



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τρόποι μέτρησης αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Η
περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας (Ε.ΚΕ.Α.).

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΓΕΩΡΓΙΑ ΒΕΡΝΑΡΔΟΥ

Α.Μ. : 4117Μ004

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή:

κος Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπων)

κα Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

κα Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Γεωργία Βερνάρδου, 2019.

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στον Άγγελο,

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας και την εταιρία Next Com για την όλη υποστήριξη και την παραχώρηση του υλικού για την παρούσα ερευνητική εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Κλήμη για την όλη καθοδήγηση την περίοδο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους όσους πίστεψαν σε μένα στο φιλικό και οικογενειακό μου περιβάλλον.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Περίληψη	11
Abstract.....	12
Εισαγωγή	13
Κεφάλαιο Πρώτο	16
1.1 Η Επικοινωνία στην εποχή του Web 2.0	16
1.2 Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία	17
1.3 Η εξέλιξη της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	17
1.4 Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία στον τομέα της υγείας	20
1.5 Το κοινωνικό μάρκετινγκ	20
1.6 Εθελοντική μη αμειβόμενη αιμοδοσία	23
1.6.1 Προκλήσεις για την επίτευξη 100% μη αμειβόμενης εθελοντικής αιμοδοσίας.	23
1.6.2 Κίνητρα και αντκίνητρα στη δωρεά αίματος.....	24
1.6.3 Διαχωρίζοντας τους δωρητές αίματος βάσει των αντιλήψεων τους για τη δωρεά αίματος.....	25
1.6.4 Συναινέσεις των εμπειρογνομόνων για την επίτευξη επάρκειας σε ασφαλές αίμα και παραγώγων του.....	25
Κεφάλαιο Δεύτερο.....	26
2.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.1.1 Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης....	27
2.1.2 Η χρήση των κοινωνικών μέσων στον τομέα της Υγείας.....	29
2.2 Το Facebook.....	30
2.2.1 Η διαφήμιση στο Facebook.	32

2.2.2 Χορηγούμενες ιστορίες.....	33
2.2.3 Ψηφιακή Εμπλοκή.	34
2.3 Το Facebook στον τομέα της Υγείας.....	39
Κεφάλαιο Τρίτο	40
3.1 Τα Μετρικά.....	40
3.1.1 Τα κριτήρια που απαρτίζουν τα μετρικά.	41
3.1.2 Περιγραφή και εφαρμογή των μετρικών.	42
3.1.3 Επιρροή στα κοινωνικά μέσα.	44
3.1.4 Η δύναμη του βίντεο.....	45
3.1.5 Κριτήρια που κάνουν μια ιδέα επιτυχημένη.	47
3.1.6 Facebook και Μετρικά.....	51
Η δύναμη ενός απλού Like.	51
Η δύναμη ενός σχολίου (comment).	52
Viral με μια απλή αναδημοσίευση (share).....	52
Κεφάλαιο Τέταρτο	53
4.1 Μεθοδολογία-Εξετάζοντας μια μελέτη περίπτωσης.....	53
4.1.1 Σχεδιασμός μελέτης περίπτωσης	53
4.1.2 Οι αρχές για τη δημιουργία μιας μοναδικής μελέτης περίπτωσης.	54
4.1.3 Συλλογή των δεδομένων της έρευνας.....	55
4.1.4 Η ανάλυση των δεδομένων.....	55
4.1.5 Η αναφορά της μελέτης.	56
4.1.6 Η μεταξιολόγηση της μελέτης.	56
4.2 Η Ανάλυση Περιεχομένου	56
4.2.1 Πλεονεκτήματα ανάλυσης περιεχομένου.	57
4.2.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία στην ανάλυση περιεχομένου.	58
4.3 Η παρούσα έρευνα	59
4.3.1 Επιλογή περίπτωσης.	60

4.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	61
4.5 Η περίπτωση του Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας- Ε.ΚΕ.Α.....	62
4.5.1 Ταυτότητα	62
4.5.2 Στόχοι.....	62
4.5.3 Όραμα	62
4.6 Στόχοι Ε.ΚΕ.Α. με την παρούσα καμπάνια	63
4.7 Το μήνυμα και το περιεχόμενο της καμπάνιας.....	63
4.8 Ανάλυση περιεχομένου του μηνύματος της καμπάνιας.....	68
4.8.1 Συμπεράσματα.....	75
4.9 Ανάλυση δεδομένων με βάση τα μετρικά απόδοσης.....	75
4.10 Επιπλέον ευρήματα.....	83
4.10.1 Συμπεράσματα.....	89
Κεφάλαιο Πέμπτο	90
5.1 Συμπεράσματα- Συζήτηση.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95
Ελληνόγλωσση.....	95
Ξενόγλωσση.....	95
Παράρτημα.....	100

Πίνακες

Πίνακας 1. Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας	36
Πίνακας 2. Η πυραμίδα του Μάσλοου	48
Πίνακας 4.1. Λίστα με παράγοντες μεταδοτικότητας ενός μηνύματος	69
Πίνακας 4.2. Βαθμός κολλητικότητας μηνύματος της καμπάνιας	70
Πίνακας 4.3. Βαθμός μεταδοτικότητας του μηνύματος της καμπάνιας	71
Πίνακας 4.4. Βαθμός κολλητικότητας μηνύματος της καμπάνιας (β' ερευνητής)	74
Πίνακας 4.5. Βαθμός μεταδοτικότητας του μηνύματος της καμπάνιας (β' ερευνητής)	74
Πίνακας 4.6. Δείκτες απόδοσης και μετρικά στο Facebook	76
Πίνακας 4.7. Μετρικά καμπάνιας ευαισθητοποίησης Ε.ΚΕ.Α.	77
Πίνακας 4.8. Αριθμός εμφανίσεων ανά δημοσίευση του μηνύματος της καμπάνιας. ...	80
Πίνακας 4.9. Μοναδικές εμφανίσεις ανά δημοσίευση του μηνύματος της καμπάνιας. .	82
Πίνακας 4.10. Αριθμός εμπλεκόμενων χρηστών ανά δημοσίευση του μηνύματος	82
Πίνακας 4.11. Συνολικά στατιστικά στοιχεία και μετρικά ανά βίντεο	83

Γραφήματα

Γράφημα 4.1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει.	78
Γράφημα 4.2. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας	78
Γράφημα 4.3. Συνολικός αριθμός «Μου αρέσει» καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.	79
Γράφημα 4.4. Συνολική έκταση κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.	79
Γράφημα 4.5. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας	80
Γράφημα 4.6. Η συνολική εμπλοκή της καμπάνιας.	81
Γράφημα 4.7. Συνολικός αριθμός ιστοριών καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.	83
Γράφημα 4.8. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων 1 ^{ου} βίντεο.	85
Γράφημα 4.9. Η συνολική έκταση του 1 ^{ου} βίντεο.	85
Γράφημα 4.10. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων 2 ^{ου} βίντεο.	86
Γράφημα 4.11. Η συνολική έκταση του 2 ^{ου} βίντεο.	87
Γράφημα 4.12. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 1 ^{ου} βίντεο.	88
Γράφημα 4.13. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 2 ^{ου} βίντεο.	88
Γράφημα 4.14. Το ποσοστό εμπλοκής του κοινού μετά τη δημοσίευση του 1 ^{ου} βίντεο (Ιανουάριος 2018).	89
Γράφημα 4.15. Το ποσοστό εμπλοκής του κοινού μετά τη δημοσίευση του 2 ^{ου} βίντεο (Φεβρουάριος 2018).	89

Φωτογραφίες

Φωτογραφία 1	64
Φωτογραφία 2	65
Φωτογραφία 3	66
Φωτογραφία 4	67
Φωτογραφία 5	67
Φωτογραφία 6	68
Φωτογραφία 7	73
Φωτογραφία 8	84
Φωτογραφία 9	86

Περίληψη

Τα τελευταία 10 χρόνια έχουμε δει δραματική αύξηση των νέων τεχνολογιών, κυρίως στο Διαδίκτυο. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες των νέων τεχνολογιών, είναι ο τρόπος επικοινωνίας των νέων ανθρώπων οι οποίοι ζουν σε έναν διαφορετικό κόσμο, όπου το Ίντερνετ αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι της ζωής τους.

Στο μάρκετινγκ αυτό που φέτος αποτελεί τάση, την επόμενη χρονιά θα αποτελεί παράδοση και διανοητικό σκουπίδι την μεθεπόμενη χρονιά.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αιχμαλωτίσουν τις λέξεις και τις σκέψεις των ανθρώπων που τις μοιράζονται με φίλους ανά τον κόσμο λεπτό προς λεπτό, έχουν αμεσότητα και παρέχουν συνδέσμους στους καταναλωτές εμβυθίζοντας στην καθημερινότητα τους, επιτρέποντας στους ερευνητές να εμβαθύνουν στις καταναλωτικές πρακτικές.

Οι περισσότεροι οργανισμοί στις μέρες μας δημιουργούν μια σελίδα στο Ίντερνετ (κατά συνέπεια και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) επειδή όλοι έχουν παρουσία σε αυτά τα μέσα. Οι πιο επιτυχημένοι όμως είναι αυτοί που καθοδηγούνται από μια στρατηγική που συνδέεται με τους στόχους του εκάστοτε οργανισμού. Το βασικό σημείο που δεν πρέπει να ξεχνάμε, είναι ο στενός σύνδεσμος της εκάστοτε σελίδας με τους γενικούς στόχους ενός οργανισμού.

Ο τρόπος που εξελίσσονται οι νέες τεχνολογίες, αλλά και ο βαθμός που ο κόσμος τις αγκαλιάζει, μετατρέπουν το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε απαραίτητα εργαλεία για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Επιτακτική λοιπόν ανάγκη αποτελεί η ικανότητα να μπορεί κάποιος πέρα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, να μετράει την αποτελεσματικότητά τους. Στη σημερινή εποχή όπου τα μηνύματα στα παραδοσιακά τα ψηφιακά και τα κοινωνικά μέσα είναι πολλά και προορίζονται για πολλούς (2005 έως και σήμερα), το βασικό ερώτημα σε ότι αφορά τις μετρήσεις είναι το εξής: Πως θα μπορούσε η δημιουργικότητα και η διαλογική επικοινωνία να μετρηθεί στο εταιρικό Facebook.

Λέξεις κλειδιά: Μετρικά Κοινωνικών Δικτύων, ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, Δέσμευση, Facebook, εθελοντική αιμοδοσία

Title: Ways of measurement marketing effectiveness in the Internet focusing on the content created from the interaction that social media and especially Facebook offer. Hellenic National Blood Donor Center (E.K.E.A.) Case Study.

Georgia Vernardou

Abstract

In the past 10 years new technologies have seen rapid growth, especially in the web. One of the most important consequences of the new technologies is the way of communication of the new people who live in a different world, and internet consists a main part of their lives.

In marketing things that are trends this year, may be tradition or intellectual waste the next one.

Social Media captivate words and thoughts of people who share with friends from all around the world every minute. They are also direct and offer links to the consumers, allowing researchers to infiltrate in consumer behaviors.

Most organizations nowadays create a web page in the internet (consequently in social media) because everybody else has presence there. But, the most successful are those who are driven from a strategy based on the goals and planning of each organization.

The way that new technologies are progressing, as well as the grade that people respond, transform marketing and social media into a useful and necessary tool for non- profit organizations.

Thus, the ability to be able to measure the effectiveness of new technologies becomes a mandatory requirement. Now that messages in traditional, digital and social media are plenty and target a huge audience (2005 until now), the main question about metrics should be the following: How creativity and interactive communication could be measured in corporate Facebook.

Keywords: Social Media Metrics, E-word of mouth, engagement, Facebook, volunteering blood donation

Εισαγωγή

Δεν είναι λίγα πλέον τα χρόνια από τότε που περάσαμε στην ψηφιακή εποχή με τον Web 2.0. Με την καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αλλαγή της κουλτούρας του καταναλωτή οι επιχειρήσεις επενδύουν στο διαδίκτυο προσπαθώντας να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα διάφορα εργαλεία ώστε να αυξήσουν τη φήμη τους και φυσικά τις πωλήσεις τους. Σήμερα συναντάμε πληθώρα εργαλείων και δυνατοτήτων προς αξιοποίηση.

