



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**«Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα πλαίσια της Υγείας.
Μελέτη περίπτωσης: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ)»**

Πτυχιακή Εργασία

Παντός Θωμάς

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

ΜΙΧΑΛΑΚΕΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

**Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ ΜΑΛΒΙΝΑ

**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ο Παντός Θωμάς

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

*Στην οικογένειά μου
και σε όλους τους ανθρώπους
που με στηρίζουν και συνεχίζουν
να πιστεύουν σε εμένα.*

Ένα ταξίδι χιλίων χιλιομέτρων αρχίζει με ένα βήμα.
- Λάο Τσε

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
Περίληψη	10
Abstract	11
Κατάλογος Εικόνων	12
Κατάλογος Πινάκων	14
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	15
1.1 Ορισμοί	17
1.1.1 Μάρκετινγκ	17
1.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	17
1.1.3. Υγεία	17
1.1.3.1. Προαγωγή Υγείας	17
Κεφάλαιο 2: Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ	18
2.1 Ανάλυση Κατάστασης (SWOT Analysis)	18
2.2 Πρόσβαση σε περιεχόμενο	19
2.3 Κανάλια διοχέτευσης κοινού (Marketing Funnels)	20
2.3.1 Στάδια διοχέτευσης και μετατροπής ενδιαφερόμενων σε πελάτες	21
2.3.1.1 Αναγνωρισιμότητα (Awareness)	21
2.3.1.2 Ενδιαφέρον (Interest)	22
2.3.1.3 Εξέταση (Consideration)	22
2.3.1.4 Πρόθεση (Intent)	22
2.3.1.5 Αξιολόγηση (Evaluation)	22
2.3.1.6 Αγορά (Purchase)	22
2.3.2 Κανάλι διοχέτευσης πελατών	23
2.3.2.1 Επανάληψη (Repeat)	23
2.3.2.2 Πίστη (Loyalty)	23
2.3.2.3 Παραπομπή (Referral)	23
2.3.2.4 Πρεσβευτές (Advocacy)	24
2.4 Μη Κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ (Non Profit Marketing)	24
2.5 Μίξη Μάρκετινγκ (Marketing Mix)	25
A. Το Προϊόν (Product)	26
B. Η Τιμή (Price)	27

C. Η Προώθηση (Promotion)	27
D. Η Τοποθεσία (Place)	28
2.6 Inbound Marketing	28
2.7 Copywriting & Πολυπολιτισμικό Κοινό	29
2.7.1 Επιτυχημένο Copywriting	30
2.8 Σελίδες Αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo, Ask, AOL, κ.α.)	30
2.9 Στοχευμένα αποτελέσματα αναζήτησης	32
2.9.1 Search Engine Optimization (SEO) και Λέξεις- Κλειδιά (Keywords)	32
2.9.2. Google personalized search	33
2.9.3 Διαφήμιση με Google Ads	34
2.9.3.1 Ορισμός Google Ads	34
2.9.3.2 Πλεονεκτήματα του Google Ads	35
2.10 Πλατφόρμες Social Media	38
2.10.1 Στρατηγικές	39
2.10.1.1 Παθητική προσέγγιση	39
2.10.1.2 Ενεργητική προσέγγιση	39
2.10.2 Σκοποί και τακτικές	41
2.10.3 Twitter	42
2.10.4 Facebook	42
2.10.5 LinkedIn	43
2.10.6 Instagram	43
2.10.7 Πλατφόρμες Φιλοξενίας Βίντεο	44
2.10.7.1 YouTube	45
2.10.7.2 TikTok	46
2.10.7.3 Periscope	46
2.11 Πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων μέσω κινητού (Whatsapp, Facebook Messenger, Viber)	46
2.12 BOTs	47
2.13 Ανάλυση στοιχείων απήχησης	48
2.13.1 Google Analytics	48
2.13.2 Google Tag Manager	49
2.13.3 Social Analytics	49
2.13.4 App Analytics	51

2.13.4.1 Firebase	52
2.13.4.2 Apple Analytics (App-Analytics)	52
2.13.4.3 AppsFlyer	53
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση Π.Ο.Υ. - Ανάγκες - Στόχοι - Στρατηγική	55
3.2 Πλαίσιο Στρατηγικής Επικοινωνίας	56
3.2.1 Στόχος Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.	56
3.2.2 Στόχος - Κοινό (Key Audiences)	56
3.2.3 Αρχές Αποτελεσματικής Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.	57
3.2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) του Π.Ο.Υ.	58
Κεφάλαιο 4: Εφαρμοσμένες Πρακτικές - Μελέτη περίπτωσης	60
4.1 Επίσημη Ιστοσελίδα Π.Ο.Υ. [who.int]	60
4.2 Google συνεργασία με Π.Ο.Υ.	64
4.3 Facebook	64
4.3.1 Facebook Live Video	65
4.3.2 Facebook Posts	65
4.4 Youtube	66
4.4.1 Περιεχόμενο βίντεο	67
4.4.2 Στατιστικά	68
4.5 Instagram	69
4.5.1 Instagram Posts	70
4.5.2 Instagram Stories	71
4.5.3 IG TV	71
4.6 LinkedIn	72
4.7 Twitter	72
4.8 Periscope	74
4.9 Pinterest	75
4.10 TitTok	77
4.11 RSS News Feed	77
4.12 Email Marketing - Mailchimp Newsletter	78
4.13 BOTs	80
4.13.1 Facebook Messenger BOT	80
4.13.2 Whatsapp BOT	81
4.13.3 Viber BOT	82

4.14 Εφαρμογές κινητών Π.Ο.Υ. (WHO Apps)	83
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα - Προτάσεις	85
5.1 Ξεκάθαρη στρατηγική Π.Ο.Υ.	85
5.2 Καθολική παρουσία Π.Ο.Υ.	85
5.3 Παράλληλη ενημέρωση πλατφόρμων και μέσων	86
5.4 Δυσανάλογη αλληλεπίδραση κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	86
5.5 Χρήση Προτροπής (Call-to-Action) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	87
5.6 Αξιολόγηση επίσημης ιστοσελίδας	87
5.6.1 Ανανέωση περιεχομένου επίσημης ιστοσελίδας	87
5.6.2 Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας	88
5.6.3 Δημιουργία Chat Bot Ιστοσελίδας	89
5.7 Πλατφόρμες φιλοξενίας βίντεο	89
5.8 Βελτίωση αυτοματοποιημένης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Email Marketing)	90
Βιβλιογραφία	91

Περίληψη

Η παρούσα εργασία μελετά τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, με συγκεκριμένη εστίαση στο μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ, εξετάζοντας την περίπτωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (Π.Ο.Υ.) και την κάλυψη των αναγκών για εκτεταμένη ενημέρωση σχετικά με θέματα υγείας λόγω κορονοϊού.

Πραγματοποιείται εκτενής μελέτη των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, με εκκίνηση την ανάλυση της κατάστασης, την πρόσβαση σε περιεχόμενο και τα κανάλια διοχέτευσης του κοινού. Στην πορεία αναλύονται οι διαφορετικοί τύποι μάρκετινγκ, οι πλατφόρμες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται, καθώς και η ανάλυση των στοιχείων απήχησης. Στη συνέχεια αναλύεται η στρατηγική επικοινωνίας του Π.Ο.Υ. και παρουσιάζονται οι πρακτικές, τα μέσα και τα εργαλεία που εφαρμόζει για την προαγωγή της υγείας.

Λέξεις-Κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, παγκόσμιος οργανισμός υγείας, στρατηγικές επικοινωνίας, κορονοϊός, covid-19

Abstract

This paper examines digital marketing strategies, with a specific focus on non-profit marketing, using as case study the World Health Organization (WHO) meeting the needs for comprehensive information on coronavirus health issues.

An extensive study of digital marketing strategies is carried out, starting with the analysis of the situation, the access to content and the marketing funnels. Different types of marketing, platforms and media used are analyzed as well as the impact through analytics. Finally, the framework of strategic communication of WHO is presented, followed by the practices, tools and means that are applied to promote health.

Keywords: digital marketing, world health organization, strategic communication, coronavirus, covid-19

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 – SWOT Analysis (Βλάμης, 2018)	18
Εικόνα 2 - Κορυφαίες 100 ιστοσελίδες (VisualCapitalist, 2019).....	19
Εικόνα 3 - Marketing Funnel Stages.....	20
Εικόνα 4 - Κανάλι Διοχέτευσης Ενδιαφερόμενων (White, 2020)	21
Εικόνα 5 - Κανάλι διοχέτευσης πελατών (White, 2020).....	23
Εικόνα 6 - 4P's of Marketing Mix	25
Εικόνα 7 - Επίπεδα Οργάνωσης Προσφοράς (Wymer et al., 2006)	26
Εικόνα 8 - Κανάλια διοχέτευσης Κοινού (Kontopoulos, 2020).....	29
Εικόνα 9 - Στατιστικά μηχανών αναζήτησης (GlobalStats, 2019).....	31
Εικόνα 10 - Παγκόσμιες μετρήσεις (interlivestats.com, 2020).....	32
Εικόνα 11 - The world's most-used social platforms (Kemp, 2020).....	38
Εικόνα 12 - Πλατφόρμες Φιλοξενίας Βίντεο.....	45
Εικόνα 13 - Κορυφαίες εφαρμογές μηνυμάτων ανά χώρα	47
Εικόνα 14 - Λειτουργία Google Tag Manager (Orbitmedia.com, 2017)	49
Εικόνα 15 - Συνοπτική Σελίδα Facebook Insights	50
Εικόνα 16 - Πλατφόρμα Firebase (firebase.google.com, 2020)	52
Εικόνα 17 - App Analytics (appmanager.io, 2020).....	53
Εικόνα 18 - AppFlyer	53
Εικόνα 19 - Διάρθρωση Π.Ο.Υ.	55
Εικόνα 20 - Αρχές Αποτελεσματικής Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.	57
Εικόνα 21 - Mobile who.int	60
Εικόνα 22 - Desktop who.int	60
Εικόνα 23 - Who.int PageSpeed Insights Mobile Version	61
Εικόνα 24 - Who.int PageSpeed Insights Desktop Version	61
Εικόνα 25 - Alexa για το who.int	62
Εικόνα 26 - Alexa Keywords για το who.int	62
Εικόνα 27 - Alexa στατιστικά για το who.int.....	63
Εικόνα 28 - Επισκεψιμότητα who.int.....	63
Εικόνα 29 - Αναζήτηση coronavirus στο google	64
Εικόνα 30 - Σελίδα Π.Ο.Υ. στο Facebook.....	64
Εικόνα 31 - Ανάρτηση Π.Ο.Υ. στο Facebook για ζωντανή αναμετάδοση	65
Εικόνα 32 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Facebook.....	65
Εικόνα 33 - Κανάλι Π.Ο.Υ. στο YouTube.....	66
Εικόνα 34 - Σύνδεση Π.Ο.Υ. με άλλα επίσημα κανάλια στο Youtube	66
Εικόνα 35 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Instagram.....	69
Εικόνα 36 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Instagram	70
Εικόνα 37 - Ιστορία Π.Ο.Υ. στο Instagram από άτομο επιρροής	71
Εικόνα 38 - Ιστορία Π.Ο.Υ. στο Instagram από άτομο επιρροής με χρήση κουμπιού "Δείτε περισσότερα"	71
Εικόνα 39 - Λειτουργία IG TV	71
Εικόνα 40 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Twitter	72

Εικόνα 41 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο LinkedIn	72
Εικόνα 42 - Μαγνητοσκοπημένο βίντεο Π.Ο.Υ. στο Periscope.....	74
Εικόνα 43 - Προφίλ Π.Ο.Υ στο Periscope	74
Εικόνα 44 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Pinterest	75
Εικόνα 45 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Pinterest Boards.....	76
Εικόνα 46 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Pinterest Highlights.....	76
Εικόνα 47 - Προφίλ Π.Ο.Υ στο TikTok	77
Εικόνα 48 - Αναζήτηση του όρου "coronavirus" στο TikTok.....	77
Εικόνα 49 - Επιβεβαίωση εγγραφής στο newsletter του Π.Ο.Υ.	78
Εικόνα 50 - Ηλεκτρονική Αλληλογραφία Π.Ο.Υ.	79
Εικόνα 51 - Περιεχόμενο Newsletter Π.Ο.Υ.	79
Εικόνα 52 - Facebook Messenger Bot του Π.Ο.Υ.	80
Εικόνα 53 - Whatsapp Bot του Π.Ο.Υ.	82
Εικόνα 54 - Βίντεο στο Viber Bot.....	82
Εικόνα 55 - Viber Bot του Π.Ο.Υ.	82
Εικόνα 56 - Κουίζ στο Viber Bot του Π.Ο.Υ.	83
Εικόνα 57 - Εφαρμογές Π.Ο.Υ στο App Store.....	84
Εικόνα 58 - Εφαρμογές Π.Ο.Υ. στο App Store (2)	84
Εικόνα 59 - WHO Info App	84
Εικόνα 60 - WHO Academy: Covid-19 Learning.....	84
Εικόνα 61 - Who.int - SEO Checker	88
Εικόνα 62 - PageSpeech Insights για το Who.int	88

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Σύγκριση μηχανών αναζήτησης.....	31
Πίνακας 2 - Μέτρηση αύξησης προβολών βίντεο και εγγεγραμμένων χρηστών στο κανάλι YouTube του Π.Ο.Υ.....	68
Πίνακας 3 - Μέτρηση αύξησης ακολούθων του Π.Ο.Υ. στο Instagram.....	69
Πίνακας 4 - Στατιστικά αναρτήσεων (tweets) του Π.Ο.Υ. στο Twitter των τελευταίων 10 ετών ..	73
Πίνακας 5 - Μέτρηση αύξησης ακολούθων Π.Ο.Υ. στο Twitter	73

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ διαθέτει ένα πολύ μεγάλο και ευρύ πεδίο εφαρμογών ανάλογα με τον τομέα στον οποίο υλοποιείται. Η παρούσα έρευνα σε θεωρητικό επίπεδο θα μπορούσε να ήταν ιδιαίτερα εκτενής, όμως περιορίζεται και εστιάζει με γνώμονα το ψηφιακό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το ψηφιακό μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως αυτό που εφαρμόζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως μια αναγκαιότητα στη σημερινή εποχή, καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο ψηφιακά μέσα για να ενημερωθούν, έχοντας στην “άκρη του χεριού τους” ό,τι μπορεί να θελήσουν να αναζητήσουν. Για μια εταιρεία, το μάρκετινγκ είναι βασικό στοιχείο στην επαγγελματική του ανάπτυξη και αυτό περιλαμβάνει και τη μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό μπορεί να έχει σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, καθώς βοηθάει στην πρόληψη και αντιμετώπιση μια ευρείας γκάμας κοινωνικών προβλημάτων. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση στις ανάγκες του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά, καθώς το υλικό μπορεί να παραμετροποιηθεί και να προσαρμοστεί. Όταν ο σκοπός είναι η Υγεία όλων των ανθρώπων και καθενός ατομικά, τότε γίνεται ακόμα πιο επιτακτικό και αναγκαίο να βρίσκονται αποτελεσματικοί τρόποι προσέγγισης. Όσο περισσότερος κόσμος προσεγγίζεται με εύστοχο τρόπο τόσο καλύτερο είναι για την Παγκόσμια Υγεία.

Με αφορμή τα πολύ πρόσφατα γεγονότα της πανδημίας του COVID-19 ήρθαν στο προσκήνιο σοβαρά ζητήματα δημόσιας παγκόσμιας υγείας. Κρίθηκε απαραίτητη η ανάδειξη του έργου του Π.Ο.Υ. που αξιοποιεί πλήρως τις σύγχρονες ψηφιακές δυνατότητες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Σε συνδυασμό με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, με το οποίο κάθε επιχείρηση ή οργανισμός θέλει να προβάλλεται στο διαδίκτυο και να εισάγει τις προσωπικές του γνώσεις, πληροφορίες και συμβουλές έχοντας στόχο το κέρδος, χάνεται η αξιοπιστία των πληροφοριών που εμφανίζονται στο μέσο χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές δεν φιλτράρονται από κάποιο ελεγκτικό μηχανισμό ως προς την εγκυρότητά τους. Τι γίνεται, όμως, όταν οι πληροφορίες αφορούν τόσο την υγεία τη δική μας όσο και των συνανθρώπων μας;

Η πρόσβαση στη γνώση και την πληροφορία γίνεται άνιση όταν υπάρχει τόσο διαδεδομένη υπερπληροφόρηση. Ο Π.Ο.Υ. προωθεί την πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας, σχετικές, στοχευμένες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, το όραμα του Π.Ο.Υ. η αμεροληψία στην παγκόσμια υγεία μέσα από καλύτερη διαχείριση της γνώσης και το διαμοιρασμό. Έχει σκοπό να γεφυρώσει το κενό μεταξύ γνώσης και πράξης υιοθετώντας ένα περιβάλλον που ενθαρρύνει τη δημιουργία, το μοίρασμα και την εφαρμογή της γνώσης ώστε να βελτιωθεί η υγεία (WHO KM, 2005).

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης δίνει τη δυνατότητα ενδελεχούς μελέτης των στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ που ακολουθεί ο Π.Ο.Υ έχοντας ως αποτέλεσμα τη παγκόσμια διάδοση των πληροφοριών, την ενημέρωση και την προστασία της υγείας του ευρέος κοινού.

Αξίζει να σημειωθεί η αξία και η σημαντικότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ως επιστήμη αλλά κυρίως να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα εργαλεία που έχουν δημιουργηθεί για την υλοποίησή του. Τα εργαλεία διαφήμισης και προώθησης περιεχομένου έχουν εισχωρήσει βαθιά στο διαδίκτυο. Πλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται αναγκαίο για το ταξίδι της πληροφορίας ακόμα και της ενημέρωσης μέσω διαδικτύου. Χωρίς τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ, περιεχόμενο έγκυρο και σημαντικό, μπορεί να μη φτάσει ποτέ στην ανάγνωση από το χρήστη, ενώ ψάχνει αγωνιωδώς να το διαβάσει!

1.1 Ορισμοί

1.1.1 Μάρκετινγκ

Μπορούμε να δούμε καταγεγραμμένους τους παρακάτω ορισμούς (Δημητριάδη & Τζωρτζάκη, 2010):

- ★ Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), “Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία.”
- ★ Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προτείνει ότι “το Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.”

1.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Οι σύγχρονες ανάγκες των οργανισμών και των επιχειρήσεων οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός νέου είδους Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, του Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας το διαδίκτυο και την εξέλιξη της τεχνολογίας της Πληροφορικής δημιουργήθηκαν καινοτόμα εργαλεία και τρόποι για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, οι οποίοι αναφέρονται στη χρήση του Διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης καθώς και άλλων καναλιών επικοινωνίας (Barone, 2019).

1.1.3. Υγεία

«Υγεία είναι μια κατάσταση πλήρους σωματικής, νοητικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι απλώς η απουσία νόσου ή αναπηρίας», όπως αναφέρεται και στον πρόλογο του καταστατικού του Π.Ο.Υ., είναι ένας ορισμός που ισχύει από το 1948 και δεν έχει αλλάξει έως σήμερα (WHO, 2020).

1.1.3.1. Προαγωγή Υγείας

Προαγωγή Υγείας είναι η διαδικασία μέσα στην οποία τα άτομα γίνονται ικανά να αναπτύξουν τον έλεγχο πάνω στην υγεία τους και να τη βελτιώσουν.

Κεφάλαιο 2: Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.1 Ανάλυση Κατάστασης (SWOT Analysis)

Όταν το όραμα και οι στόχοι ενός οργανισμού καθορίζονται και διατυπώνονται με σαφήνεια, η δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο βήμα. Η έννοια του δεύτερου σταδίου είναι η περιεκτική περιβαλλοντική ανάλυση ή ανάλυση κατάστασης. Ο σκοπός είναι να εξεταστούν οι περιοχές τόσο εντός όσο και εξωτερικά από τον οργανισμό. Το πιο κατάλληλο εργαλείο για αυτό μπορεί να είναι το λεγόμενο SWOT Analysis. Η ανάλυση SWOT (πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές) βοηθά στην αξιολόγηση τόσο στις εσωτερικές διαδικασίες όσο και στο αντίκτυπο των εξωτερικών παραγόντων και στις διαδικασίες εργασίας του οργανισμού (Patterson & Radtke, 2012). Η ανάλυση SWOT είναι ένα κοινό εργαλείο για την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων, και να διερευνήσει τις αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές οργάνωσης, έργου, κατάστασης ή στρατηγικής. Επομένως έχει σχεδιαστεί για την αξιολόγηση των κύριων εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, κάτι που είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθούν μερικοί σκοποί και στόχοι. Με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου είναι ευκολότερη η κατανόηση ολόκληρου του οργανισμού καθώς και των ευκαιριών και τις αδυναμιών που προκύπτουν.

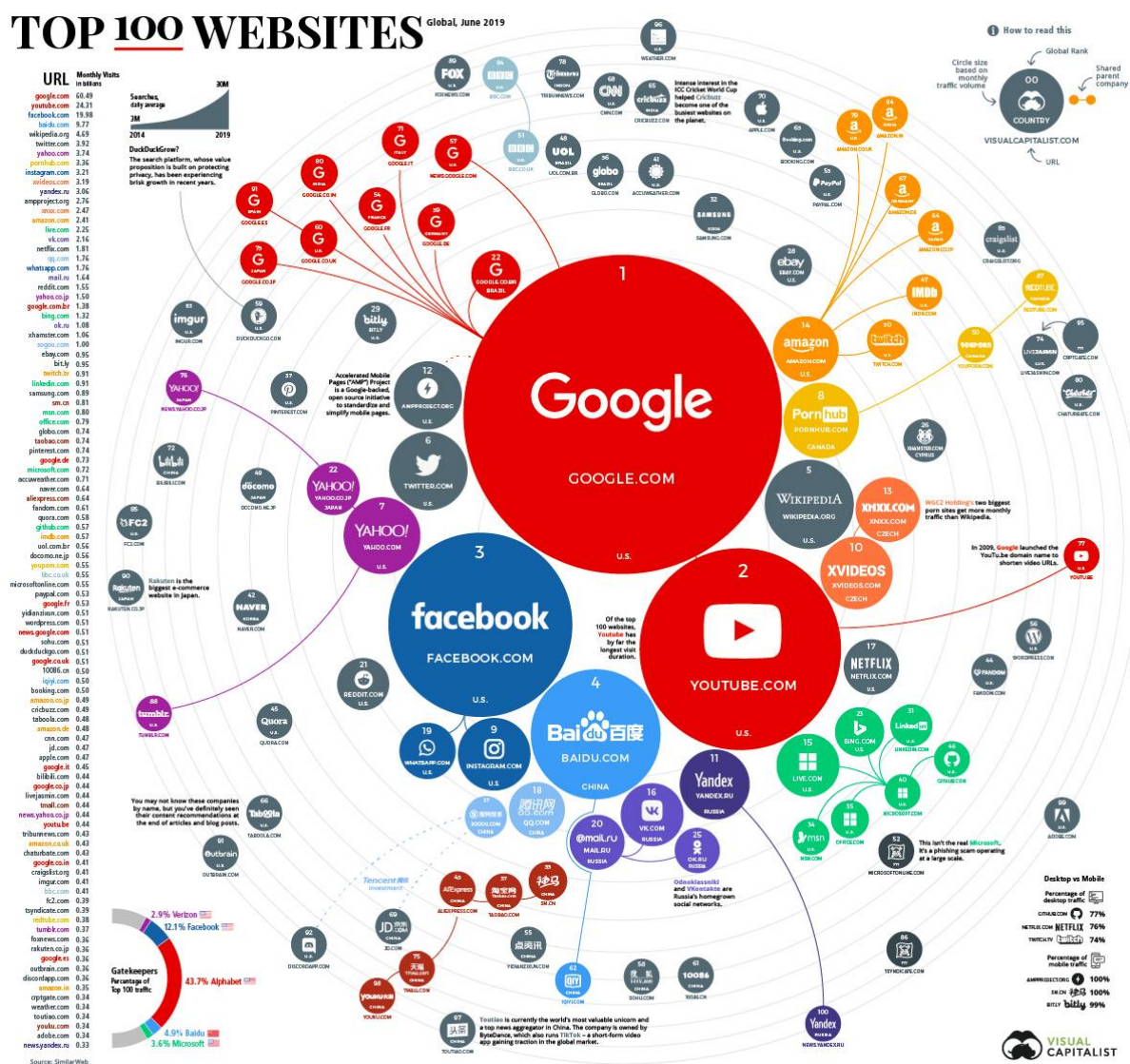
	Βοηθητικά για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης	Επιβλαβή προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης
Εσωτερικό Περιβάλλον	Strengths (Δυνάμεις) Εσωτερικές ικανότητές που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να επιτευχθούν οι στόχοι της	Weaknesses (Αδυναμίες) Εσωτερικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα της εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της
Εξωτερικό Περιβάλλον	Opportunities (Ευκαιρίες) Πιθανά πεδία ενδιαφέροντος στα οποία η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει κερδοφορία	Threats (Απειλές) Προκλήσεις που τίθενται από δυσμενείς τάσεις ή εξελίξεις και μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των πωλήσεων και των κερδών

Εικόνα 1 – SWOT Analysis (Βλάμης, 2018)

Έχοντας κάνει την ανάλυση της επιχείρησης ή του οργανισμού είναι καίριο να αναφερθεί η διαδρομή του χρήστη από την εκδήλωση ενδιαφέροντος για κάτι (πληροφορία, προϊόν, υπηρεσία) ως τον τελικό στόχο πρόσβασης σε αυτό.

2.2 Πρόσβαση σε περιεχόμενο

Για να έρθει σε επαφή ένας αναγνώστης με τις πληροφορίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μπορεί είτε αξιοποιώντας τους παραδοσιακούς τρόπους (επίσκεψη στα κτίρια, έντυπο υλικό, διαφήμιση μέσα από ΜΜΕ τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο) είτε τους σύγχρονους ψηφιακούς τρόπους μέσα από ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την παγκόσμια διασύνδεσή τους.



Εικόνα 2 - Κορυφαίες 100 ιστοσελίδες (VisualCapitalist, 2019)

Είναι πολύ σημαντικό στον ψηφιακό κόσμο να είναι κανείς ενήμερος για τις τάσεις, για τις προτιμήσεις του κοινού για να μπορείς να προσαρμόζει και να διευρύνει τη στρατηγική του ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν.

Πριν 20 χρόνια, αρκούσε η δημιουργία μιας ιστοσελίδας και η ανάρτηση των πληροφοριών που αναζητά το κοινό. Στη σύγχρονη εποχή, η Εποχή της Πληροφορίας εξέλιξε τους τρόπους επικοινωνίας και έδωσε τη δυνατότητα σε εταιρείες και οργανισμούς να έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές (Torr, 2003).

2.3 Κανάλια διοχέτευσης κοινού (Marketing Funnels)

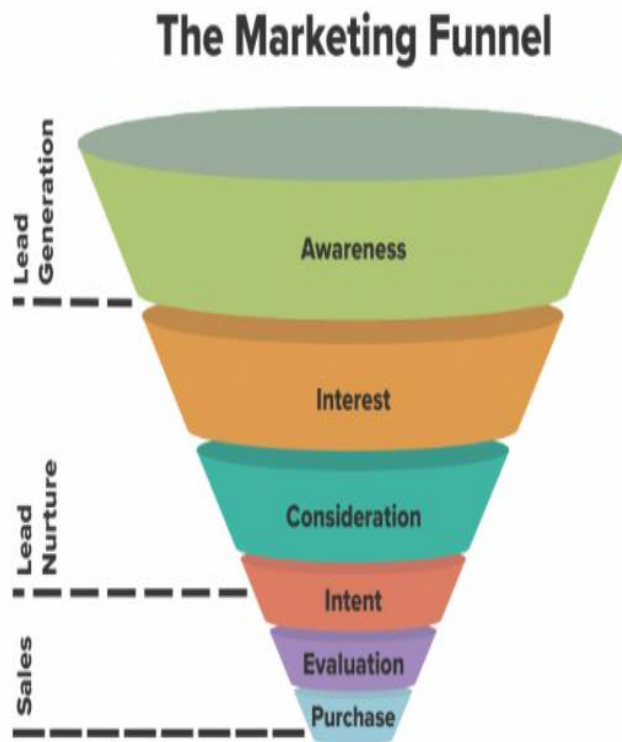
Τα κανάλια διοχέτευσης μάρκετινγκ (Marketing Funnel Stages) είναι ένας συνδυασμός τακτικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή επισκεψιμότητας σε μία επιχείρησή ή οργανισμό και την κατάλληλη διαχείριση των πελατών με σκοπό να γίνουν πιστοί (loyal customers) (Zack, 2018).



Εικόνα 3 - Marketing Funnel Stages

Η διοχέτευση μάρκετινγκ είναι μια οπτικοποίηση για την κατανόηση της διαδικασίας μετατροπής δυνητικών πελατών σε πελάτες, όπως κατανοείται από την προοπτική μάρκετινγκ (και πωλήσεων). Η ιδέα είναι ότι, όπως μια διοχέτευση, οι έμποροι απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό για να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και στη συνέχεια, να τροφοδοτήσουν αργά τους υποψήφιους πελάτες μέσω της απόφασης αγοράς, μειώνοντας αυτούς τους υποψηφίους σε κάθε στάδιο της διοχέτευσης.

2.3.1 Στάδια διοχέτευσης και μετατροπής ενδιαφερόμενων σε πελάτες



Εικόνα 4 - Κανάλι Διοχέτευσης Ενδιαφερόμενων (White, 2020)

- Καμπάνιες μάρκετινγκ και έρευνα καταναλωτών
- Εκδηλώσεις, διαφημίσεις, εμπορικές εκθέσεις, ιστολόγια, διαδικτυακά σεμινάρια, απευθείας μηνύματα, κοινωνικά μέσα, αναζήτηση, αναφορές μέσων και πολλά άλλα
- Δεσμεύσεις και εισαγωγή στη θέση
- Emails, στοχευμένο περιεχόμενο, newsletters
- Πληροφορίες Προϊόντων και χαρακτηριστικά
- Αυτοματοποιημένα e-mail, μελέτη περιπτώσεων, δωρεάν συνδρομές
- Δοκιμαστικά προϊόντα και καλάθια αγορών

- Οι πωλήσεις προστίθενται στο κανάλι ανάπτυξης πελατών
- Το μάρκετινγκ προωθεί ότι το προϊόν είναι το καλύτερο
- Η συναλλαγή πώλησης έχει ολοκληρωθεί.

2.3.1.1 Αναγνωρισιμότητα (Awareness)

Η αναγνωρισιμότητα είναι το ανώτατο στάδιο της διοχέτευσης μάρκετινγκ. Οι πιθανοί πελάτες προσελκύονται σε αυτό το στάδιο μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ και έρευνας και ανακάλυψης καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη καθιερώνεται με εκδηλώσεις, διαφημίσεις, εμπορικές εκθέσεις, περιεχόμενο (δημοσιεύσεις ιστολογίου, infographics κ.λπ.), διαδικτυακά σεμινάρια, αυτοματοποιημένη αλληλογραφία, κοινωνικά μέσα, αναζήτηση, αναφορές μέσων και πολλά άλλα. Η δημιουργία πελατολογίου πραγματοποιείται καθώς συλλέγονται πληροφορίες και οι δυνητικοί πελάτες οδηγούνται σε ένα σύστημα διαχείρισης πελατών για την μετέπειτα διαδρομή τους εντός των καναλιών διοχέτευσης.

