιβλαβών συναισθημάτων είναι να έχουν ένα καλό σύστημα στήριξης επί τόπου. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι που έχουν θετική στήριξη βιώνουν λιγότερο άγχος από τους ανθρώπους που δεν έχουν. Είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που ονομάζεται το Φαινόμενο Buffer.

Μια μελέτη που διερεύνησε το Φαινόμενο Buffer εξέτασε νέες μητέρες. Η μια ομάδα είχε έντονη κοινωνική στήριξη ενώ η άλλη δεν είχε. Η ομάδα με την έντονη στήριξη είχε λιγότερες ιατρικές επιπλοκές και χαμηλότερα επίπεδα άγχους από τους ανθρώπους που δεν είχαν έντονη στήριξη.

Πώς μπορούν να το εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις στη δημοσίευση μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Ένας λόγος που οι άνθρωποι ακολουθούν τις αγαπημένες τους εταιρείες και επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να έχουν έναν εύκολο τρόπο να είναι σε επαφή με αυτούς σε περίπτωση που χρειαστούν βοήθεια ή υποστήριξη πελατών. Οι εταιρείες θα πρέπει να ελέγχουν τις σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να απαντούν αμέσως σε ερωτήσεις και παράπονα πελατών. Οι πελάτες που νιώθουν ότι νοιάζονται γι' αυτούς είναι λιγότερο πιθανό να είναι δυσαρεστημένοι από πελάτες που νιώθουν ότι έχουν αγνοηθεί.

#### **5.4.5 Όλοι αγαπούν μια ιστορία**

Οι άνθρωποι είναι άμεσα συνδεδεμένοι να αγαπούν τις ιστορίες. Υπάρχει ένας λόγος που ξοδεύουμε τόσο πολύ χρόνο να ασχολούμαστε και με μυθοπλασία και με αφηγηματική μη μυθοπλασία. Η ανάγνωση και παρακολούθηση ιστοριών βοηθάει μας βοηθά να καταλάβουμε τον κόσμο γύρω μας και ισχύει τόσο πολύ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο για οπουδήποτε αλλού.

Μια μελέτη του 2008 από τους RaymondMar και KeithOakley του Πανεπιστημίου York εξέτασε την επίδραση που οι ιστορίες έχουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Αυτό που ανακάλυψαν είναι ότι η ανάγνωση ιστοριών (η μελέτη τους εστίασε στη μυθοπλασία) δημιούργησε μια προσομοιωμένη κοινωνική εμπειρία που βοήθησε τους συμμετέχοντες της μελέτης να κάνουν καλύτερη δουλειά στην επεξεργασία πραγματικών κοινωνικών καταστάσεων. Επίσης έκανε τους συμμετέχοντες πιο ικανούς να συμπάσχουν με άλλους ανθρώπους.

Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ανθρώπινη αγάπη ιστοριών για να πουλήσουν πιο αποτελεσματικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Μπορούν να κοινοποιήσουν ιστορίες για την εταιρεία τους, συμπεριλαμβανομένου του να μελετήσουν το ψυχολογικό προφίλ ηγετών και εργαζομένων ή να πουν την ιστορία ανάπτυξης ενός προϊόντος. Άλλες επιλογές περιλαμβάνουν ενθάρρυνση πελατών να κοινοποιούν τις ιστορίες τους και έπειτα να τις κοινοποιούν ξανά. Μια μαρτυρία πελάτη ή μελέτη περίπτωσης μπορεί να είναι ένας τρόπος να συνδυάσουν την αφήγηση με θετικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Maclen, P. D. (1990). The trium brain in evolution: Role in paleocerebral functions. Springer Science & Business Media.
2. Renvoise, P., & Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the "buy button" in your customer's brain. Nashville, Tenn: T, Nelson.
3. Renvoise, P., & Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the "buy button" in your customer's brain. Nashville, Tenn: T, Nelson.
4. Renvoise, P., & Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the "buy button" in your customer's brain. Nashville, Tenn: T, Nelson.
5. Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131-134.
6. Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912-922.
7. Goidel, R. K., & Shields, T. G. (1994). The vanishing marginals, the bandwagon, and the mass media. *The Journal of Politics*, 56(03), 802-810.
8. Nielsen, J. (2010, April 6). Nielsen Normal Group. Retrieved August 1, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>
9. Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1997). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
10. Von Restorff, H. (1933). Uber die wirkung von bereichsbildungen im spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18(1), 299-342.
11. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
12. Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L., (2007). Health websites that people can trust-the case of hypertension. *Interacting with Computers*, 19(1), 32-42.
13. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
14. Bradley, S. (2010, April 25). Designing For A Hierarchy Of Needs-Smashing Magazine. Retrieved August 30, 2015, from <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>