Όμως, το να χρησιμοποιεί κανείς στις μέρες μας τα κοινωνικά μέσα είναι ίσως δεδομένο, αλλά δε συμβαίνει το ίδιο και με τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της ίδιας της χρήσης ώστε να τα αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η εικονική κοινότητα που αναπτύσσεται μέσα σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει την ηλεκτρονική αγορά, να αυξήσει την ορατότητα της εμπορικής επωνυμίας και, τελικά, να ενισχύσει την κερδοφορία της επιχείρησης (Haggel, 1999, Haggel & Singer, 1999, Haggel & Armstrong, 1997 όπως αναφέρεται στους Σιώμκο & Τσιάμη, 2016). Κατά συνέπεια, η συμμετοχή σε μια εικονική κοινότητα επηρεάζει θετικά τα επιμέρους τμήματα της αξίας της εμπορικής επωνυμίας, όπως την αντιληπτή ποιότητα, την αναγνωρισιμότητα, την προσήλωση και τις συσχετίσεις της εμπορικής επωνυμίας.

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της απόδοσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ με στόχο την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών ως προς την ορθή χρήση των κοινωνικών μέσων αλλά και την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο Facebook, καθώς σύμφωνα με έρευνες (<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>) αποτελεί το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Θα δούμε επίσης σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν οι οργανισμοί τα νέα μέσα και κατά πόσο αξιοποιούν τις δυνατότητες των εκάστοτε κοινωνικών μέσων, έτσι ώστε ακολουθώντας τις σωστές πρακτικές να αυξάνεται η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-wom).

Βασικό ερευνητικό ερώτημα θα αποτελέσει το εξής: Ποιοι είναι οι παράγοντες που αυξάνουν την εμπλοκή του κοινού σε μια καμπάνια ή μια υπηρεσία ενός οργανισμού μέσω της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας (Ε.ΚΕ.Α.).

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη μέτρηση της απόδοσης του Facebook. Οι στόχοι είναι αυτοί που κάθε φορά καθορίζουν τα μετρικά και η σωστή επιλογή των

εργαλείων μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μια επιχείρηση/οργανισμός μόνο όταν μπαίνει στην στρατηγική φάση (strategic phase) αρχίζει να χρησιμοποιεί μια τυπική διαδικασία για να προγραμματίζει δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης με σαφείς στόχους και μετρήσεις και τα κοινωνικά μέσα μετατρέπονται σε κύριο συνθετικό του βασικού προγράμματος μάρκετινγκ του οργανισμού (Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, 2016). Έτσι επιλέγεται και το καλύτερο μείγμα κοινωνικών μέσων (social media mix) το οποίο περιγράφει τον συνδυασμό των οχημάτων που θα περιλάβει η στρατηγική για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Θα ερευνήσουμε έτσι ποιες πρακτικές υιοθετούνται από τις εταιρίες-οργανισμούς για να προσεγγιστεί το κοινό-στόχος αλλά και ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η εμπλοκή (engagement) του κοινού. Επίσης θα δούμε πως αξιοποιείται η πληροφορία από τις μετρήσεις για να αυξήσουν οι εταιρίες την από στόμα σε στόμα επικοινωνία και την αλλαγή της κουλτούρας των καταναλωτών και να κρατήσουν το ήδη υπάρχον κοινό ή πως αποκτούν νέο. Για το σκοπό αυτό θα γίνει μελέτη περίπτωσης (case study) στο Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας. Πρόκειται για έναν Οργανισμό ΝΠΔΔ, ο οποίος με τη σωστή επιλογή και χρήση του Facebook (σύμφωνα πάντα με τους δείκτες που θα παρακολουθήσουμε και θα αναλύσουμε) κατάφερε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του και να προωθήσει την εθελοντική αιμοδοσία στα κοινά-στόχος.

Θα αναλύσουμε επίσης ενδεικτικά εργαλεία ώστε το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάζεται στην εργασία να βρίσκει πεδίο εφαρμογής στις μελέτες περιπτώσεων (case studies). Τέλος, θα ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι σήμερα λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων κάτι που σήμερα είναι επίκαιρο μπορεί αύριο να αποτελεί παρελθόν (<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>) και οι εταιρίες ή οι εκάστοτε οργανισμοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τις νέες τάσεις του κοινού-στόχου σχετικά με τα κοινωνικά μέσα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα μελετήσουμε την επικοινωνία στην εποχή του Web 2.0. Θα αναλύσουμε έννοιες όπως την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) και θα βρούμε διαφορές και κοινά σημεία της με την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-wom) που αποτελεί την εξελιγμένη μορφή της από την εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης θα εστιάσουμε στην εποχή του Web 2.0 και στις έννοιες του μεταδοτικού και του θορυβώδους μάρκετινγκ. Τέλος σημαντική προσοχή θα δοθεί και στο κοινωνικό μάρκετινγκ και

στον θεσμό της αιμοδοσίας ως μια εισαγωγή για την μελέτη περίπτωσης που θα ακολουθήσει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τους νέους τρόπους επικοινωνίας. Θα δούμε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Θα αναλύσουμε τους χρήστες του Facebook και την διαφήμιση σε αυτό. Θα μιλήσουμε για τις χορηγούμενες ιστορίες, τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα δούμε τη χρήση των κοινωνικών μέσων και συγκεκριμένα του Facebook στον τομέα της Υγείας.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα μετρικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε τα κριτήρια που απαρτίζουν ένα μετρικό καθώς και την επιρροή στα κοινωνικά μέσα. Θα εστιάσουμε στο Facebook και στα μετρικά που συναντάμε στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος θα αναλύσουμε τη δύναμη των βίντεο στα κοινωνικά μέσα αλλά και τα κριτήρια που μπορούν να κάνουν μια ιδέα επιτυχημένη και μεταδοτική.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας. Θα αναφέρουμε λίγα λόγια για την μελέτη περίπτωσης και θα μάθουμε τι είναι το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσία καθώς και τους Στόχους και το Όραμα του Οργανισμού. Θα θέσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας και θα αναλύσουμε τα στοιχεία με βάση τη θεωρία για να δούμε τι πήγε καλά και πώς δούλεψε η όλη καμπάνια ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του Οργανισμού. Επίσης, θα αναφερθούμε στη στρατηγική της διαφημιστικής καμπάνιας που υιοθέτησε ο Οργανισμός, στις μετρήσεις και στα αποτελέσματα τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα ύστερα από τη μελέτη και τη συγγραφή των προηγούμενων κεφαλαίων, καθώς και προτάσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους Οργανισμούς ώστε να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς στην έρευνα μας αλλά και σε θέματα που θα μπορούσαν να ερευνηθούν στο μέλλον.

Κεφάλαιο Πρώτο

1.1 Η Επικοινωνία στην εποχή του Web 2.0

Ο Πίρσον το 1989 (όπως αναφέρεται στους Bonson & Ratkai, 2012) πρότεινε ότι η ηθική διαχείριση της επικοινωνίας θα πρέπει να είναι περισσότερο διάλογος παρά μονόλογος. Και οι δυο μορφές συμπεριλαμβάνουν ένα στοιχείο αντιδραστικότητας και επιθυμία να παρέχουν άμεση πληροφορία (Pettigrew and Reber, 2010). Οι εταιρίες θα πρέπει να καταπιαστούν με τις νέες τεχνολογίες και να ενσωματώσουν αυτή τη γνώση και αυτά τα εργαλεία στην επικοινωνιακή τους στρατηγική (Bonson & Ratkai, 2012).

Ο Ρόπερ το 2005 σημείωσε ότι η συμμετρική επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη δύναμη έναν οργανισμό από ότι η ασύμμετρη επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Χάμπερμας 1990 (όπως αναφέρεται στους Bonson & Ratkai, 2012), ένας διάλογος δεν μπορεί να κυριαρχείται από τη μια πλευρά, αλλά πρέπει να είναι συνεργατικός και επικοινωνιακός. Σύμφωνα με τους Pettigrew και Reber (2010), ένα βασικό χαρακτηριστικό του διαλόγου είναι η δύναμη. Και σύμφωνα με τον Φουκώ, η δύναμη αυτή δεν μπορεί να μονοπωληθεί (κάτι που θα είχε αρνητικές συνέπειες), επειδή η δύναμη μπορεί να αποκλείσει διαλόγους, αλλά από την άλλη μπορεί και να τους δημιουργήσει. Αυτός ο μηχανισμός αυξάνει την πιθανότητα της αντίστασης. Η ερώτηση γεννάται για το πώς να δημιουργηθούν οι συνθήκες διαλόγου: Το εταιρικό Facebook θα μπορούσε να είναι μια λύση (Bonson & Ratkai, 2012).

Η διαλογική θεωρία προτείνει ότι δεν είναι το διαλογικό αποτέλεσμα που είναι σημαντικό στην επικοινωνία, αλλά η ίδια η διαδικασία (Kent and Taylor, 1998.....Pettigrew and Reber, 2010). Έχει περισσότερο να κάνει με ανοιχτό και διαπραγματεύσιμο διάλογο από ότι με συμφωνία (Kent and Taylor, 1998). Η Τεχνολογία από μόνη της δεν μπορεί να δημιουργήσει ή να καταστρέψει σχέσεις, σύμφωνα με τους ίδιους. Ο Onaitt το 1995 και ο Mitra το 1997 (όπως αναφέρεται στους Bonson & Ratkai, 2012), επίσης συμφώνησαν ότι το διαδίκτυο σε μερικές περιπτώσεις είναι ο μόνος τρόπος να φτάσεις σε κάποιες παραδοσιακά απομονωμένες ομάδες ή και ολόκληρες κοινότητες.

Στη σημερινή εποχή όπου τα μηνύματα στα παραδοσιακά, τα ψηφιακά και τα κοινωνικά μέσα είναι πολλά και προορίζονται για πολλούς (2005 έως και σήμερα), ένα βασικό ερώτημα σε ότι αφορά τις μετρήσεις θα πρέπει να είναι το εξής: Πως θα

μπορούσε η δημιουργικότητα και η διαλογική επικοινωνία να μετρηθεί στο εταιρικό Facebook;

1.2 Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι πιθανόν η παλιότερη μορφή ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν οι αγορές (Bergeron & Marticotte, 2010). Κάποτε, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία συνέβαινε μόνο σε συνοικιακά καταστήματα (Whyte, 1954). Στις αρχές του 1955 οι Κατζ και Λαζαρσφελντ πίστευαν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ήταν 7 φορές πιο αποτελεσματική από ότι οι διαφημίσεις στις εφημερίδες, 4 φορές πιο αποδοτική από τις άμεσες πωλήσεις και 2 φορές πιο αποδοτική από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο. Αργότερα, σύμφωνα με τον Ντέι (1971) η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ήταν 9 φορές πιο αποδοτική από ότι η διαφήμιση στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όταν ο Μορίν (1983), επεσήμανε ότι οι συστάσεις άλλων ανθρώπων ήταν τρεις φορές πιο αποτελεσματικές ως προς την κίνηση του ενδιαφέροντος συγκριτικά με τη διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Ρίτσελντ (1996), αυτά τα αποτελέσματα ενισχύονται από υψηλότερους βαθμούς αφοσίωσης και κέρδους. Σήμερα, πολλοί ερευνητές εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να προσελκύσει και να διατηρήσει τους καταναλωτές (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997).

Μελέτες στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχουν δείξει ότι η αποτελεσματικότητα βασίζεται σε μια συντριπτική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σχετίζεται άμεσα με τα επίπεδα εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού (Bergeron, Ricard & Perrien, 2003), την ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), την ικανοποίηση (Anderson, 1998), την αξία (Hartine & Jones, 1996), την ποιότητα των σχέσεων (Boles, Barksdale, & Jonson, 1997) και τον σκοπό της αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών (Crocker, 1986).

Οι περισσότεροι ορισμοί για την από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχουν εμπνευστεί από τον Arndt (1967a). Όλοι αναφέρουν μια ανεπίσημη μορφή επικοινωνίας, ανεξάρτητη από την εμπορική πηγή και σαν φαινόμενο διαβίβασης πληροφοριών. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί να γίνει με φυσική παρουσία, μέσω τηλεφώνου, μέιλ ή με οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας (Silverman, 2001).

1.3 Η εξέλιξη της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας

Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αποκτά διάφορα καινούρια ονόματα. Μερικά από αυτά είναι το μεταδοτικό μάρκετινγκ, το θορυβώδες μάρκετινγκ, το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, το διαδικτυακό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ. Επιπλέον, το θορυβώδες μάρκετινγκ έγινε γνωστό ως μια νέα μορφή στρατηγικής διαχωρισμένη από το συγκαταβατικό WOM και έχει μεγάλες ομοιότητες με το σκεπτικό του μεταδοτικού μάρκετινγκ (Bergeron & Marticotte, 2010).