2.3.1.2 Ενδιαφέρον (Interest)

Μόλις δημιουργηθούν οι δυνητικοί πελάτες, προχωρούν στο στάδιο του ενδιαφέροντος. Εκεί μαθαίνουν περισσότερα για την εταιρεία, τα προϊόντα της και κάθε χρήσιμη πληροφορία και έρευνα που παρέχει. Είναι μια ευκαιρία για τις επωνυμίες να αναπτύξουν μια σχέση με τους ανθρώπους στην κύρια βάση δεδομένων της και να παρουσιάσουν τη θέση τους. Οι έμποροι μπορούν να καλλιεργήσουν δυνητικούς πελάτες μέσω email, περιεχόμενο που στοχεύει περισσότερο σε κλάδους και επωνυμίες, ενημερωτικά δελτία και άλλα.

2.3.1.3 Εξέταση (Consideration)

Στο στάδιο της εξέτασης, οι δυνητικοί πελάτες έχουν μετατραπεί σε υποψήφιους πελάτες οι οποίοι εξετάζουν το ενδεχόμενο αγοράς του προϊόντος. Οι έμποροι μπορούν να στείλουν στους υποψήφιους περισσότερες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και προσφορές μέσω αυτοματοποιημένων καμπανιών email, ενώ συνεχίζουν να τα αναπτύσσουν με στοχευμένο περιεχόμενο, μελέτες περιπτώσεων, δωρεάν δοκιμές και πολλά άλλα.

2.3.1.4 Πρόθεση (Intent)

Στο στάδιο πρόθεσης, οι υποψήφιοι πρέπει να αποδείξουν ότι ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα προϊόν μιας μάρκας. Αυτό μπορεί να συμβεί σε μια έρευνα, μετά από μια επίδειξη προϊόντος ή όταν ένα προϊόν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή είναι μια ευκαιρία για τους εμπόρους να κάνουν μια ισχυρή υπόθεση για το γιατί το προϊόν τους είναι η καλύτερη επιλογή για έναν αγοραστή.

2.3.1.5 Αξιολόγηση (Evaluation)

Στο στάδιο της αξιολόγησης, οι αγοραστές λαμβάνουν την τελική απόφαση σχετικά με το αν θα αγοράσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες μιας μάρκας. Συνήθως, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις συνεργάζονται στενά για να καλλιεργήσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να πείσουν τον αγοραστή ότι το προϊόν της επωνυμίας του είναι η καλύτερη επιλογή.

2.3.1.6 Αγορά (Purchase)

Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο στο κανάλι διοχέτευσης, όπου ένας υποψήφιος πελάτης έχει λάβει την απόφαση να αγοράσει και να μετατραπεί σε πελάτης. Εδώ αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων

φροντίζουν να γίνει αποτελεσματικά η αγορά. Μια θετική εμπειρία εκ μέρους του αγοραστή μπορεί να οδηγήσει σε συστάσεις. Οι συστάσεις οδηγούν νέους ενδιαφερόμενους να συνεχίσουν να τροφοδοτούν το κανάλι διοχέτευσης και η διαδικασία για αυτούς ξεκινά από την αρχή (White, 2020).

2.3.2 Κανάλι διοχέτευσης πελατών



Εικόνα 5 - Κανάλι διοχέτευσης πελατών (White, 2020)

2.3.2.1 Επανάληψη (Repeat)

Αφού ο πελάτης έχει πραγματοποιήσει μια αγορά, το επόμενο βήμα είναι να γίνει επαναλαμβανόμενος πελάτης. Αυτό σημαίνει βελτίωση της διατήρησης και ενθάρρυνση των πελατών ώστε να κάνουν ολοένα και μεγαλύτερες αγορές. Οι έμποροι συνεχίζουν τις δραστηριότητες διοχέτευσης για να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες ενέργειες του καταναλωτή.

2.3.2.2 Πίστη (Loyalty)

Στο στάδιο της πίστης, οι πελάτες αναπτύσσουν μια προτίμηση για μια μάρκα, αρχίζοντας να ταυτίζονται και να εξατομικεύουν τα προϊόντα. Η αφοσίωση είναι το κλειδί και οι έμποροι μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αυτής της προσωπικής σύνδεσης με μια επωνυμία μέσω της ανάπτυξης της κοινότητας, της αφοσίωσης και της προσέγγισης.

2.3.2.3 Παραπομπή (Referral)

Όταν ένας πελάτης είναι πιστός σε μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να παρέχει επιχειρηματικές συστάσεις και να προτείνει προϊόντα.

2.3.2.4 Πρεσβευτές (Advocacy)

Η μετατροπή των πελατών σε πρεσβευτές (advocates) είναι η απόλυτη εξέλιξη για τη φροντίδα των τρεχόντων πελατών. Οι πρεσβευτές αναλαμβάνουν τη διαδικασία των δημοσιεύσεων σχετικά με προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση περισσότερων δυνητικών πελατών για τη διοχέτευση του μάρκετινγκ. Το να μην υπάρχει μια εξωτερική πρόταση που να συνδέεται με μια επωνυμία μπορεί να επηρεάσει έντονα τους πιθανούς αγοραστές. Οι έμποροι μπορούν να εργαστούν για να αναπτύξουν τις κοινότητές τους για να υποστηρίξουν καλύτερα τους πρεσβευτές, να τους ζητήσουν να συμμετάσχουν σε μελέτες περιπτώσεων ή να καθοδηγήσουν στην δημιουργία περιεχομένου για τα κοινωνικά μέσα ως ικανοποιημένοι καταναλωτές.

Οι απώτεροι στόχοι είναι η αύξηση του αριθμού και του μεγέθους των αγορών και η αύξηση της ευαισθητοποίησης και των παραπομπών για την τροφοδότηση των καναλιών διοχέτευσης εκ νέου.

2.4 Μη Κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ (Non Profit Marketing)

Σύμφωνα με το Bloomberg (2020) ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.) λειτουργεί ως ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός (ΜΚΟ) και για αυτό είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις πτυχές της διαφορετικής στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται σε αυτή την περίπτωση.

Το μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ αποτελείται από κάποια χαρακτηριστικά που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον προγραμματισμό και τη διεξαγωγή στρατηγικής μάρκετινγκ. Το μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ βασίζεται στο μείγμα μάρκετινγκ. Η μίξη μάρκετινγκ θα εξεταστεί στην επόμενη ενότητα με περισσότερες λεπτομέρειες. Σε αντίθεση με μία εμπορική εταιρεία, η μη κερδοσκοπική στρατηγική μάρκετινγκ έχει πολλαπλούς στόχους.

Συνήθως, και συχνά ο μόνος στόχος για μια επιχείρηση είναι η μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Οι ΜΚΟ πρέπει να επιτύχουν διάφορους στόχους, ανάλογα με το προφίλ τους, οι οποίοι στόχοι μπορεί να είναι μη οικονομικοί. Η εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς σκοπούς έχει μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας, γιατί συνήθως δεν υπάρχει αμειβόμενο προσωπικό και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας εκτελείται από εθελοντές. Επιπλέον, το αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι δύσκολο να μετρηθεί (Tschirhart & Bielefeld, 2012).

Στο μη εμπορικό κόσμο θα μπορούσαν να υπάρχουν δύο στόχοι: εκείνοι που χρηματοδοτούν τον οργανισμό (πηγή χρημάτων) και εκείνοι που θα χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ή προϊόντα του

οργανισμού. Και οι δύο αυτές ομάδες χρειάζονται μια διαφορετική προσέγγιση λαμβάνοντας υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά τους.

Τέλος, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί υπόκεινται σε δημόσιο έλεγχο επειδή χρηματοδοτούνται από το κοινό τα χρήματα και οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να μάθουν πώς ξοδεύονται τα χρήματά τους. Άρα, οι ΜΚΟ πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για πιθανή αρνητική κοινή γνώμη. Κατά τη διάρκεια της στρατηγικής μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός αυτού του παράγοντα δεν πρέπει να αγνοηθεί. Ο ακρογωνιαίος λίθος μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής οργάνωσης είναι ο κανόνας, "ο πελάτης έχει πάντα δίκιο". Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση δε λειτουργεί στον μη κερδοσκοπικό κόσμο. Συχνά ο "πελάτης που γνωρίζει" το τι είναι καλό για αυτόν, μπορεί να έρχεται σε σύγκρουση με την αποστολή του οργανισμού.

2.5 Μίξη Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Οι ΜΚΟ ακολουθούν μια μίξη μάρκετινγκ (marketing mix) που αποτελείται από 4 τεχνικές.

- Το Προϊόν (Product), η πρόταση (offer) προς τον αποδέκτη
- Η Τιμή (Price), τα κόστη που απαιτούνται
- Η Προώθηση (Promotion), η επικοινωνία με το στοχευμένο κοινό μέσω μάρκετινγκ
- Η Τοποθεσία (Place), το που θα διανεμηθεί αυτό το προϊόν, μέσω ποιων μέσων και καναλιών επικοινωνίας.

Η επιλογή περιεχομένου και εφαρμογής αυτών των παραμέτρων είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία του Οργανισμού (Wymer et al, 2006).

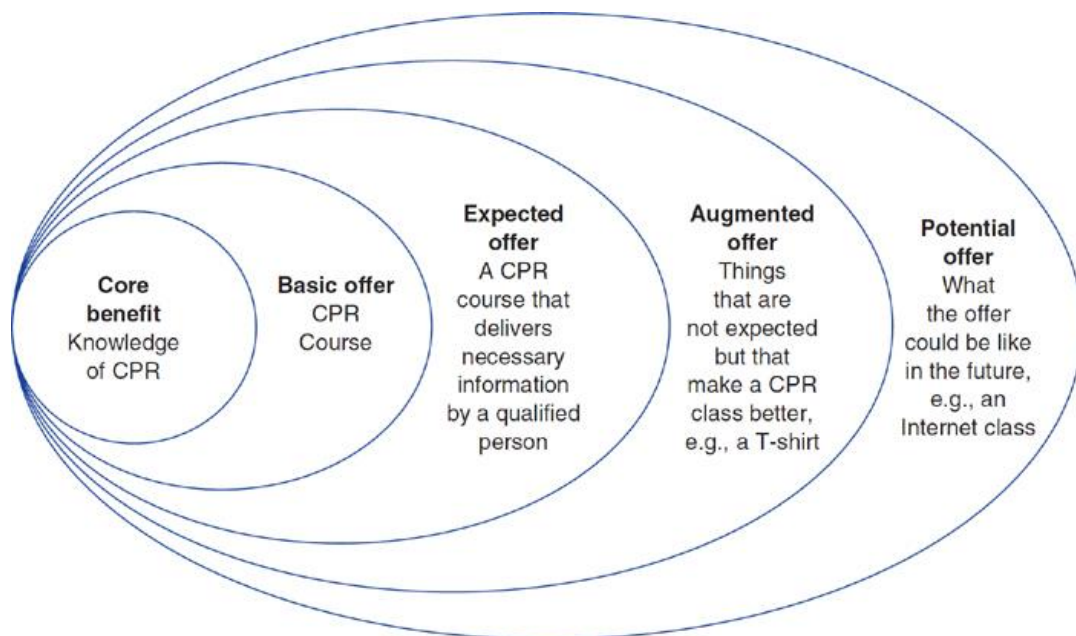


Εικόνα 6 - 4P's of Marketing Mix

A. Το Προϊόν (Product)

Το προϊόν είναι ο πυρήνας και το πιο σημαντικό στοιχείο σε έναν οργανισμό. Το Προϊόν είναι το “πρόσωπο” της εταιρείας. Σε μια ΜΚΟ το προϊόν δεν είναι αγαθά, αλλά συνήθως υπηρεσίες ή κοινωνικά προγράμματα.

Στη δημιουργία μια στρατηγικής μάρκετινγκ είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη 5 επίπεδα οργάνωσης μιας προσφοράς. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ βοηθητική και στο μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών όταν διαπραγματεύονται την ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας.



Εικόνα 7 - Επίπεδα Οργάνωσης Προσφοράς (Wymer et al., 2006)

- Πυρηνικό όφελος (Core benefit)
- Βασική προσφορά (Basic offer)
- Προσδοκώμενη προσφορά (Expected offer)
- Επαυξημένη προσφορά (Augmented offer)
- Δυνητική προσφορά (Potential offer)

Το **πυρηνικό** επίπεδο σχετίζεται με την ουσιαστική ανάγκη ή τι αναμένει το κοινό από το προσφερόμενο προϊόν (ή υπηρεσία). Όλα τα άλλα επίπεδα δεν έχουν λιγότερη προτεραιότητα από αυτό το πρώτο. Το επόμενο επίπεδο είναι το **βασικό**. Σε αυτό το επίπεδο παρουσιάζονται όλες οι ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στο τρίτο επίπεδο, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να έχει το προϊόν ή η υπηρεσία βάσει της γνώμης και των προσδοκιών του τελικού καταναλωτή, το **προσδοκώμενο**. Στο τέταρτο επίπεδο, αναφέρονται όλα όσα χαρακτηριστικά περιμένει αλλά και όλα όσα δεν περιμένει ο καταναλωτής και ονομάζεται

επαυξημένο. Αυτό δίνει την αίσθηση της μοναδικότητας ή αλλιώς Unique Selling Point (USP). Στο τελικό επίπεδο, το **δυναμικό**, ορίζεται ένα σύνολο πιθανών βελτιώσεων και προσαρμογών της υπηρεσίας ή του προϊόντος που μπορούν να πραγματοποιηθούν στο μέλλον. Αυτό το επίπεδο είναι αναγκαίο σε ένα μακρόχρονο όραμα και στρατηγική. Σε αυτό το επίπεδο μπορούν να διορθωθούν προηγούμενα λάθη ή παραλείψεις (Wymer et al., 2006).

B. Η Τιμή (Price)

Η τιμολόγηση είναι μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Είναι πολύ περισσότερο περίπλοκο θέμα από ό, τι σε μια συνηθισμένη εμπορική οργάνωση. Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν έχουν στόχους κέρδους. Απαγορεύεται η δημιουργία κερδών από πράξεις ή άλλες πηγές. Αλλά από την άλλη πλευρά χρειάζονται και μη κερδοσκοπικά κεφάλαια για να λειτουργήσει ως μια τυπική εμπορική δομή. Στην τιμολογιακή πολιτική, το πρώτο πράγμα που πρέπει να αποφασίσει ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι οι στόχοι που θέλει να πετύχει. Συνήθως οι στόχοι είναι σε σύγκρουση, αλλά πρέπει να γίνει επιλογή.

Οι Andreasen και Kotler (2008) παραθέτουν τις πιθανές επιλογές για την τιμολογιακή πολιτική: μεγιστοποίηση του πλεονάσματος, ανάκτηση κόστους, μέγεθος αγοράς μεγιστοποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη και αποσυναρμολόγηση της αγοράς.

Οι μη κερδοσκοπικοί διαχειριστές πρέπει να διατηρούν τις τιμές αρκετά υψηλές, καθώς είναι απαραίτητες για να διασφαλιστεί η συνέχιση των εσόδων στον οργανισμό. Σε αυτήν την περίπτωση, όλα τα άλλα κόστη πρέπει να μειωθούν όσο είναι δυνατόν να μειωθούν. Αλλά αν το προϊόν έχει ήδη τοποθετηθεί σωστά στην αγορά, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια καλύτερη στρατηγική τιμολόγησης.

C. Η Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη στο μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι η επικοινωνία με τον στόχο κοινό σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τα οφέλη της υπηρεσίας. Χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των ομάδων σχετικά με τις προσφορές και τα προγράμματα ενός οργανισμού. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπενθυμίσει στους πελάτες ότι το προϊόν είναι ήδη έτοιμο για χρήση και προωθεί τα χαρακτηριστικά του (Tschirhart & Bielefeld, 2012).

Παραδοσιακά η προώθηση αποτελείται από διαφορετικά εργαλεία, τα οποία είναι επίσης γνωστά ως το διαφημιστικό μείγμα. Αυτός ο συνδυασμός αποτελείται από τα ακόλουθα εργαλεία: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις, προσωπική πειθώ, άμεσο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ διαδικτύου και άλλα εργαλεία. Ο οργανισμός πρέπει να καθορίσει με σαφήνεια τους στόχους και τις προτεραιότητες της εταιρείας. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή στον προϋπολογισμό μάρκετινγκ.

D. Η Τοποθεσία (Place)

Σύμφωνα με τους Jobber & Fahy (2009), η παράμετρος του τόπου (Place) έχει να κάνει με τις αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής και τη διαχείρισή τους, τη θέση των καταστημάτων, τις μεθόδους μεταφοράς και τα επίπεδα αποθέματος που πρέπει να διατηρηθούν.

Στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων αυτή η παράμετρος δεν είναι τόσο σημαντική όσο για τους οργανισμούς κέρδους. Τα περισσότερα μη κερδοσκοπικά προϊόντα δεν παράγουν φυσικό προϊόν και ορισμένα από αυτά δεν έχουν καν γραφείο. Σε αυτήν την περίπτωση θα είναι πιο σχετικό να σκεφτείτε τη δημιουργία διαδικτυακής τοποθεσίας και ιστοσελίδας. Στη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή στον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία ή οι πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό θα φτάσουν στο δικό τους στοχευμένο κοινό. Συνήθως, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί πρέπει να ξεπεράσουν τα κενά χρόνου, τόπου και ιδιοκτησιών που υπάρχουν συχνά μεταξύ μη κερδοσκοπικών προγραμμάτων και των δυνητικών πελατών τους (Wymer et al., 2006).

2.6 Inbound Marketing

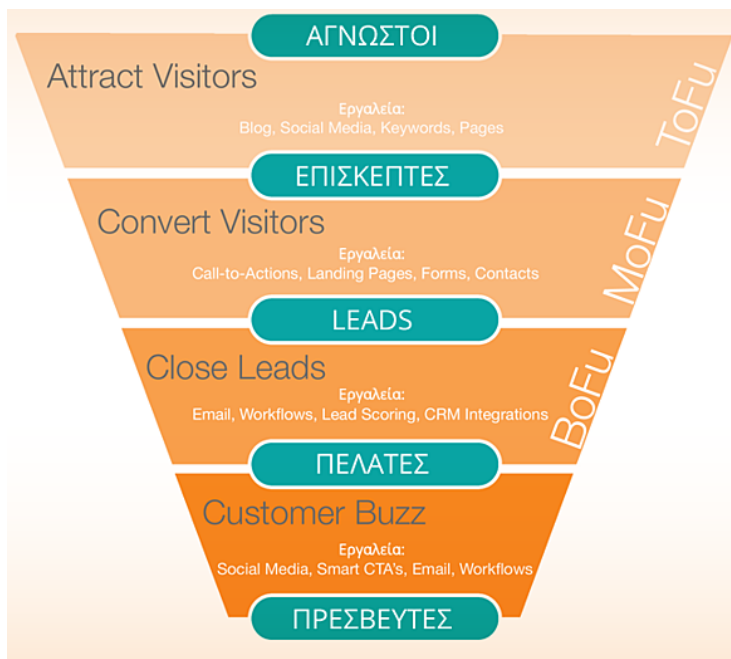
Inbound σημαίνει εισερχόμενο.

Εισερχόμενο Μάρκετινγκ (Inbound Marketing) είναι η προσέλκυση του κοινού στην ιστοσελίδα του οργανισμού/επιχείρησης που ενδιαφέρεται να βρει μια λύση στο πρόβλημά του. Συνδυάζει το σωστό περιεχόμενο, το σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή και το σωστό κοινό (Wedia, 2015).

Οι παράγοντες που το απαρτίζουν είναι (Wedia, 2015):

- Στοχευμένες και βελτιστοποιημένες ιστοσελίδες, ιστολόγια, στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (keywords) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Έξυπνες ιστοσελίδες με bots, landing pages, φόρμες επικοινωνίας, που καλούν σε δράση (call-to-action) το κοινό να μοιραστεί τις προσωπικές του πληροφορίες προκειμένου να λάβει εξειδικευμένο περιεχόμενο.

- Ευχαριστημένο κοινό γιατί προβάλλονται σε αυτό έξυπνες στοχευμένες - εξατομικευμένες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 8 - Κανάλια διοχέτευσης Κοινού (Kontopoulos, 2020)

Τα κανάλια διοχέτευσης κοινού εφαρμόζονται πλήρως στο εισερχόμενο μάρκετινγκ, και καθορίζονται και συγκεκριμένα εργαλεία που είναι καταλληλότερα ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται ένα άτομο (Kontopoulos, 2020).

2.7 Copywriting & Πολυπολιτισμικό Κοινό

Οι Jefkins & Yadin (2000) ορίζουν το copywriting (κειμενογραφία) σαν “την τέχνη του να γράφεις μηνύματα που πουλάνε”. Ο στόχος του μηνύματος είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον, προσοχή, επιθυμία, πίστη και τελικά πράξη. Χρειάζεται το μήνυμα να οδηγήσει το κοινό να αναλάβει δράση.

Οι δημιουργοί (copywriters) θα χρησιμοποιήσουν ένα σύνολο τεχνικών για να δημιουργήσουν το επιθυμητό πειστικό μήνυμα το οποίο μέσα από ομαδική δουλειά θα συνδυαστεί με εικόνες, δημιουργικό τρόπο γραφής και χρώματα ώστε να δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στο μήνυμα.

Σύμφωνα με τους Rose & Robes (2001) όταν απευθυνόμαστε σε μια παγκόσμια αγορά χρειάζεται ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση και προσοχή στη χροιά που χρησιμοποιείται. Είναι σημαντικό να παραμετροποιείται το διαφημιστικό υλικό ανάλογα με τον αποδέκτη, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και τις συνήθειες.

2.7.1 Επιτυχημένο Copywriting

Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη τους παρακάτω παράγοντες που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα ενός κειμένου (Weboo.gr, 2020):

- **Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.**

Το κείμενο “μιλάει τη γλώσσα” του κοινού, ιδιωτισμούς, τρόπο έκφρασης. Π.χ. μπορεί να μιλάει απευθείας σε α’ πρόσωπο, σαν να προσκαλεί σε συνομιλία τον αποδέκτη.

- **Μοναδικό όφελος ή υπόσχεση**

Είναι ξεκάθαρο σε κάθε μήνυμα τι όφελος θα έχει ο χρήστης.

- **Αποδείξεις**

Το κοινό νιώθει ασφάλεια όταν υποστηρίζεται αυτό που γράφετε. Π.χ. με μια επιστημονική έρευνα ή με μια έρευνα στο κοινό

- **Call to Action**

Προσκαλεί το χρήστη να αναλάβει να δράσει, να μη μείνει απλώς στην πληροφόρηση. Να κάνει πράξη αυτό που έμαθε ή να εμπλακεί ακόμα περισσότερο διαβάζοντας κάτι ακόμα.

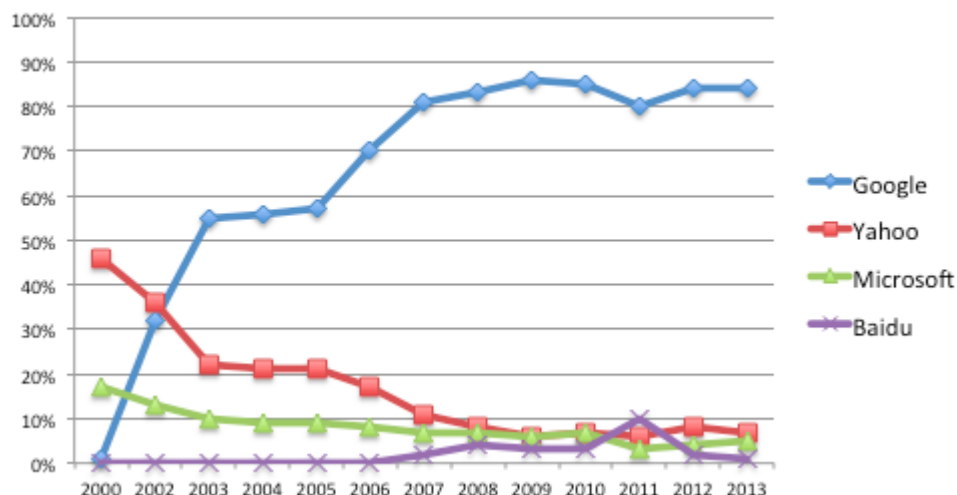
- **Δοκιμή - Ανάλυση - Τροποποίηση**

Είναι πολύ σημαντικό να παρακολουθούμε τα αποτελέσματα απήχησης των κειμένων, να βλέπουμε τι έχει μεγαλύτερη απόδοση και να τα βελτιώνουμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

2.8 Σελίδες Αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo, Ask, AOL, κ.α.)

Οι χρήστες του διαδικτύου για να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο χρειάζεται είτε να ξέρουν απευθείας την ιστοσελίδα που αναζητούν είτε να χρησιμοποιήσουν μια μηχανή αναζήτησης για να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν.

Πίνακας 1 - Σύγκριση μηχανών αναζήτησης

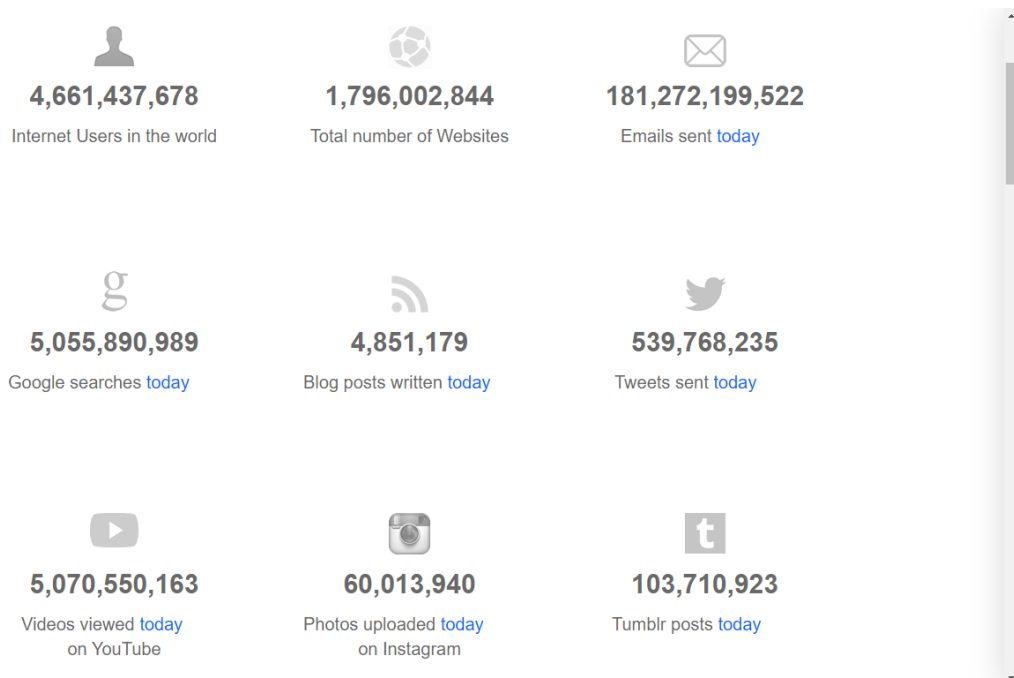


Μέσα από την πάροδο των χρόνων το Google, που ξεκίνησε το 2000 έγινε ο κύριος τόπος αναζήτησης πληροφοριών, όπως μπορούμε να δούμε από το παραπάνω διάγραμμα. Το Yahoo παρότι ξεκίνησε μερικά χρόνια νωρίτερα και είχε το 50% της “αγοράς” αναζητήσεων, το κοινό εγκατέλειψε το Yahoo και προτίμησε το Google. Φτάνοντας στο σήμερα να κατέχει το 92,17% των αναζητήσεων παγκοσμίως σύμφωνα με το statcounter της Global Stats (2019).



Εικόνα 9 - Στατιστικά μηχανών αναζήτησης (GlobalStats, 2019)

Είναι σημαντικό να έχουμε εικόνα του μεγέθους χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παγκοσμίως, που αριθμοί στα 4,66 δισεκατομμύρια χρήστες. Οι διαθέσιμοι ιστότοποι είναι 1,79 δισεκατομμύρια. Και στο Google γίνονται ημερησίως 5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις (interlivestats.com, 2020).



Εικόνα 10 - Παγκόσμιες μετρήσεις (interlivestats.com, 2020)

Η Google ανέπτυξε και συνεχώς εξελίσσει τον αλγόριθμο της με σκοπό να προσφέρει στους χρήστες τα βέλτιστα και πιο εύστοχα αποτελέσματα στην αναζήτηση τους. Και να για να έχει ολοένα και αυξανόμενο αριθμό αναζητήσεων αντιλαμβανόμαστε ότι το πετυχαίνει.

Πώς, όμως, το πετυχαίνει να συνδέει τον κάθε μοναδικό χρήστη με το κατάλληλο και εξειδικευμένο περιεχόμενο που αναζητά τη δεδομένη στιγμή.

2.9 Στοχευμένα αποτελέσματα αναζήτησης

Για να λάβει ο χρήστης αποτελέσματα που είναι σχετικά με αυτό που αναζητά χρησιμοποιείται από τη μηχανή αναζήτησης ένας πολύπλοκος αλγόριθμος που εξετάζει ποικίλες παραμέτρους, όπως αναλύονται παρακάτω:

2.9.1 Search Engine Optimization (SEO) και Λέξεις- Κλειδιά (Keywords)

Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης ή SEO (Search Engine Optimization) είναι η διαδικασία αύξησης της ποσότητας και της ποιότητας της επισκεψιμότητας μιας σελίδας μέσα από τη αναβάθμιση ως προς το περιεχόμενο, τα δομικά και τεχνικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα είναι φιλικό προς τους επισκέπτες και την κάθε μηχανή αναζήτησης (Webopedia.com & How-to-seo.gr, 2020).

Σκοπός είναι η κατάταξη ενός ιστότοπου στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου στα μη-πληρωμένα αποτελέσματα που ονομάζονται φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα (Moz.com, 2020).

Πρωταρχικό ρόλο για τη βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι οι λέξεις-κλειδιά (keywords). Οι περισσότερες τεχνικές βελτιστοποίησης ιστοτόπων βασίζονται στη χρήση λέξεων-κλειδιών.

Βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης με χρήση λέξεων κλειδιών (How-to-seo.gr, 2020):

- ❖ Εισαγωγή λέξεων κλειδιών σε κάθε (μετα-)τίτλο και (μετα-)περιγραφή.
- ❖ Χρήση λέξεων κλειδιών σε ιστοσύνδεσμο από άλλους ιστότοπους προς ένα συγκεκριμένο ιστότοπο.
- ❖ Εμφάνιση λέξεων κλειδιών εντός του κειμένου του ιστοτόπου.
- ❖ Το σημαντικότερο είναι η συσχέτιση (relevance). Να έχει ισχυρή συσχέτιση ο κάθε τίτλος με την αντίστοιχη περιγραφή, περιεχόμενο και τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά.

Για την ανάδειξη μιας ιστοσελίδας από το Google και όποια άλλη μηχανή αναζήτησης, σημαντικό ρόλο κατέχει μια επιλογή από λέξεις-κλειδιά, που εμφανίζονται αρκετά συχνά σε όλο το κείμενο και σε κάθε σελίδα του ιστοτόπου. Ο αλγόριθμος της μηχανής αναζήτησης αν δε συναντήσει τη λέξη-κλειδί που αναζητά, θα προσπεράσει και θα συνεχίσει τη αναζήτησή του (Technologia.net, 2020).

2.9.2. Google personalized search

Το Google Personalized Search είναι ένα χαρακτηριστικό προσωποποιημένης αναζήτησης της μηχανής αναζήτησης Google. Όλες οι αναζητήσεις συνδέονται με ένα αρχείο καταγραφής δεδομένων (cookie). Όταν ο χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση, τα αποτελέσματα δε βασίζονται μόνο βάση της σχετικότητας κάθε σελίδας με τον όρο (keyword) που χρησιμοποιήθηκε, αλλά επιπλέον και το ποιες σελίδες έχει επισκεφθεί ο χρήστης στο παρελθόν βάσει προηγούμενων αναζητήσεων (Google, 2009).