15. Nielsen, J. (2006, April 17). Nielsen Norman Group. Retrieved August 1, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
16. Nielsen, J. Nielsen. J. (2000, November 12). Nielsen Norman Group. Retrieved August 1, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/drop-down-menus-use-sparingly/>
17. Nielsen, J. (2010, April 6). Nielsen Norman Group. Retrieved August 1, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>
18. Newman, F., L Garry. M., Bernstein, D. M., Kantner, J., Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic bulletin review*, 19(5), 969-974.
19. Knutson. B., Wimmer, G. E., Kuhnen, C. M., Winkielmar P, (2008). Nucleus accumbens activation mediates the influence of reward cues on financial risk taking. *NeuroReport*, 19(5), 509-513.
20. Ebbinghaus, H. (1913). *Memory: A contribution to experimental psychology* (No. 3). University Microfilms.
21. The rational and attentive news consumer-American Press Institute. (2014, March 17). Retrieved August 27, 2015.
22. Garfinkel. D. (2006). *Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More*. Morgan James Publishing.
23. Bly, Roben W. *The Copywriter 's Handbook: A .Step-by- step Guide to Writing Copy That Sells*. New York: Henry Holt, 2005. Print.
24. Ainslie, G. & Haslam. N. (1992). *Hyperbolic discounting*.
25. Ariely. Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial. 2010. Print.
26. Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
27. Berns. G. S., McClure, S. M., Pagnoni, G.,& Montague, P. R. (2001). Predictability modulates human brain response to reward. *The Journal of Neuroscience*, 21(8), 2793-2798.
28. Bennett, A. (2013, July 23). *Outbrain | Headlines: When the Best Brings the Worst and the Worst Brings the Best*. Retrieved August 27, 2015.



29. Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of personality and social psychology*, 75(4), 887.
30. Safran, N. (2013, July 17). 5 Data Insights into the Headlines Readers Click. Retrieved August 27, 2015.
31. Pelham, B. W., Sumarta, T. T. & Myaskovsky, L. (1994). The easy path from many to much: The numerosity heuristic. *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-133.
32. Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 116(1), 75.
33. Gruber, M. J., Gelman, B. D., Ranganath, C. (2014). States of curiosity modulate hippocampus-dependent learning via the dopaminergic circuit. *Neuron*, 84(2), 486-496.
34. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 643.669.
35. Lai, L. & Farbro, A. (2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 9(4), 289-299.
36. Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the "buy button" in your customer's brain*. Nashville, Tenn: T. Nelson.
37. McGlone, M. S., & Tofiqbakhsh, J. (1999). The Keats heuristic: Rhyme as reason in aphorism interpretation. *Poetics*, 26(4), 235-244.
38. Jacoby, L. L., Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*. 110(3), 306.
39. McDaniel, M. A., & Einstein, G. O. (1986). Bizarre imagery as an effective memory aid: The importance of distinctiveness. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12(1), 54.
40. Macklin, C., & McDaniel M. (2005). The bizarreness effect: Dissociation between item and source memory. *Memory*, 13(7), 682-689.
41. Murdock Jr, B. B. (1962). The serial position effect of free recall. *Journal of experimental psychology* .64(5), 482.
42. Von Restorff, H. (1933). *Über die Wirkung vonbereichsbildungenimspurenfeld*. *PsychologischeForschung*, 18(1), 299-342.
43. Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*.

44. Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
45. Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance.
46. Chaparro, B., Baker, J. R., Shaikh, A. D., Hull, S., & Brady, L. (2004). Reading online text: A comparison of four whitespace layouts. *Usability News*, 6(2) 1-7.
47. Chaparro, B. S., Shaikh, A. D., & Baker, J. R. (2005). Reading Online Text with a Poor Layout: is Performance Worse?. *Usability News*, 7(1), 1-4.
48. Zviran, M., Te'eni, D., & Gross, Y. (2006). Does color in email make a difference?. *Communications of the ACM*, 49(4), 94-99.
49. Valdez, P., Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394.
50. Rettie, R. (2002). Email marketing: success factors.
51. Sullivan, D., Landau, M. J., Rothschild, Z. K. (2010). An existential function of enmity: evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3) 434.
52. Walton, G. M., Cohen, G. L., Cwir, D. & Spencer, S. J. (2012). More belonging: the power of social connections. *Journal of personality and social psychology*, 102(3). 513
53. Mischel, W., & Ebbesen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 329.
54. Freud, S., & Freud, A. (2001). Complete psychological works of Sigmund Freud (Vol.1). Random House.
55. Rensvold, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: understanding the 'buy button', in your customer's brain*. Nashville, Tenn: T. Nelson.
56. Glen, J. & Walker, R. (n.d.). Significant Objects. Retrieved August 28, 2015. from <http://significantobjects.com/experimental-results/>
57. Hardy, M., & Heyes, S. (1999). *Beginning psychology*. Oxford University Press.
58. Smith, A. A., Malmö, R. B., & Shagass, C. (1954). An electromyographic study of listening and talking. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 8(4), 219-24.
84. MacLeod, A. K., & Byrne, A. (1996). Anxiety, depression, and the anticipation of future positive and negative experiences, *Journal of abnormal psychology*, 105(2), 286.

59. Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 2011(183), 243-271
60. Pavlov, L. P., & Arwep. G. V. E. (1960). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*; Translated from the Russian and Edited by GV Anrep. Dover Publications.
61. Geddes. B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons, 8-9.
62. Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley Sons, 9-11.
63. Words Known by Men and Women. (2014, June 13). Retrieved August 29, 2015. from <http://gnodevel.ugent.be/crr.ugent.be/archives/1628>
64. Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley Sons, 26-27.
65. Douglas. L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality-the expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
66. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of marketing* 97-105.
67. Aloisi. A. M., Casamenti, F., Scali. C., Pepeu. G., & Carli, G. (1997). Effects of novelty, pain and stress on hippocampal extracellular acetylcholine levels in male rats. *Brain Research*, 748(1), 219-226.
68. Bunzeck, N., & Duzel. E. (2006). Absolute coding of stimulus novelty in the human substantia nigra/NTA. *Neuron*, 51(3), 369-379.
69. Cohen. J. B. & Goldberg. M. E. (1970). The dissonance model in post-decision product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 315-321.
70. Robinson, P. H. & Darley, J. M. (1998). Testing competing theories of justification. *North Carolina Law Review*, 76. 1095-1143.
71. Dickens, C. (2000). *A Tale of Two Cities*. Penguin.
72. Ruvio, A., Gavish., Y. & Shoham. A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60-69.
73. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 643-669.
74. Knox, R.R., & Inkster, J.A. (1968). POSTDECISION DISSONANCE AT POST TIME1. 101. Freedman J. L. & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.

75. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
76. Kivetz, R., Urminsky, O., & Zeng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58.
77. Weber, S., Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). Psychographic segmentation. *Tourism marketing and management handbook*, 341-344.
78. Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
79. Hofmann, W., Baumeister, R. F., Forster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1318.
80. Barraza, J. A., & Zak, P. J. (2009). Empathy toward strangers triggers oxytocin release and subsequent generosity. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167(1), 182-189.
81. Neumann, I. D. (2008). Brain oxytocin: a key regulator of emotional and social behaviours in both females and males. *Journal of neuroendocrinology*, 20(6), 858-865.
82. Social networking sites and our lives. (2011, June 15). Retrieved August 30, 2015.
83. Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
84. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
85. Rosen, L. (2012, July 15). The Power of "Like" Retrieved August 30, 2015.
86. Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: the role of shared reality. *Journal of personality and social psychology*, 89(3), 257.
87. Hamilton, R., Vohs, K.D., & McGill, A.L. (2014). We 'll Be Honest, This Won't Be the Best Article You 'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markets in Word-of-Mouth Communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197-212.
88. Shrauger, J. S., & Schoeneman, T. J. (1979). Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly. *Psychological Bulletin*, 86(3), 549.

89. Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
90. Kalyanaraman, S., & Ivory, J. (2006). The face of online information processing: Effects of emoticons on impression formation. affect, and cognition in chat transcripts. In 56th annual convention of the International Communication Association (ICa), Dresden. Germany.
91. Tchokni, S., Seaghdha, D. O., & Quercia, D. (2014, May). Emoticons and phrases: Status symbols in social media. In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
92. Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.
93. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975
94. Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360-370
95. Coviello, Lorenzo, et al, "Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks", March 12, 2014, web.
96. Lewis, Tanya, "Emotions Can Be Contagious on Online Social Networks", July 1, 2014, web.
97. Todorov, Alexander. "Misleading First Impressions", May 27, 2014. Web.
98. Tobin, Stephanie J. et al., "Threats to Belonging on Facebook: Lurking and Ostracism". March 7, 2014, web.
99. Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral?. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
100. Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*. 27(3), 360-370.
101. Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright© Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Βασιλική Έλλη Μπουγάνη – Αικατερίνη Παπαδημητροπούλου 2020