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το διαδίκτυο είναι το κεντρικό συστατικό του μεταδοτικού μάρκετινγκ και είναι απαραίτητος σύνδεσμος που το ξεχωρίζει από τη γενική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Bergeron & Marticotte, 2010).

Η λέξη μεταδοτικότητα (viral) αναφέρεται σύμφωνα με τον Godin, σε έναν επιδημικό ιό ή σε μια ιδέα επιδημική την οποία προσδιορίζει ως εξής: Μια μεγάλη ιδέα η οποία δημιουργεί πανικό σε ένα μεγάλο κοινό-στόχο, μια μοντέρνα ιδέα που προπαγανδίζεται σε ένα κομμάτι του πληθυσμού, διδάσκοντας, αλλάζοντας και επηρεάζοντας όποιον αγγίζει. Ο καταναλωτής παίζει ενεργό ρόλο στην διαφημιστική διαδικασία μιας εταιρίας αφού γίνεται υποστηρικτής, προπαγανδιστής και σε κάποιες περιπτώσεις δημιουργός περιεχομένου (Stanbouli, 2003). Είτε πρόκειται για μεταδοτικό μάρκετινγκ είτε για ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, αυτές οι στρατηγικές προσφέρουν έναν τρόπο στις εταιρίες να ενδυναμώσουν τον καταναλωτή (Bergeron & Marticotte, 2010).

Συγκριτικά με το μεταδοτικό μάρκετινγκ, το σκεπτικό του θορυβώδους μάρκετινγκ είναι ακόμη λιγότερο προσδιορισμένο. Αυτή η κατάσταση είναι πιθανόν το αποτέλεσμα του γεγονότος ότι αυτές οι δύο έννοιες συχνά συγχέονται μεταξύ τους (ABC- Netmarketing.com, 2009). Ωστόσο, υπάρχει μια διαφορά. Στην πραγματικότητα, σε αντίθεση με το μεταδοτικό μάρκετινγκ, το θορυβώδες μάρκετινγκ δεν σχετίζεται καθόλου με το Ίντερνετ ή οποιαδήποτε άλλη μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Συμβαίνει όντως κάποιες φορές το διαδίκτυο να συμπεριλαμβάνεται σε κάποιους ορισμούς του θορυβώδους μάρκετινγκ, αλλά όχι με έναν αυστηρό τρόπο. Ο στόχος του θορυβώδους μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια σχέση μεταξύ των μαρκών και των ανθρώπων ως μέσο που θα επηρεάσει επιλογές αγοράς και θα δημιουργήσει πίστη σε μια μάρκα (Salzman, et al., 2004). Σε αντίθεση με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, το θορυβώδες μάρκετινγκ δομείται

έτσι ώστε να παρέχει στους ανθρώπους κίνητρα να μιλήσουν υπέρ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας μεταξύ τους. Και μάλιστα η ψευδαίσθηση του τυχαίου θα πρέπει να είναι καλά ενορχηστρωμένη από τους ειδικούς του θορυβώδους μάρκετινγκ ώστε οι καταναλωτές να μην υποπτεύονται καθόλου ότι πίσω από την όλη διαδικασία επικοινωνίας κρύβεται μια εταιρία (Bergeron & Marticotte, 2010).

Τα τρία σκεπτικά συνοψίζονται ως εξής:

- Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ορίζεται ως μια λεκτική ανεπίσημη επικοινωνία που συμβαίνει προσωπικά, μέσω τηλεφώνου, μέηλ ή μέσω άλλου τρόπου σχετικά με μια υπηρεσία ή ένα αγαθό.
- Το μεταδοτικό μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα μια ραγδαία εξαπλωμένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας ανάμεσα σε άτομα, σχετικά με μια υπηρεσία ή ένα αγαθό.
- Το θορυβώδες μάρκετινγκ ορίζεται ως ο καταλύτης για μια από στόμα σε στόμα επικοινωνία που συμβαίνει προσωπικά ή διαδικτυακά ξέχωρα από μια εταιρική επίσημη στρατηγική με στόχο τη δημιουργία μιας ψευδαίσθησης αυθορμητισμού.

Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τη δυναμική της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, αυτή η τεχνολογική εξέλιξη θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Η ηλεκτρονική – διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία μετριέται στην εξής κλίμακα:

- Ένταση- Δραστηριότητα
- Θετική στάση
- Αρνητική στάση
- Περιεχόμενο

Χάρη σε αυτή την κλίμακα οι εταιρίες μπορούν να μετρήσουν τις επιπτώσεις και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές. Με αυτές τις 4 βαθμίδες η κλίμακα φαίνεται να είναι ότι πιο ολοκληρωμένο έχουμε (2010) σήμερα για την διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι στη σημερινή εποχή η δύναμη της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας έχει αυξηθεί με πολύ γοργούς ρυθμούς. Παρόλο που πολλές έρευνες εστιάζουν στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία, πολλή λιγότερη έρευνα έχει γίνει σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και το περιεχόμενό τους. Το σημερινό σκεπτικό του μεταδοτικού μάρκετινγκ το οποίο αντιπροσωπεύει μια μοντέρνα εκδοχή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σύμφωνα με τον Godin

(όπως αναφέρεται στους Bergeron & Marticotte, 2010) δείχνει επίσης την σχετικότητα της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Μια κλίμακα λοιπόν ειδικά για την διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τους μάνατζερ που επιθυμούν να μετρήσουν την απόδοση των εταιριών τους και τα αποτελέσματα της στρατηγικής τους σχετικά με το αν μιλά η όχι το κοινό για αυτές (Bergeron & Marticotte, 2010).

1.4 Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία στον τομέα της υγείας

Η επικοινωνία στον τομέα της υγείας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην προώθηση της υγείας και στην πρόληψη των ασθενειών. Έχει γίνει πολύ μικρή έρευνα στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-word of mouth) η οποία σχετίζεται με τον τομέα της υγείας και τις κοινωνικές δικτυακές πλατφόρμες (Liang & Scammon, 2011).

Έρευνες έχουν δείξει ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία στις διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας σχετικά με την υγεία διευκολύνει την προσαρμοσμένη επικοινωνία. Δημιουργούνται σημαντικά προνόμια για τους χρήστες καθώς πέρα από τους ενεργούς χρήστες, ακόμη και οι παθητικοί που απλώς παρακολουθούν ηλεκτρονικούς διαλόγους ενημερώνονται για τα σχετικά θέματα. Έτσι μηνύματα σχετικά με τον τομέα της υγείας εξαπλώνονται ραγδαία σε μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου. Είναι λοιπόν σημαντικό τα μηνύματα που θα προωθηθούν να απαρτίζονται από αξιόλογο περιεχόμενο σε ότι αφορά τα ποιοτικά και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά τους (Liang & Scammon, 2011).

Οι πρόσφατες μετρήσεις της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας εστιάζουν στην ποσότητα, αλλά υπάρχει η ανάγκη για ποσοτικά μετρικά σχετικά με την απήχηση ή την σημαντικότητα. Οι άνθρωποι δημιουργούν δεσμούς με άλλους ανθρώπους με την ανταλλαγή μονάδων ομιλίας που συνδέονται για να δημιουργήσουν ένα κοινωνικό δίκτυο (Dwyer, 2007).

1.5 Το κοινωνικό μάρκετινγκ

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ τονίζει ότι κύριο μέλημα του εκάστοτε οργανισμού είναι να καθορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών στις οποίες στοχεύει και να προσφέρει επιθυμητές και ικανοποιητικές λύσεις οι οποίες θα είναι αποτελεσματικότερες από αυτές των ανταγωνιστών του, με τρόπο όμως που θα προάγει την ευημερία της κοινωνίας και των καταναλωτών (Kotler, 1991).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ όπως ρητώς επεξεργάστηκαν οι Κότλερ και Ζάλμαν, οι οποίοι βασίστηκαν στους Lazarsfeld και Merton (1949) αλλά και στον Wiebe (1951) προσδιορίζεται τώρα ως σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος προγραμμάτων που προσπαθούν να αυξήσουν την αποδοχή μιας ιδέας, αιτίας ή πρακτικής σε ένα κοινό στόχο (Kotler & Roberto, 1989). Στην προσπάθεια να επιτευχθεί η κοινωνική αλλαγή σχεδιάζεται και το πλάνο του κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το κοινωνικό μάρκετινγκ θα πρέπει να προσδιορίσουν την κοινωνική αλλαγή που επιζητούν, το τμήμα του κοινού στόχου που θα απευθυνθούν και να σχεδιάσουν ποιοτικά κοινωνικά προϊόντα. Τακτικές και στρατηγικές πειθούς θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να γίνει κάτι οικείο, αποδεκτό και επιθυμητό (Holden & Holden C., 1998).

Σύμφωνα με τους Holden & Holden C.(1998), αυτά που έχουν γραφτεί κατά καιρούς για το κοινωνικό μάρκετινγκ και τις τεχνικές επικοινωνίας που ακολουθεί ώστε να επιστρατεύσει τους ανθρώπους για ένα συγκεκριμένο κοινωνικό- ηθικό σκοπό, οι Kraus και Davis (1976) συνόψισαν διάφορα μοντέλα επικοινωνίας της πληροφορίας. Τα 2 σημαντικότερα είναι τα εξής:

1.Το μοντέλο περιεχομένου κοινωνικής επιρροής, που δίνει έμφαση στην έκθεση και την διατήρηση της πληροφορίας καθώς σχετίζεται με την συμμετοχή ενός ατόμου σε μια κοινωνική- οικονομική ομάδα και η γνώμη κυριαρχεί ηγετικά σε αυτές τις ομάδες.

2.Το μοντέλο της διάχυσης το οποίο έχει καθοδική ροή πληροφορίας, που περνάει από μαζικά μέσα ενημέρωσης που διευκολύνουν την εκπομπή, επανάληψη και αποδοχή της πληροφορίας στοχευμένα σε συγκεκριμένα άτομα σε κοινωνικές καταστάσεις.

Είναι βέβαια δύσκολο να ποσοτικοποιήσεις τα αποτελέσματα που έχουν τα μέσα στην κοινή γνώμη, αλλά εύκολο να βρεις ποιες πτυχές της κοινής γνώμης μπορούν να επηρεάσουν. Στο πλαίσιο της αλλαγής νοοτροπίας, υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ στις επιπτώσεις της νέας πληροφορίας σχετικά με ένα θέμα και τον αριθμό της αποθηκευμένης πληροφορίας που γνωρίζει ένα άτομο για το θέμα αυτό. Και στο ίδιο σκεπτικό ο Mendelson υποστηρίζει ότι οι καμπάνιες είναι πιο αποτελεσματικές όταν αναφέρονται σε καινούρια θέματα, αρκεί να φαίνονται σημαντικά (Holden & Holden C., 1998).

Η θεμελιώδης αρχή του προ- κοινωνικού μάρκετινγκ είναι να υπάρξει σωστός προσανατολισμός του κοινού (Kotler, 1975). Ο προσανατολισμός αυτός μπορεί να

οριστεί συνοπτικά ως τα ενδιαφέροντα και οι ευαισθησίες του κοινού σχετικά με ένα θέμα. Η καμπάνια που θα υιοθετηθεί θα πρέπει να αντανακλά τον προσανατολισμό του κοινού- στόχου έτσι ώστε να έχει την απήχηση που επιθυμεί (π.χ. να μάθει κάποιος από το μήνυμα, να εκτεθεί σε αυτό κ.λπ.). Χωρίς το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου η αποτελεσματικότητα του μηνύματος κινδυνεύει να χαθεί. Τα άτομα που δεν θα θεωρήσουν την καμπάνια σχετική με τις ανάγκες τους δεν θα κατανοήσουν το μήνυμα που θέλαμε να περάσουμε και δεν θα οδηγηθούν στις υποδεικνυόμενες αλλαγές. Πολλές φορές βέβαια ο προσανατολισμός του καταναλωτή μπορεί να είναι διαφορετικός από αυτόν της εταιρίας- οργανισμού (Maibach, 1993).

Οι καμπάνιες έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν μια μεγάλη ποικιλία αποτελεσμάτων σε διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης. Πιο από τα αποτελέσματα αυτά επιτυγχάνεται τελικά εξαρτάται από έναν συνδυασμό των στόχων της εκστρατείας, του πλάνου και του περιεχομένου που η εκστρατεία μεταφέρει.