Οι παραδοσιακοί τρόποι κατάταξης των αποτελεσμάτων αναζήτησης έχουν να κάνουν περισσότερο με την σχετικότητα και την αξιοπιστία των ιστοσελίδων. Τα προσωποποιημένα

αποτελέσματα λαμβάνουν υπόψη πολλούς περισσότερους παράγοντες όπως τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη, την τοποθεσία, το ιστορικό αναζήτησης, τα ενδιαφέροντα, κ.α. Αυτό έχει ως στόχο να αναβαθμίσει τη σχετικότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης για το συγκεκριμένο χρήστη (Fingerprint Marketing, 2020).

Πως επηρεάζει τα αποτελέσματα

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το αλγόριθμο προσωποποίησης (Fingerprint Marketing, 2020):

- Γεωγραφική τοποθεσία χρήστη
- Τύπος συσκευής και λειτουργικό σύστημα
- Πρόγραμμα περιήγησης (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, κ.α.)
- Ιστορικό αναζήτησης
- Google+ δεδομένα
- Αναζητήσεις σχετικές με το Ημερολόγιο Google για τους χρήστες Gmail
- Σελιδοδείκτες για τους χρήστες Google Chrome

2.9.3 Διαφήμιση με Google Ads

2.9.3.1 Ορισμός Google Ads

Το Google Ads (Google Ads Support) είναι μία πλατφόρμα διαφήμισης της Google στο διαδίκτυο η οποία προσφέρει δυνατότητες δημιουργίας διαφημίσεων στον παγκόσμιο ιστό και προσεγγίζουν τους χρήστες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.

Το Google Ads είναι ένα προϊόν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει κάποιος μιας επιχείρησή, να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή την επισκεψιμότητα του ιστότοπου.

Η διαχείριση των λογαριασμών στο Google Ads γίνεται στο διαδίκτυο, επομένως ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργεί και να αλλάζει τη διαφημιστική καμπάνια, συμπεριλαμβανομένου του διαφημιστικού κειμένου, των ρυθμίσεων και του προϋπολογισμού, ανά πάσα στιγμή.

Με το Google Ads, υπάρχει η επιλογή στο πού θα εμφανίζεται η διαφήμιση, ο καθορισμός ενός προϋπολογισμού βάσει οικονομικών δυνατοτήτων της εταιρείας ή του οργανισμού και η μέτρηση του αντίκτυπου της διαφήμισής (Google Ads Support).

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο επιτρέπουν την προβολή διαφημίσεων σε ενδεχόμενους πελάτες αποκλείοντας, παράλληλα, με φίλτρο όσους δεν ενδιαφέρονται. Επίσης, μπορεί να ελέγχεται, αν αυτά τα άτομα κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο δίνουν την ευκαιρία προσέγγισης δυνητικών πελατών, ενώ χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές — επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και smartphone (Google Ads Support, 2020).

2.9.3.2 Πλεονεκτήματα του Google Ads

Το Google Ads παρέχει τεράστια ποικιλία εργαλείων για την προβολή διαφημίσεων στα κατάλληλα άτομα, στο κατάλληλο μέρος, την κατάλληλη στιγμή. Ακολουθούν τα πιο σημαντικά (Google Ads Support):

1. Στόχευση διαφημίσεων

Η στόχευση αναφέρεται στη ικανότητα προβολής των διαφημίσεων, με στόχο την προσέγγιση μεγάλου αριθμού ατόμων με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά (δηλαδή, άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες) και να τους εμφανίζονται σχετικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι επιλογές που δίνονται με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο που μπορούν να κάνουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ ακόμη πιο στοχευμένες είναι οι εξής:

Λέξεις-κλειδιά (keywords): Οι λέξεις ή οι φράσεις που είναι συναφείς με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και χρησιμοποιούνται για την προβολή των διαφημίσεων, όταν οι πελάτες αναζητούν αυτούς τους όρους ή επισκέπτονται σχετικούς ιστότοπους.

Τοποθεσία διαφήμισης (Location): Προβολή των διαφημίσεων στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης Google και σε ιστότοπους που ανήκουν στο Δίκτυο αναζήτησης και στο Δίκτυο εμφάνισης Google.

Ηλικία, τοποθεσία και γλώσσα: Διατίθεται η επιλογή ηλικίας, τοποθεσίας αλλά και γλώσσας των χρηστών που στοχεύει η καμπάνια.

Ημέρες, ώρες και συχνότητα: Προσφέρει τη δυνατότητα προγραμματισμού των διαφημίσεων χρησιμοποιώντας σαν παράγοντες την ώρα, τις ημέρες της εβδομάδας αλλά και την επιθυμητή συχνότητα.

Συσκευές: Είναι προσπελάσιμες από όλες τις συσκευές και υπάρχει η επιλογή ρύθμισης για την εμφάνισή τους σε αυτές.

2. Έλεγχος κόστους

Το Google Ads επιτρέπει τη διαχείριση του οικονομικού προϋπολογισμού. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό. Γίνεται επιλογή του ποσού δαπάνης μηνιαία, καθημερινά και ανά διαφημιστική καμπάνια. Μία διαφημιστική καμπάνια ξοδεύει χρήματα μόνο, όταν κάποιος κάνει κλικ.

3. Μέτρηση της επιτυχίας

Όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή, αυτό καταγράφεται και εμφανίζεται στην αναφορά απόδοσης. Αν κάποιος έκανε κλικ στη διαφήμισή και, στη συνέχεια, έκανε μια ενέργεια που ωφέλησε την επιχείρησή, π.χ. αγόρασε το προϊόν, κατέβασε την εφαρμογή ή έκανε μια τηλεφωνική παραγγελία, προστίθεται στην αναφορά απόδοσης.

Ελέγχοντας ποιες διαφημίσεις προσελκύουν κλικ και ποιες όχι, μπορεί κάποιος επίσης να εντοπίσει ταχύτατα τα σημεία στα οποία πρέπει να επενδύσει στην καμπάνια. Αυτή η ενέργεια, με τη σειρά της, μπορεί να αυξήσει την απόδοση επένδυσής.

Μέσα από τις αναφορές ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να λάβει άλλα πολύτιμα δεδομένα, όπως το κόστος κατά μέσο όρο για διαφημίσεις που οδηγούν σε αγορές των πελατών στο διαδίκτυο ή σε τηλεφωνικές κλήσεις. Και μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει εργαλεία ανάλυσης, για να μάθει πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες αγορών των πελατών - για παράδειγμα, για πόσο καιρό πραγματοποιούν έρευνα για το προϊόν, πριν το αγοράσουν.

4. Διαχείριση των καμπανιών

Το Google Ads σάς προσφέρει επίσης εργαλεία για τη διαχείριση και παρακολούθηση των λογαριασμών.

Τύποι και Στόχοι Google Ads Campaign

Κατά την έναρξη δημιουργίας μιας καμπάνιας, γίνεται η α) επιλογή στόχων και β) ο τύπος καμπάνιας.

Μπορείτε να επιλεγθεί έναν στόχο καμπάνιας βάσει των ενεργειών που θέλετε να πραγματοποιήσουν οι πελάτες. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα επιλογής τύπου καμπάνιας, όπως καμπάνια του Δικτύου προβολής, καμπάνια για το Δίκτυο αναζήτησης, καμπάνια Αγορών ή καμπάνια βίντεο. Στη συνέχεια, εμφανίζονται προτάσεις για λειτουργίες και ρυθμίσεις που μπορούν να βοηθήσουν την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου της καμπάνιας (Google Ads Support, 2020).

Όλες οι ρυθμίσεις και οι λειτουργίες καμπάνιας είναι διαθέσιμες, ανεξάρτητα από τον στόχο που επιλέγεται. Επίσης, ανά πάσα στιγμή υπάρχει η δυνατότητα αλλαγών στον στόχο ή να επιλογή να μη γίνεται χρήση κάποιου στόχου (Google Ads Support, 2020).

A. Στους στόχους συμπεριλαμβάνονται οι εξής:

- ❖ Πωλήσεις
- ❖ Δυνητικοί πελάτες
- ❖ Επισκεψιμότητα ιστότοπου
- ❖ Μελέτη στοιχείων προϊόντων και επωνυμιών
- ❖ Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και προσέγγιση χρηστών
- ❖ Προώθηση εφαρμογής

Ο τύπος καμπάνιας καθορίζει πού μπορούν να βλέπουν οι πελάτες τις διαφημίσεις. Ωστόσο, μπορεί να συγκεκριμενοποιηθούν περαιτέρω οι δυνατότητες εμφάνισης, στοχεύοντας τις διαφημίσεις.

B. Ορισμένοι τύποι καμπάνιας:

- ❖ Καμπάνια για το Δίκτυο αναζήτησης
- ❖ Καμπάνια του Δικτύου προβολής
- ❖ Καμπάνια Αγορών
- ❖ Καμπάνια βίντεο
- ❖ Καμπάνια εφαρμογών

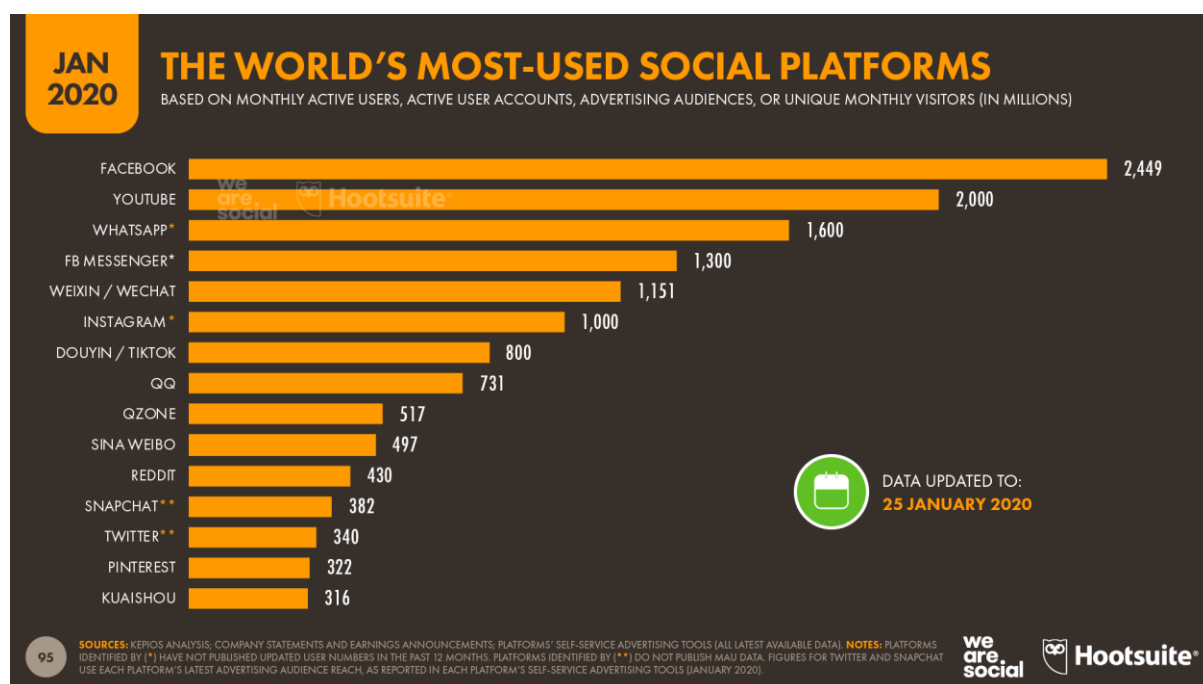
Οι τύποι καμπάνιας βασίζονται στα διαφημιστικά δίκτυα της Google: το Δίκτυο Αναζήτησης Google, το Δίκτυο προβολής Google (Display Ads) και το Δίκτυο YouTube.

Τα δίκτυα αυτά συγκεντρώνουν το σύνολο των τοποθεσιών όπου μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις, συμπεριλαμβανομένων των ιστοτόπων Google και των ιστοτόπων που προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις Google, καθώς και άλλες τοποθετήσεις, όπως εφαρμογές για κινητά (Google Ads Support, 2020).

2.10 Πλατφόρμες Social Media

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων γίνεται με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από μία πλατφόρμα - ιστοτόπου κοινωνικών μέσων (Felix et al. 2016). Οι επαγγελματίες και οι ερευνητές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Shaltoni, 2016). Οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να λαμβάνουν αναφορές απόδοσης για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, καθώς ένα μεγάλο πλήθος από τα κοινωνικά μέσα διαθέτει ενσωματωμένη χρήση εργαλείων για ανάλυση δεδομένων.

Κάθε εταιρεία μπορεί να στοχεύσει σε υπάρχοντες και νέους πελάτες, καθώς σε συνεργάτες, εργαζόμενους, ανθρώπους των MME και bloggers, όπως και στο ευρύ κοινό. Κάθε διαφημιστής, κατά τη δημιουργία του στρατηγικού του πλάνου έχει την ευκαιρία να δημιουργήσει το κατάλληλο ύψος, το πεδίο εφαρμογής (παθητική ή ενεργητική προσέγγιση) και να διαχειριστεί την κάθε καμπάνια.



Εικόνα 11 - The world's most-used social platforms (Kemp, 2020)

Στατιστικά του 2020 (Kemp) όσον αφορά τους χρήστες όλων των κοινωνικών πλατφόρμων προσδιορίζει ότι 3,8 δισεκατομμύρια άτομα κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, στην 1η θέση βρίσκεται το Facebook με σχεδόν 2,5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και ακολουθεί το Youtube με 2 δισεκατομμύρια χρήστες.

2.10.1 Στρατηγικές

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείου μάρκετινγκ:

2.10.1.1 Παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για την αγορά και έναν τρόπο να αφογκράζεται κανείς τους πιθανούς πελάτες. Τα ιστολόγια, οι κοινότητες περιεχομένου και τα φόρουμ είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα αναρτούν τις κριτικές και τις προτάσεις τους για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν και να αναλύσουν τα σχόλια των πελατών για σκοπούς μάρκετινγκ (Constantinides et al., 2008). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά φθηνή και γρήγορη πηγή πληροφοριών για την αγορά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εμπόρους και τους διαχειριστές για να παρακολουθούν και να ανταποκρίνονται σε προβλήματα που εντοπίζονται από τους καταναλωτές και να εντοπίζουν ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Κάθε εταιρεία μπορεί να λάβει άμεσα ανατροφοδότηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τη στιγμή που ο καταναλωτής το χρησιμοποιήσει.

2.10.1.2 Ενεργητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο ως εργαλεία δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ, αλλά και ως κανάλια επικοινωνίας που στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένο κοινό που το επηρεάζουν συγκεκριμένες προσωπικότητες (influencers) και οδηγούνται στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών (loyal customers) (Constantinides et al., 2008). Αυτή η τακτική είναι ευρέως γνωστή ως μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing). Το μάρκετινγκ επιρροής δίνει στις επωνυμίες την ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με πιο γνήσιο, αυθεντικό τρόπο μέσω μιας ειδικής ομάδας επιλεγμένων ατόμων που διαφημίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Στην πραγματικότητα, οι επωνυμίες αναμένεται να δαπανήσουν έως

και 15 δισεκατομμύρια δολάρια για το μάρκετινγκ επιρροής έως το 2022, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Business Insider Intelligence, βάσει δεδομένων της Mediakix (Schomer, 2019).

Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων μπορούν να στοχεύουν σε εξειδικευμένες αγορές ακόμη πιο εστιασμένα. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία όπως το Google AdSense, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους σε πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως άτομα που ενδιαφέρονται για την επιχειρηματικότητα, τον ακτιβισμό ή τα βιντεοπαιχνίδια. Το Google AdSense το κάνει αυτό αναζητώντας λέξεις-κλειδιά στις διαδικτυακές αναρτήσεις και σχόλια του χρήστη κοινωνικών μέσων (Google AdSense, 2020).

Τα κοινωνικά δίκτυα, σε αρκετές περιπτώσεις, αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για την αποφυγή μιας πολυέξοδης έρευνας αγοράς που χρειάζεται και αρκετό σχεδιασμό. Είναι γνωστοί για την παροχή σύντομου, γρήγορου και άμεσου τρόπου προσέγγισης κοινού μέσω ενός ατόμου που είναι ευρέως γνωστός (influencer), όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Για παράδειγμα, ένας αθλητής που υποστηρίζεται από μια εταιρεία αθλητικών ειδών οδηγεί και εκατομμύρια ανθρώπους (ακόλουθους) που ενδιαφέρονται για το τι κάνει ή πώς παίζει και θέλουν να γίνουν (έμμεσα) μέρος της ζωής του αθλητή.

Το Facebook και το LinkedIn είναι ιδανικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για όσες διαφημιστικές εταιρείες θέλουν να υπερ-στοχεύσουν (hyper-target) ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. Η υπερ-στόχευση (hypertargeting) χρησιμοποιεί όχι μόνο πληροφορίες δημόσιου προφίλ αλλά και πληροφορίες που υποβάλλουν οι χρήστες, αλλά δεν είναι δημοσίως εμφανή. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιρειών που μέσα από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες συλλέγουν στοιχεία (GoDaddy, 2019). Σύμφωνα με τους Constantinides, Lorenzo και Gómez Borja (2008) “Στελέχη επιχειρήσεων όπως ο Jonathan Swartz, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Sun Microsystems, Steve Jobs CEO της Apple Computers και ο Αντιπρόεδρος της McDonald Bob Langert δημοσίευαν τακτικά στα blogs τους, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να αλληλεπιδρούν και εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες, τις προτάσεις ή τα σχόλιά τους σχετικά με τις δημοσιεύσεις τους, την εταιρεία ή τα προϊόντα της”. Μεταξύ των πολιτικών ηγετών, ο Πρωθυπουργός της Ινδίας Narendra Modi έχει τον υψηλότερο αριθμό ακολούθων (followers) στα 40 εκατομμύρια, και ο Πρόεδρος της Αμερικής Ντόναλντ Τραμπ κατατάσσεται δεύτερος με 25 εκατομμύρια ακόλουθους (Deutsche Welle, 2017).

2.10.2 Σκοποί και τακτικές

Ένας από τους κύριους σκοπούς της χρήσης κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας που θέτει τις εταιρείες προσβάσιμες σε όσους ενδιαφέρονται για το προϊόν / υπηρεσία τους και τις καθιστά ορατές σε εκείνους που δεν γνωρίζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους (Neti, 2011). Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γνωστοποιήσουν την εταιρεία τους και να στοχεύσουν σε πελάτες. Είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές και συνάμα να τους ακολουθήσει σε κάθε στάδιο μέχρι την απόφαση να αγοράσουν (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων έχει και άλλα οφέλη. Από τους 10 κορυφαίους παράγοντες που σχετίζονται με μια ισχυρή οργανική αναζήτηση στη Google, 7 εξ αυτών εξαρτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι εάν οι εταιρείες είναι λιγότερο ή καθόλου ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τείνουν να εμφανίζονται λιγότερο στις αναζητήσεις της Google. Επίσης, ενώ πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το Google+ έχουν μεγαλύτερο αριθμό μηνιαίων χρηστών, πλατφόρμες όπως το Instagram που βασίζονται στην κοινή χρήση οπτικών μέσων, συγκεντρώνουν υψηλότερο ποσοστό αλληλεπίδρασης συγκριτικά με τις προηγούμενες, έχουν καταγράψει την ταχύτερη ανάπτυξη και έχουν αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους ασχολούνται οι καταναλωτές με επώνυμα προϊόντα. Το Instagram έχει ποσοστό αλληλεπίδρασης 1,46% με μέσο όρο 130 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως σε αντίθεση με το Twitter που έχει ποσοστό αλληλεπίδρασης 0,03% με μέσο όρο 210 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες (Mahapatra, 2013). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που συχνά έχουν απαγορευτικό κόστος για πολλές εταιρείες, μια στρατηγική κοινωνικών μέσων δεν απαιτεί ένα αστρονομικό προϋπολογισμό (Hanna et al., 2011).

Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram για να προσεγγίσουν το κοινό πολύ ευρύτερα από ό,τι μέσω της χρήσης παραδοσιακών διαφημίσεων έντυπων / τηλεοπτικών / ραδιοφώνων. Ταυτόχρονα έχουν έναν έξοδο και αυτό αρκετά χαμηλό, καθώς οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ελάχιστο ή καθόλου κόστος. Αυτό άλλαξε τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες προσεγγίζουν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των αλληλεπιδράσεων με τους καταναλωτές διεξάγονται τώρα σε διαδικτυακές πλατφόρμες με πολύ μεγαλύτερη προβολή. Οι πελάτες μπορούν πλέον να δημοσιεύουν κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες, να αξιολογούν την εξυπηρέτηση πελατών και να υποβάλλουν ερωτήσεις ή να εκφράζουν ανησυχίες απευθείας στις εταιρείες μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με τη μέτρηση της επιτυχίας, πάνω από το 80% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

για έρευνα προϊόντων και υπηρεσιών (Funk, 2013). Έτσι, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται ταυτόχρονα από τις επιχειρήσεις προκειμένου να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές (Olenski, 2014). Για το σκοπό αυτό, αρκετές εταιρείες προσλαμβάνουν συχνά προσωπικό ως Διαχειριστές Διαδικτυακής Κοινότητας για να χειριστούν συγκεκριμένα αυτές τις αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων. Ο χειρισμός αυτών των αλληλεπιδράσεων με αποτελεσματικό τρόπο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Τόσο για τον σκοπό αυτό όσο και για τη διόρθωση της αντίληψης του κοινού για μια εταιρεία, ακολουθούνται 3 βήματα για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών:

- α) προσδιορισμός της έκτασης του κοινωνικού αντίκτυπου
- β) χρήση των ατόμων επιρροής (influencers) για να βοηθήσουν και
- γ) ανάπτυξη της καλύτερης απόκρισης (Hlavac, 2014).

2.10.3 Twitter

Το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους σε σύντομα μηνύματα γνωστά ως tweets που περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες και εμφανίζονται στα χρονοδιαγράμματα των ακολούθων. Τα tweets μπορούν να περιέχουν κείμενο, hashtags (λέξεις-κλειδιά που ξεκινούν με το σύμβολο “#”), φωτογραφία, βίντεο, κινούμενη εικόνα (gif), πρόσωπο emoji ή συνδέσμους προς τον ιστότοπο του προϊόντος και άλλα προφίλ κοινωνικών μέσων κ.λπ. (Twitter, 2020). Το Twitter χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών. Ορισμένες εταιρείες παρέχουν υποστήριξη 24/7 και απαντούν αμέσως, βελτιώνοντας έτσι την αφοσίωση και την εκτίμηση της επωνυμίας τους.

2.10.4 Facebook

Οι σελίδες Facebook είναι πολύ πιο λεπτομερείς από τους λογαριασμούς Twitter. Επιτρέπουν την προβολή ενός προϊόντος / υπηρεσίας μέσα από βίντεο, φωτογραφίες, μεγαλύτερες περιγραφές και μαρτυρίες όπου οι ακόλουθοι μπορούν να σχολιάσουν και για να δουν και άλλοι χρήστες. Το 94% των επαγγελματιών μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το Facebook για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Guttmann, 2020). Μέχρι το 2014, το Facebook είχε σε περιορισμό το περιεχόμενο που δημοσιευόταν από σελίδες επιχειρήσεων και επωνυμιών. Μετά από προσαρμογή στον αλγόριθμο του Facebook μειώθηκε η προβολή των επιχειρηματικών σελίδων που δεν προβαίνουν σε πληρωμένη διαφήμιση (Oremus, 2014).

Το Facebook μέσα από μια ανοδική πορεία των τελευταίων ετών, οδηγήθηκε να αριθμεί 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες για το 2ο τρίμηνο του 2020 από τους οποίους οι 1,78 δισεκατομμύρια χρήστες ήταν ενεργοί καθημερινά (Clement, 2020). Η καθημερινή χρήση του Facebook από ένα τόσο μεγάλο αριθμό ατόμων, δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να έρθουν σε άμεση επαφή με το κοινό τους.

2.10.5 LinkedIn

Το LinkedIn, είναι ένας επαγγελματικός ιστότοπος δικτύωσης που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις, επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν επαγγελματικά προφίλ για τους επαγγελματίες, καθώς και για την επιχείρησή τους, για να μπορέσουν να δικτυωθούν και να συνεργαστούν με άλλους επαγγελματίες. Ταυτόχρονα, παρέχει στις εταιρείες την ευκαιρία να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και συνεργάτες. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν "Εταιρικές σελίδες" παρόμοιες με τις σελίδες του Facebook για να δημιουργήσουν μια περιοχή που θα επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους (LinkedIn, 2020). Λόγω της εξάπλωσης ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam) που αποστέλλεται σε άτομα που αναζητούν εργασία, κορυφαίες εταιρείες προτιμούν να χρησιμοποιούν το LinkedIn για πρόσληψη υπαλλήλων σε σύγκριση με άλλες πύλες εργασίας. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν εκφράσει την προτίμησή τους για τον όγκο των πληροφοριών που μπορούν να αντληθούν από ένα προφίλ LinkedIn, έναντι ενός περιορισμένου email (Recruiterbox, 2020).

2.10.6 Instagram

Το Instagram παρέχει μια πλατφόρμα όπου ο χρήστης και η εταιρεία μπορούν να επικοινωνούν δημόσια και άμεσα, καθιστώντας την ιδανική πλατφόρμα για τις εταιρείες που μπορούν να συνδεθούν με τους υπάρχοντες και τους νέους πελάτες τους. Όσον αφορά τις επωνυμίες και τις επιχειρήσεις, ο στόχος του Instagram είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω εντυπωσιακών εικόνων σε ένα πλούσιο, οπτικό περιβάλλον (SpadVentures, 2014).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το Instagram για να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους, ώστε να τραβήξουν την προσοχή της αγοράς που στοχεύουν. Καθώς το Instagram υποστηρίζεται από σύστημα Apple και Android, είναι εύκολα προσβάσιμο από χρήστες smartphone, καθώς και μέσα από τον υπολογιστή. Έτσι, οι έμποροι το βλέπουν ως ενδεδειγμένη πλατφόρμα για να

επεκτείνουν την έκθεση των προϊόντων τους στο κοινό, ειδικά νεότερες ηλικίες. Επιπλέον, οι έμποροι δεν χρησιμοποιούν μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παραδοσιακή διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αλλά χρησιμοποιούν και το μάρκετινγκ επιρροής, με επιλεγμένα άτομα που έχουν αρκετούς ακόλουθους. Μέσα από την πλατφόρμα παρακινούνται οι χρήστες να μοιραστούν φωτογραφίες των αγαπημένων τους προϊόντων (Wolff, 2020).

Για τις εταιρείες, το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τη σύνδεση και την επικοινωνία με τρέχοντες και πιθανούς πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει μια πιο προσωπική εικόνα της επωνυμίας της, και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσφέρει μια καλύτερη, αληθινή και πιο προσιτή εικόνα της. Η ιδέα ότι οι εικόνες στο Instagram αποτελούν στιγμιότυπα γεγονότων που συμβαίνουν εκείνη τη στιγμή, προσθέτει ένα άλλο επίπεδο στην προσωπική και ακριβή εικόνα της εταιρείας. Μια άλλη επιλογή που δίνει το Instagram είναι οι χρήστες να δημιουργήσουν υλικό για την εταιρεία, μέσα από τη χρήση των hashtags. Εκτός από τις λειτουργίες φίλτρων και hashtag, τα βίντεο των 15 δευτερολέπτων του Instagram και η δυνατότητα αποστολής ιδιωτικών μηνυμάτων μεταξύ χρηστών έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες για επωνυμίες να συνδεθούν με πελάτες σε έναν νέο βαθμό, προωθώντας περαιτέρω το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο Instagram (Boosted, 2020).

2.10.7 Πλατφόρμες Φιλοξενίας Βίντεο

Η χρήση πολυμεσικού υλικού στη σύγχρονη εποχή είναι απαραίτητη. Τα βίντεο αποτελούν καθοριστικό μέσο για την επαφή του κοινού με μια εταιρεία ή οργανισμό, καθώς μπορεί να μεταφέρει μια πλήρη εικόνα και οποιαδήποτε πληροφορία με γρήγορο, άμεσο και κατανοητό τρόπο. Τα βίντεο, εντούτοις, καταλαμβάνουν από εκατοντάδες MB παλαιότερα ως δεκάδες GB αποθηκευτικού χώρου στο σήμερα με τη χρήση της 4K τεχνολογίας για υψηλής ποιότητας βίντεο. Δεδομένου ότι κάθε επιχείρηση ή εταιρεία θα χρειαζόταν στο server πολύ μεγάλο αποθηκευτικό χώρο για κρατάει αυτά και βίντεο και λόγω του ότι η ταχύτητα ενός server παρόχου φιλοξενίας ιστοσελίδων θα ήταν σχετικά μικρή, δημιουργήθηκε, λοιπόν, η ανάγκη για πλατφόρμες φιλοξενίας βίντεο.



Εικόνα 12 - Πλατφόρμες Φιλοξενίας Βίντεο

Με την πάροδο των χρόνων κυριάρχησε το YouTube με 1 δισεκατομμύριο χρήστες που παρακολουθούν 1 δισεκατομμύριο ώρες βίντεο καθημερινά. Σε 2η σειρά έρχεται το DailyMotion με 300 εκατομμύρια χρήστες που παρακολουθούν 3,5 δισεκατομμύρια βίντεο το μήνα και στην 3η σειρά το Vimeo που φιλοξενεί 175 εκατομμύρια δημιουργούς βίντεο (Ribi, 2017). Τα τελευταία χρόνια στη φιλοξενία βίντεο συμπεριλαμβάνεται και το Facebook και Instagram, είτε είναι μαγνητοσκοπημένα βίντεο είτε ως αποτέλεσμα μιας ζωντανής μετάδοσης που αποθηκεύεται και είναι διαθέσιμο μετέπειτα στους χρήστες. Η πιο πρόσφατη προσθήκη στην κατηγορία, είναι το TikTok που επιτρέπει τη δημιουργία και κοινοποίηση σύντομων βίντεο.

2.10.7.1 YouTube

Το YouTube είναι μια άλλη δημοφιλής πλατφόρμα. Οι διαφημίσεις γίνονται με τρόπο που ταιριάζει στο κοινό-στόχο. Ο τύπος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και οι ιδέες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος αντικατοπτρίζουν το ύφος κοινού. Επίσης, οι διαφημίσεις σε αυτήν την πλατφόρμα είναι συνήθως συγχρονισμένες με το περιεχόμενο του βίντεο που προβάλλεται, το οποίο είναι ένα άλλο πλεονέκτημα που προσφέρει το YouTube για τους διαφημιζόμενους. Ορισμένες διαφημίσεις παρουσιάζονται με συγκεκριμένα βίντεο, καθώς το περιεχόμενο είναι σχετικό. Δυνατότητες προώθησης, όπως η χορηγία ενός βίντεο, είναι επίσης εφικτές. Το YouTube επιτρέπει επίσης στους δημιουργούς βίντεο να κερδίζουν χρήματα

μέσω του Προγράμματος συνεργατών YouTube. Οι εταιρείες μπορούν να πληρώσουν το YouTube για ένα ειδικό "κανάλι" που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Funk, 2013).