Τα βασικά στάδια δημιουργίας της εκστρατείας:

1. Επιλογή του κοινού στόχου (και ανάλυση αυτού ειδικά όταν πρόκειται να τρέξουμε μια καμπάνια που θα προσανατολίζεται στους καταναλωτές και όχι στους στόχους του οργανισμού)

2. Η ανάπτυξη του περιεχομένου της εκστρατείας (ανάμεσα στα ποικίλα θέματα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πρέπει να ψάξουμε να βρούμε αυτό που φαίνεται πιο ικανό να πετύχει τους στόχους της στρατηγικής μας. Η σημασία πίσω από τις πράξεις των ανθρώπων και οι γνώμη τους είναι το σημαντικότερο κλειδί στο στάδιο αυτό.

3. Ανάπτυξη του μηνύματος (όταν επιλεγεί η γενική ιδέα πρέπει να ακολουθήσει ο σχηματισμός αποτελεσματικού μηνύματος, πως δηλαδή θα παρουσιαστεί, από ποιον και με ποια μορφή)

4. Τα κανάλια επικοινωνίας μας (που εδώ θα είναι τα κοινωνικά δίκτυα καθώς είναι δωρεάν και μπορεί να τα διαχειριστεί λιγότερο ανθρώπινο δυναμικό).

Ενώ οι περισσότερες εκστρατείες διαρκούν ένα περιορισμένο διάστημα, η έκταση μιας εκστρατείας που επιδιώκει αλλαγή συμπεριφοράς και εκπαίδευση, θα πρέπει να υπερβαίνει τις λίγες εβδομάδες ή τους λίγους μήνες και να διαρκεί ένα εύλογο χρονικό διάστημα (Maibach, 1993).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί έναν καλό μεσολαβητή που μπορεί να αλλάξει κοινωνικές συμπεριφορές σχετικές με την υγεία. Η βάση του είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προσεκτικά για να προωθήσουν προϊόντα στο

ηλεκτρονικό εμπόριο οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιτυχώς ώστε να προωθηθούν κοινωνικές αιτίες. Το μήνυμα πρέπει πάντα να απευθύνεται στο κοινό-στόχο και ο στόχος του πρέπει να είναι το να αλλάξει αρνητικές συμπεριφορές σε θετικές. Οι περισσότερες καμπάνιες στα μαζικά μέσα ενημέρωσης ενισχύουν πολύ την αναγνωρισιμότητα, αλλά δεν επηρεάζουν τόσο τους καταναλωτές ως προς την αλλαγή συμπεριφοράς. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με καμπάνιες οι οποίες έχουν άμεσο μήνυμα ή που σχετίζονται με την κουλτούρα του κοινού στο οποίο απευθύνονται (Jedele & Ismail, 2010).

1.6 Εθελοντική μη αμειβόμενη αιμοδοσία

Το 1980 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Μετάγγισης Αίματος (ISBT) ετοίμασε έναν κώδικα ηθικής για την δωρεά και τη μετάγγιση αίματος, ο οποίος τόνιζε την ανάγκη για εθελοντική μη αμειβόμενη δωρεά αίματος. Αυτός ο κώδικας υιοθετήθηκε από τον Ερυθρό Σταυρό και την Ερυθρά Ημισέληνο (IFRC) και επιβεβαιώθηκε στην Παγκόσμια Ημερίδα εθελοντικής μη αμειβόμενης αιμοδοσίας στη Γερμανία το 1990. Τα επιχειρήματα για την εθελοντική μη αμειβόμενη αιμοδοσία εστιάζουν σε δύο επιχειρήματα: 1. Είναι καλύτερο για μια κοινωνία να μην προσφέρει απτές αμοιβές για κάτι που θα έπρεπε να είναι αλτρουιστική πράξη και 2. Το αίμα από μη αμειβόμενους εθελοντές αιμοδότες ενέχει λιγότερο ρίσκο από αυτό των αμειβόμενων αιμοδοτών (Barker & Westphal, 1998), (World Health Organization, 2012).

Σύμφωνα με τον Titmuss και το βιβλίο του για τον αλτρουισμό στην αιμοδοσία του 1970, είναι προτιμότερο να έχεις μη αμειβόμενους εθελοντές αιμοδότες καθώς αυτοί που πληρώνονται αποθαρρύνουν και τους υπόλοιπους από το να δίνουν και αυξάνουν συνολικά το κόστος της αιμοδοσίας. Είναι επίσης πιο ηθικό η αιμοδοσία να είναι μη αμειβόμενη καθώς στις μη αναπτυγμένες χώρες όσοι έχουν ανάγκη μπορούν να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης αυτών που πληρώνουν (Barker & all, 1998).

Το λεξικό της Οξφόρδης μεταφράζει τον όρο αλτρουισμό ως μια πράξη που της λείπει ο εγωισμός, και ως ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο. Επιπλέον θα πρέπει να εστιάσουμε στην ασφάλεια και στο ρίσκο που ενέχουν οι αιμοδότες της πρώτης φοράς συγκριτικά με τους τακτικούς εθελοντές αιμοδότες. Βασικός στόχος είναι να κάνουμε τους αιμοδότες πρώτης φοράς να δίνουν αίμα τακτικά (2-4 φορές τον χρόνο).

1.6.1 Προκλήσεις για την επίτευξη 100% μη αμειβόμενης εθελοντικής αιμοδοσίας. Το κάλεσμα για μη αμειβόμενη εθελοντική αιμοδοσία απηχεί

παγκοσμίως εδώ και πολλά χρόνια. Κάποιες προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα υποκινήθηκαν από τον Ερυθρό Σταυρό και υποστηρίχτηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας καθώς και από πολλές κοινότητες και εθνικές αρχές σχετιζόμενες με την υγεία.

Η πρόοδος σε αυτόν τον τομέα είναι αρκετά αργή καθώς χώρες και υποδομές υγείας επικεντρώνονταν σε βραχυπρόθεσμες λύσεις για τα πιεστικά προβλήματα της έλλειψης αίματος και παρέβλεπαν τις μακροπρόθεσμες προσεγγίσεις για να χτιστούν και να καθιερωθούν επαρκή αποθέματα ασφαλούς αίματος και παραγώγων (Gabra, 2009).

Η παράβλεψη και η έλλειψη δέσμευσης και αφοσίωσης των υπηρεσιών υγείας δικαίως κατέληξε σε απροθυμία των εν δυνάμει εθελοντών αιμοδοτών στο να απαντήσουν στα καλέσματα των εθελοντικών αιμοδοσιών.

Οι περισσότεροι νομίζουν ότι το να δώσει κάποιος αίμα χρειάζεται μόνο όταν προκύπτει κάποια ανάγκη ή σε περιόδους κρίσης.

Καθώς ο αλτρονισμός είναι σημαντικός ώστε να υποστηριχτεί η πρόσβαση σε επαρκή αποθέματα αίματος ανά κοινωνία, η αποδοτικότητα του συστήματος συλλογής αίματος παίζει καθοριστικό ρόλο και εξασφαλίζει συνεχή και επαρκή αποθέματα αίματος. Η ανταπόκριση των εθελοντών αιμοδοτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σύστημα συλλογής αίματος και τη φύση των εθνικών υπηρεσιών μεταφοράς αίματος (Gabra, 2009).

1.6.2 Κίνητρα και αντικίνητρα στη δωρεά αίματος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθούν την εθελοντική μη αμειβόμενη αιμοδοσία για να βεβαιώσουν ότι το αίμα και τα παράγωγα του είναι όσο το δυνατόν πιο ασφαλή.

Σύμφωνα με έρευνα, UK 2001, ο αλτρονισμός αποτελεί βασικό λόγο για να δώσει κάποιος αίμα, ώστε να βοηθήσει όποιον το έχει ανάγκη. Επίσης οι λόγοι που κάποιοι δεν δίνουν αίμα μπορεί να είναι είτε προσωπικοί (δεν το σκέφτηκαν, δεν έχουν χρόνο), ή να μην δίνουν αίμα για ιατρικούς λόγους. Όλοι οι λόγοι που κάποιοι δεν δίνουν αίμα θα μπορούσαν να ξεπεραστούν μέσω της σωστής εκπαίδευσης και της επικοινωνίας του μηνύματος της τακτικής εθελοντικής μη αμειβόμενης αιμοδοσίας (Kuruvatti, Prasad, Williams, Harrison & Jones, 2011).

Ο εθελοντής αιμοδότης δεν γνωρίζει που θα χρησιμοποιηθεί το αίμα που δίνει και ποιος θα επωφεληθεί από αυτό. Εάν ήξερε, θα μπορούσε να επωφεληθεί ακόμη από πολιτικό, φυλετικό ή θρησκευτικό υπόβαθρο (Titmuss, 1970).

1.6.3 Διαχωρίζοντας τους δωρητές αίματος βάσει των αντιλήψεων τους για τη δωρεά αίματος. Από την σκοπιά του μάρκετινγκ υπάρχουν προωθητικά προγράμματα για να ενημερώσουν – (εκ)παιδεύσουν συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων για τα άτομα που μπορούν να δώσουν αίμα και για τις διαδικασίες της ασφάλειας του αίματος. Επίσης, οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να είναι κατάλληλα επεξεργασμένες ώστε να διασκορπίζουν λανθάνουσες παρεξηγήσεις. Για παράδειγμα, υπάρχει μια μεγάλη ομάδα του πληθυσμού που είναι έτοιμη να προσφέρει εθελοντικά αίμα. Θα πρέπει λοιπόν η επικοινωνιακή στρατηγική να είναι τέτοια ώστε να ενισχύσει την ετοιμότητα τους για μελλοντική προσφορά (Allen & Maddox, 2008). Επίσης, υπάρχουν κάποιοι που παραμένουν σκεπτικοί ως προς το να δώσουν αίμα. Θα πρέπει συνεπώς να δημιουργηθεί και μια επικοινωνιακή στρατηγική που θα παρακάμψει αυτές τους τις αμφιβολίες – δισταγμούς. Όλες οι στρατηγικές καμπάνιες θα μπορούσαν να εστιάσουν τόσο στις αντιλήψεις των αιμοδοτών όσο και στην εν γένει συμπεριφορά τους που με την κατάλληλη παιδεία θα μπορούσε να αλλάξει (Allen & all, 2008).

1.6.4 Συναινέσεις των εμπειρογνομόνων για την επίτευξη επάρκειας σε ασφαλές αίμα και παραγώγων του. Οι υπηρεσίες αιμοδοσίας σε όλες τις χώρες αποτελούν σημαντικό κομμάτι στον τομέα της υγείας. Στις χώρες ανά τον κόσμο αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες ως προς την εξεύρεση αποτελεσματικού αριθμού αποθεμάτων αίματος και προϊόντων του, ενώ επίσης πρέπει να εγγυώνται την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων αυτών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, είναι πολύ σημαντικό να παρέχεται ένα ασφαλές, ακίνδυνο και επαρκές απόθεμα αίματος και παραγώγων βασιζόμενοι πάντα σε μη αμειβόμενους εθελοντές αιμοδότες. Κάποια από τα παραπάνω έχουν ήδη επιτευχθεί, ενώ σε ότι αφορά την επάρκεια χρειάζεται ακόμη δουλειά σε πολλές χώρες.

Επάρκεια αίματος για μία χώρα, σύμφωνα με τον ΠΟΥ, σημαίνει ότι οι ανάγκες για αίμα στην εκάστοτε χώρα όπως εκτιμώνται από το εθνικό σύστημα υγείας, αντιμετωπίζονται έγκαιρα, οι ασθενείς έχουν άμεση πρόσβαση στην μετάγγιση και τα προϊόντα αυτά προέρχονται από μη αμειβόμενους εθελοντές αιμοδότες της εκάστοτε χώρας ή γειτονικής όπου και αν χρειάζεται (World Health Organization, 2012).

Μη αμειβόμενη εθελοντική αιμοδοσία σημαίνει ότι κάποιος με δική του βούληση προσφέρει αίμα και δεν θα πληρωθεί για αυτό με χρήματα ή υποκατάστατο

τους. Μικρές «αμοιβές», όπως χυμοί και φρυγανιές ή κόστος μεταφορικών από και προς την αιμοδοσία είναι συμβατές με την εθελοντική αιμοδοσία. Αυτός ο ορισμός έχει ήδη εγκριθεί από τον ΠΟΥ, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Μετάγγισης Αίματος, Το Συμβούλιο της Ευρώπης, την Παγκόσμια Ομοσπονδία Ερυθρού Σταυρού και την Ερυθρά Ημισέληνο και την Παγκόσμια Ομοσπονδία των Ενώσεων Εθελοντών Αιμοδοτών (World Health Organization, 2012).

Οι ειδικοί σύμβουλοι επί της αιμοδοσίας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας συμβουλεύουν τις αρμόδιες υπηρεσίες αιμοδοσίας να προάγουν την εθελοντική μη αμειβόμενη αιμοδοσία με στόχο την επάρκεια των αποθεμάτων αίματος και παραγώγων του.

Κεφάλαιο Δεύτερο

2.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα δημιουργήθηκε από δύο πεδία έρευνας, την επιστήμη της επικοινωνίας και την κοινωνιολογία (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013). Ένα μέσο, σύμφωνα με το γενικό πλαίσιο της επικοινωνίας είναι απλώς ένα μέσο αποθήκευσης ή μεταφοράς πληροφορίας και δεδομένων. Στον κόσμο της κοινωνιολογίας και συγκεκριμένα στην κοινωνική (δικτυακή) θεωρία και ανάλυση, τα κοινωνικά δίκτυα είναι κοινωνικές δομές που δημιουργούνται από ένα σύνολο κοινωνικών ηθοποιών (π.χ. άτομα ή ομάδες ή οργανισμούς) με έναν πολύπλοκο σετ δυαδικών δεσμών ανάμεσα τους (Wasserman and Faust 1994, pp 1-27). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας να είναι ισότιμα από τη φύση τους. Ένα μέσο είναι εξ ορισμού πολύπλευρο, άμεσο και εξαρτώμενο. Μια πληθώρα κοινωνικών μέσων αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια, και οι Kaplan and Haenlein (2010) τα περιγράφουν ως ένα σύνολο ιντερνετικών εφαρμογών που επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχόμενου δημιουργημένο από τον χρήστη (user generated content). Τέλος, διαχωρίζουν τα μέσα αυτά σε έξι υποκατηγορίες όπως π.χ. μπλογκς, εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, κοινότητες περιεχομένου κλπ. (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013).

Οι Kaplan and Haenlein (2010, p.61) ορίζουν τα κοινωνικά μέσα ως ένα σύνολο Ιντερνετικών εφαρμογών που χτίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές

δομές του Web 2.0 και αυτό επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα αναφέρονται σε μια ιντερνετική βάση που επιτρέπει στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο προφίλ με ένα συνδεδεμένο σύστημα, καταγράφουν μια λίστα με ένα σύνολο άλλων χρηστών με τους οποίους συνδέονται και βλέπουν επίσης τη λίστα που δημιουργείται από τις συνδέσεις που κάνουν όσοι είναι συνδεδεμένοι μαζί τους στο σύστημα (Boyd and Ellison 2008, p. 211).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) συνεχώς διαχωρίζουν και διασπών το κοινό σε υπο-ομάδες. Οι άνθρωποι ανακυκλώνουν ιστορίες με τις οποίες συμφωνούν. Οι άνθρωποι δημοσιεύουν ειδήσεις (είτε αληθινές είτε αληθοφανείς) αρκεί να συμφωνούν ή να εκφράζουν τη δική τους άποψη (Sunstein, 2017).

Οι περισσότεροι άνθρωποι θέλουν ότι θέλουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Οι γνωστοί μπορούν να μας προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες από ότι οι φίλοι. Αυτό συμβαίνει καθώς η διάχυση δεν αυξάνεται μέσω των ισχυρών δεσμών αλλά μέσω των ασθενών δεσμών. Ο Bolz διακρίνει 4 είδη δεσμών μεταξύ των ανθρώπων στον κυβερνοχώρο. Ανάμεσα τους οι ισχυροί δεσμοί (π.χ. οικογένεια, στενοί φίλοι) δημιουργούν ένα είδος κλίμακας, δεν αφήνουν περιθώρια για κενά κι έτσι δεν μπορούν να εισρέουν νέα στοιχεία. Εκεί ενισχύεται μόνο η ομοφιλία η οποία μπορεί να αναπτύξει τεράστιες διαστάσεις. Αντίθετα, οι ασθενείς δεσμοί (π.χ. συνάδελφοι, άγνωστοι σε κοινές διαδικτυακές ομάδες) καθώς αποτελούνται από πιο χαλαρές επαφές οδηγούν σε μια πιο ελεύθερη εισαγωγή νέων πληροφοριών. Αλλά αυτά τα δομικά κενά που μπορεί να εκμεταλλεύονται και οι επιχειρήσεις την εκάστοτε φορά, ίσως και να αποτελέσουν τη λύση στο πρόβλημα των ομοφρόνων κοινοτήτων.

Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες των νέων τεχνολογιών, είναι ο τρόπος επικοινωνίας των ανθρώπων κάτω των 25 ετών, αλλά και πάρα πολλών ανθρώπων ηλικίας κάτω των 35 ετών. Οι ηλικίες αυτές ζουν σε έναν διαφορετικό κόσμο, όπου το Ίντερνετ αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι της ζωής τους.

2.1.1 Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σήμερα οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων που κυμαίνονται από το να καταναλώνουν περιεχόμενο συμμετέχοντας σε διαλόγους, στο να μοιράζονται γνώση με άλλους καταναλωτές, και στο να συνεισφέρουν στις δραστηριότητες άλλων καταναλωτών. Με το τεράστιο ενδιαφέρον στραμμένο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές υποτίθεται ότι συνεισφέρουν ενεργά

στο περιεχόμενο του μάρκετινγκ. Ωστόσο, παρά τις πλούσιες πληροφορίες της όλης συνεισφοράς, πρόσφατες ακαδημαϊκές έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι τόσο δραστήριοι όσο πιστεύουμε εν γένει (Heinonen, 2011).

Οι Stewart and Pavlou (όπως αναφέρεται στην Heinonen, 2011) υποστηρίζουν ότι στο μάρκετινγκ υπάρχει ένα ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στην ψηφιακή διαδραστικότητα, ειδικά στη δραστηριότητα των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Οι νέες τεχνολογίες μετατρέπουν τους απλούς καταναλωτές από παθητικούς αποδέκτες σε ενεργούς δημιουργούς περιεχομένου. Και καθώς οι καταναλωτές διαχειρίζονται ενεργά διαδικασίες που παλιότερα γίνονταν από τις εταιρίες, το συνολικό τοπίο του μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά. Έτσι λοιπόν οι εταιρίες θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών, έτσι ώστε να δημιουργήσουν αμοιβαία προνόμια από τη χρήση των κοινωνικών μέσων (Heinonen, 2011).

Οι καταναλωτές, με το όλο αυξανόμενο ενδιαφέρον που δείχνουν στα κοινωνικά μέσα και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν ενεργά περιεχόμενο στο μάρκετινγκ. Αρκετές έρευνες έχουν γίνει σχετικά με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Shao, 2009) και με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Walker Rettberg, 2009). Βασικά, αυτό που χαρακτηρίζει το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι αυτοί που το παράγουν, το σχεδιάζουν, το δημοσιεύουν ή το επεξεργάζονται στα μέσα (Krishnamurthy and Dou, 2008). Τα social media από τη μεριά τους διευκολύνουν τους ανθρώπους να μοιράζονται και να διαδρούν ο ένας με τον άλλον και το περιεχόμενο γίνεται πιο δημοκρατικό (Drury, 2008). Σύμφωνα με τους Stafford, Stafford and Schkade (όπως αναφέρεται στην Heinonen, 2011) οι καταναλωτές έχουν τρία κυρίως κίνητρα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και τις κοινωνικές πτυχές. Κάτι τέτοιο υποστηρίχθηκε σε μια πιο εξελιγμένη μορφή και σε πιο πρόσφατες έρευνες, σύμφωνα με τους Shao, 2009, Courtois et al. (2009). Τέλος σύμφωνα με τους Park et al., 2009, υπάρχουν τέσσερα κίνητρα για να χρησιμοποιήσει κανείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: η κοινωνικοποίηση, η διασκέδαση, το στάτους που αναζητά κανείς και η πληροφόρηση. Αυτή η ευχαρίστηση είναι κοινή για όσους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τους ίδιους.

Είναι πολύ σημαντικό οι εταιρίες να καταλάβουν το ρόλο τους σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που κυριαρχείται από χρήστες- καταναλωτές. Αντί να εστιάζουν

σε εφαρμογές ή άλλου είδους μάρκετινγκ, θα πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές στα κοινωνικά δίκτυα όπου κυρίαρχο στοιχείο θα είναι η σκέψη του καταναλωτή, εστιάζοντας στην αντίληψη των καταναλωτών σε δραστηριότητες και πρακτικές στα κοινωνικά μέσα (Heinonen, 2011).

2.1.2 Η χρήση των κοινωνικών μέσων στον τομέα της Υγείας. Η χρήση των κοινωνικών μέσων επεκτείνεται ραγδαία και το αντίστοιχο συμβαίνει και στη χρήση της στον τομέα της υγείας. Τουλάχιστον το 60% των υποδομών υγείας χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, και όλα έχουν πρόσβαση σε τουλάχιστον μια διαδικτυακή εφαρμογή (Thackeray, VanWagenen, Koch Smith, Neiger, & Prier, 2011). Επιπλέον, το ένα τρίτο των ενηλίκων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την υγεία, και σχεδόν το 80% των γιατρών που συμβουλεύουν ασθενείς χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικών δικτύων για να δημιουργήσουν ή να μοιραστούν κοινωνικό περιεχόμενο (Hughes, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν υποστηρικτικά έναν οργανισμό, ειδικά σε ότι αφορά τους στρατηγικούς του στόχους. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν διάδραση και διάλογο με το κοινό και γι' αυτό η δέσμευση αποτελεί το κλειδί για μια πετυχημένη επικοινωνία. Επίσης στα κοινωνικά δίκτυα μπορείς να μετρήσεις τα αποτελέσματα της καμπάνιας σου και των μηνυμάτων που προωθείς εν γένει (Howard, Mangold & Johnston, 2014).

Οι 5 ευρύτεροι λόγοι που χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα στον τομέα της υγείας έχουν να κάνουν με τα παρακάτω: α. Επικοινωνία με καταναλωτές για ευρύτερη γνώση της αγοράς, β. καθιέρωση και προώθηση μιας μάρκας στο κοινό, γ. διασπορά σημαντικών πληροφοριών, δ. επέκταση της προσέγγισης ώστε να συμπεριληφθούν ευρύτερα και διαφορετικά κοινά και ε. ανάπτυξη δημόσιας δέσμευσης και συνεργασίας με τους καταναλωτές (Center for disease Control and Prevention, CDC, 2010).

Οι καμπάνιες σε μεγάλους οργανισμούς που αφορούν την υγεία μέσω των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με τον Kelly (2011) μπορούν να προωθήσουν την αναγνωρισιμότητα μέσω 4 σταδίων. Έκθεση, επιρροή, δέσμευση και δράση. Έτσι οι καταναλωτές μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα έναν οργανισμό και τους σκοπούς του και να καταλάβουν όλα όσα αντιπροσωπεύει (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

Δεν είναι λίγοι οι οργανισμοί που σχετίζονται με την υγεία, οι οποίοι διατηρούν μια σελίδα στο Facebook για να διασπείρουν πληροφορίες μεταξύ φίλων και οπαδών. Και μάλιστα με έναν εντελώς ανέξοδο τρόπο. Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα

γίνονται ένα μέσο που παρέχει φωνή η οποία ακούγεται σε διάφορες πληθυσμιακές ομάδες με διαφορετικά ενδιαφέροντα και συνήθειες (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν μια λύση για τις πολύπλοκες αλλαγές συμπεριφοράς και τη βελτίωση αποτελεσμάτων σε θέματα της υγείας, μπορούν να βοηθήσουν στο να εμπλέξουν τον κόσμο στη δημιουργία συνθηκών οι οποίες συμβάλλουν στην υγεία. Μπορούν επίσης να οδηγήσουν τον κόσμο στην απόκτηση πιο υγιών συνηθειών. Αυτά τα δυο συμπεράσματα αποτελούν το αποκορύφωμα της χρήσης των κοινωνικών μέσων στον τομέα της υγείας. Και καθώς η προώθηση της υγείας κινείται προς τον σκοπό αυτό, τα μετρικά αξιολόγησης που πιστοποιούν την πρόοδο και επαρκώς ενημερωμένες στρατηγικές γίνονται όλο και πιο σημαντικές (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

Η τεχνολογία και το μέσο που θα χρησιμοποιήσει τελικά κάποιος προκειμένου να προβληθεί δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου αλλά και από την πρωτοτυπία της τεχνολογίας (π.χ. ευκολία χρήσης, κόστος κ.λπ.) (Gulati & Ismail, 2010).