2.10.7.2 TikTok

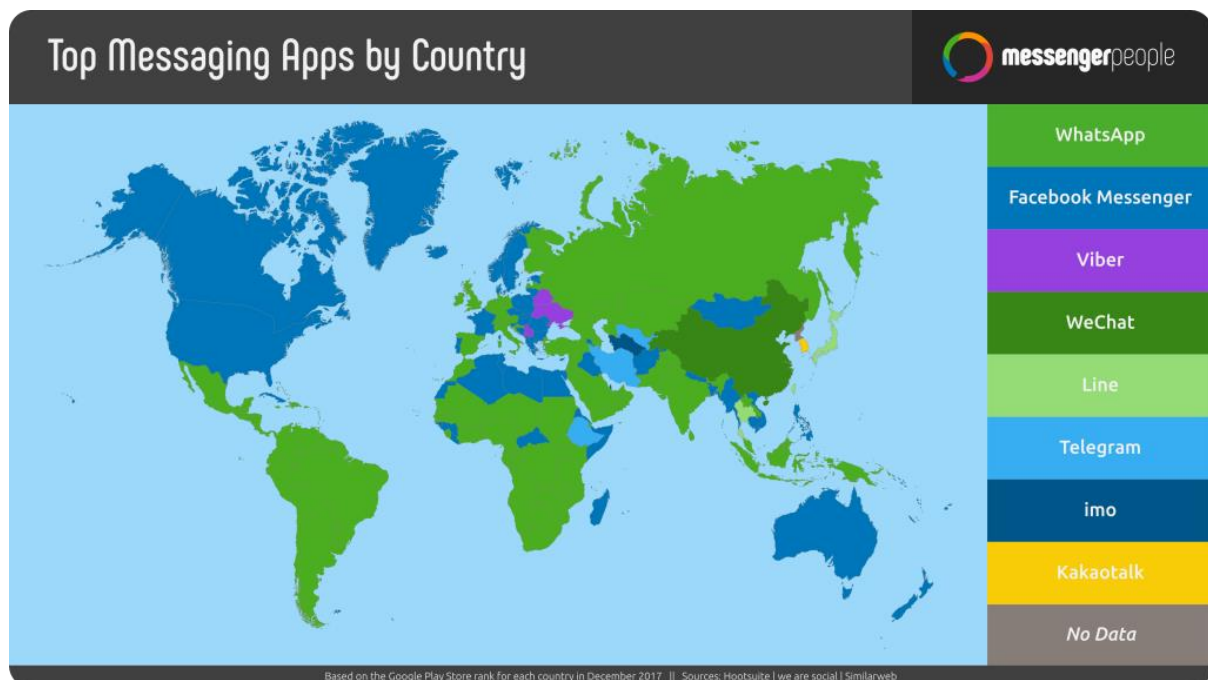
Το TikTok δημιουργήθηκε το 2017 για αγορές εκτός Κίνας και το 2018 απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, ιδιαίτερες σε παιδιά και εφήβους (Jenke, 2018). Τον Ιανουάριο 2020 είχε 440 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε καθημερινή βάση (Clement, 2020).

2.10.7.3 Periscope

Το Periscope δημιουργήθηκε το 2015 και είναι μια εφαρμογή για κινητό που προσφέρει τη μετάδοση ζωντανής εικόνας και ήχου (live streaming video) είτε αυτόνομα είτε μέσω του Twitter. Η μετάδοση μπορεί να αποθηκευτεί και να προβληθεί και αργότερα. Τα βίντεο έχουν ρυθμίσεις προβολής (δημόσια, περιορισμένα, ιδιωτικά). Αν είναι δημόσια, εμφανίζονται σε έναν παγκόσμιο χάρτη, όσα άτομα κάνουν εκείνη τη χρονική στιγμή κάνουν μετάδοση και μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να παρακολουθήσει και να αλληλεπιδράσει με σχόλια και καρδούλες (Τσιτιρίδης, 2015).

2.11 Πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων μέσω κινητού (Whatsapp, Facebook Messenger, Viber)

Στη σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ κάθε εταιρείας περιλαμβάνονται και οι πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων, καθώς κατέχουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα των χρηστών που θέλουν να επικοινωνούν καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας με τους φίλους και τους αγαπημένους τους ανθρώπους.



Εικόνα 13 - Κορυφαίες εφαρμογές μηνυμάτων ανά χώρα

Τα παγκόσμια στατιστικά δείχνουν να κυριαρχεί το Whatsapp με 2 δισεκατομμύρια χρήστες, να ακολουθεί το Facebook Messenger με 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες και στην 3η και 4η θέση να βρίσκεται το WeChat (που χρησιμοποιείται κυρίως στην Κίνα) και το Viber (Bucher, 2020).

Επέκταση των εφαρμογών αυτών αποτελεί η χρήση τους ως chat bots, όπως αναλύεται παρακάτω.

2.12 BOTs

Ο όρος **Bot** (Ir.gr, 2020) αναφέρεται σε οποιοδήποτε **είδος λογισμικού** μπορεί να λειτουργεί **αυτόνομα** και να συμπεριφέρεται **σαν άνθρωπος**.

Υπάρχουν διάφορα **είδη Bot** όπως:

- Τα **Web spiders** τα οποία επισκέπτονται και ευρετηριοποιούν ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο.
- Τα **Chat bots** τα οποία μπορούν να απαντούν σε ηλεκτρονικά μηνύματα.
- Τα **Zombie computer** τα οποία είναι υπολογιστές που έχουν προσβληθεί από κάποιο ιό και εκτελούν διεργασίες που τους ορίζει ένας κακόβουλος χρήστης.
- Τα **Bot ηλεκτρονικών παιχνιδιών** που λειτουργούν ως εικονικοί παίκτες σε βίντεο παιχνίδια.

Στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ τα Bots που έχουν άμεση εφαρμογή είναι τα **chat bots**. Προσφέρουν άμεση αλληλεπίδραση με τους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες. Με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης (AI) εξυπηρετούν στο βέλτιστο τους πελάτες τη στιγμή που τη χρειάζονται (24 ώρες

το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο). Σύμφωνα με το wedia.gr (2020) υπάρχουν 5 κύριοι άξονες που είναι καθοριστικά βοηθητικοί για τη διαδικτυακή στρατηγική:

1. Συλλογή πληροφοριών από το κοινό

Έρχονται σε επαφή με τον κάθε ένα χρήστη ξεχωριστά και μπορούν να μάθουν συγκεκριμένα για τον καθένα τι αναζητά, τι τον ενοχλεί, τι συγκεκριμένες πληροφορίες χρειάζεται. Τα chatbots προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές αλλά και να δημιουργήσουν personalized διαφημίσεις.

2. Πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης

Τα chatbots βρίσκονται σας υπάλληλοι στην είσοδο ενός καταστήματος που ζητούν από τον πελάτη στην είσοδο αν χρειάζεται κάτι. Μπορούν να απαντήσουν σε κάποια βασικά ερωτήματα ή να μάθουν αν ο πελάτης χρειάζεται άμεσα κάποια βοήθεια ή επικοινωνία με κάποιο φυσικό άτομο για πιο απαιτητικά ερωτήματα.

3. Καλύτερη εμπειρία εξυπηρέτησης

Όταν ένας χρήστης βρίσκει άμεση απάντηση στα ερωτήματά του χωρίς να περιμένει και χωρίς περίπλοκες διαδικασίες και αναμονή, τότε είναι πολύ πιο ικανοποιημένος. Τα chatbots θέτουν στοχευμένα ερωτήματα στον κάθε χρήστη και με αυτό τον τρόπο κατηγοριοποιούν τους χρήστες και τους κατευθύνουν προς τον ζητούμενο περιεχόμενο.

4. Συνεχής Αλληλεπίδραση

Υπάρχει 24 ώρες το 24ωρο εξυπηρέτηση σε όποιον χρήστη το επιθυμεί και είναι ενεργός.

5. Εξέλιξη

Μέσα από την εμπειρία, μαθαίνουν και εξελίσσονται και τα chat bots όπως και οι άνθρωποι. Βελτιώνεται το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε βαθμό που αρχίζουν να ξεπερνούν και το επίπεδο των εφαρμογών.

2.13 Ανάλυση στοιχείων απήχησης

2.13.1 Google Analytics

Η Google έχει δημιουργήσει για ανάλυση στοιχείων μια υπηρεσία που ονομάζει Google Analytics και είναι μέρος του Google Marketing Platform, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αυτόνομα. Έχει στόχο να παρακολουθεί και να αναφέρει την επισκεψιμότητα ιστότοπων, με ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα. Η διάρκεια περιόδου σύνδεσης, οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης, το ποσοστό εγκατάλειψης κ.λπ. ατόμων που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο, μαζί με την πληροφορία σχετικά με την πηγή της επισκεψιμότητας αποτελούν δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από το Google Analytics. Μπορεί να συνδεθεί με το Google Ads, για τη δημιουργία και έλεγχο κάθε

διαφημιστικής καμπάνιας αναφορικά με τους στόχους που επιτυγχάνει, είτε πρόκειται για πώληση, είτε για επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα, είτε για την εγγραφή σε φόρμα newsletter. Αντίστοιχα γίνεται αναφορά για χαμηλής αποδοτικότητας ιστοσελίδες και να εντοπίσει συγκεκριμένα τη διάρκεια παραμονής, την προέλευση του χρήστη, κ.α. Επίσης σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop) παρέχονται δυνατότητες αναφορών (reporting) σχετικά με την απόδοση πωλήσεων, τις συναλλαγές, τα έσοδα και άλλες σημαντικές μετρήσεις (Google Marketing Platform, 2020).

2.13.2 Google Tag Manager

Ο Google Tag Manager είναι ένα σύστημα διαχείρισης ετικετών (TMS) που επιτρέπει τη διαχείριση και τον έλεγχο των marketing και analytics tags γρήγορα και εύκολα. Τα tags ουσιαστικά είναι ένα μικρό κομμάτι κώδικα JavaScript που εισάγεται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών από μία ιστοσελίδα ή εφαρμογή και να τα μεταβιβάσει σε 3rd party υπηρεσίες, όπως τα: Google Analytics, Google Ads, Twitter, Facebook, ComScore κλπ (Grow-digital.gr, 2020).

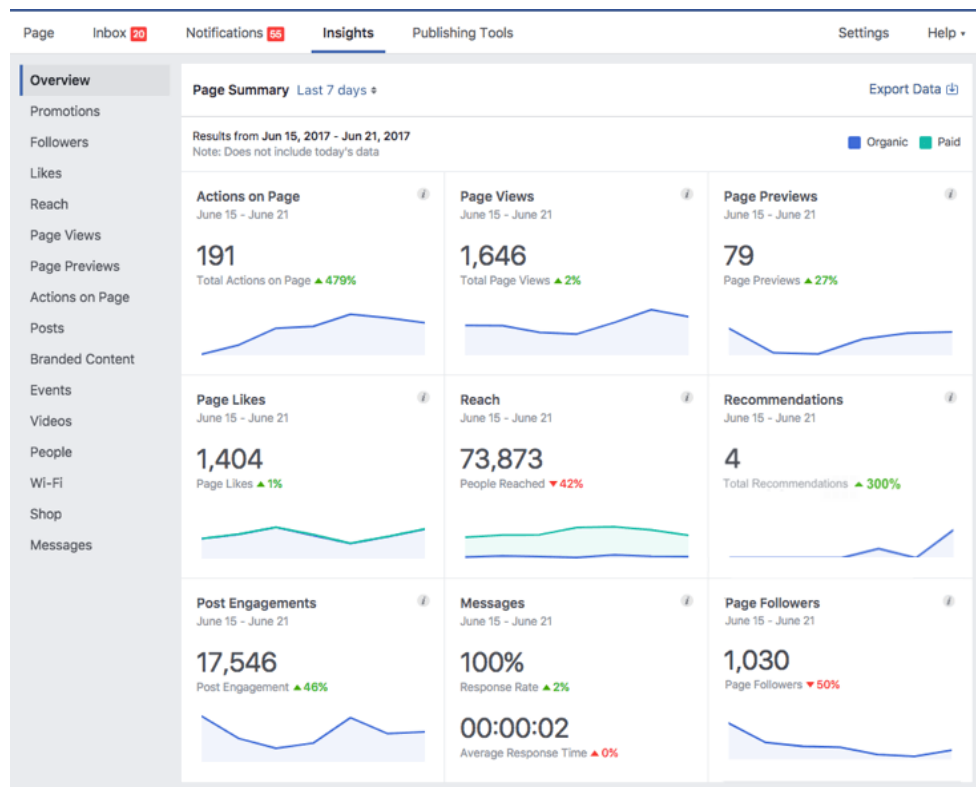


Εικόνα 14 - Λειτουργία Google Tag Manager (Orbitmedia.com, 2017)

2.13.3 Social Analytics

Ανάλογα την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, διατίθενται στατιστικά στοιχεία απόδοσης και αλληλεπίδρασης κοινού εντός της πλατφόρμας ή χρησιμοποιούνται εξωτερικές πλατφόρμες για την ανάλυση των δεδομένων.

Συγκεκριμένα για το Facebook διατίθεται το **Facebook Insights** που παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται μια επιχείρηση για να αξιολογήσει την απόδοση των δημοσιεύσεων και διαφημίσεων της.



Εικόνα 15 - Συνοπτική Σελίδα Facebook Insights

Πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες έχει μόνο ο κάτοχος ή διαχειριστής της επαγγελματικής σελίδας Facebook και τηρείται το απόρρητο ιδιωτικότητας.

Ταυτόχρονα είναι διαθέσιμο και το **Audience Insights** από το Facebook Business (Facebook for Business, 2020).

Χρησιμοποιώντας την ενότητα “πληροφορίες κοινού” (Audience Insights), προβάλλονται συγκεντρωτικές και ανώνυμες πληροφορίες όπως:

- Δημογραφικά στοιχεία - Ηλικία και φύλο, τρόπος ζωής, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, θέση εργασίας και μέγεθος νοικοκυριού
- Μου αρέσει (Page Likes) - Οι κορυφαίες σελίδες που αρέσουν σε άτομα σε διαφορετικές κατηγορίες, όπως γυναικεία ενδύματα ή σπορ
- Τοποθεσία και γλώσσα - Πού ζουν οι άνθρωποι και ποιες γλώσσες μιλούν
- Χρήση Facebook - Πόσο συχνά συνδέονται τα άτομα στο κοινό-στόχο σας στο Facebook και σε ποιες συσκευές χρησιμοποιούν όταν συνδέονται
- Δραστηριότητα αγορών - Προηγούμενη συμπεριφορά αγορών (δηλ. Μεγάλοι αγοραστές γυναικείων ενδυμάτων) και μέθοδοι αγορών (δηλαδή, στο κατάστημα, στο διαδίκτυο)

Υπάρχει η δυνατότητα προβολής πληροφοριών για τρεις διαφορετικές ομάδες ατόμων:

- Άτομα στο Facebook (το γενικό κοινό του Facebook)
- Άτομα που συνδέονται με τη σελίδα ή μια εκδήλωση.
- Άτομα σε προσαρμοσμένα είδη κοινού που δημιουργείται (ένα κοινό που αποτελείται από τους τρέχοντες πελάτες)

Στατιστικά άλλων κοινωνικών μέσων.

Για τις υπόλοιπες πλατφόρμες υπάρχουν εξωτερικά εργαλεία που παρέχονται από ιστοσελίδες όπως το socialblade.com για την αξιολόγηση και απήχηση αρκετών κοινωνικών μέσων ή πιο εξειδικευμένα όπως το tweetstats.com που εμφανίζει στατιστικά στοιχεία μόνο για το Twitter, δωρεάν ή επί πληρωμή.

2.13.4 App Analytics

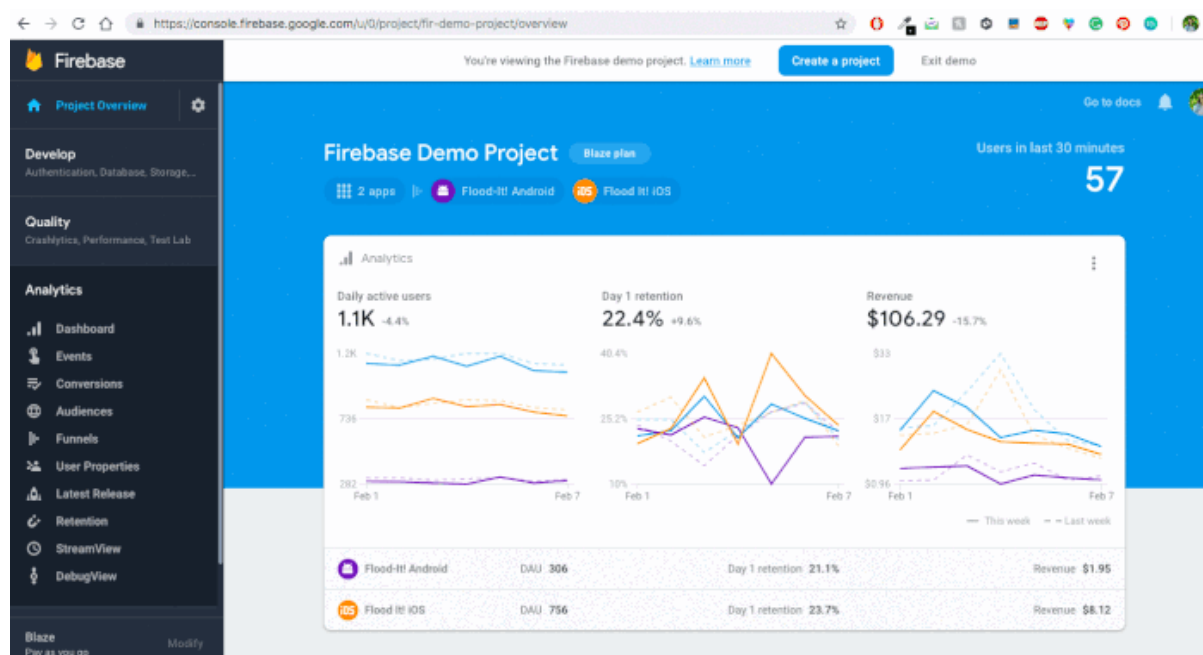
Η δημιουργία μιας εφαρμογής είναι μόνο το μισό της μάχης. Μόλις ολοκληρωθεί η εφαρμογή, πρέπει γίνει η ανάλυση συμπεριφοράς των χρηστών. Τι χρησιμοποιούν, παρακολουθούν και αγοράζουν; Πόσο συχνά χρησιμοποιούν την εφαρμογή και πόσο καιρό παραμένουν στην εφαρμογή; Όλες αυτές οι πληροφορίες παρέχονται μέσω μιας πλατφόρμας ανάλυσης εφαρμογών. Στα δύο από τα κορυφαία καταστήματα εφαρμογών, υπάρχουν περισσότερες από 4 εκατομμύρια εφαρμογές και καθίσταται όλο και πιο σημαντικό να παρακολουθείτε τις συνήθειες των χρηστών και τη συμπεριφορά τους. Τα αναλυτικά στοιχεία των εφαρμογών για κινητά επιλέγονται και παρουσιάζονται σε μία πλατφόρμα ανάλυσης εφαρμογών. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες αυτές, βοηθούν στην επίτευξη του στόχου της εφαρμογής (Grguric, 2019).

Σήμερα, ένας μέσος χρήστης σε ορισμένες χώρες έχει πάνω από 100 εφαρμογές στο τηλέφωνό του. Οι εγκατεστημένες εφαρμογές αυξάνονται με ρυθμό 39%, ενώ οι μη συνδεδεμένες εφαρμογές αυξάνονται με βραδύτερο ρυθμό. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι έμποροι παρακολουθούν το ταξίδι του χρήστη στην εφαρμογή τους ή μέσω της εφαρμογής τους (Grguric, 2019).

Πλατφόρμες Ανάλυσης Εφαρμογών

2.13.4.1 Firebase

Το Firebase είναι η πλατφόρμα για κινητά, που παρέχεται από τη Google, για εφαρμογές που αναπτύσσουν τη βάση χρηστών σε iOS, Android ή στον Internet (WebApp). Στην πραγματικότητα αποκτήθηκε από την Google το 2014 και σύντομα έγινε η κορυφαία πλατφόρμα για κινητές συσκευές της Google για προγραμματιστές. Από τότε είχε άλλες 3 εξαγορές. Το Firebase μετρά τα πάντα σε μια κεντρική τοποθεσία, από την αφοσίωση των χρηστών έως τα σφάλματα εφαρμογών. Με υποστήριξη πολλαπλών πλατφορμών, προσφέρει οπτικοποίηση διοχέτευσης και αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο. Το Firebase είναι ενσωματωμένο σε άλλα προϊόντα της Google, όπως το Google Ads (Grguric, 2019).

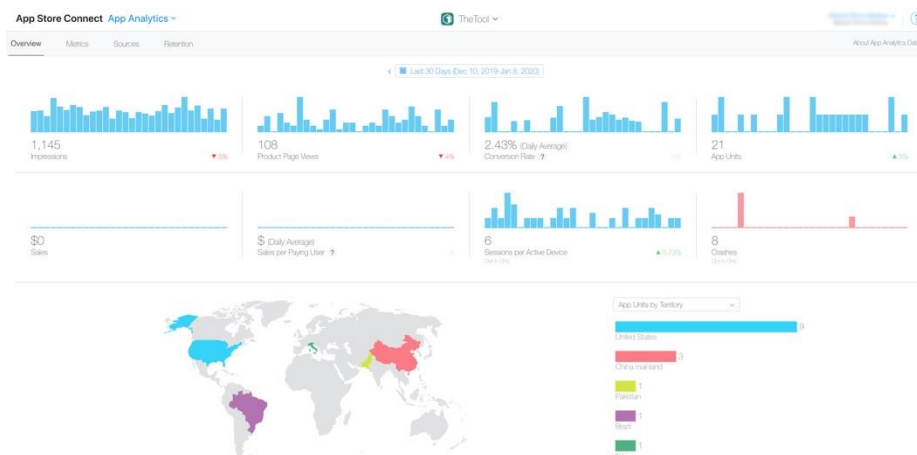


Εικόνα 16 - Πλατφόρμα Firebase (firebase.google.com, 2020)

2.13.4.2 Apple Analytics (App-Analytics)

Το App Analytics είναι ειδικά σχεδιασμένο για την ανάλυση εφαρμογών που δημοσιεύονται στο App Store. Προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν την εφαρμογή ή πώς πραγματοποιούν αναζήτηση στο App Store. Το Apple Analytics παρακολουθεί τις εμφανίσεις στο κατάστημα εφαρμογών, την αφοσίωση των χρηστών, καθώς και

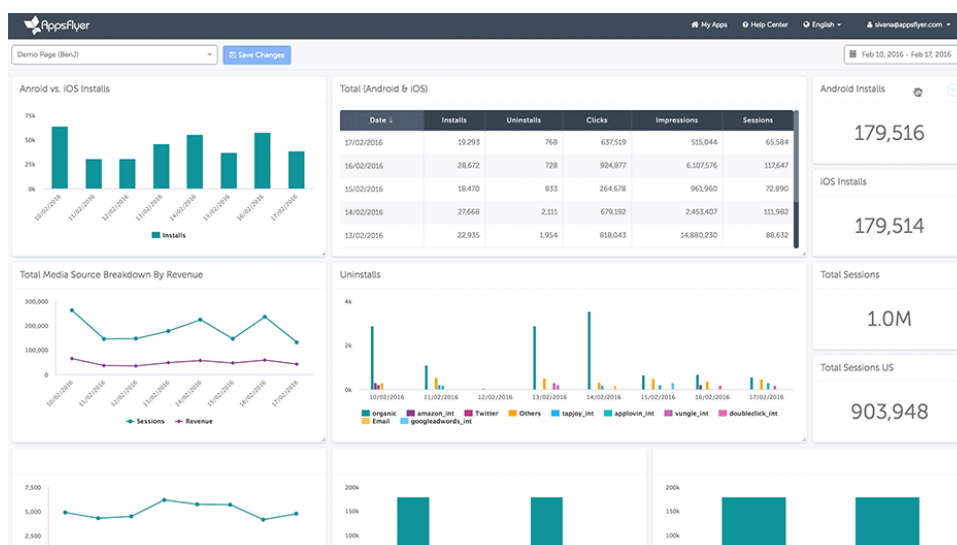
την τμηματοποίηση των χρηστών. Η ενότητα "Πωλήσεις και Τάσεις" επιτρέπει την κατανόηση ποιες από τις εφαρμογές ή συνδρομές εντός εφαρμογής είναι οι πιο δημοφιλείς (Grguric, 2019).



Εικόνα 17 - App Analytics (appmanager.io, 2020)

2.13.4.3 AppsFlyer

Αυτό το εργαλείο προσφέρει την προσαρμογή των αναλυτικών στοιχείων με πληροφορίες εντός εφαρμογής, μέτρηση όλων των καναλιών, αναφορές κόστους και απόδοσης επένδυσης, προσφέροντας υποστήριξη για διαφορετικά εσωτερικά συστήματα επιχειρησιακής νοημοσύνης. Το AppsFlyer διαθέτει επίσης μια ειδική εφαρμογή για κινητά για την παρακολούθηση της απόδοσης εν κινήσει. Δεδομένου ότι αυτή είναι μια πλατφόρμα απόδοσης, μπορεί να προσφέρει πληροφορίες εφαρμογών σε βάθος για εξειδικευμένους στόχους, όπως επαναπροσδιορισμό, παρακολούθηση και διασύνδεση (Grguric, 2019).



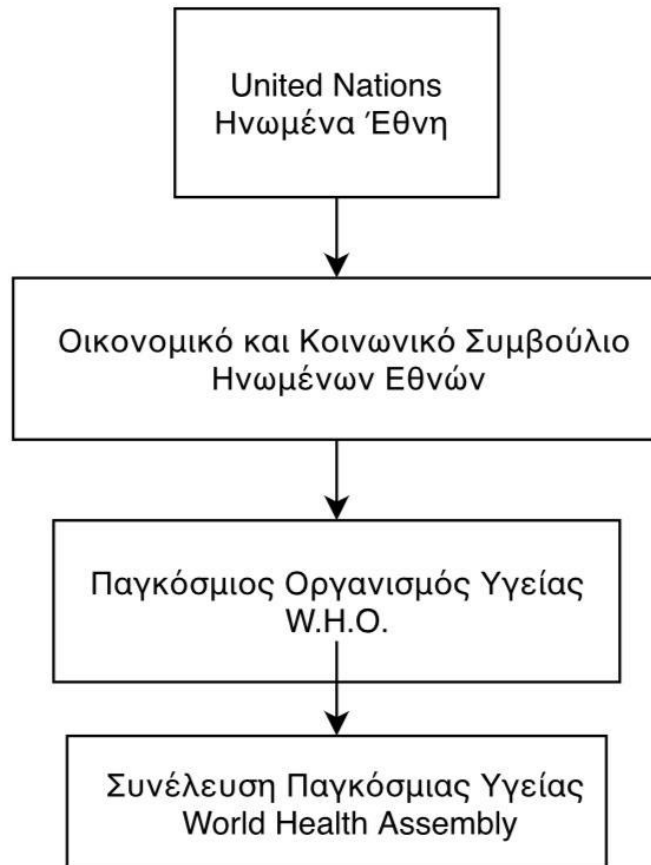
Εικόνα 18 - AppFlyer

Τα αναλυτικά στοιχεία εφαρμογών για κινητά μάς βοηθούν να μάθουμε πώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και την καμπάνια, με σκοπό τη βελτίωσή τους. Στο τέλος, η γνώση της συμπεριφοράς των χρηστών, είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και την επιτυχία της εφαρμογής.

Η γνώση των προσδοκιών μίας εφαρμογής, είναι σημαντική κατά την επιλογή μιας πλατφόρμας ανάλυσης εφαρμογών για κινητά. Πολλές από τις πλατφόρμες ανάλυσης εφαρμογών για κινητά που αναφέρονται δεν περιορίζονται απλώς στη συλλογή δεδομένων για τους χρήστες και την εφαρμογή, αλλά προσφέρουν διαμεσολάβηση διαφημίσεων, ανάλυση σφαλμάτων, διασύνδεση και αύξηση της απόδοσης.

Κεφάλαιο 3: Ανάλυση Π.Ο.Υ. - Ανάγκες - Στόχοι - Στρατηγική

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας - Π.Ο.Υ. (World Health Organisation - W.H.O.)



Εικόνα 19 - Διάρθρωση Π.Ο.Υ.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας θεσπίστηκε από το Σύνταγμα στις 7 Απριλίου 1948, που αποτελεί και Παγκόσμια Ημέρα Υγείας. Έχει έδρα τη Γενεύη, Ελβετία.

Η Συνέλευση Παγκόσμιας Υγείας (World Health Assembly - W.H.A.) είναι ο τόπος δημόσιας συζήτησης όπου ο Π.Ο.Υ. κυβερνάται από τα 194 κράτη - μέλη. Είναι το υψηλότερο παγκοσμίως υγειονομικό πολιτικό σώμα που αποτελείται από τους υπουργούς υγείας κάθε κράτους - μέλους. Η πρώτη συνάντηση της W.H.A έγινε στις 24 Ιουλίου 1948.

3.1 Σκοπός

“Σκοπός αυτού του Διεθνούς Οργανισμού είναι η απόκτηση του ανώτερου δυνατού επιπέδου Υγείας σε όλους τους λαούς της Γης. Υπέρ αυτού του σκοπού προσφέρει υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα σε κάθε κράτος, ενθαρρύνει ιατρικές έρευνες, χορηγώντας υποτροφίες, οργανώνει εργαστήρια και πλήθος εκθέσεων και σεμιναρίων για την διασφάλιση της υγείας.” (WHO, 2020).

3.2 Πλαίσιο Στρατηγικής Επικοινωνίας

Η αποτελεσματική, ολοκληρωμένη και συντονισμένη επικοινωνία είναι αναπόσπαστο κομμάτι του στόχου του Π.Ο.Υ. να δημιουργεί ένα υγιέστερο μέλλον και την αποστολή του για την προώθηση της υγείας, τη διατήρηση του κόσμου ασφαλή και την αρωγή των ευπαθών ατόμων (Who.int, 2020).

Το Πλαίσιο Στρατηγικής Επικοινωνίας περιγράφει αναλυτικά την προσέγγιση για την αποτελεσματική επικοινωνία πληροφοριών, συμβουλών και καθοδήγησης από τον Π.Ο.Υ. σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων υγείας: από χρόνιες ασθένειες ως αναδυόμενους και νέους κινδύνους (Who.int, 2020).

3.2.1 Στόχος Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.

Ο στόχος της δημιουργίας διαύλου επικοινωνίας από τον Π.Ο.Υ. είναι **να παρέχει πληροφορίες, συμβουλές και καθοδήγησης στο στόχο-κοινό ώστε να το παρακινήσει να ενεργήσει για την προστασία της υγείας ατόμων, οικογενειών, κοινοτήτων και εθνών** (WHO, 2017).

3.2.2 Στόχος - Κοινό (Key Audiences)

Το Πλαίσιο εστιάζει στην επικοινωνία σε και με το στόχο-κοινό σαν Υπεύθυνους Λήψης Αποφάσεων σε θέματα για την Υγεία. Σε αυτό το στόχο-κοινό περιλαμβάνονται:

- **Άτομα (Individuals)** που λαμβάνουν αποφάσεις για την ατομική τους υγεία και την υγεία της οικογένειάς τους.
- **Πάροχοι φροντίδας υγείας (Health Care Providers)** που λαμβάνουν αποφάσεις για την εξέταση, διάγνωση, θεραπεία και συστάσεις στους ασθενείς.