2.2 To Facebook

Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το Φεβρουάριο του 2004 με στόχο να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να χτίσουν κοινότητες και να έρθουν πιο κοντά (www.facebook.com). Σύμφωνα με έρευνες το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέχρι και σήμερα, παρά την ανοδική πορεία και μερικών άλλων στα νεανικά κοινά (<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>). Το Facebook συνεχώς αυξάνεται και φανερώνει περισσότερες δυνατότητες μέσω των ποικίλων ευκολιών που προωθεί. Με 500 εκατομμύρια χρήστες και ένα δικτυακό τόπο πιο πολυεπισκέψιμο από αυτόν της Google, το Facebook εγγυάται κάτι παραπάνω από απλά αιτήματα φιλίας, καθώς λειτουργεί σαν ένα τέλειο εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς (Curran, Graham & Temple, 2016).

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ενθαρρύνει την ζωντανή επικοινωνία και τον διάλογο για ένα τεράστιο εύρος θεμάτων, όχι μόνο μεταξύ φίλων αλλά και μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών. Τον Αύγουστο του 2010, το Facebook είχε πάνω από 517 εκατομμύρια χρήστες, κυρίως από την Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία. Περίπου ένας στους 3 ανθρώπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν ενεργό προφίλ στο Facebook, είναι δωρεάν και αποτελεί μια καλή βάση δεδομένων για κάθε επιχείρηση/

οργανισμό που θέλει να προωθήσει το μήνυμά του. Δεδομένων όλων των παραπάνω το Facebook αποτελεί μια διαφημιστική πλατφόρμα υψηλής αποτελεσματικότητας (Curran, Graham & Temple, 2016).

Το Facebook έχει περισσότερη ιστορία συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Yoon, Li, Ji, North, Hong & Liu, 2018). Περίπου το 71% των χρηστών του Ίντερνετ χρησιμοποιούν το Facebook. Περισσότεροι από το 50% των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν με μάρκες ενεργές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους De Vries, Gensler, and Leeflang (όπως αναφέρεται στους Yoon, Li, Ji, North, Hong & Liu, 2018). Σημαντικός λόγος είναι ότι δεν υπάρχει όριο λέξεων στο Facebook και τα δεδομένα αναλύονται σε μεγαλύτερο βάθος από ότι για παράδειγμα στο Twitter. Τέλος, συγκριτικά και πάλι με το Twitter, σχετικά με τα δεδομένα δεν υπάρχει κάποιο όριο ως προς την ανάκτησή τους, κάτι που παρέχει στους ερευνητές μια πιο κατανοητική εικόνα στις δραστηριότητες που αφορούν την δέσμευση του καταναλωτή.

Οι καταναλωτές πλέον ξεπερνούν τον παραδοσιακό τους ρόλο ως παθητικοί χρήστες, και μετατρέπονται σε ενεργοί χρήστες που δεσμεύονται με τις εταιρίες και τα προϊόντα τους (Yoon, Li, Ji, North, Hong & Liu, 2018). Οι εταιρίες πλέον ξοδεύουν πόρους για να διαχειριστούν τις ονλάιν διαδικτυακές πλατφόρμες τους και αυτές οι εταιρίες προσπαθούν να βελτιώσουν το μάρκετινγκ με σκοπό το κέρδος. Το Facebook αποτελεί την αγαπημένη πλατφόρμα που προτιμούν οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους (De Vries, Gensler, and Leeflang 2012; John et al. 2017). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ θεωρούν ότι μέσω αυτής της πλατφόρμας οι άνθρωποι δεσμεύονται περισσότερο με τις εταιρίες και βλέπουν μια θετική αλλαγή στην επίγνωση (awareness), την ενίσχυση της αφοσίωσης και συνεπώς την αύξηση των κερδών τους.

Η διάδραση στο Facebook μπορεί να παρέχει αναπληροφόρηση ορατή σε όλους. Επιπλέον, ανάλογα με τον τρόπο που θα πεις κάτι, καθώς υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να επικοινωνήσεις μια ιδέα ή ένα μήνυμα θα επηρεάσει και τη διάδραση με τους καταναλωτές (Yoon, Li, Ji, North, Hong & Liu, 2018).

Με τις διαφημίσεις στο Facebook συνδυαστικά με το κοινωνικό περιεχόμενο και την δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται τόσο εύκολα την πληροφορία μεταξύ τους, φαίνεται πως είναι εφικτό να δημιουργηθεί μια ισχυρή καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και με την πλειοψηφία των χρηστών να είναι 18-34, με αρκετό ελεύθερο χρόνο να ξοδέψουν στο διαδίκτυο, τα πλεονεκτήματα αυξάνονται.

Μπορεί κάποιος να γίνει πολύ ακριβής στο ποιος θα δει τι χωρίς να χάνεται χρόνος και χρήματα (Curran, Graham & Temple, 2016).

Το Facebook ξεχωρίζει ανάμεσα στις υπόλοιπες διαφημιστικές πλατφόρμες χάρη στην αποθηκευμένη πληροφορία που διαθέτει για όλους του τους χρήστες, κάτι που καμιά άλλη διαφημιστική πλατφόρμα δεν μπορεί να προσφέρει, παράλληλα με την ακριβή στόχευση (Curran, Graham & Temple, 2016).

2.2.1 Η διαφήμιση στο Facebook. Το Facebook παρέχει ένα νέο μοντέλο διαφήμισης προκειμένου να δεσμεύσει τους καταναλωτές. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites) είναι πλέον υπεύθυνες για τη μια από τις 5 διαφημίσεις που οι άνθρωποι βλέπουν στο διαδίκτυο συνολικά. Καθώς οι τοπ σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν υψηλή έκταση (reach) και συχνότητα (frequency) με χαμηλό κόστος, οι σελίδες αυτές χρησιμοποιούνται πλέον ως το νέο μέσο διαφήμισης. Μπορούν έτσι να βρουν καινούριους πελάτες, να κρατήσουν επαφή με τους ήδη υπάρχοντες και να προωθήσουν νέα προϊόντα, εκπλώσεις και γεγονότα, δημιουργώντας υψηλής ποιότητας δημόσιες σχέσεις που είναι συγκεκριμένες ανά εταιρία. Ήταν πραγματικά θέμα χρόνου να συσχετιστούν οι επιχειρήσεις με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι φανερό πλέον ότι θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε ένα κοινό το οποίο συνεχώς αυξάνεται με υγιείς ρυθμούς (Curran, Graham & Temple, 2016).

Στο Facebook όταν κάποιος δημιουργεί έναν λογαριασμό πρέπει να αναφέρει το όνομα του, το φύλο του, την ηλικία του και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εκμεταλλευόμενος την ικανότητα του Facebook να στοχεύει σε δημογραφικές ομάδες ατόμων, μπορεί κανείς να προωθήσει τη διαφήμιση στο εκάστοτε κοινό-στόχο που τον ενδιαφέρει. Επιπλέον, το Facebook παρέχει τη δυνατότητα να στοχεύσει και σε κοινά με βάση τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες τους (Kapp, Peters & Oliver, 2013).

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να προωθήσει το προϊόν του. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν συνδέσμους (links), βίντεο, εικόνες, σελίδες και ακόμη και διαφημίσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες όπως ακριβώς και ένας απλός χρήστης. Όταν η σελίδα είναι έτοιμη, περιμένουν να μαζέψουν νέους φίλους μέσω της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (e-word of mouth) από τους ήδη υπάρχοντες φίλους. Όταν το αρχικό δίκτυο φίλων εξαντληθεί,

εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργηθούν ώστε να προσκληθούν νέοι φίλοι (Curran, Graham & Temple, 2016).

Το Facebook χρησιμοποιείται ευρέως για διαφήμιση τόσο από μικρές όσο και από μεγάλες επιχειρήσεις και μάλιστα εντελώς δωρεάν. Όμως επειδή υπάρχει τόσο μεγάλος ανταγωνισμός το να αποκτήσει κάποιος αναγνώριση είναι δύσκολο. Μια καλή αρχή είναι να στοχεύσει κανείς σε κοινό στο οποίο με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του Facebook είναι περισσότερο πιθανό να ενδιαφερθεί για αυτό που εσύ θέλεις και να αποκτήσεις έτσι την αναγνωρισιμότητα που επιδιώκεις (Curran, Graham & Temple, 2016).

2.2.2 Χορηγούμενες ιστορίες. Ο Castell (όπως αναφέρεται στους Heyman & Pierson, 2013) περιγράφει τον χρήστη στα κοινωνικά μέσα ως εξουσιαστή της επικοινωνίας. Ο χρήστης προσθέτει επιχειρησιακή αξία μέσω της επικοινωνίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια διαφήμιση στο Facebook μπορεί να εμφανιστεί σε κάποιον που είναι ήδη συνδεδεμένος με μια μάρκα. Στο Facebook είναι όμως πιθανό να στοχεύσουμε χρήστες που δεν ακολουθούν οι ίδιοι μια σελίδα, αλλά που έχουν φίλους ακολούθους της συγκεκριμένης σελίδας. Η διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να γίνει ένα μήνυμα viral (Heyman & Pierson, 2013).

Οι χορηγούμενες ιστορίες (sponsored stories) είναι ιστορίες οι οποίες συνήθως εμφανίζονται στα News Feed αλλά αποκτούν επιπλέον ορατότητα (visibility) επειδή οι διαφημιστές πληρώνουν για αυτές. Αυτές οι χορηγούμενες ιστορίες εμφανίζονται στη δεξιά στήλη κάτω από τον τίτλο «χορηγούμενες ιστορίες» (Facebook 2011). Επειδή οι χορηγούμενες ιστορίες είναι συνήθως ιστορίες που δημοσιεύονται στη ροή των ειδήσεων, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις, δεν μπορούν να απενεργοποιηθούν. Οι χρήστες δεν μπορούν να δουν αν χρησιμοποιούνται για μια χορηγούμενη ιστορία, καθώς αυτή η πληροφορία δεν τους επικοινωνείται (Heyman & Pierson, 2013).

Σύμφωνα με το Facebook οι εντυπώσεις (impressions) προσδιορίζονται ως ο αριθμός των φορών που μια διαφήμιση εμφανίζεται στο δημογραφικό κοινό-στόχο. Η εμβέλεια (reach) είναι ο αριθμός των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση. Τα κλικ αντιπροσωπεύουν των αριθμό των κλικ που έλαβε η διαφήμιση. Το Facebook υπολογίζει μια αναλογία κλικ που προσδιορίζεται ως ο αριθμός των κλικ που έλαβε η προωθημένη ιστορία ή διαφήμιση, διαιρούμενη με τον αριθμό των φορών που εμφανίστηκε στην σελίδα. Το κατά μέσο όρο κόστος ανά κλικ υπολογίζεται ως το

ποσοστό που ξοδεύτηκε διαιρούμενο με τον αριθμό των κλικ που έλαβε. Το κατά μέσο όρο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις- εντυπώσεις υπολογίζεται ως το ποσό που ξοδεύτηκε διαιρούμενο με τον αριθμό των εντυπώσεων που έλαβε (Karr, Peters & Oliver, 2013).

2.2.3 Ψηφιακή Εμπλοκή. Η ψηφιακή εμπλοκή (digital engagement) αναφέρεται σε επαναλαμβανόμενες δράσεις που ενδυναμώνουν τη συναισθηματική, ψυχολογική ή φυσική επένδυση ενός πελάτη σε μια μάρκα (Chaffey, 2007). Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό (όπως αναφέρεται στους Yoon, Li, Ji et al., 2018), η ψηφιακή εμπλοκή αποτελεί ένα σύνολο από συνεχόμενες ονλάιν δράσεις που συμπεριλαμβάνουν και τους καταναλωτές αλλά και τις εταιρίες. Καθώς μια εταιρία μπορεί να δημοσιεύσει κάτι (π.χ. ένα μήνυμα) οι καταναλωτές μπορούν να διαδράσουν με την εκάστοτε εταιρία πατώντας ένα μου αρέσει (like) ή κάνοντας μια κοινοποίηση (share) σ' αυτήν κι επίσης μπορούν να αφήσουν ένα σχόλιο από κάτω. Μέσω αυτών των τριών ψηφιακών δράσεων που μπορούν να θεωρηθούν εμπλοκή σε ότι αφορά τους καταναλωτές, αντανακλάται και ο βαθμός αυτής της εμπλοκής. Ένα απλό «μου αρέσει» υποδηλώνει έγκριση ενώ η επαναδημοσίευση ενός μηνύματος της εταιρίας υποδηλώνει την διασκέδαση που απολαμβάνει κάποιος μοιράζοντας κάτι με τους φίλους του (Harper, 2017). Παρόλο που οι άνθρωποι θα πρέπει να δεσμευτούν με το περιεχόμενο των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με τους παραπάνω τρόπους, ίσως μια πιο ακριβή περιγραφή είναι ότι μέσω αυτής της διαδικασίας του like και του share παρέχουν αποδεικτικά στοιχεία ότι είδαν το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο σχολιασμός χαρακτηρίζεται ως βαθύτερη εμπλοκή επειδή το να αφήνει κανείς ένα σχόλιο απαιτεί περισσότερη διανοητική προσπάθεια από ένα απλό κλικ (Yoon, Li, Ji et al., 2018).

Υπάρχουν δύο ειδών σελίδες στο ίντερνετ, αυτές που μπορείς να ελέγξεις όπως η ιστοσελίδα σου και αυτές που δεν μπορείς να ελέγξεις όπως μια σελίδα ενός τρίτου που γίνεται λόγος για την δική σου σελίδα. Η δέσμευση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ώστε να αναπτυχθεί μια σχέση ανάμεσα στην εταιρία σου και το κοινό-στόχο. Και μάλιστα αποτελεί το πρώτο και το βασικότερο βήμα για τη σχέση αυτή. Η δέσμευση του κοινού βοηθάει να προστατευθεί η μάρκα σου και να προωθηθούν τα προϊόντα σου. Επίσης σε κάνει καλύτερο (Paine, 2011).

Για να μετρηθεί η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες μετρικά. Αυτά τα μετρικά αναφέρονται επίσημα στη σελίδα <http://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/engagement-and->

conversation), όπου ο συνασπισμός που αποτελείται από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, το Συμβούλιο των Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων και η Παγκόσμια Οργάνωση για τη μέτρηση και αξιολόγηση της Επικοινωνίας, συναντήθηκαν στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας τον Ιούνιο του 2012 και έξι βασικές αρχικές προτεραιότητες αναπτύχθηκαν για τυποποίηση: α. προμήθεια περιεχομένου και μέθοδοι, β. έκταση και εντυπώσεις, γ. εμπλοκή, δ. επιρροή και σχετικότητα, ε. γνώμη και υπεράσπιση και στ. επίπτωση και αξία (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

Εκεί ορίστηκε η εμπλοκή ως μια δράση πέρα από την έκθεση η οποία υποδηλώνει μια διάδραση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα εμπλεκόμενα μέρη. Η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πράξη που τυπικά συμβαίνει ως απάντηση στο περιεχόμενο ενός καναλιού (π.χ. όταν κάποιος δεσμεύεται μαζί σου). Επίσης ο διάλογος ορίστηκε ως μια μορφή συζήτησης ιντερνετικής και μη από τους καταναλωτές, κατοίκους, άτομα επιρροής ή τρίτα μέλη. Ο διαδικτυακός διάλογος περιλαμβάνει ιντερνετική συζήτηση για έναν οργανισμό, μια μάρκα ή σχετικά θέματα (π.χ. όταν κάποιος μιλάει για σένα).

Οποιαδήποτε μετρικό της εμπλοκής και του διαλόγου θα πρέπει να συνδέεται στενά με τους στόχους του οργανισμού. Η εμπλοκή και ο διάλογος συμβαίνουν εξίσου ονλάιν και οφλάιν, και τα δύο θα πρέπει όμως να ληφθούν υπόψη όταν σκοπεύει κανείς να ενσωματώσει τα μετρικά με άλλες προσπάθειες σχετικές με το μάρκετινγκ. Η εμπλοκή μετράει αυτές τις δράσεις ως: Μου αρέσει, σχολιάζω, μοιράζομαι, ψηφίζω κλπ. Ο τύπος της δέσμευσης είναι μοναδικός στο εκάστοτε κανάλι, αλλά θα πρέπει να μετρηθεί συνολικά σε μια σύγκριση καναλιών. Η δέσμευση θα πρέπει να μετρηθεί από τον συνολικό αριθμό των διαδράσεων ανάμεσα στα κανάλια επικοινωνίας, το ποσοστό του κοινού που δεσμεύεται ανά μέρα/εβδομάδα/ μήνα, και το ποσοστό δέσμευσης ανά κομμάτι περιεχομένου που δημοσιεύεται ξεχωριστά από τον εκάστοτε οργανισμό. Ο διάλογος μετράει αντικείμενα όπως σχόλια, δημοσιεύσεις στο Facebook, βίντεο κλπ. Οι μορφές του διαλόγου είναι μοναδικές στο εκάστοτε κανάλι, αλλά θα πρέπει να μετρηθούν συνολικά σε μια σύγκριση καναλιών. Ο διάλογος θα πρέπει να μετρηθεί από τον συνολικό αριθμό των αναφορών σε μια μάρκα, οργανισμό, ή θέμα (ανάμεσα στα κανάλια- διαύλους επικοινωνίας), ο αριθμός των αναφορών ανά αντικείμενο διαλόγου, ευκαιρίες να το δει κάποιος, υπολογίζοντας από την αναγνωσιμότητα την ώρα της δημοσίευσης (μοναδικοί επισκέπτες ανά μέρα/ μήνα κλπ.).

Προτάθηκε στο Δουβλίνο η εμπλοκή να μετριέται σε τρία στάδια, σε χαμηλό, μεσαίο και υψηλό. Τα δυο πρώτα στάδια παρόλο που είναι σημαντικά, αντιμετωπίζονται ως πρώιμα στάδια για να φτάσει κανείς στο τρίτο που θα πρέπει να είναι και το ζητούμενο από τους οργανισμούς, Το ένα στάδιο δέσμευσης ουσιαστικά οδηγεί στο επόμενο, αυτά τα μοναδικά μετρικά έχουν συγκεκριμένα στάδια και το υψηλότερο στάδιο εμπλοκής συνδέει το κοινό με τα προγράμματα (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

Πίνακας 1. Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας

Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης	Ορισμός	Μετρικά
Εγγύτητα	Η υποστήριξη του κοινού από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης	Αριθμός και είδος προτάσεων και συστάσεων
Έκθεση	Ο αριθμός των θεάσεων του περιεχομένου σε μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης	Επισκέψεις
		Κλικς
		Αριθμός σχολίων
		Αριθμός ποσοστών
		Εντυπώσεις στο Facebook
		Οι θεάσεις των βίντεο
		Οι θεάσεις των σελίδων
		Η αναλογία των δημοσιεύσεων και των βίντεο που θεάθηκαν
Έκταση	Ο αριθμός των ατόμων που είχαν σχέση με την εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης και το σχετικό περιεχόμενο	Οπαδοί / Μου αρέσει ανά σελίδα
		Αριθμός ατόμων που συμμετείχαν σε ένα διάλογο
		Μη εγγεγραμμένοι χρήστες
		Αριθμός οπαδών ή εγγεγραμμένων
		Δημογραφικά των εγγεγραμμένων/ οπαδών/ ακολούθων
		Μεταδοτικότητα (ποσοστό αύξησης οπαδών/ ακολούθων και φίλων)
Εμπλοκή (χαμηλή)	Ο αριθμός των ατόμων που αναγνωρίζουν την προτίμηση/υποστήριξη του περιεχομένου	Ποσοστά
		Μου αρέσει σε σελίδες του Facebook
		Συχνότητα των προτιμήσεων

		Μου αρέσει/ Δεν μου αρέσει σε βίντεο
Εμπλοκή (μεσαία)	Ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν, μοιράζονται και χρησιμοποιούν περιεχόμενο και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν άλλους	Δημοσιεύσεις ή tweet χρηστών
		Περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους χρήστες
		Σχόλια σε δημοσιεύσεις
		Ποσοστό σχολίων
		Αναφορές
		Ο αριθμός που μοιράστηκε μια δημοσίευση/ βίντεο/ λινκ
		Ποσοστό retweet
		Αριθμός retweet
		Μεταφόρτωμα
		Αναφόρτωμα
		Συχνότητα νέων διαλόγων/ θεμάτων
Εμπλοκή (υψηλή)	Ο αριθμός των ατόμων που εμπλέκονται σε μη ιντερνετικές εκδηλώσεις (οι οποίες μπορεί να αποτελούν συνέχεια της ιντερνετικής δραστηριότητας) ως καταναλωτές, ή συνεργάτες ενός προγράμματος, εθελοντές ή χορηγοί.	Ο αριθμός των ατόμων που εγγράφονται σε μια υπηρεσία/ κλείνουν ένα ραντεβού
		Ο αριθμός των ατόμων που βοηθούν
		Ο αριθμός των ικανοποιημένων ατόμων
		Ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν σε μη ιντερνετικές εκδηλώσεις
		Ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν μη ιντερνετικές εκδηλώσεις

Η χαμηλή εμπλοκή μετράει τα πρώιμα στάδια της εκτέλεσης (για παράδειγμα την καθιέρωση μιας παρουσίας στα κοινωνικά μέσα), η μεσαία εμπλοκή μετράει την παρουσία διαλογικής συζήτησης (π.χ. παρόμοια με την εκτίμηση ενός είδους αλλαγής ή εξέλιξης) και η υψηλή εμπλοκή παραλληλίζει το αποτέλεσμα της αξιολόγησης με έναν κορυφαίο δείκτη, στην περίπτωση μας, την ανάμειξη του κοινού με τα προγράμματα. Αυτή η εκτίμηση της ιεραρχίας μοιάζει με αυτήν που ακολουθούν οι ειδικοί στον τομέα της υγείας καθώς η διαδικασία της εκτίμησης που μετράει μεταβλητές σχετικές με την εκτέλεση, οδηγεί σε αξιολόγηση της απήχησης και γενικά

μετράει συμπεριφοριστικές αλλαγές, κάτι που οδηγεί σε αξιολόγηση αποτελεσμάτων που τυπικά μετρούν αλλαγές σχετικές με το κοινό και τον τομέα της υγείας (McKenzie, Neiger, & Thackeray, 2013).

Η χαμηλή βαθμίδα εμπλοκής από έναν οργανισμό είναι ουσιαστικά μονόδρομη επικοινωνία και δεν ζητείται απαντητική δράση από το κοινό. Βασικός στόχος σε αυτό το σημείο είναι να αποκτήσει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα και να αποκτήσει ακολούθους.

Η μεσαία εμπλοκή σηματοδοτεί την αρχή της διαλογικής συζήτησης. Και εδώ αντικατοπτρίζεται και η αντίδραση- απάντηση του κοινού στις εκάστοτε δημοσιεύσεις. Σκοπός του οργανισμού είναι να προσέξει πολύ ώστε να αναδημοσιευτεί το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων του. Επιπλέον, μπορεί εδώ να απαντά με προσεκτικό τρόπο και σε εύλογο χρονικό διάστημα στα μηνύματα που προκύπτουν, έτσι ώστε σταδιακά να οδηγηθεί στο τρίτο επίπεδο εμπλοκής. Εδώ ουσιαστικά ψάχνουμε κοινό που θα αποτελέσει ακολούθους για κοινωνική ανάμειξη. Αναφέροντας οι χρήστες τον εκάστοτε οργανισμό, αυτός αποκτά ορατότητα και αξιοπιστία ανάμεσα στους φίλους του κοινού στόχου. Σημαντικό ρόλο παίζει η επικοινωνία είτε με δημόσια σχόλια, είτε με προσωπικά μηνύματα στο προσωπικό ταχυδρομείο των χρηστών, καθώς έτσι αποκτάται μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και τον οργανισμό σχετικά με πιο προσωπικά ζητήματα που μπορεί να έχει κάποιος. Τα αποτελέσματα της μεσαίας εμπλοκής μπορούμε να τα αντλήσουμε και από τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που αναδημοσίευσαν κάτι, όπως επίσης και από τους δικούς τους ακολούθους. Συνολικά, αυτά τα μετρικά υπολογίζουν τον συνολικό αριθμό των ανθρώπων που εκτέθηκαν στο μήνυμά μας. Επιπλέον, ο αριθμός των ακολούθων ενός οργανισμού που ακολουθούνται και μεταξύ τους δημιουργεί ίσως και ένα αίσθημα κοινότητας του οποίου ο οργανισμός αποτελεί κομμάτι.