- **Φορείς χάραξης πολιτικής (Policy-makers)** σε εθνικό και τοπικό επίπεδο που έχουν την ευθύνη της υγείας των κατοίκων.
- **Κοινότητες (Communities)** που λαμβάνουν αποφάσεις για κοινή χρήση χώρου, δραστηριότητες και υπηρεσίες που έχουν αντίκτυπο στην υγεία.
- **Παγκόσμιοι Οργανισμοί και Μέτοχοι (International Organizations)** που λαμβάνουν αποφάσεις για τη χρηματοδότηση και την υλοποίηση προγραμμάτων υγείας
- **Προσωπικό Π.Ο.Υ. (WHO Staff)** που λαμβάνουν αποφάσεις για τα προγράμματα, το συντονισμό, το ανθρώπινο δυναμικό, τους οικονομικούς πόρους και επικοινωνούν με εξωτερικούς συνεργάτες και συναδέλφους για τον Π.Ο.Υ.

3.2.3 Αρχές Αποτελεσματικής Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.



Εικόνα 20 - Αρχές Αποτελεσματικής Επικοινωνίας Π.Ο.Υ.

Ο Π.Ο.Υ. μέσα στο πλαίσιο στρατηγικής επικοινωνίας έχει θεσπίσει 6 άξονες αποτελεσματικής επικοινωνίας όπως βλέπουμε στο διάγραμμα παραπάνω και παρατίθενται εδώ (WHO, 2017):

- ➔ Προσβασιμότητα (Accessible)
 - ◆ Διάθεση πληροφορίας διαδικτυακά
 - ◆ Αναγνώριση αποδοτικών καναλιών επικοινωνίας
 - ◆ Διασφάλιση προσβασιμότητας

- ➔ Σχετικότητα (Relevant)

Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα πλαίσια της Υγείας. Μελέτη περίπτωσης Π.Ο.Υ | Παντός Θωμάς

- ◆ Γνωριμία κοινού
 - ◆ Αφούγκρασμα κοινού
 - ◆ Προσαρμογή μηνύματος
 - ◆ Παρακίνηση κοινού
- Πρακτικότητα (Actionable)
- ◆ Παρακινεί το κοινό σε δράση
 - ◆ Καμπάνια που οδηγεί σε αλλαγή συμπεριφοράς
 - ◆ Επικοινωνία σε επείγουσες ανάγκες
- Χρονικότητα (Timely)
- ◆ Έγκαιρη επικοινωνία
 - ◆ Επικοινωνία τη σωστή στιγμή
 - ◆ Δημιουργία σχέσης επικοινωνίας
- Αξιοπιστία (Credible)
- ◆ Τεχνική Ακρίβεια
 - ◆ Διαφάνεια
 - ◆ Συνεργασία με εταίρους
 - ◆ Επικοινωνία σαν μια φωνή “Ένας Π.Ο.Υ.”
 - ◆ Εταιρική εικόνα (branding) του Π.Ο.Υ.
- Κατανόηση (Understandable)
- ◆ Χρήση απλής γλώσσας
 - ◆ Μοίρασμα αληθινών ιστοριών
 - ◆ Οπτικοποίηση
 - ◆ Χρήση οικείας γλώσσας

3.2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) του Π.Ο.Υ.

Ο Π.Ο.Υ. συνεχώς εξελίσσει το στρατηγικό του πλάνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κεντρικά του Π.Ο.Υ. (WHO Headquarters) χρησιμοποιούν 12 κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης με εγγεγραμμένους (ή μη) χρήστες που αλληλεπιδρούν με το υλικό που προωθεί. Συγκεκριμένα έχει λογαριασμούς στο: Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, Storify, foursquare, Vine, Ello, Periscope και Pinterest.

Η συνεχής εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί μια πρόκληση για τον Π.Ο.Υ. και κάθε οργανισμό. Δημιουργούνται νέες πλατφόρμες αλλά εξελίσσονται και οι υπάρχουσες. Ο

Π.Ο.Υ. χρειάζεται διαρκώς να μένει στον παλμό των εξελίξεων, να αναγνωρίζει σημεία βελτίωσης, όπως η χρήση περισσότερων οπτικών μέσων, εικόνες και infographics για να απλοποιήσουν την πληροφορία, να μοιράζονται καλύτερες ιστορίες και να δημιουργούν γρήγορο και με διάρκεια αντίκτυπο.

Κεφάλαιο 4: Εφαρμοσμένες Πρακτικές - Μελέτη περίπτωσης

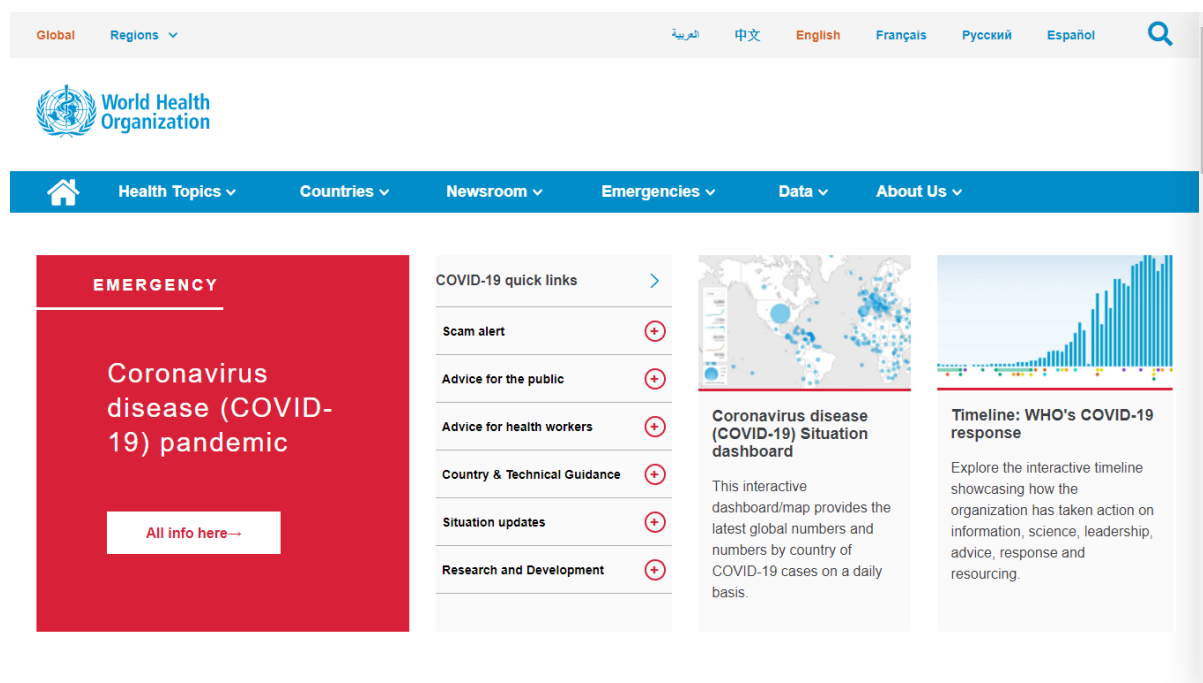
4.1 Επίσημη Ιστοσελίδα Π.Ο.Υ. [who.int]

Η πρόσβαση στην ιστοσελίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (Π.Ο.Υ.) γίνεται από το σύνδεσμο: <http://who.int> Η κατάληξη “.int” προέρχεται από τη λέξη international (παγκόσμιο) και χαρακτηρίζει παγκόσμιους οργανισμούς, όπως είναι και ο Π.Ο.Υ. και είναι προστατευμένοι υψηλά ιεραρχικά ιστότοποι που λαμβάνουν αδειοδότηση για τη χρήση.

Ο ιστότοπος είναι δυναμικός (dynamic) και προσαρμόζεται ανάλογα με τη χρήση από υπολογιστή, tablet ή κινητό (responsive). Ταυτόχρονα είναι και πολύγλωσσο. Ο Π.Ο.Υ. εκπροσωπεί 6 κύριες γλώσσες που καλύπτουν το 65% των χρηστών διαδικτύου παγκοσμίως. Οι γλώσσες που διαθέτει είναι τα Αγγλικά, Ρωσικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Αραβικά και Κινέζικα (WHO, 2020).

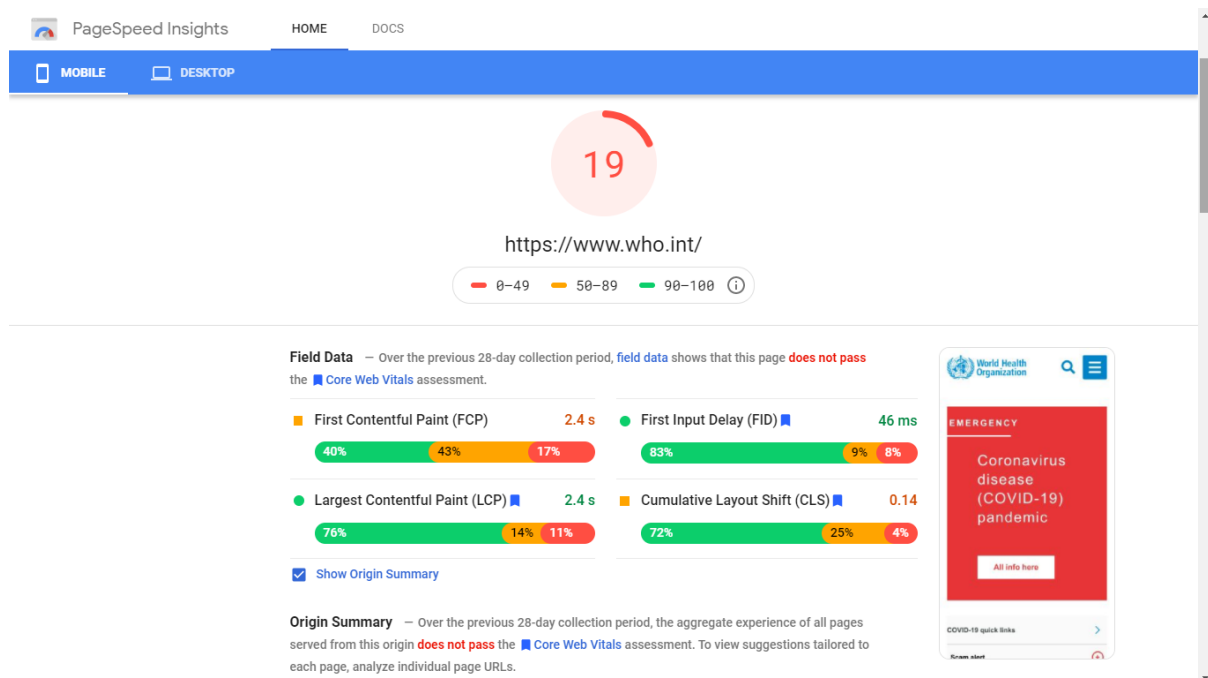


Εικόνα 21 - Mobile who.int

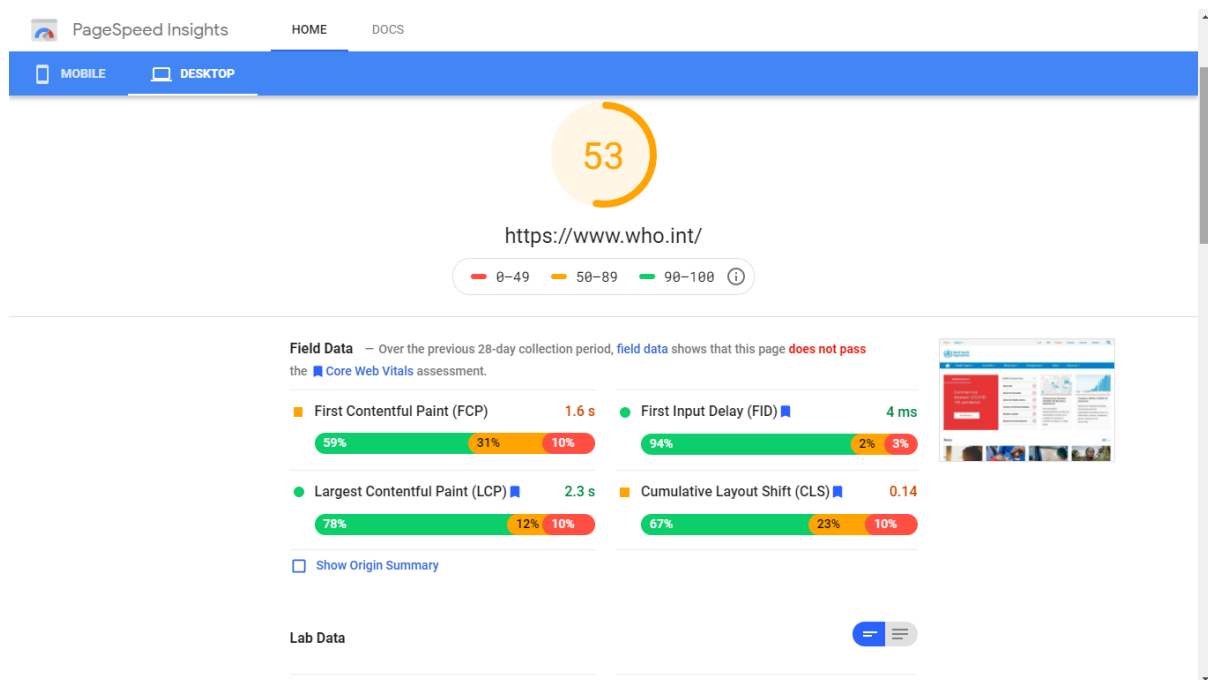


Εικόνα 22 - Desktop who.int

Ελέγχοντας τον ιστότοπο στην αξιολόγηση ταχύτητας σελίδας (PageSpeed Insights, 2020) της Google, διαπιστώνεται ότι σκοράρει αρκετά χαμηλά ως προς την απόδοση της. Αυτό θα μπορούσε δυνητικά να επηρεάσει την κατάταξη του Π.Ο.Υ. στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google.

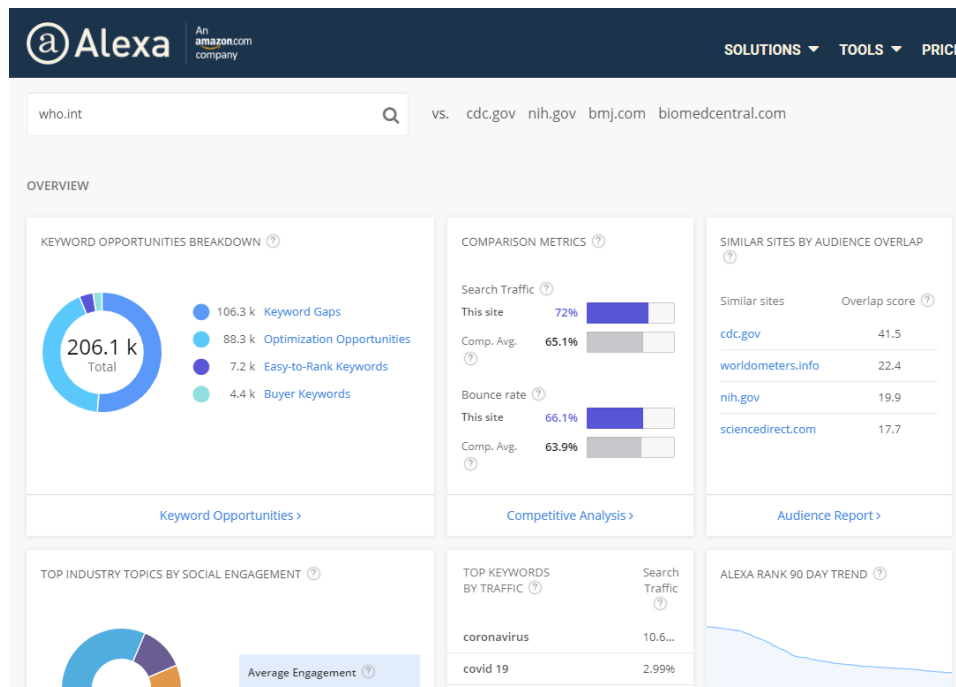


Εικόνα 23 - Who.int PageSpeed Insights Mobile Version



Εικόνα 24 - Who.int PageSpeed Insights Desktop Version

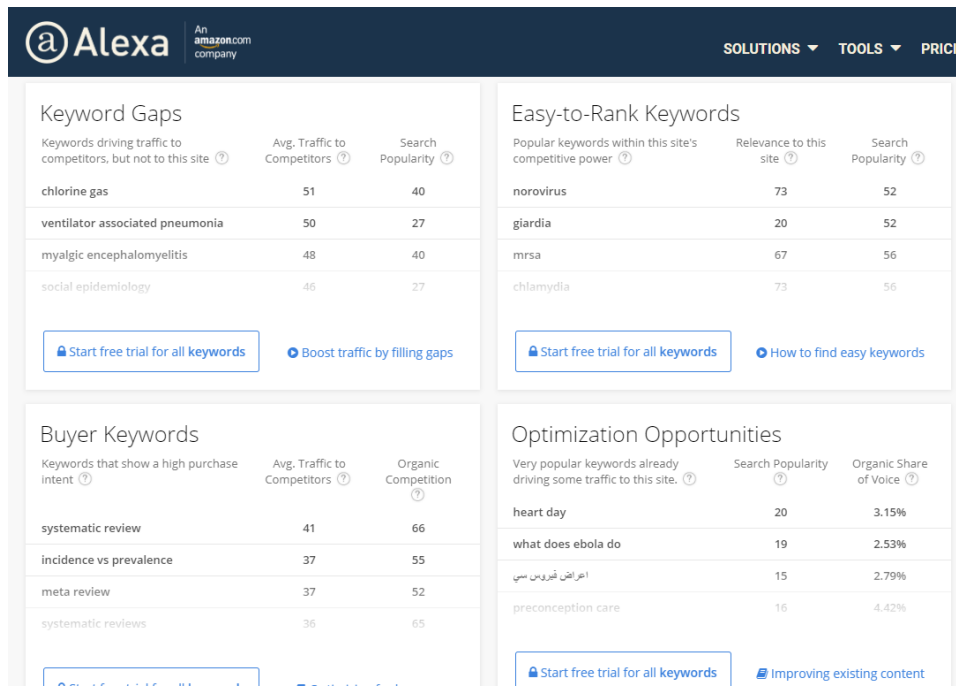
Εκτός από την κατάταξη που κάνει η Google, υπάρχουν και άλλες σελίδες που κάνουν κατάταξη των σελίδων όπως η Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/who.int>
Βάσει κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων δίνει υψηλότερη ή χαμηλότερη θέση σε έναν ιστότοπο.



Εικόνα 25 - Alexa για το who.int

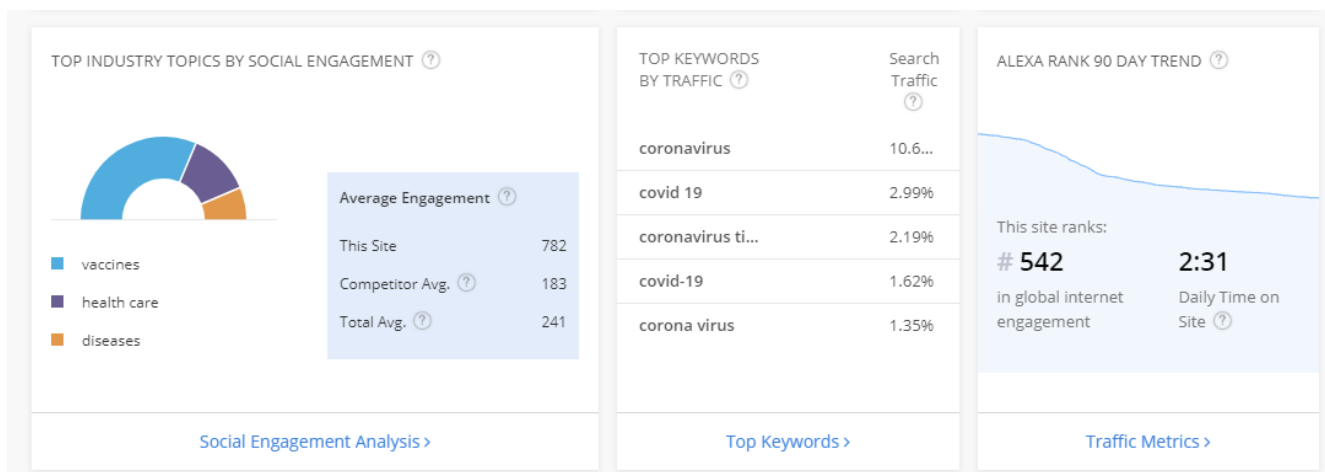
Keywords

Εδώ διαφαίνονται οι λέξεις-κλειδιά με τη μεγαλύτερη απήχηση, καθώς και πιθανά κενά που θα μπορούσαν να καλυφθούν:



Εικόνα 26 - Alexa Keywords για το who.int

Στην εικόνα 26 προβάλλεται η θέση που λαμβάνει παγκοσμίως, οι κορυφαίες λέξεις-κλειδιά, καθώς και τα θέματα στα οποία έχει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό:



Εικόνα 27 - Alexa στατιστικά για το who.int

Κατέχει στην παρούσα στιγμή την 542η θέση στην παγκόσμια αλληλεπίδραση χρηστών, με ημερήσιο μέσο όρο πλοήγησης στον ιστότοπο τα 2,5 λεπτά, ενώ πριν 3 μήνες κατείχε την 205η θέση.

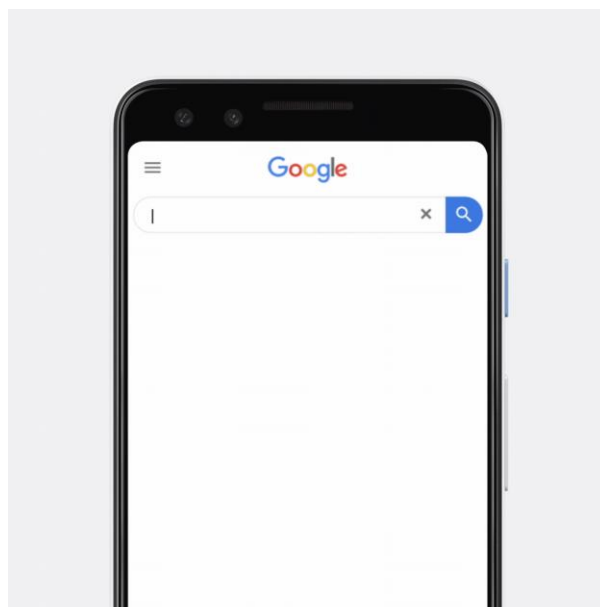


Εικόνα 28 - Επισκεψιμότητα who.int

Στην εικόνα 28 παρουσιάζεται η ραγδαία αύξηση της επισκεψιμότητας το μήνα Μάρτιο με σύνολο 284 εκατομμυρίων επισκεπτών, έναντι του μέσου όρου των 65 εκατομμυρίων επισκεπτών πριν και μετά την έξαρση του κορονοϊού. Διαφαίνεται ότι το κοινό ήθελε να έρθει σε επαφή με την πηγή των πληροφοριών και δεδομένου του lockdown στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως, είχε μεγαλύτερη διαθεσιμότητα χρόνου για να αναζητήσει πληροφορίες.

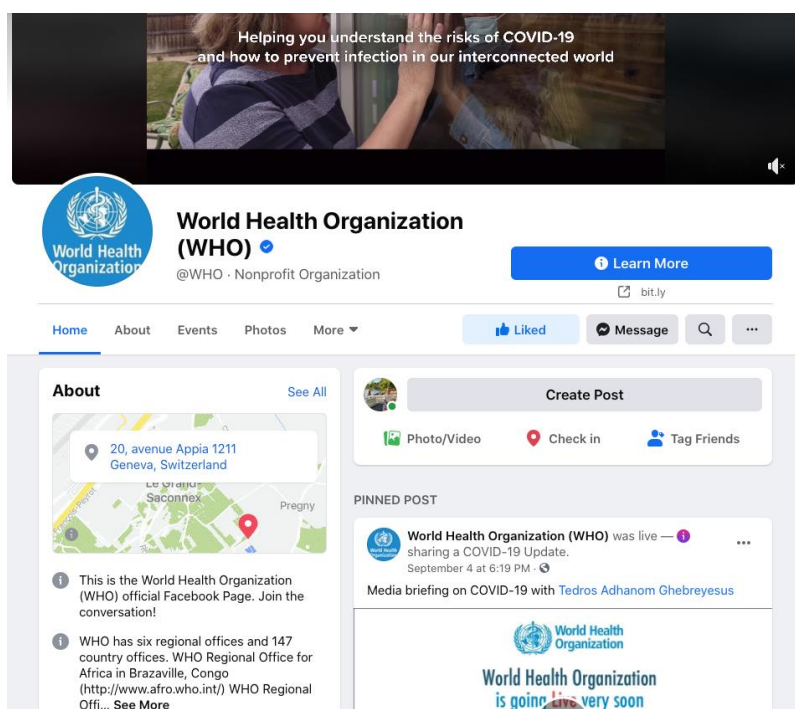
4.2 Google συνεργασία με Π.Ο.Υ.

Η Google προχώρησε σε συνεργασία με τον Π.Ο.Υ. με στόχο την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση του κοινού σε σχέση με τον Κορονοϊό. Δημιουργήθηκε μια ειδική καρτέλα για όποιο άτομο αναζητά πληροφορίες συμπτωμάτων, πρόληψης και θεραπείας για τον COVID-19 στη σελίδα της Google. Ενώ στο YouTube, εμφανίζεται στην αρχική σελίδα ένα banner για απευθείας σύνδεση με τη σελίδα του Π.Ο.Υ. ή άλλους τοπικούς αρμόδιους φορείς. Τέλος, δωρίζει διαφημιστικό χώρο σε κυβερνήσεις και Μ.Κ.Ο. σε περιφέρειες που έχουν πληγεί για εκπαιδευτική και ενημερωτική χρήση (Blog.google, 2020).



Εικόνα 29 - Αναζήτηση coronavirus στο google

4.3 Facebook



Εικόνα 30 - Σελίδα Π.Ο.Υ. στο Facebook

Ο λογαριασμός του Π.Ο.Υ. στο Facebook είναι προσβάσιμος μέσα από τον ιστοσύνδεσμο:

<https://www.facebook.com/WHO>

10,87 εκατομμύρια άτομα έχουν πατήσει “Μου αρέσει” (Like) στη σελίδα, όμως, συνολικά διαθέτει 34,2 εκατομμύρια ακόλουθους.

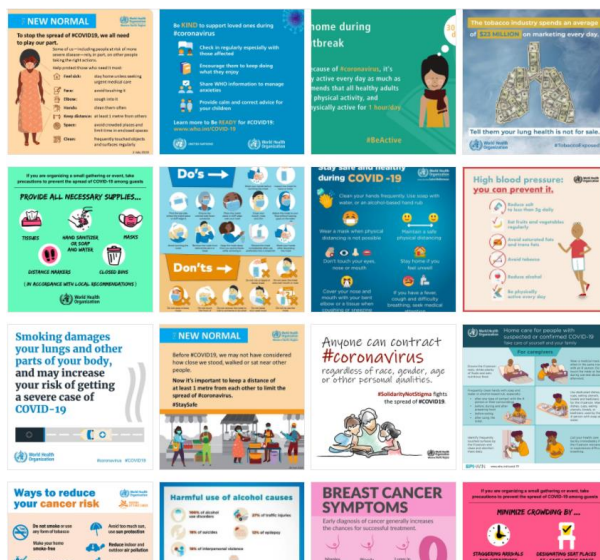
4.3.1 Facebook Live Video

Οι ζωντανές ενημερωτικές μεταδόσεις (live video) έχουν 0,5-1,5 εκατομμύριο προβολές, 300-750 χιλιάδες αλληλεπιδράσεις με emoji's και 1,5-11 χιλιάδες σχόλια, αναλόγως τη δημοσίευσή.



Εικόνα 31 - Ανάρτηση Π.Ο.Υ. στο Facebook για ζωντανή αναμετάδοση

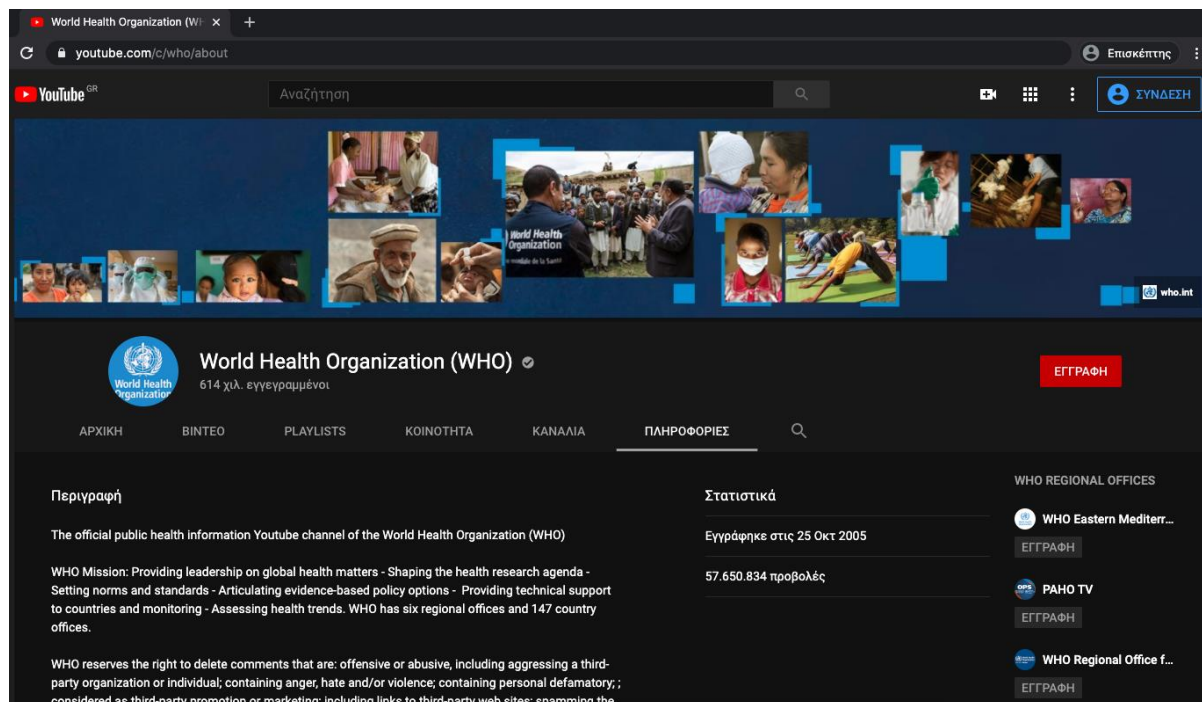
4.3.2 Facebook Posts



Εικόνα 32 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Facebook

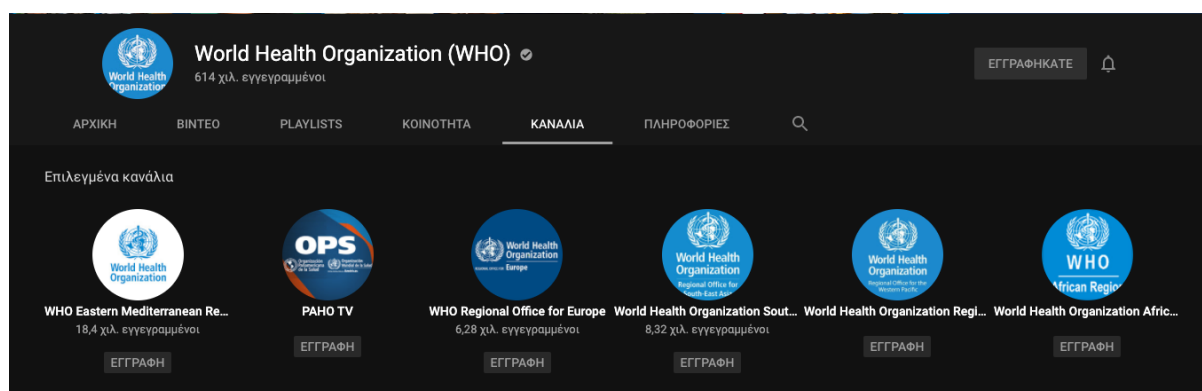
Οι αναρτήσεις του Π.Ο.Υ. εκτός των ζωντανών βίντεο, αναρτά βίντεο με οδηγίες, πληροφορίες, ντοκιμαντέρ. Επιπλέον, αναρτά εικόνες με σύντομα και εύστοχα μηνύματα, τα οποία συνοδεύονται από επεξηγηματικό κείμενο καθώς και από emoticons.

4.4 Youtube



Εικόνα 33 - Κανάλι Π.Ο.Υ. στο YouTube

Ο λογαριασμός του Π.Ο.Υ. στο YouTube είναι προσβάσιμος μέσα από τον ιστοσύνδεσμο: <https://www.youtube.com/user/who>. Δημιουργήθηκε το 2005 και έχει 614 χιλιάδες εγγεγραμμένους ακόλουθους και 57 εκατομμύρια προβολές των αναρτημένων βίντεο ως σήμερα. Συγκεντρώνει όλα τα βίντεο που έχει δημιουργήσει ο Π.Ο.Υ., τα οποία κοινοποιεί στην επίσημη ιστοσελίδα, στις υπόλοιπες πλατφόρμες (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



Εικόνα 34 - Σύνδεση Π.Ο.Υ. με άλλα επίσημα κανάλια στο Youtube

Ο Π.Ο.Υ. παρέχει στους χρήστες προτεινόμενα κανάλια ανά γεωγραφική περιοχή για την εγγραφή και πρόσβαση σε υλικό πιο εξειδικευμένο.

4.4.1 Περιεχόμενο βίντεο

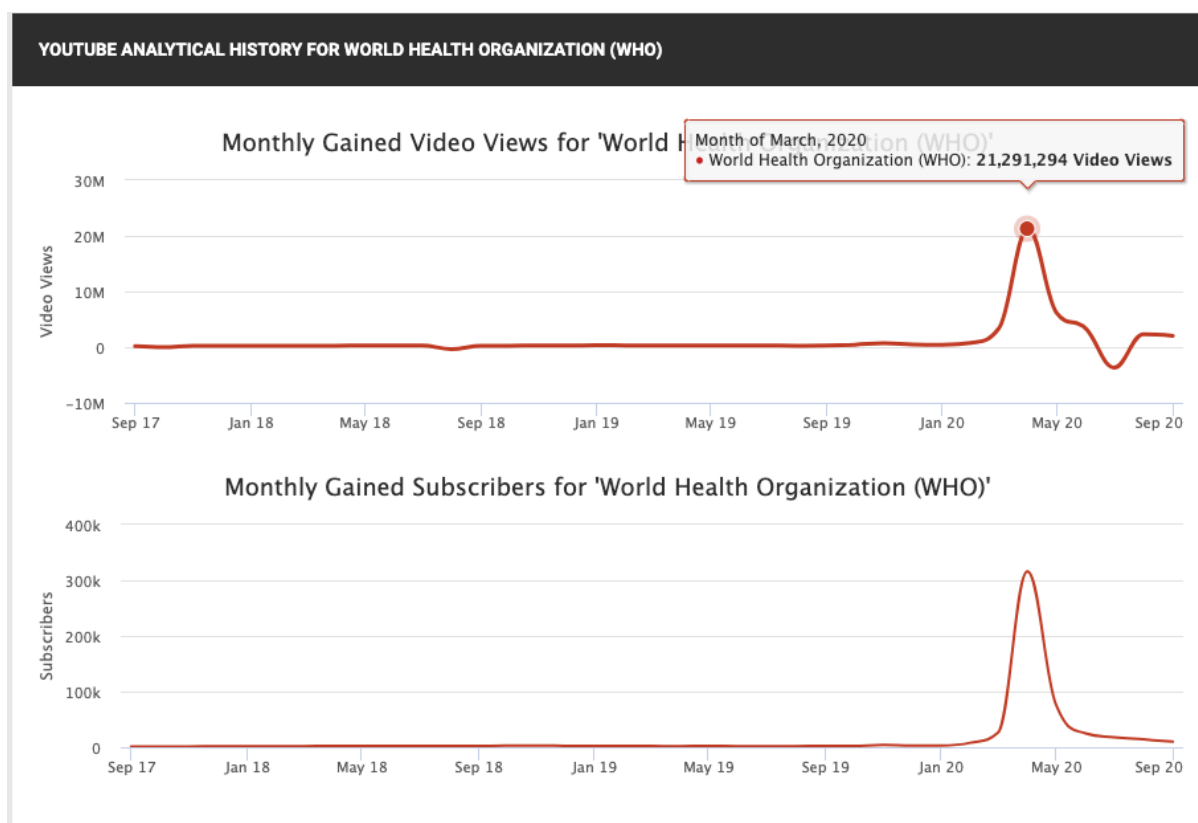
Τα βίντεο που έχει δημιουργήσει ο Π.Ο.Υ. περιλαμβάνουν:

- ενημερωτικά βίντεο για το έργο του
- ενημερωτικά βίντεο για κατηγορίες ασθενειών και ηλικιακές ομάδες
- αποσπάσματα από παγκόσμια συνέδρια υγείας και εκδηλώσεις του Π.Ο.Υ.
- σεμινάρια (webinars) για την ενημέρωση και καταπολέμηση του COVID-19 με τίτλο: “EPI-WIN”, τα οποία προβάλλονται ζωντανά (live) και παρέχονται και μαγνητοσκοπημένα
- Ζωντανές ερωτοαπαντήσεις (Live Q&A), μια σειρά ζωντανών εκπομπών που συμμετέχει το κοινό. Το συγκεκριμένο υλικό μαγνητοσκοπείται και παρέχεται για επαναπροβολή
- οδηγίες χρήσης, πχ “πώς τοποθετούμε μια μάσκα”.
- ντοκιμαντέρ

Παρότι στο μεγαλύτερο πλήθος των βίντεο εντοπίζεται να γίνεται χρήση της αγγλικής γλώσσας, υπάρχει διαθέσιμο υλικό βίντεο και στις 6 επίσημες γλώσσες που έχει επιλέξει ο Π.Ο.Υ. που καλύπτει, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το 65% των διαδικτυακών χρηστών παγκοσμίως.

4.4.2 Στατιστικά

Πίνακας 2 - Μέτρηση αύξησης προβολών βίντεο και εγγεγραμμένων χρηστών στο κανάλι YouTube του Π.Ο.Υ.



Παρότι η αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών δεν είναι τόσο εντυπωσιακή όπως στις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οδηγήθηκε ωστόσο σε διπλασιασμό των ακολούθων το Μάρτιο 2020. Εντούτοις, άξιο παρατήρησης είναι η αύξηση των μηνιαίων προβολών των βίντεο, καθώς το Μάρτιο 2020 είχε 22 εκατομμύρια προβολές και τον Απρίλιο 2020 είχε 6,2 εκατομμύρια προβολές, συγκριτικά με προηγούμενα έτη που είχε μέσο όρο 200-300 χιλιάδες προβολές βίντεο ανά μήνα.

Μέσα από την θεωρητική έρευνα διαπιστώθηκε ότι το YouTube χρησιμοποιείται εξίσου πολύ όπως το Google ως μηχανή αναζήτησης. Επομένως, αυτός ο υπερβολικά αυξημένος αριθμός προβολών αιτιάζεται στο γεγονός ότι πολλοί χρήστες κατά τη διάρκεια του Κορονοϊού, εκτός από αναζητήσεις στο Google έκαναν και απευθείας αναζητήσεις στο YouTube, χωρίς απαραίτητα να είναι εγγεγραμμένοι χρήστες του καναλιού του Π.Ο.Υ.

4.5 Instagram



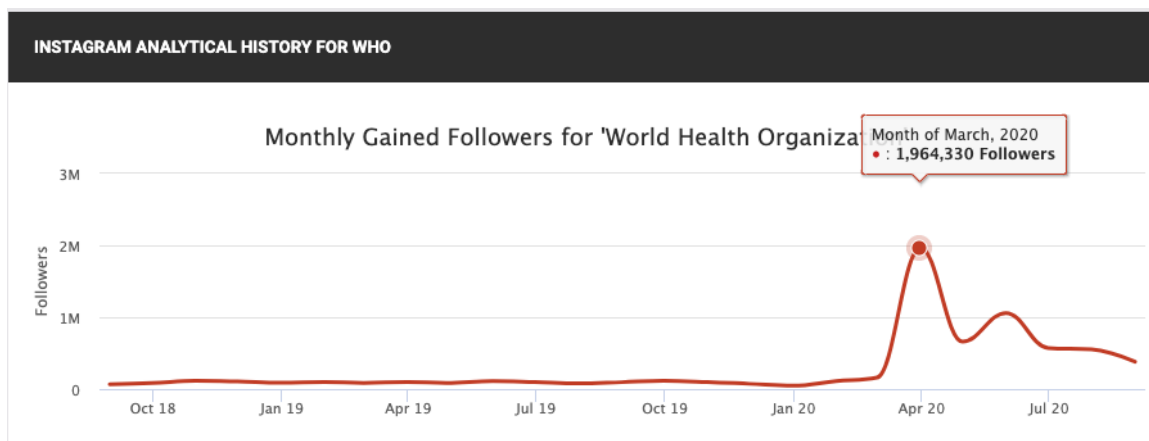
Εικόνα 35 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Instagram

Ο λογαριασμός του Π.Ο.Υ. στο Instagram είναι προσβάσιμος από το handle @who μέσα από την εφαρμογή για κινητό, καθώς και μέσα από τη διεύθυνση: <http://www.instagram.com/who> για πρόσβαση από περιηγητή.

Έχει αναρτήσει 2.292 δημοσιεύσεις και έχει 7,8 εκατομμύρια ακόλουθους.

Στο παρακάτω διάγραμμα “αύξηση ακολούθων ανά μήνα” μπορούμε να δούμε πως η εμφάνιση και διασπορά του κορονοϊού οδήγησε σε εκρηκτική αύξηση των ακολούθων της σελίδας του Π.Ο.Υ. στο Instagram:

Πίνακας 3 - Μέτρηση αύξησης ακολούθων του Π.Ο.Υ. στο Instagram



Το Μάρτιο 2020 είχε αύξηση κατά 2 εκατομμύρια ακόλουθους, τον Απρίλιο και τον Ιούνιο κοντά στις 600 χιλιάδες και τον Μάιο αύξηση κατά 1 εκατομμύριο ακολούθους (SocialBlade, 2020).

Ο μέσος όρος “Μου αρέσει” (Like) / δημοσίευση είναι 49,076.60 και ο μέσος όρος σχολίων / δημοσίευση είναι: 1,244.50 (SocialBlade, 2020).

4.5.1 Instagram Posts



Εικόνα 36 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Instagram

Σε κοινή γραμμή με τις αναρτήσεις στο Facebook κινείται η ανάρτηση των δημοσιεύσεων στο Instagram συνδυάζοντας υλικό με εικόνα και βίντεο.

Η χρήση του Instagram κάνει την αναζήτηση συγκεκριμένων βίντεο-πληροφοριών ελαφρώς καλύτερη μέσα από το πλέγμα (grid) των αναρτήσεων.

4.5.2 Instagram Stories

Ο Π.Ο.Υ. κάνει χρήση του μάρκετινγκ επιρροής, χρησιμοποιώντας αποσπάσματα βίντεο και εικόνες στη ροή ιστοριών, διάσημων ατόμων που χρησιμοποιούν τη μάσκα



Εικόνα 38 - Ιστορία Π.Ο.Υ. στο Instagram από άτομο επιρροής με χρήση κουμπιού "Δείτε περισσότερα"

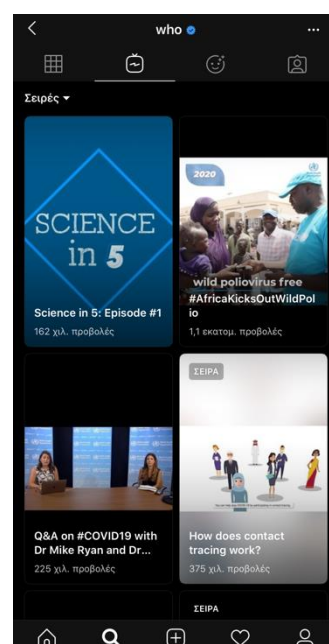
και προτρέπουν και τον υπόλοιπο κόσμο να τους ακολουθήσει πράττοντας το ίδιο. Ταυτόχρονα, στην αριστερή δημοσίευση παρατηρούμε το κουμπί "Δείτε περισσότερα" που οδηγεί το χρήστη στην επίσημη ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ. σε άρθρο με πρόσθετο πολυμεσικό υλικό για το "πότε και πως να χρησιμοποιεί τη μάσκα".



Εικόνα 37 - Ιστορία Π.Ο.Υ. στο Instagram από άτομο επιρροής

4.5.3 IG TV

Η προβολή βίντεο διάρκειας άνω του 1 λεπτού επιτρέπει το IG TV, είτε αυτά έχουν αναρτηθεί μαγνητοσκοπημένα είτε είναι αποτέλεσμα μιας ζωντανής μετάδοσης του Π.Ο.Υ. που μετέπειτα αποθηκεύονται και παρέχονται στο κοινό.



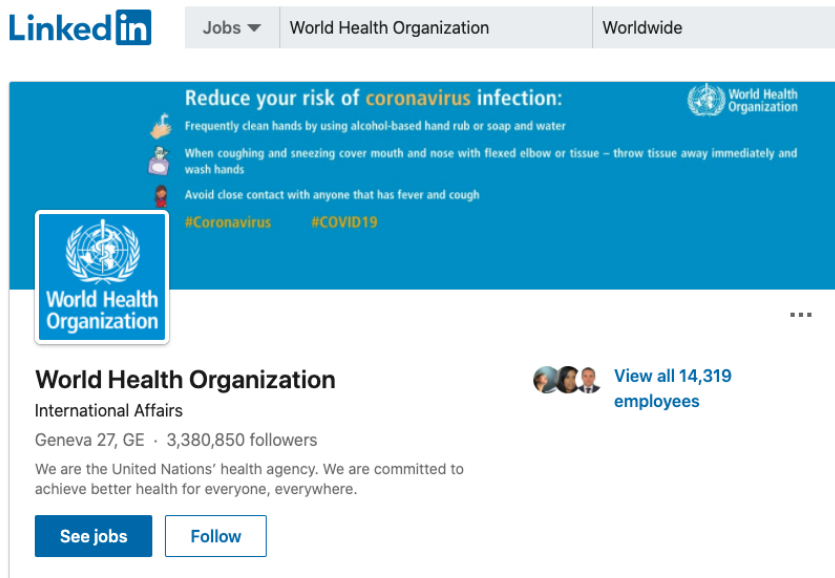
Εικόνα 39 - Λειτουργία IG TV

4.6 LinkedIn

Το προφίλ του Π.Ο.Υ. στο LinkedIn είναι προσβάσιμο από το σύνδεσμο: <https://www.linkedin.com/company/world-health-organization/>. Το κοινό που ακολουθεί είναι

3,38 εκατομμύρια χρήστες. Η περιγραφή του “Για εμάς” (About us) δεν είναι προσεκτικά ανανεωμένη καθώς αναφέρει ακόμα το λογαριασμό του Π.Ο.Υ. στο Google+ που δεν υφίσταται πλέον.

Προβαίνει σε συνεχείς αναρτήσεις κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο όπως και στις υπόλοιπες πλατφόρμες (κοινές αναρτήσεις με το Facebook), οπότε μπορεί να αποτελέσει πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες του LinkedIn.



About us

The World Health Organization's mission: to promote health, keep the world safe, and serve the vulnerable. Working through offices in more than 150 countries, WHO staff work side by side with governments and other partners to ensure the highest attainable level of health for all people.

Stay connected with WHO:

Facebook <https://www.facebook.com/WHO>

Twitter <http://www.twitter.com/who>

Instagram: @who

Google+ <https://www.google.com/+who>

YouTube <http://www.youtube.com/who>

Εικόνα 41 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο LinkedIn

4.7 Twitter

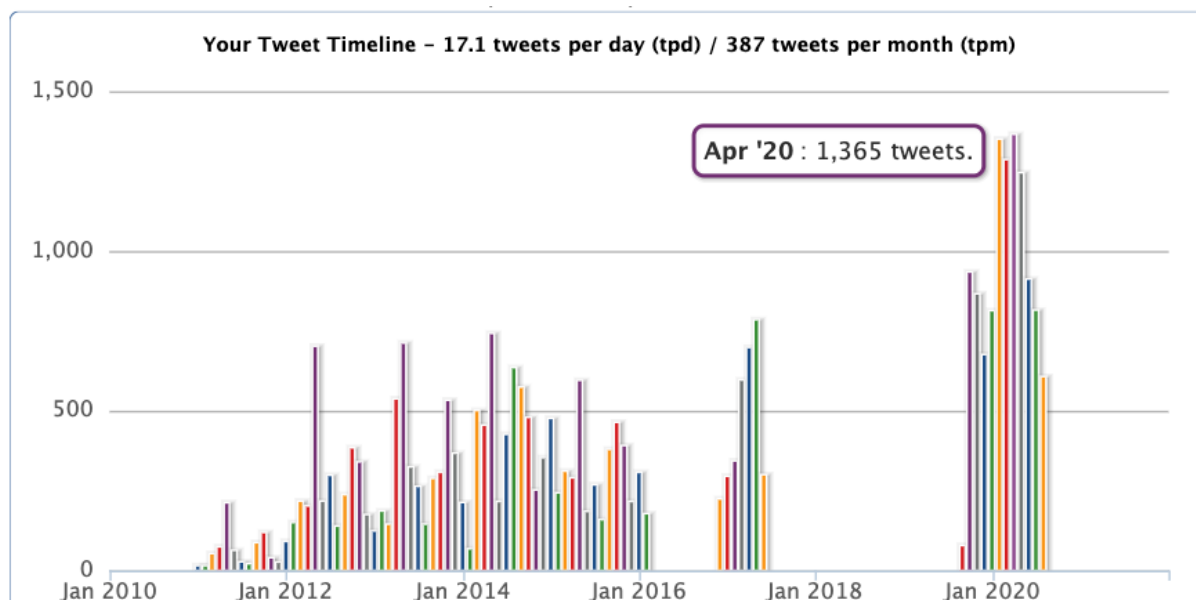
Ο Π.Ο.Υ. έχει λογαριασμό στο Twitter από το 2008 και είναι προσβάσιμος από το σύνδεσμο <http://www.twitter.com/who>. Το κοινό που ακολουθεί είναι 8,2 εκατομμύρια χρήστες.

Στόχος είναι η ενημέρωση κυρίως μέσω κειμένου και χρησιμοποιώντας hashtags. Χρησιμοποιεί το bit.ly για συντόμευση ιστοσελίδων. Οι σύνδεσμοι bit.ly που χρησιμοποιεί στοχεύουν στην επίσημη ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ. σε συγκεκριμένα άρθρα με περισσότερο υλικό.



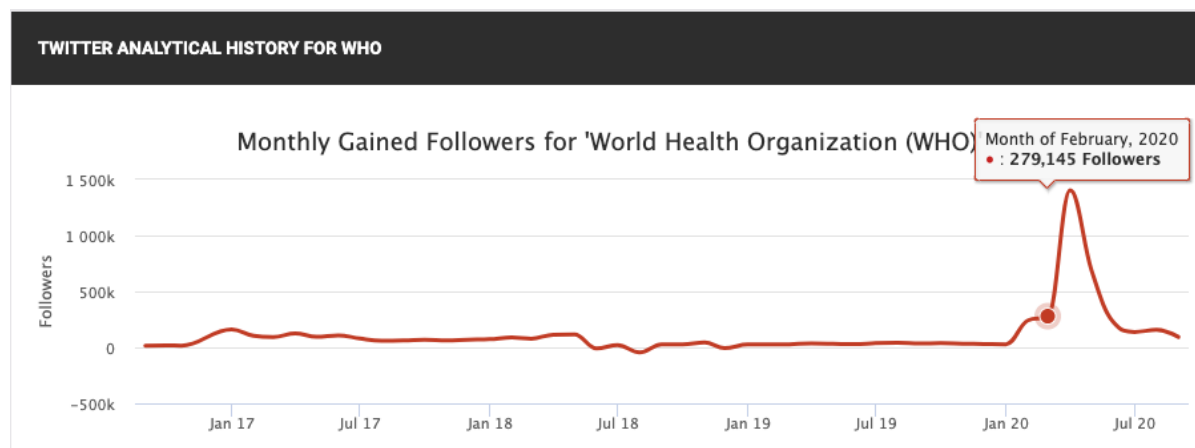
Εικόνα 40 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Twitter

Πίνακας 4 - Στατιστικά αναρτήσεων (tweets) του Π.Ο.Υ. στο Twitter των τελευταίων 10 ετών



Μέσα από το παραπάνω διάγραμμα διαφαίνεται πως ο μέγιστος αριθμός tweets/ανά μήνα που είχε κάνει ο Π.Ο.Υ. ως το 2019 ήταν 745 tweets (Μάιος 2017) και κυμαινόταν σε ένα χαμηλό μέσο όρο ανά χρονιά σε δημοσιεύσεις. Από το Φεβρουάριο του 2020 διακρίνεται μια ραγδαία άνοδο των καθημερινών δημοσιεύσεων (tweets) με μέγιστο αριθμό τους μήνες Φεβρουάριο - Μάιο 2020, τα 1350 tweets / μήνα, με μέσο όρο τα 45,5 tweets / μέρα.

Πίνακας 5 - Μέτρηση αύξησης ακολούθων Π.Ο.Υ. στο Twitter



Μια διαφορά συγκριτικά με τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ότι στο Twitter η αύξηση ακολούθων ξεκινάει τον Ιανουάριο 2020 με 240 χιλιάδες χρήστες και το Φεβρουάριο 2020 με 279 χιλιάδες χρήστες. Ενώ το Μάρτιο 2020 ακολουθείται η ραγδαία εξέλιξη όπως των άλλων κοινωνικών μέσων με 1,4 εκατομμύρια νέους χρήστες.

4.8 Periscope

Η ζωντανή μετάδοση των γεγονότων του Π.Ο.Υ. γίνεται και από το Periscope TV, με επιλογή είτε μέσα από το Twitter, είτε ανεξάρτητα μέσω εφαρμογής ή ιστοσελίδας:



Εικόνα 42 – Μαγνητοσκοπημένο βίντεο Π.Ο.Υ. στο Periscope

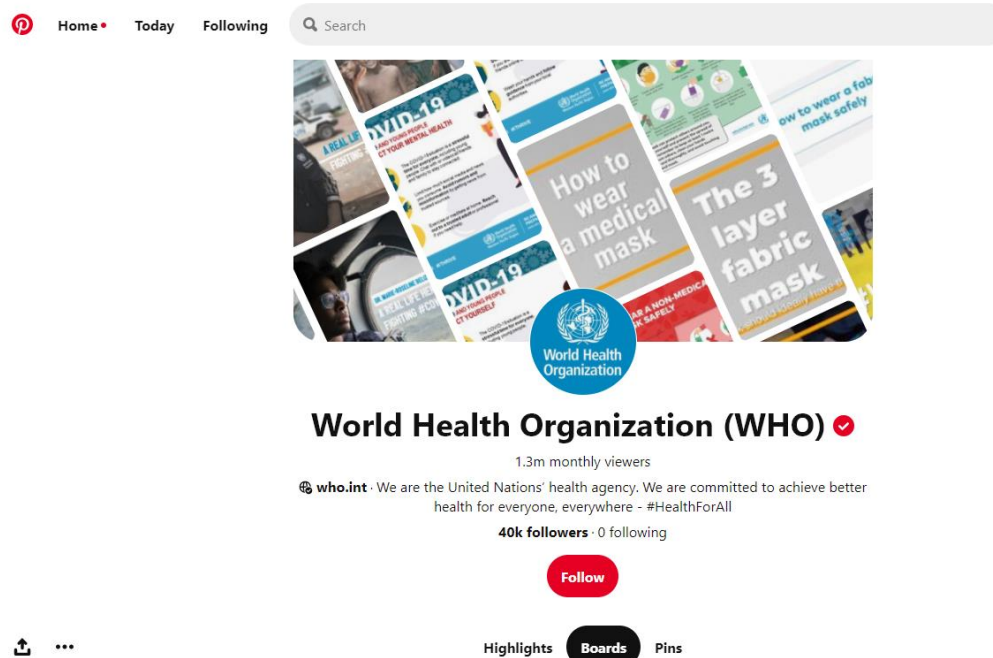


Εικόνα 43 - Προφίλ Π.Ο.Υ στο Periscope

Έχει 68 χιλιάδες ακόλουθους στο Periscope και έχει πραγματοποιήσει 20 ζωντανές μεταδόσεις (broadcasts) μέχρι στιγμής.

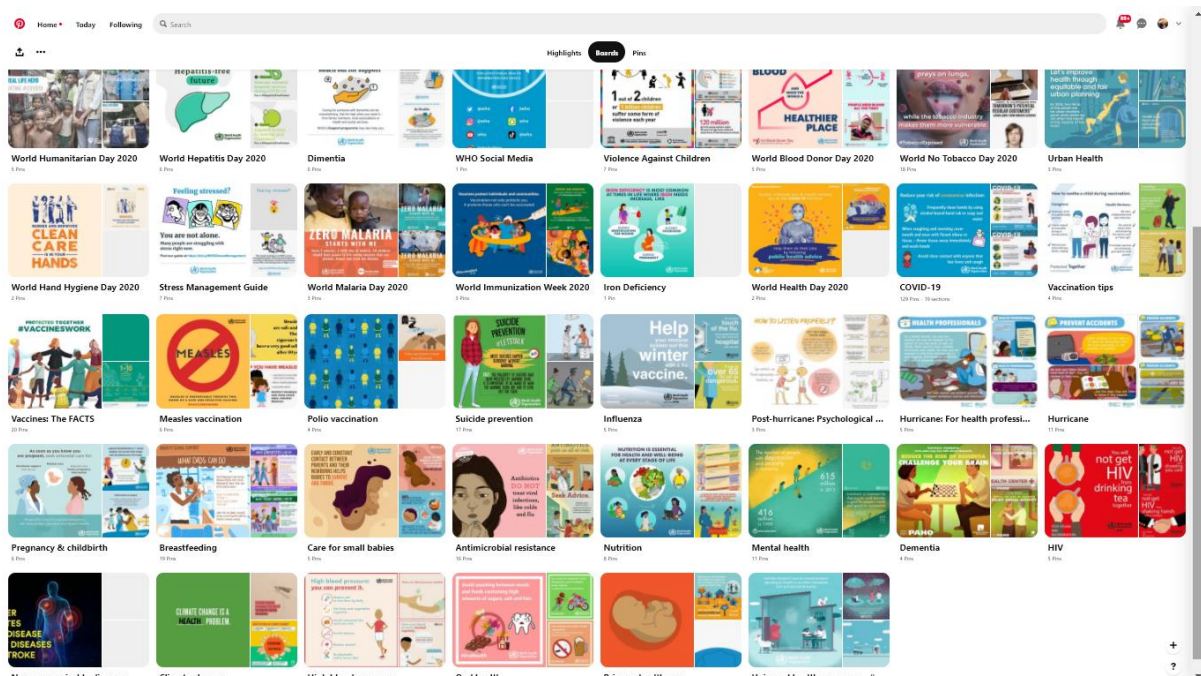
Αν και ο αριθμός ακόλουθων είναι μικρός συγκριτικά με τα εκατομμύρια ακόλουθους του Facebook, είναι ένα μέσο που εξυπηρετεί υπάρχοντες χρήστες του Twitter και του Periscope και η αλληλεπίδραση του κοινού δεν είναι αμελητέα, καθώς έχει συγκεντρώσει σχεδόν 4,4 εκατομμύρια καρδιές κατά τη διάρκεια προβολής - μετάδοσης των βίντεο. Οι καρδιές είναι κάτι αντίστοιχο των “Μου αρέσει” του Facebook και ο χρήστης μπορεί να πιάσει το εικονίδιο της καρδιάς καθώς παρακολουθεί το βίντεο.

4.9 Pinterest



Εικόνα 44 - Προφίλ Π.Ο.Υ. στο Pinterest

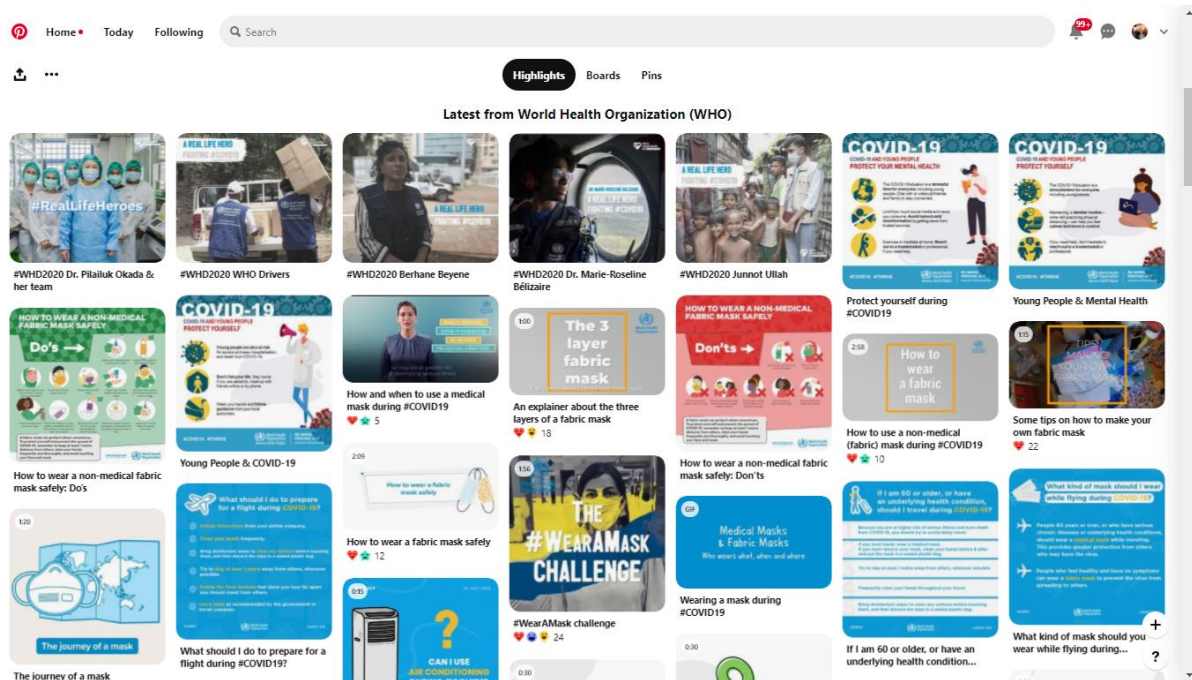
Ο Π.Ο.Υ. έχει δημιουργήσει και λογαριασμό στο Pinterest με 40.459 ακόλουθους μέχρι σήμερα και 1,3 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες. Ο χρήστης μπορεί να το βρει στον ιστότοπο: <https://www.pinterest.ch/worldhealthorganization/> Το Pinterest έχει ως στόχο καθαρά την προβολή οπτικού περιεχομένου. Θα έλεγε κανείς ότι μοιάζει με την πρώτη εποχή του Instagram. Αντιλαμβανόμαστε ότι δεν είναι όσο δημοφιλή είναι τα άλλα μέσα, αλλά η ομάδα Μάρκετινγκ δεν παραλείπει την παρουσία του Π.Ο.Υ. και εκεί για να είναι σε επαφή και με τους λίγους χρήστες που είναι χρήστες αυτού του μέσου.



Εικόνα 45 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Pinterest Boards

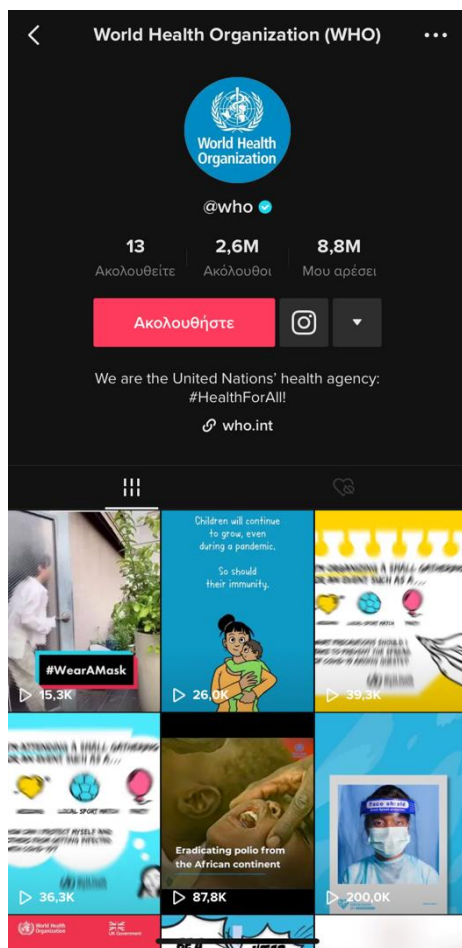
Χρησιμοποιεί τα Boards με συλλογές φωτογραφιών, βίντεο, οδηγιών και infographics για μεγάλες κατηγορίες θεμάτων υγείας και παγκόσμιων ημερών.

Μένοντας, όμως, πάντα επίκαιρος στα Highlights με το φλέγον θέμα της εποχής:



Εικόνα 46 - Αναρτήσεις Π.Ο.Υ. στο Pinterest Highlights

4.10 TikTok



Εικόνα 47 - Προφίλ Π.Ο.Υ στο TikTok

COVID-19” και πατώντας ο χρήστης σε αυτό το κουμπί ενημερώνεται ότι μπορεί να απευθυνθεί στον Π.Ο.Υ. για περισσότερες πληροφορίες.

Επιπλέον στα βίντεο που έχουν ανάλογες λέξεις-κλειδιά εμφανίζεται το ίδιο κουμπί στο κάτω μέρος του βίντεο ως footer και πατώντας ο χρήστης οδηγείται στη σελίδα του Π.Ο.Υ. στο TikTok όπου είναι αναρτημένα τα βίντεο.

4.11 RSS News Feed

Τα νέα του Π.Ο.Υ. παρέχει τους τίτλους και συνόψεις κειμένων μέσω RSS, που είναι η σύνοψη σελίδων του διαδικτύου. Είναι ένας σύγχρονος τρόπος να ενημερώνεται κάποιος για τα τελευταία νέα από τον Π.Ο.Υ. σε πολύ σύντομο. Κάθε φορά που δημοσιεύεται ένα νέο άρθρο ειδήσεων στην ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ., λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι μια αυτόματη ενημέρωση χωρίς να

Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο λογαριασμό του Π.Ο.Υ. στο TikTok είτε μέσω εφαρμογής για iOS και Android είτε από την ιστοσελίδα: <https://www.tiktok.com/@who>.

Ο Π.Ο.Υ έχει αναρτήσει 72 βίντεο ως σήμερα, με 1η ανάρτηση στις 28 Φεβρουαρίου 2020, με βίντεο σχετικό με τον COVID-19. Αριθμεί τα 2,6 εκατομμύρια ακόλουθους και 8,8 εκατομμύρια “Μου αρέσει”.

Τα βίντεο είναι σύντομα και έχουν περιεχόμενο κυρίως για τον κορονοϊό, εμπεριέχοντας ταυτόχρονα αναρτήσεις για παγκόσμιες ημέρες και άλλα ζητήματα υγείας.

Σε αναζήτηση σχετική με το κορονοϊό, π.χ. με λέξεις-κλειδιά όπως coronavirus, covid, κλπ ως πρώτο αποτέλεσμα προβάλλεται το “Μάθετε τα γεγονότα για τον

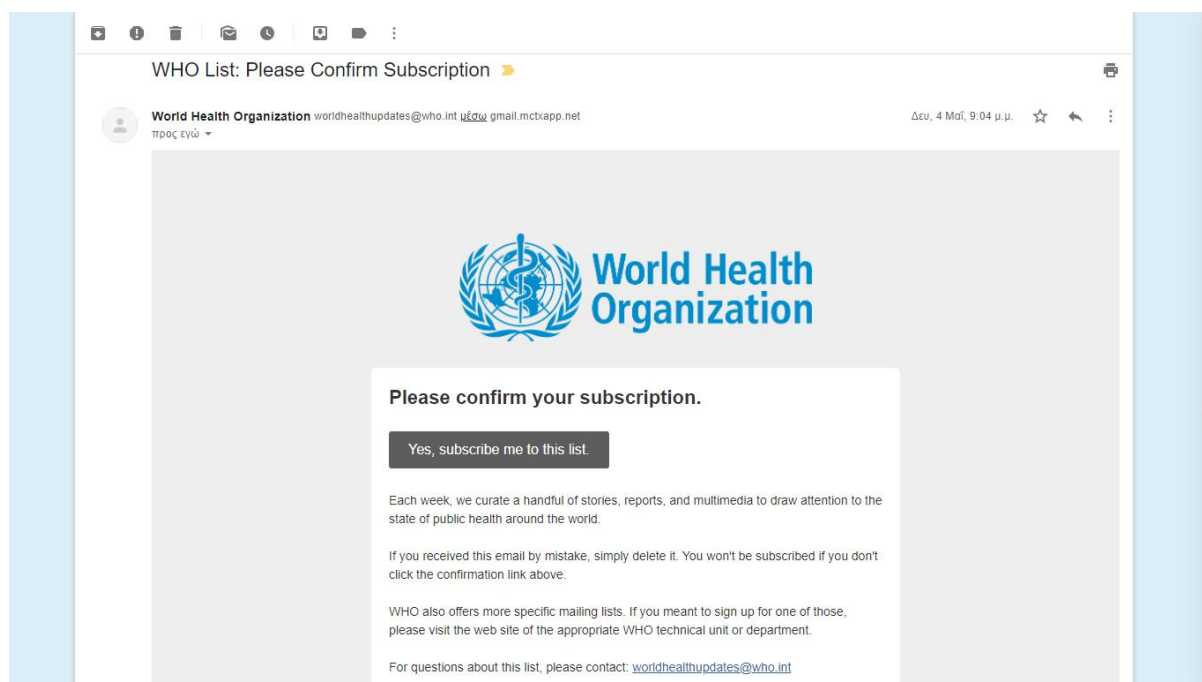


Εικόνα 48 - Αναζήτηση του όρου "coronavirus" στο TikTok

χρειαστεί να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Για τη χρήση των RSS στον υπολογιστή χρειάζεται ένα πρόγραμμα “ανάγνωσης νέων” (newsreader) που επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν συγκεκριμένες ιστοσελίδες που θέλουν να ακολουθούν (WHO.int, 2020).

4.12 Email Marketing - Mailchimp Newsletter

Η εγγραφή στο Newsletter του Π.Ο.Υ. έγινε στις 4 Μαΐου 2020, μέσα από την ιστοσελίδα: <https://who.us9.list-manage.com/subscribe?u=a6b34fbd46b688a84a907e16d&id=823e9e35c1> και λήφθηκε από τη διεύθυνση: worldhealthupdates@who.int ως email επιβεβαίωσης το παρακάτω:



Εικόνα 49 - Επιβεβαίωση εγγραφής στο newsletter του Π.Ο.Υ.

Ο Π.Ο.Υ. χρησιμοποιεί το MailChimp ως πλατφόρμα μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing). Στη συνέχεια το επόμενο διάστημα από το Μάιο έως τέλος Αυγούστου 2020, απέστειλε 13 ενημερωτικά newsletter, τα οποία ενώ δεν ήταν ορισμένη μια συγκεκριμένη ημέρα και ώρα αποστολής, εντούτοις είχαν μια ενδεικτική εβδομαδιαία συχνότητα. Παρατηρώντας τις ημερομηνίες στην εικόνα 50:

☐	☆	World Health Organi.	Εισερχόμενα Schools and COVID-19. Here's what you need to know. - View this email in your bro...	28 Αυγ
☐	☆	World Health Organi.	Misinformation is spreading. Here's how to stop it! - View this email in your browser (https://mai...	21 Αυγ
☐	☆	World Health Organi.	How to take care of those with COVID-19 at home? We have answers - View this email in your br...	14 Αυγ
☐	☆	World, εγώ 2	New international travel advice - worldhealthupdates@who.int> Ημερομηνία: Παρ, 31 Ιουλ 2020 ...	3 Αυγ
☐	☆	World, εγώ 2	Latest updates on COVID-19 - worldhealthupdates@who.int> Ημερομηνία: Παρ, 17 Ιουλ 2020 στ...	17 Ιουλ
☐	☆	World Health Organi.	COVID-19 and other hot topics - View this email in your browser (https://mailchi.mp/who.int/wh...	22 Ιουν
☐	☆	World Health Organi.	COVID-19 - can people with no symptoms spread the disease? - View this email in your browser ...	12 Ιουν
☐	☆	World Health Organi.	COVID-19 - updated guidance on use of masks - View this email in your browser (https://mailchi...	5 Ιουν
☐	☆	World Health Organi.	Latest on COVID-19, World No Tobacco Day and harmful marketing of breast milk substitutes - V...	29 Μαΐ
☐	☆	World, εγώ 2	What's new in health this week - worldhealthupdates@who.int> Ημερομηνία: Παρ, 22 Μαΐ 2020 ...	23 Μαΐ
☐	☆	World Health Organi.	Watch the World Health Assembly live - View this email in your browser (https://mailchi.mp/who...	18 Μαΐ
☐	☆	World Health Organi.	73rd World Health Assembly and 3rd Walk the Talk Challenge are going virtual this year - View t...	14 Μαΐ
☐	☆	World Health Organi.	Latest updates on coronavirus disease (COVID-19) - View this email in your browser (https://ma...	8 Μαΐ
☐	☆	World Health Organi.	WHO List: Subscription Confirmed - +Confirmed) You may also contact us at: worldhealthupdat...	4 Μαΐ
☐	☆	World Health Organi.	WHO List: Please Confirm Subscription - For questions about this list, please contact: worldheal...	4 Μαΐ

Εικόνα 50 - Ηλεκτρονική Αλληλογραφία Π.Ο.Υ.

αναδεικνύεται μια μικρή τάση για συχνότερη αποστολή ενημερωτικών newsletter τις Παρασκευές, καθώς από τις 13 αποστολές οι 8 απεστάλησαν ημέρα Παρασκευή και σε 2η συχνότητα έρχεται το Σαββατοκύριακο και η Δευτέρα.

Από το Newsletter που απέστειλε ο Π.Ο.Υ. στις 31 Ιουλίου 2020 και μετέπειτα, έγινε η προσθήκη των συνδέσμων προς τα Chat Bots, που αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω, ώστε να μπορούν οι χρήστες άμεσα να συνδεθούν και να λαμβάνουν πληροφορίες.



Latest on COVID-19



You can also find us on: [Facebook messenger](#), [Free Basics](#), [Viber](#) and [WhatsApp](#)



New international travel advice

WHO outlines key issues to consider when planning resumption of international travel during COVID-19. [Also read travel Q&A for public.](#)

Εικόνα 51 - Περιεχόμενο Newsletter Π.Ο.Υ.

Το περιεχόμενο του newsletter περιλάμβανε τόσο νέα και εξελίξεις σχετικά με τον Covid19 όσο και γενικά θέματα

υγείας. Είναι σημαντικό ότι ο Π.Ο.Υ παρά τις τρέχουσες εξελίξεις του κορονοϊού δεν αμέλησε να αναδείξει και άλλα θέματα προαγωγής της υγείας.

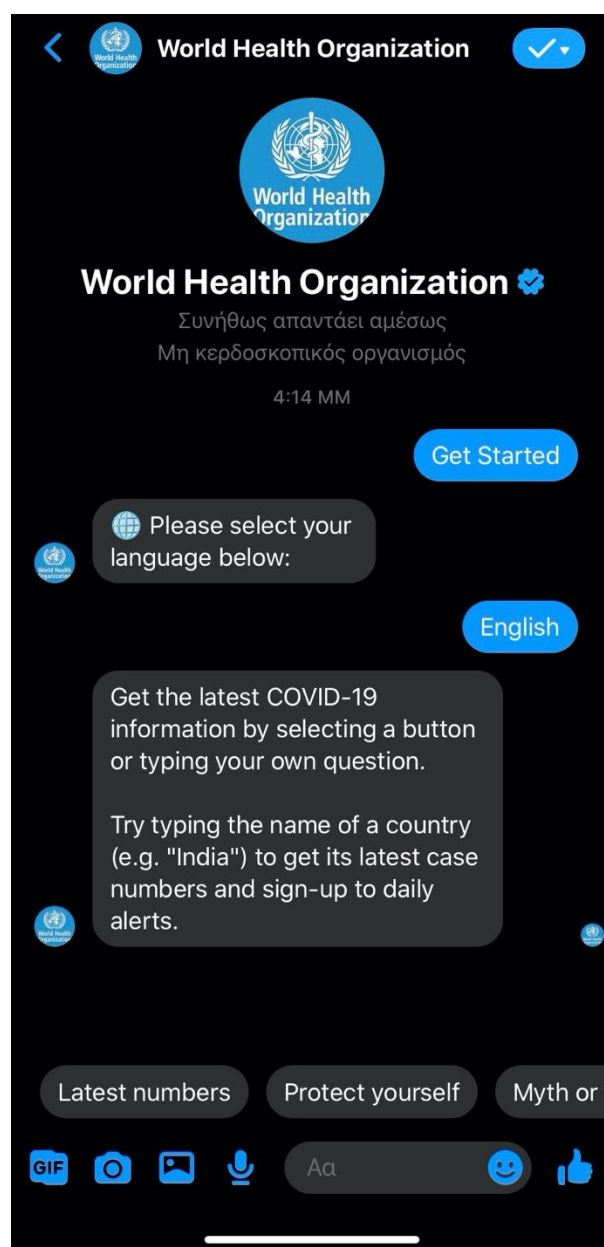
Η δομή του newsletter είναι πολύ φιλική στο χρήστη, με χρήση εικόνων, σύντομο κείμενο που εγείρει το ενδιαφέρον και κουμπιά για περαιτέρω πληροφορίες που οδηγούν στην επίσημη ιστοσελίδα.

4.13 BOTs

Ο Π.Ο.Υ. έχει εστιάσει ιδιαίτερα στην αποτελεσματική χρήση των BOTs ρίχνοντας περισσότερο βάρος ακόμα και από την εφαρμογή “WHO Info”, όπως αναφέρεται παρακάτω. Είναι πολύ εύστοχη αυτή η επιλογή, καθώς πιάνοντας τον παλμό των χρηστών και των σύγχρονων αναγκών, είναι φανερό ότι ένας χρήστης που ήδη χρησιμοποιεί για την καθημερινή του επικοινωνία το Facebook Messenger, το Whatsapp και το Viber, θα του είναι ιδιαίτερα εύκολο να συνεχίσει τη χρήση της ίδιας εφαρμογής που γνωρίζει, καταλαβαίνει και έχει εμπειρία, από το να επιλέξει κάποια άλλη καινούρια εφαρμογή για να βρει τις πληροφορίες που αναζητά.

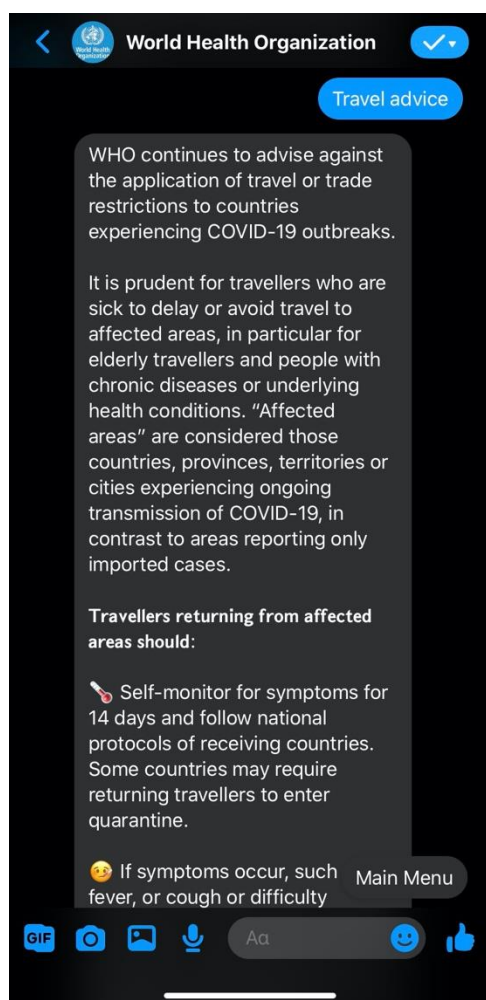
4.13.1 Facebook Messenger BOT

Στο Facebook Messenger BOT του Π.Ο.Υ. μπορεί να οδηγηθεί ο χρήστης είτε μέσα από την επίσημη σελίδα Facebook είτε μέσα από τον σύνδεσμο που είναι διαθέσιμος στο newsletter που αποστέλλει. Οι διαθέσιμες γλώσσες είναι οι επίσημες 6, καθώς και κάποιες επιπλέον γλώσσες που συνεχώς αυξάνονται. Όταν επιλέξουμε Έναρξη (Get Started) και γλώσσα

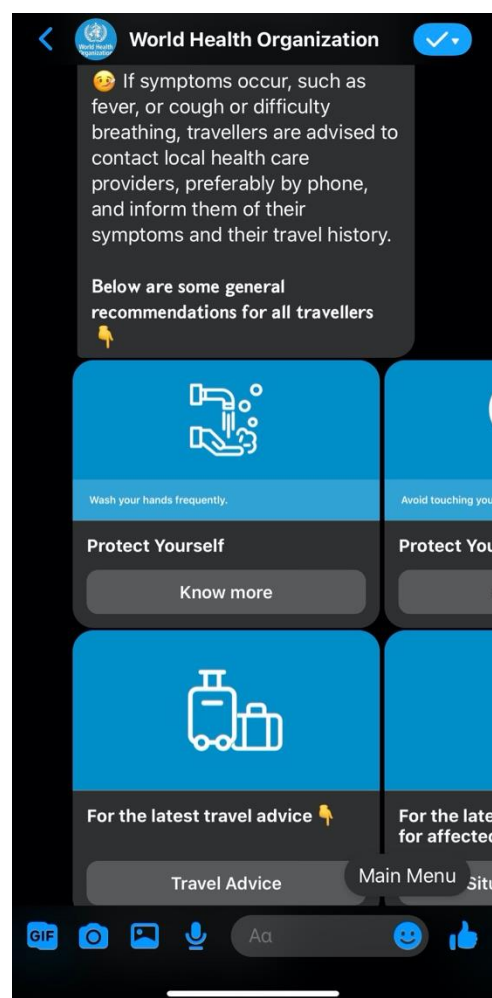


Εικόνα 52 - Facebook Messenger Bot του Π.Ο.Υ.

(English) μας δίνει τη δυνατότητα είτε να επιλέξουμε κάποιο κουμπί με έτοιμα ερωτήματα είτε να θέσουμε εμείς το δικό μας ερώτημα.



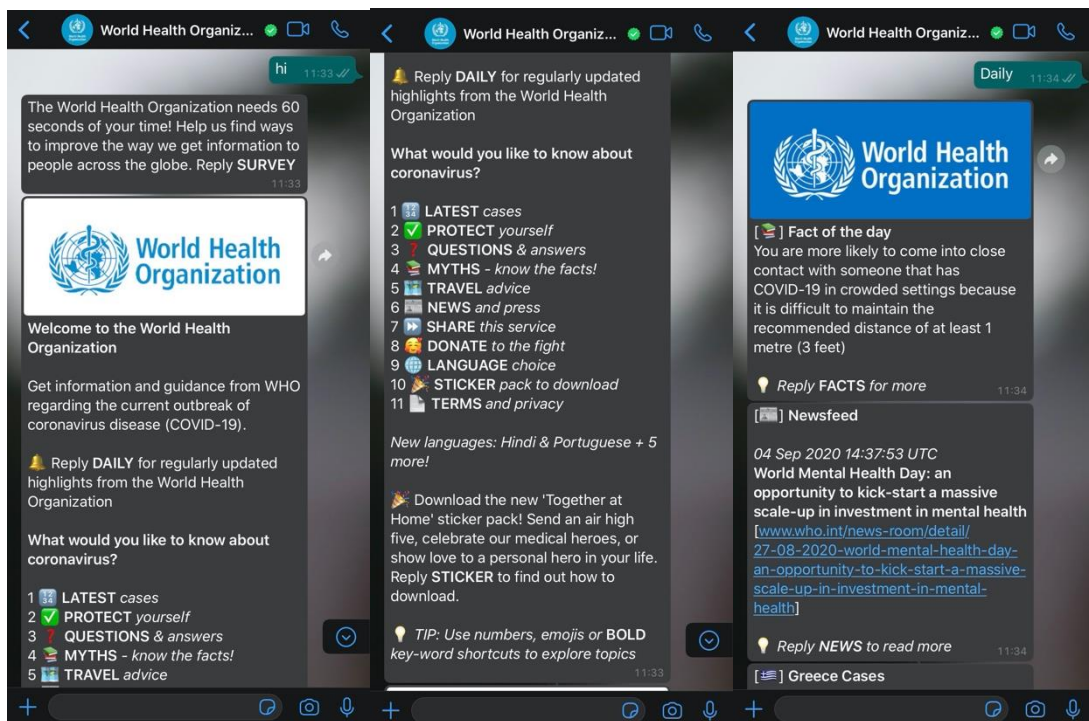
Επιλέγοντας τις ταξιδιωτικές συμβουλές (Travel Advice) αυτόματα ο χρήστης λαμβάνει απάντηση. Στο τέλος του κειμένου δίνεται η επιλογή να ανατρέξει σε ακόμα περισσότερες πληροφορίες, όπως επίσης και η δυνατότητα να επιστρέψει στο αρχικό μενού (Main Menu) από το κουμπί που βρίσκεται σταθερά κάτω δεξιά.



4.13.2 Whatsapp BOT

Στο Whatsapp BOT του Π.Ο.Υ. μπορεί να οδηγηθεί ο χρήστης είτε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ. που έχει ιστοσυνδέσμους ανάλογα την επιθυμητή γλώσσα είτε μέσα από τον σύνδεσμο που είναι διαθέσιμος στο newsletter που αποστέλλει.

Ακολουθώντας παρόμοιο σχεδιασμό με το Bot του Facebook, μέσα από το Whatsapp Bot ο χρήστης πληκτρολογώντας αριθμούς από το 1 έως 11 μπορεί να διαλέξει από το μενού αυτό που αναζητά. Π.χ. πληκτρολογώντας τη λέξη “Daily” (καθημερινά) έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει καθημερινή πληροφόρηση στο κινητό του με αυτοματοποιημένα μηνύματα που αποστέλλει ο Π.Ο.Υ.



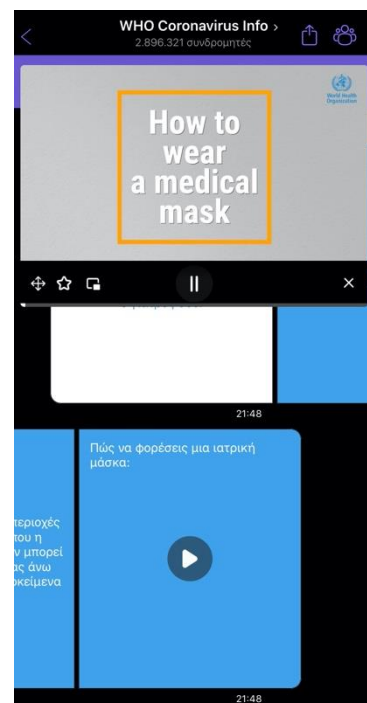
Εικόνα 53 - Whatsapp Bot του Π.Ο.Υ.

4.13.3 Viber BOT



Εικόνα 55 - Viber Bot του Π.Ο.Υ.

Το Bot του Π.Ο.Υ στο Viber έχει 2,89 εκατομμύρια χρήστες. Το πλεονέκτημα συγκριτικά με τα 2 προηγούμενα bots είναι ότι διαθέτει τη δυνατότητα ο χρήστης να πατήσει πάνω σε πιο ευδιάκριτα τετράγωνα κουμπιά στο κάτω μέρος της οθόνης, το οποίο βοηθάει στην καλύτερη οργάνωση της πληροφορίας και του μενού πλοήγησης. Σε κάθε περίπτωση, το bot εκτός από τις σύντομες πληροφορίες που παρέχει με νέα και στατιστικά, πάντα παραπέμπει



Εικόνα 54 - Βίντεο στο Viber Bot

στην επίσημη ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ. για να μπορέσει ο χρήστης να διαβάσει ένα άρθρο με περισσότερες λεπτομέρειες και πολυμεσικό υλικό.

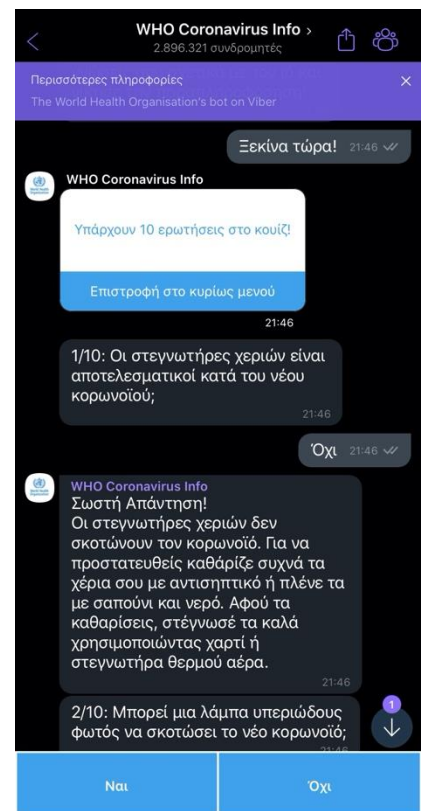
Συνοπτικά

Οι χρήστες μπορούν συνεχίζοντας να χρησιμοποιούν την αγαπημένη τους εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων, να λαμβάνουν πλέον και ενημέρωση για τα τρέχοντα νέα σχετικά με τον Κορονοϊό. Η πλοήγηση είναι πολύ εύκολη, οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι επικαιροποιημένες με το πιο πρόσφατο υλικό και οι απαντήσεις που λαμβάνονται είναι άμεσες.

Και τα 3 Bots (FB Messenger, Whatsapp, Viber) υπάρχουν διαθέσιμα σε πολλές παραπάνω από τις 6 βασικές γλώσσες που χρησιμοποιεί ο Π.Ο.Υ στην επίσημη ιστοσελίδα του. Αυτό καταδεικνύει την προσπάθεια για προσαρμογή σε όσες περισσότερες γλώσσες γίνεται ώστε να γίνεται ενημέρωση όλο και περισσότερων ανθρώπων παγκοσμίως.

Το Viber Bot είναι το μόνο από τα 3 που διατίθεται στην ελληνική γλώσσα.

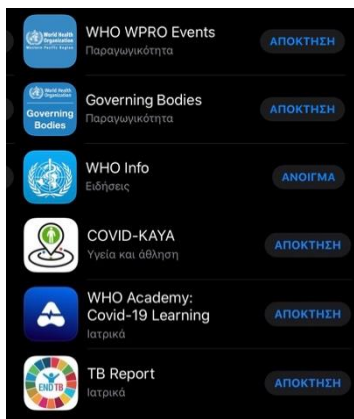
Και στα 3 Bots ο χρήστης συναντά το κουίζ “Μύθος ή Αλήθεια” (Myth Quiz), όπου καλείται να απαντήσει σε 10 ερωτήσεις για να τεστάρει τις γνώσεις του πάνω στους τρόπους πρόληψης, μετάδοσης και θεραπείας του Κορονοϊού. Το παιχνίδι (gamification) είναι ένας έξυπνος τρόπος να αυξηθεί η αλληλεπίδραση του χρήστη με το υλικό που παρέχει ο οργανισμός και παράλληλα να πετύχει πιο αποτελεσματικά το στόχο του στο να μάθει το άτομο τις πιο έγκυρες πληροφορίες για το θέμα που τον ενδιαφέρει.



Εικόνα 56 - Κουίζ στο Viber Bot του Π.Ο.Υ.

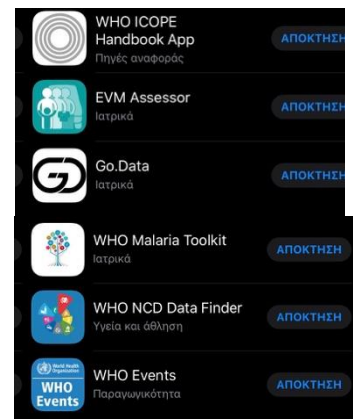
4.14 Εφαρμογές κινητών Π.Ο.Υ. (WHO Apps)

Ο Π.Ο.Υ παραμένοντας εκσυγχρονισμένος με τις ολοένα και πιο ποικίλες ανάγκες των χρηστών, έχει δημιουργήσει 12 εφαρμογές για κινητά-τάμπλετ, ξεκινώντας από τη δημιουργία μιας καθαρά ειδησεογραφικής εφαρμογής, το “WHO Info” App, με την έκδοση 1.0.0 και 1.0.1 δόθηκε σε διαθεσιμότητα πριν από 6 χρόνια. Οδηγήθηκε σε νέες εκδόσεις της συγκεκριμένης εφαρμογής από την έκδοση 1.0.3 έως την 2.3.4 μέσα στους τελευταίους 5 μήνες, εμπλουτίζοντας την με νέες δυνατότητες και παρεχόμενες γλώσσες. Οι εφαρμογές είναι διαθέσιμες στο App Store για συσκευές Apple και στο Google Play για Android συσκευές.



Εικόνα 57 - Εφαρμογές Π.Ο.Υ στο App Store

Οι ανάγκες για εκπαίδευση πάνω στον Κορονοϊό, οδήγησαν στην ανάπτυξη μιας εξειδικευμένης εφαρμογής εκμάθησης για τον Covid-19, με την ονομασία: “Who Academy: Covid-19 Learning”, όπου ο χρήστης μπορεί να λάβει μέρος σε σεμινάρια και διαδικτυακές αίθουσες διδασκαλίας, καθώς και να έχει

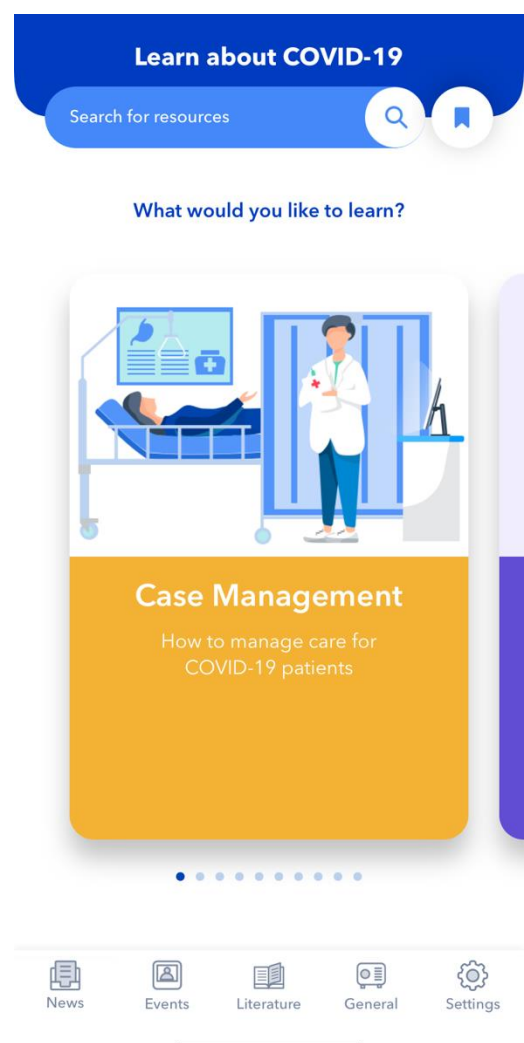


Εικόνα 58 - Εφαρμογές Π.Ο.Υ στο App Store (2)

πρόσβαση σε όλα τα πρόσφατα επιστημονικά άρθρα και δεδομένα.



Εικόνα 59 - WHO Info App



Εικόνα 60 - WHO Academy: Covid-19 Learning

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα - Προτάσεις

Όλα τα εργαλεία και η διαχείριση που χρησιμοποιεί για να επιτύχει το στόχο του είναι άκρως μελετημένα και υλοποιημένα επιτυχώς. Για να γίνει ένας παγκόσμιος οργανισμός ευρέως γνωστός και να έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα των πολιτών ως μέσο ενημέρωσης σχετικά με την υγεία, έχει γίνει τεράστια προσπάθεια και πολλή δουλειά χτίζοντας συνεχώς τα κανάλια ενημέρωσης ώστε να συμπεριληφθούν όλα τα κοινά και να προβλέψουν για την υγεία όλων.

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση σε όλα τα μέσα και πλατφόρμες με τα οποία έρχεται ο Π.Ο.Υ. σε επαφή με το κοινό ακολουθώντας συγκεκριμένες στρατηγικές και μεθόδους εντοπίστηκαν τόσο καλές πρακτικές όσο και κάποιες ελλείψεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο την εμπειρία του χρήστη και επομένως την υλοποίηση του οράματος του Π.Ο.Υ.

5.1 Ξεκάθαρη στρατηγική Π.Ο.Υ.

Το πλαίσιο στρατηγικής επικοινωνίας όπως αναλύεται στις 56 σελίδες του οδηγού που εκδόθηκε το 2017 από τον Π.Ο.Υ. προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα για τη στρατηγική που καλείται να ακολουθήσει, καθώς και για τα μέσα και εργαλεία που χρησιμοποιεί για να το επιτύχει αυτό. Η θεωρητική μελέτη για στρατηγική μάρκετινγκ ανέδειξε πως μια προσεκτική μελέτη και καταγραφή της στρατηγικής μάρκετινγκ, μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση ή οργανισμό στην επίτευξη του σκοπού και των στόχων τους. Έχοντας το συγκεκριμένο πλαίσιο στρατηγικής ο Π.Ο.Υ. ήδη από το 2017 ήταν ικανός να ανταποκριθεί στις υψηλές ανάγκες που προέκυψαν με την εξάπλωση του Κορονοϊού, καθώς είχε τεθεί η σωστή βάση των καναλιών και του τρόπου επικοινωνίας.

5.2 Καθολική παρουσία Π.Ο.Υ.

Η παρουσία του Π.Ο.Υ. εκτείνεται σε όλο το εύρος των διαδικτυακών μέσων και πλατφόρμων, καλύπτοντας ένα αρκετά εκτενές μέγεθος χρηστών που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στις επίσημες και έγκυρες πληροφορίες. Ο Π.Ο.Υ. επιδεικνύει υψηλά επίπεδα προσαρμοστικότητας και ευελιξίας καθώς τηρώντας την αρχή για προσβασιμότητα όλων των ανθρώπων, εξελίσσεται, αναπτύσσει συνεχώς νέα κανάλια επικοινωνίας και φροντίζει για την καθημερινή επικαιροποίησή τους. Είναι κατανοητό ότι όλη αυτή η προβολή και τροφοδότηση των καναλιών με διαθέσιμο υλικό, είναι ένα επιπλέον τμήμα εντός του Π.Ο.Υ. διαφορετικό από το τμήμα παραγωγής και δημιουργίας.

Είναι έκδηλο ότι τη στρατηγική που ακολουθούν οι μικρές επιχειρήσεις, που περιλαμβάνει σχεδιασμό και προγραμματισμό δημοσιεύσεων, υψηλή συχνότητα δημοσιεύσεων, ποικιλία περιεχομένου χρήση ιστοριών (Stories) και βίντεο ζωντανής προβολής (Live video), χρήση hashtags, καθώς και μάρκετινγκ επιρροής (TheUkDomain.uk, 2020) την ίδια στρατηγική αλλά σε πολύ μεγαλύτερη έκταση ακολουθεί και ο Π.Ο.Υ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Παράλληλη ενημέρωση πλατφόρμων και μέσων

Το να στηρίζει μια εταιρεία ή οργανισμός παράλληλα πολλές πλατφόρμες και μέσα επικοινωνίας που να διατηρούν πάντοτε τις πιο πρόσφατες και επικαιροποιημένες πληροφορίες είναι ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, στο οποίο ο Π.Ο.Υ. ανταποκρίνεται με μεγάλη επιτυχία. Σε όλο το εύρος των διαφορετικών μέσων ο χρήστης θα συναντήσει την ίδια ώρα και στιγμή, με αρκετά μεγάλη συγχρονικότητα, τις ίδιες ανανεωμένες πληροφορίες για τα γεγονότα. Αυτό απαιτεί έναν πολύ καλό συντονισμό και διαχείριση του προσωπικού που εργάζεται σε διαφορετικές ομάδες από την παραγωγή του υλικού ως την παράδοση στον τελικό χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί συστηματικά μία ή δύο πλατφόρμες από αυτές που διαθέτει ο Π.Ο.Υ για την ενημέρωσή και είναι σίγουρο ότι δεν μπαίνει στην διαδικασία να εξετάσει αν είναι συγχρονισμένα μεταξύ τους, όμως είναι σημαντικό για τον κάθε χρήστη να έχει την ευκαιρία πρόσβασης στις ίδιες πληροφορίες ανεξαρτήτως πλατφόρμα ή μέσου που επιλέγει για την ενημέρωσή του.

Υπό αυτό το πρίσμα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι εντοπίστηκε ένα κενό όσον αφορά τα Facebook Stories. Ενώ ο Π.Ο.Υ. κάνει χρήση ιστοριών (stories) μέσω Instagram, εντούτοις δεν αναρτώνται ιστορίες στο Facebook. Δεδομένου ότι το Instagram δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης ανάρτησης του περιεχομένου των ιστοριών του Instagram στο Facebook, θα μπορούσε με μία ανάρτηση να προβάλλεται η ιστορία και στα 2 κοινωνικά μέσα και επομένως ο χρήστης που το αγαπημένο του μέσο είναι το Facebook, καθώς περιηγείται ανάμεσα στις ιστορίες φίλων του να υπάρχει η πιθανότητα να προβληθεί μια ιστορία του Π.Ο.Υ.

5.4 Δυσανάλογη αλληλεπίδραση κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παρατηρείται σε όλα τα Social Media του Π.Ο.Υ. ότι η ανταποκρισιμότητα - αλληλεπίδραση (engagement) είναι δυσανάλογη αριθμητικά σε σχέση με το μέγεθος των ακόλουθων. Ακολουθούν 7-8 εκατομμύρια χρήστες αλλά αλληλεπιδρούν μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες.

Δεδομένου ότι ο Π.Ο.Υ. δεν είναι μια κερδοσκοπική εταιρεία που να καρπώνεται από τη φαινομενική παρουσίαση followers δε μπορεί να ισχύσει η θεωρία των πλασματικών ακολούθων (ghost followers).

Έτσι, επιβεβαιώνεται το “*φαινόμενο παρατηρητή*” όπου ένας χρήστης είτε ακολουθεί ένα λογαριασμό μιας επιχείρησης ή οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά λόγω υπερπληροφόρησης (ακολουθεί ταυτόχρονα πολλούς λογαριασμούς με πολύ υλικό) δεν του εμφανίζεται ποτέ το περιεχόμενο του συγκεκριμένου λογαριασμού είτε απλώς παρακολουθεί και δε μπαίνει ποτέ στη διαδικασία να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα κατ’ επιλογή.

5.5 Χρήση Προτροπής (Call-to-Action) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο αλγόριθμος προβολής περιεχομένου των social media και ειδικά του facebook - instagram, επιτάσσει μια υψηλή αλληλεπίδραση του κοινού με “Μου αρέσει” και σχόλια προκειμένου να συνεχίσει να το προβάλλει σε ακόμα περισσότερους ακόλουθους. Επομένως, μια πρόταση βελτίωσης των δημοσιεύσεων είναι η προτροπή προς τους χρήστες να γράψουν ένα σχόλιο και να αντιδράσουν με κάποιο σύμβολο Emoji. Η προτροπή μπορεί να γίνει με λέξεις ή σύμβολα είτε στο συνοδευτικό κείμενο της δημοσίευσης είτε εντός της εικόνας ή βίντεο.

5.6 Αξιολόγηση επίσημης ιστοσελίδας

Δεδομένου ότι όλα τα κοινωνικά μέσα καθώς και η ηλεκτρονική αλληλογραφία παραπέμπουν με ιστοσυνδέσμους το χρήστη στην επίσημη ιστοσελίδα, είναι απαραίτητο να δοθεί η απαραίτητη προσοχή στην ανακατασκευή, επικαιροποίηση και βελτίωση της σελίδας όπως περιγράφεται παρακάτω.

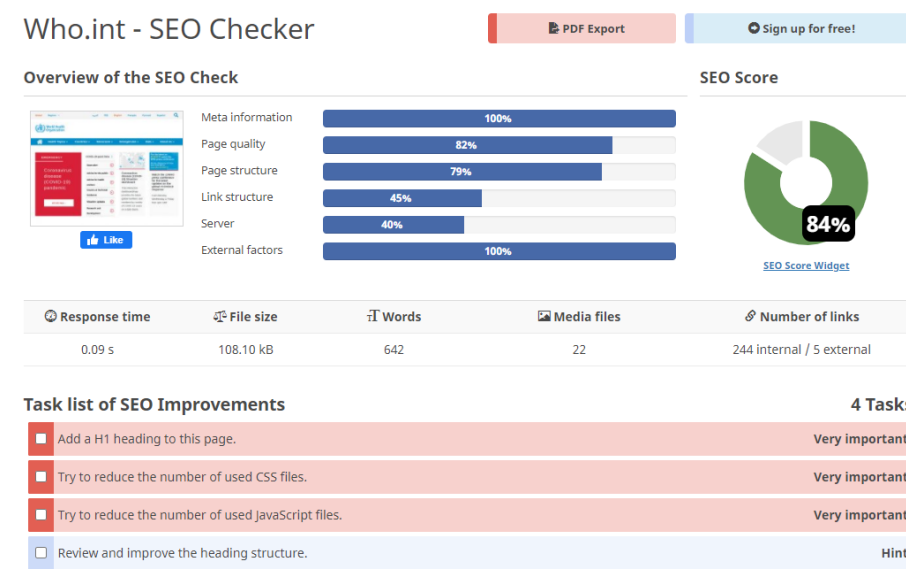
5.6.1 Ανανέωση περιεχομένου επίσημης ιστοσελίδας

Ενώ όσον αφορά την ειδησεογραφία και τις πιο πρόσφατες εξελίξεις, ο ιστότοπος ενημερώνεται και ανανεώνεται συνεχώς, εντούτοις πολλές σταθερές υποσελίδες (static subpages) έχουν δεδομένα, όπως στατιστικά ή πληροφορίες που ανανεώθηκαν για τελευταία φορά το 2015. Επομένως, ένας χρήστης θα πρέπει να ανατρέξει για κάποιες πληροφορίες σε μια μηχανή αναζήτησης και σε άλλες σελίδες για συγκεκριμένο υλικό, το οποίο, όμως, καθώς δε θα είναι ελεγμένο, εγκεκριμένο και δημοσιευμένο από τον Π.Ο.Υ. δε θεωρείται έγκριτο και αξιόπιστο.

Σίγουρα η ανανέωση εκατοντάδων υποσελίδων σε ένα πολύγλωσσο ιστότοπο είναι ένα δύσκολο εγχείρημα, οπότε σίγουρα ως προτεραιότητα μπορεί να είναι η ανανέωση του αγγλικού περιεχομένου, το οποίο μετέπειτα μπορεί να αναπαραχθεί από την ειδησεογραφική και επιστημονική κοινότητα.

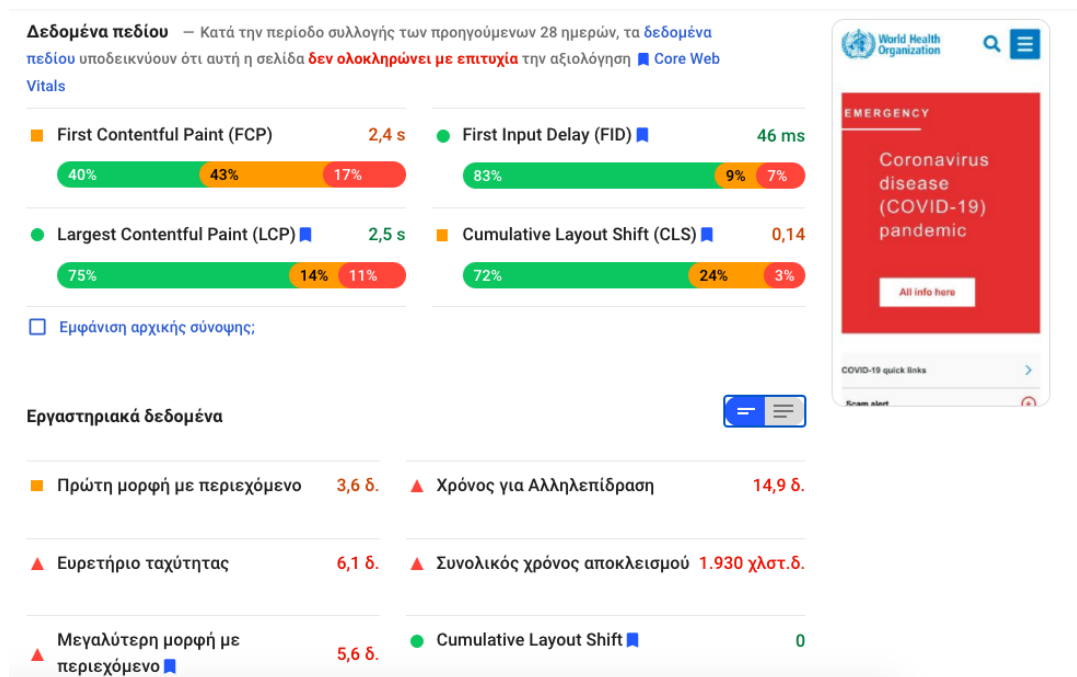
Ενδεικτικός στόχος: Ορισμός συχνότητας ανανέωσης του ιστότοπου σε βάθος ενδείκνυται να είναι κάθε 2 ή 3 χρόνια, αν όχι ετήσια.

5.6.2 Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας



Εικόνα 61 - Who.int - SEO Checker

Η αναφορά για τα SEO της ιστοσελίδας εμφανίζει κάποια θέματα και υπάρχει περιθώριο βελτίωσης.



Εικόνα 62 - PageSpeech Insights για το Who.int

Φαινομενικά εφόσον υπάρχει συνεργασία της Google με τον Π.Ο.Υ., το πόσο καλή θα είναι η συγκεκριμένη αναφορά δεν έχει μεγάλη βαρύτητα, καθώς η Google δε θα κρίνει αυτά τα χαρακτηριστικά για να ανεβάσει στην κορυφή των αποτελεσμάτων τις σελίδες του Π.Ο.Υ. Παρόλα αυτά η βελτίωση της απόδοσης της ιστοσελίδας θα έχει αντίκτυπο στον τελικό χρήστη αν οι πληροφορίες εμφανίζονται αμέσως, ο χρόνος για πλήρη διάδραση είναι αρκετά μικρός, το περιεχόμενο είναι καλύτερα μορφοποιημένο ώστε να επιτυγχάνεται ευκολότερη πρόσβαση και ανάγνωση.

5.6.3 Δημιουργία Chat Bot Ιστοσελίδας

Ο Π.Ο.Υ. χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα chatbots σε Facebook Messenger, Whatsapp & Viber. Αυτό που θα βελτιώνει ακόμα περισσότερο την εμπειρία του χρήστη είναι να υπάρχει και ένα chat bot στην επίσημη ιστοσελίδα του Π.Ο.Υ. <http://who.int> καθώς και το Twitter και το Newsletter αλλά και αρκετά facebook posts παραπέμπουν το χρήστη να διαβάσει περισσότερο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα. Επομένως, εφόσον μεγάλος αριθμός ανθρώπων πλοηγείται καθημερινά εκεί θα μπορούσε να υπάρχει ένα διαθέσιμο chat bot για όποιον το επιθυμεί να απευθυνθεί άμεσα.

5.7 Πλατφόρμες φιλοξενίας βίντεο

Κατά την έρευνα για τον Π.Ο.Υ. στο διαδίκτυο δεν εντοπίστηκε λογαριασμός στο DailyMotion, ενώ εντοπίστηκε ένας λογαριασμός του Π.Ο.Υ. στο Vimeo, ο οποίος δημιουργήθηκε το 2009, ανέβηκαν 8 βίντεο και απέκτησε 12 ακόλουθους. Είναι προσβάσιμος μέσα από τον ιστοσύνδεσμο: <https://vimeo.com/worldhealth>

Αν η παρούσα μελέτη περίπτωσης ήταν για μια εταιρεία κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η αξιολόγηση για το συγκεκριμένο κομμάτι θα ήταν διαφορετική. Η θεωρία και η πρακτική καταστεί ότι οποιαδήποτε διαδικτυακή παρουσία χρειάζεται να είναι ενημερωμένη και προσεγμένη, καθώς κάθε επαφή με το κοινό δίνει μια εντύπωση για τη συνολική εικόνα και ποιότητα της εταιρείας και είναι μια ευκαιρία για την εταιρεία να προωθήσει τον εαυτό της.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, εφόσον και τα στατιστικά δείχνουν ότι το κοινό έχει απομακρυνθεί από τη χρήση του Dailymotion, είναι πολύ κατανοητό ότι ο Π.Ο.Υ. δεν έχει επενδύσει πόρους (οικονομικούς και ανθρώπινους) ώστε να διατηρεί ανανεωμένο το υλικό σε αυτό το προφίλ. Το πιο χρήσιμο θα ήταν να καταργήσει το συγκεκριμένο λογαριασμό.

5.8 Βελτίωση αυτοματοποιημένης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Email Marketing)

Αν και δισεκατομμύρια χρήστες πλοηγούνται καθημερινά στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, στις οποίες ο Π.Ο.Υ. έχει ενεργή παρουσία, εντούτοις όλοι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν έναν λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν αλλά και για να κάνουν οποιαδήποτε εγγραφή στις ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα.

Είναι πραγματικότητα ότι στην εποχή της υπερπληροφόρησης όπως αναλύθηκε παραπάνω, η λήψη πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα είτε αρκετά email να καταλήγουν στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) είτε οι χρήστες να μη δίνουν προσοχή στα email που λαμβάνουν. Εξάλλου, από τη στιγμή που ένας χρήστης έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για να λαμβάνει νέα, θέλει να ικανοποιείται το αίτημά του.

Επειδή παρατηρήθηκε μια μη συστηματοποιημένη στρατηγική στην αποστολή email στους εγγεγραμμένους του newsletter του Π.Ο.Υ., προτείνεται η δημιουργία ενός πλάνου αποστολής αυτοματοποιημένης αλληλογραφίας σε συγκεκριμένη μέρα και ώρα, ώστε να μπορεί και ο χρήστης να αναμένει και να δίνει προσοχή στη λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από το συγκεκριμένο παραλήπτη. Η συνέπεια και η συστηματικότητα οδηγεί στη δημιουργία πιστών (loyal) ακολούθων. Μπορεί, επιπλέον, να επιλέγει ο αναγνώστης αν θέλει να λαμβάνει ένα ή δύο ενημερωτικά email ανά μήνα ή εβδομάδα.

Βιβλιογραφία

Andreasen A.R & Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for Non-profit Organizations. 7th Edition. NJ: Pearson Prentice Hall. Ανακτήθηκε από:

https://www.tpc598.com/scripts/un981c6l?a_aid=5756ae7b&a_bid=c28f910b&chan=two&data2=pro_en&data1=Strategic_Marketing_For_Nonprofit_Organizations_7th_Edition.pdf

APhA | American Pharmacists Association. (2019). Annual Meeting and Expo. Ανακτήθηκε από: https://apha.confex.com/apha/2019/meetingapi.cgi/Session/58301?filename=2019_Session58301.pdf&template=Word

Barone A. (2019). *Digital Marketing*. Ανακτήθηκε από: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Βλάμης, Δ. (2018). Τι είναι η ανάλυση S.W.O.T; Ανακτήθηκε από: <https://businessrev.gr/2018/01/12/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-s-w-o-t/>

Blog.google (2020). Company announcement. Coronavirus: How we're helping. Ανακτήθηκε από: <https://blog.google/inside-google/company-announcements/coronavirus-covid19-response/>

Bloomberg (2020). *World Health Organisation - Company Profile and News*. Ανακτήθηκε από: <https://www.bloomberg.com/profile/company/0751538D:SW>

Boosted. (2020). 50 Instagram Marketing Tips for Small Businesses in 2020. Ανακτήθηκε από: <https://theboostapps.com/50-instagram-marketing-tips-for-small-businesses-in-2020/>

Bucher, B. (2020). WhatsApp, WeChat and Facebook Messenger Apps – Global Messenger Usage, Penetration and Statistics. Ανακτήθηκε από: <https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/>

Clement, J. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- Clement, J. (2020). Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Clement, J. (2020). TikTok- Statistics & Facts. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Constantinides E., Lorenzo C. & Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? European Retail Research. 22. Σελ. 1–28. Ανακτήθηκε από: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5602735/Web+2.0+and+Retailers+Constantinides.pdf>
- Deutsche Welle. (2017). The world's most-followed leaders on Facebook. Ανακτήθηκε από: <https://www.dw.com/en/the-worlds-most-followed-leaders-on-facebook/g-38127184>
- Δημητριάδη, Σ. & Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Εκδόσεις Rosili.
- Facebook for Business. (2020). Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Ανακτήθηκε από: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research. Σελ. 118–126. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843#s0100>
- Fingerprint Marketing. (2020). Personalized Search | Audience - Targeted Personalized Results. Ανακτήθηκε από: <https://fingerprintmarketing.com/personalized-search/>
- Funk, T. (2013) Measuring Success. In: Advanced Social Media Marketing. Apress, Berkeley, CA. How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. Ανακτήθηκε από: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4302-4408-0>
- Globalstats. (2019). Search Engine Market Share Worldwide. Ανακτήθηκε από: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

- GoDaddy. (2019). What is hypertargeting and how can you use it to grow your business? Ανακτήθηκε από: <https://www.godaddy.com/garage/what-is-hypertargeting/>
- Google. (2009). Personalized Search for everyone. Ανακτήθηκε από: <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
- Google Ads Support. (2020). Ορισμός Google Ads. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el>
- Google Ads Support. (2020). Τα πλεονεκτήματα του Google Ads και των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=el>
- Google AdSense. (2020). Οφέλη Google AdSense. Ανακτήθηκε από: https://www.google.com/intl/el_gr/adsense/start/benefits/#/
- Google Marketing Platform. (2020). Google Marketing Platform. Unified Advertising and Analytics. Ανακτήθηκε από: <https://marketingplatform.google.com/about/>
- Grow-digital.gr (2020). Τι Είναι και Πώς θα Εγκαταστήσεις το Google Tag Manager. Ανακτήθηκε από: <https://www.grow-digital.gr/google-tag-manager-ti-einai-egkatastasi/>
- Guttmann, A. (2020). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden V. (2011). "We're all connected: The power of the social media ecosystem". Business Horizons. Σελ. 265–273. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hlavac, R. (2014). "Because We're Happy: Using Social Media to Turn Audiences Around". Forbes. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2014/06/03/because-were-happy-using-social-media-to-turn-audiences-around/#7da9157260b8>
- How-to-seo.gr (2020). Τι είναι το SEO. Ανακτήθηκε από: <https://how-to-seo.gr/ti-einai-seo>

Internetlivestats.com (2020). Internet Live Stats. Ανακτήθηκε από: <https://www.internetlivestats.com/>

Ip.gr (2020). *Bot - Τι είναι Bot?* Ανακτήθηκε από: <https://www.ip.gr/el/dictionary/387-Bot>

Jefkins, F.W. & Yadin, D.L. (2000). *Advertising*. New York: Pearson.

Jenke, T. (2018). TikTok is fast becoming the most popular app in the world. Ανακτήθηκε από: <https://theindustryobserver.thebrag.com/tik-tok-most-popular-app/>

Jobber, D. & Fahy J. (2009). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education

Kemp, S. (2020). Digital 2020 Reports. Ανακτήθηκε από: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kontopoulos, P. (2020). Inbound Marketing Sales Funnel: Πόσο σημαντικό είναι για τις πωλήσεις; Ανακτήθηκε από: <https://blog.wedia.gr/inbound-marketing-sales-funnel-simasia-stis-poliseis>

Mahapatra, L. (2013). "Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms?". *International Business Times*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ibtimes.com/social-media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457>

Moz.com (2020). What is SEO? Search Engine Optimization 2020. Ανακτήθηκε από: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Ανακτήθηκε από: <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Olenski, S. (2014). "4 Things Marketers May Not Know About Social Media Marketing". *Forbes*. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/05/16/4-things-marketers-may-not-know-about-social-media-marketing/>

Orbitmedia.com (2017). What is Google Tag Manager and why use it? The truth about Google Tag Manager. Ανακτήθηκε από: <https://www.orbitmedia.com/blog/what-is-google-tag-manager-and-why-use-it/>

Oremus, W. (2014). Facebook's Like Affair With Brands Is Over. Ανακτήθηκε από: <https://slate.com/technology/2014/03/facebook-brands-and-organic-reach-why-no-one-likes-your-self-promoting-posts-anymore.html>

PageSpeed Insights. (2020). WHO PageSpeed Insights. Ανακτήθηκε από: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=who.int>

Patterson, S.J. & Radtke, J.M.. (2012). Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan: Second Edition. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/292412817_Strategic_Communications_for_Nonprofit_Organizations_Seven_Steps_to_Creating_a_Successful_Plan_Second_Edition

Poplašen, M., Draušnik, Ž., Vočanec, D., Brborović, H. (2019). *Infographic as a form of communication in public health*. *European Journal of Public Health*, Volume 29, Issue Supplement_4, November 2019. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz186.079>

RecruiterBox. (2020). How to Use Social Media to Recruit and Hire. Ανακτήθηκε από: <https://recruiterbox.com/business-guides/recruiting-and-hiring/use-social-media-recruit-hire>

RecruiterBox. (2020). How to Use Social Media to Aid in Your Search for Employees. Ανακτήθηκε από: <https://recruiterbox.com/how-to-use-social-media-to-aid-in-your-search-for-employees>

Ribi, J. (2017). YouTube vs Dailymotion vs Vimeo - How should you video? Ανακτήθηκε από: <https://www.pagecloud.com/blog/youtube-vs-dailymotion-vs-vimeo>

Rose, P., & Robbs, B. (2001). *Multicultural issues in the advertising curriculum*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(4), 30-38. Ανακτήθηκε από: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769580105500403>

Saravanakumar, M. & Suganthalakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Science Journal*. Ανακτήθηκε από: https://web.archive.org/web/20140607003438/http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf

Schomer, A. (2019). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider. Ανακτήθηκε από: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Schwartz, J. (2016). The Most Popular Messaging App in Every Country. Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaltoni, AM (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. The International Journal of Management Education. Σελ. 212–218. Ανακτήθηκε από: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811716300209>

SocialBlade. (2020). World Health Organisation’s Instagram Stats Summary Profile. Ανακτήθηκε από: <https://socialblade.com/instagram/user/who>

SpadVentures. (2014). Tools and Tips to Help Marketers Inspire and Engage on Instagram. Ανακτήθηκε από: <https://spadventur.es/post/76330652024/instagram-business-tools-and-tips-to-help>

Texnologia.net (2020). Εργαλεία SEO Tools για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Ανακτήθηκε από: <https://seotools.texnologia.net/>

TheUkDomain.uk (2020). Instagram Marketing for Small Businesses. Ανακτήθηκε από: <https://www.theukdomain.uk/get-online/instagram-marketing>

Torr, James D. (2003). Information Age. Current Controversies. Ανακτήθηκε από: http://www.dikseo.teimes.gr/spoudastirio/E-NOTES/I/Information_Age_Viewpoints.pdf

Τσιτιρίδης, Γ. (2020). Periscope | Όταν η live σύνδεση γίνεται application. Ανακτήθηκε από: <https://parallaximag.gr/life/periscope-otan-live-syndesi-ginetai-application>

Tschirhart, M. & Bielefeld, W. (2012). Managing Non-profit Organizations. Jossey-Bass. San Francisco.

Twitter. (2020). About. Ανακτήθηκε από: <https://about.twitter.com/>

Twitter. (2020). All about your twitter timeline. Ανακτήθηκε από:
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>

VisualCapitalist.com (2019). Ranking the Top 100 Websites in the World. Ανακτήθηκε από:
<https://www.visualcapitalist.com/ranking-the-top-100-websites-in-the-world/>

Weboo.gr (2020). *Αποτελεσματικό Copywriting - Τα 5 συστατικά του*. Ανακτήθηκε από:
<https://weboo.gr/apotelesmatiko-copywriting-5systatika/>

Webopedia.com (2020). SEO - search engine optimization. Ανακτήθηκε από:
<https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>

WEDIA. (2015). *Το γλωσσάρι του Inbound Marketing*. Ανακτήθηκε από:
https://blog.wedia.gr/hubfs/WP-Images-ebooks/Inbound_eBook_2015.pdf

Wedia.gr (2020). *Chatbots: Τι είναι και πώς βοηθούν τη digital marketing στρατηγική σας*. Ανακτήθηκε από: <https://blog.wedia.gr/ti-einai-ta-chatbots>

Wikipedia.org (2020). Search Engine Optimization. Ανακτήθηκε από:
https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

White, R. L. (2020). How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom. Ανακτήθηκε από:
<https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>

WHO | World Health Organization. (2020). Ανακτήθηκε από www.who.int

WHO. (2020). WHO | WHO News via RSS. Ανακτήθηκε από:
<https://www.who.int/about/licensing/rss/en/>

WHO Europe. (2015). Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents. Ανακτήθηκε από:
https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf?ua=1

WHO. (2017). WHO Strategic Communications Framework for effective communications. Ανακτήθηκε από: https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/communication-framework.pdf?sfvrsn=93aa6138_0

WHO. (2017). WHO Strategic Communications Framework - Presentation. Ανακτήθηκε από: https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/framework-at-a-glance-slides.pdf?sfvrsn=436f459c_2

WHO KM. (2005). *Knowledge Management Strategy*. Ανακτήθηκε από: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/69119/WHO_EIP_KMS_2005.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wolff, A. (2020). A Step-By-Step Guide To Marketing Your Small Business On Instagram. Ανακτήθηκε από: <https://www.hatchbuck.com/blog/guide-to-instagram-marketing/>

Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. (2006). *Non-profit Marketing – Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Zack, Williams. (2018). Digital Marketing Sales Funnel – What it is and Why you need one. Ανακτήθηκε από: <https://lucklessdigital.com/digital-marketing-sales-funnel/>