Η υψηλή εμπλοκή σχετίζεται είτε με διαδικτυακή είτε με μη ιντερνετική ανάμειξη του κοινού σε ένα πρόγραμμα υγείας ως συνέταιρος ή ως συμμετέχων. Ο συνέταιρος είναι είτε ένα άτομο είτε μια ομάδα ανθρώπων που δρα με στόχο να επιτύχει ο οργανισμός τους στόχους του. Για παράδειγμα στο Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας υπάρχουν σύλλογοι εθελοντών αιμοδοτών που οργανώνουν δράσεις σε συνεργασία με το ΕΚΕΑ ώστε να μαζέψουν περισσότερο αίμα. Και επίσης υπάρχουν και μεμονωμένα άτομα που βοηθούν για τους ίδιους σκοπούς ενεργώντας εντός και εκτός κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, υψηλή εμπλοκή μπορεί να συμπεριλαμβάνει και

κοινό το οποίο επωφελείται από υπηρεσίες ή αγαθά που προσφέρει ένας οργανισμός. Αυτό μπορεί να σημαίνει συμμετοχή σε υποστηρικτικές ομάδες κλπ. Τα μετρικά βέβαια εδώ ξεφεύγουν από το Facebook, και αφορούν αξιολόγηση της εμπλοκής πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Neiger, Thackeray et. all, 2012).

2.3 Το Facebook στον τομέα της Υγείας

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν ως μια αναπτυσσόμενη πηγή για πληροφορίες σχετικές με την υγεία και το Facebook είναι το κοινωνικό μέσο που προτιμάται περισσότερο από όσους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες σχετικές με την υγεία (Park, Rodgers & Stemmler, 2011).

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των σελίδων αυτών είναι το γεγονός ότι το περιεχόμενο δημιουργείται και δημοσιεύεται από τους ίδιους τους χρήστες των σελίδων (Gangadharbatla, 2011). Βασικά χαρακτηριστικά των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν η συμμετοχή, ο διάλογος, η ανοιχτότητα, η κοινότητα και η συνδεσιμότητα (Mayfield 2008).

Η διαδραστικότητα αναφέρεται στην συνθήκη όπου η επικοινωνία γίνεται με ταυτόχρονη και συνεχόμενη ανταλλαγή, και αυτές οι ανταλλαγές μηνυμάτων κουβαλούν μια δύναμη δεσμευτική και κοινωνική. Η διαδραστικότητα επιτρέπει στους χρήστες να καταλάβουν καλύτερα τις πληροφορίες που αφορούν στην υγεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν την δια στόματος επικοινωνία στα διαπροσωπικά τους δίκτυα και βελτιώνουν τις προσωπικές συμπεριφορές αυτοδιαχείρισης (Park, Rodgers & Stemmler, 2011).

Το Facebook ως μια εικονική πλατφόρμα, προσφέρει έναν εύκολο και φτηνό τρόπο για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στο να προωθήσουν πληροφορίες σχετικά με την υγεία ή ακόμη και τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν κοινότητες αναφορικές στη μάρκα (Park, Rodgers & Stemmler, 2011)..

Η διαχείριση των εντυπώσεων είναι ο στόχος που κατευθύνεται συνειδητά ή ασυνείδητα για να επηρεάσει τις αντιλήψεις άλλων για ένα άτομο, αντικείμενο ή γεγονός ελέγχοντας ή χειρίζοντας πληροφορίες στην κοινωνική διάδραση (Dwyer 2007, p. 2). Οι χρήστες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την υγεία υιοθετούν τη διαχείριση του εντυπωσιασμού ώστε να παράγουν θετική αυτοπροβολή και να διαχειριστούν με αυτόν τον τρόπο το Facebook. Μια ελκυστική ταυτότητα ενός οργανισμού στο Facebook μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στο να πατήσουν «μου αρέσει» και να γίνουν μέλη της κοινότητας του (Tuten, 2008). Χτίζοντας μια κοινότητα γύρω από μια μάρκα είναι ένα σημαντικό βήμα για έναν

οργανισμό να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του και να ενισχύσει την αφοσίωση του κοινού (Holland and Baker 2001, Thorbjornsen et al. 2002), το οποίο μπορεί να αποτελέσει μια ευκαιρία για τους οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν το ιογενές μάρκετινγκ μέσω της δια στόματος επικοινωνίας (Thackeray and Neiger 2009, Trusov, Bucklin, and Pauwels 2009).

Με αυτό το σκεπτικό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα φθηνό και αποδοτικό μέσο για διαφήμιση. Οι οργανισμοί που σχετίζονται με την υγεία μπορούν να το εντάξουν στις προωθητικές τους στρατηγικές, ώστε να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη και να πετύχουν τους προωθητικούς τους στόχους (Park, Rodgers & Stemmler, 2011).

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί σύμφωνα με τους Park, Rodgers & Stemmler (2011) είναι πιο ενεργοί από όλους τους άλλους ως προς το να δημοσιεύουν στο Facebook. Αντιθέτως τα κανάλια των κοινωνικών μέσων είναι λίγα. Παρέχουν όμως βίντεο και συνδέσμους στις σελίδες τους, όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν λεπτομερείς πληροφορίες για έναν οργανισμό και να βρουν απαντήσεις σε θέματα σχετικά με την υγεία. Παρόλα αυτά, δεν εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες που τους δίνουν όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως π.χ. το Twitter και το You Tube. Οι οργανισμοί ίσως δεν είναι εξοικειωμένοι με όλα αυτά, ή εάν είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δεν έχουν τα χρήματα ή το προσωπικό (γενικά τους πόρους) ώστε να εμπλακούν σε περισσότερα μέσα πέρα από το Facebook.

Κεφάλαιο Τρίτο

3.1 Τα Μετρικά

Σε αντίθεση με άλλα μέσα, τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν μια δυναμικότητα, είναι διασυνδεδεμένοι, ισότιμοι και διαδραστικοί οργανισμοί πέρα από τον έλεγχο του εκάστοτε οργανισμού. Γι' αυτό και χρειάζεται μια ξεχωριστή προσέγγιση στη μέτρηση, ανάλυση και συνεπώς στη διαχείριση τους.

Χρειάζονται επομένως και διαφορετικά μετρικά για να υπολογίσει κανείς την απόδοση των δράσεων του και το ποσοστό των στόχων που καλύφθηκαν. Μπορεί κανείς πλέον να μετρήσει τα πάντα, αλλά δεν θα καταφέρει να επιβιώσει αν δεν μετρήσει αυτό που πραγματικά χρειάζεται η επιχείρηση του (Paine, 2011).

Με τις μετρήσεις δεν υπολογίζεις απλώς αριθμούς, αλλά υπολογίζεις τι ουσιαστικά συμβαίνει στην κοινότητα που αναπτύσσεται γύρω από τα προϊόντα-υπηρεσίες σου. Είναι συνήθως κάτι ανέξοδο και εξοικονομεί χρόνο και χρήμα. Αποκαλύπτει δυναμικές και αδυναμίες, και κάνει τους πάντες να συμφωνήσουν σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι μπορείς να τσεκάρεις τι δουλεύει και τι δεν αποδίδει (Paine, 2011). Επιπλέον, τα διάφορα μετρικά μετρούν διαφορετικά πράγματα οπότε δεν καλύπτουν εν γένει ένα κοινωνικό δίκτυο. Γι' αυτό και χρειάζονται περισσότερα από ένα κάθε φορά, ώστε να αποτυπωθεί η ιδιαίτερη φύση- πτυχή του κάθε κοινωνικού μέσου ξεχωριστά. Κανένα μετρικό δεν καλύπτει εξ ολοκλήρου τα επίπεδα ενός κοινωνικού μέσου. Τα διαφορετικά μετρικά λοιπόν θα πρέπει να συνδυαστούν ώστε να υπάρξει συγκεκριμένη ανάλυση και συγκεκριμένα στάδια συσσωμάτωσης (aggregation) (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, το μάρκετινγκ και η ανάλυση δικτύων παρέχουν επίγνωση που μπορεί να οδηγήσει σε λογικά μετρικά. Σε αντίθεση με την κλασική διαφήμιση, που μπορεί απλώς να προβάλει π.χ. ένα βίντεο, χρειάζεται οι εταιρίες να αναπτύξουν νέες μορφές διαφημιστικού περιεχομένου που εμπνέει τους χρήστες να δεσμευτούν και να αναδημοσιεύσουν το υλικό που τυχόν τροποποιούν. Το δίκτυο θα πρέπει να αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό. Και αυτός ο ζωντανός οργανισμός χρειάζεται τροφή για να επιβιώσει. Κι επιπλέον ο οργανισμός αυτός θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή αν όχι ζωντανή επικοινωνία με το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αρχή, αλλά θα πρέπει επίσης να αναρωτηθούμε πως οι οργανωτικές αλλαγές μιας εταιρίας επηρεάζουν άλλες πτυχές του μάρκετινγκ πέρα από την επικοινωνία της μάρκας.

3.1.1 Τα κριτήρια που απαρτίζουν τα μετρικά. Τα μετρικά ορίζονται ως ένα σύστημα μέτρησης που ποσοτικοποιεί στατικά και δυναμικά χαρακτηριστικά (Farris et al. 2006). Γενικότερα, είτε περιγράφουν είτε ποσοτικοποιούν μια κατάσταση, όπως π.χ. μια διαδικασία, μια τάση ή μια εξέλιξη. Στην έρευνα όπως και στις επιχειρήσεις τα μετρικά προσδιορίζουν στόχους, μετρούν το βαθμό ολοκλήρωσης ή απόκλισης αυτών και κατά συνέπεια εφαρμόζουν μέτρα για να βελτιώσουν αυτά τα μετρικά.

Τα μετρικά πρέπει να έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, να είναι για παράδειγμα αξιόπιστα και έγκυρα σε βάθος χρόνου. Σε αντίθεση όμως με τα κλασικά μέσα, στα κοινωνικά μέσα όπου το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς και είναι

διαδραστικό, υπάρχει ανάγκη να προσαρμοστούν τα μετρικά έτσι ώστε να περιγράψουν δυναμικά φαινόμενα στα νέα μέσα (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Η επιλογή των σωστών μετρικών θα βοηθήσει ως προς την επίδοση της εκάστοτε εταιρίας και οργανισμού. Τα μου αρέσει, οι οπαδοί και οι προβολές είναι απλά μετρικά, οπότε είναι λογικό να παρακινούνται κάποιοι για να τα χρησιμοποιήσουν. Κι ενώ μπορεί για έναν οργανισμό που αποσκοπεί στο κέρδος να είναι επίφοβο να βασιστεί μόνο σε αυτά, σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό αποτελούν μια καλή βάση για να δει που πορεύεται (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων αναπτύσσεται στις παραμέτρους προώθησης της υγείας, είναι πολύ σημαντικό να έχουμε κάποιους δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας και κοινά μετρικά στην ανάλυση της έρευνας μας. Το μετρικό είναι μια μονάδα η οποία μπορεί να μετρηθεί (π.χ. ο αριθμός των δημοσιεύσεων, οι οπαδοί, κ.λπ.) ενώ οι δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας είναι μια μοναδική φόρμα μέτρησης που αναγνωρίζεται από έναν οργανισμό ως κεντρική με τα προνόμια που σχετίζονται με τα κοινωνικά του δίκτυα στα οποία έχει ενεργή παρουσία (Sterne, 2010). Παρόλο που οι DMA συχνά εκφράζονται σαν συγκεκριμένα μετρικά όπως ποσοστά ή μέσος όρος (π.χ. ο μέσος όρος του αριθμού των σχολίων σε μια δημοσίευση), μπορούν επίσης να αντιπροσωπεύουν γενικότερες κατασκευές (π.χ. επιρροή ή δέσμευση) (Neiger et al, 2012).

3.1.2 Περιγραφή και εφαρμογή των μετρικών. Σύμφωνα με τον συνασπισμό που αποτελείται από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων , το Συμβούλιο των Δημοσίων Σχέσεων Επιχειρήσεων, και την Παγκόσμια Οργάνωση για τη μέτρηση και αξιολόγηση της Επικοινωνίας (<http://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/engagement-and-conversation>), δημιουργήθηκαν κάποια μετρικά τα οποία αποτελούν μια βάση για να προσδιορίζεται η συλλογή των δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία θα βοηθήσει ως προς τη σταθερή μέτρηση τους.

Αυτή η πρωτοβουλία ήταν κομμάτι συνεργασίας μεταξύ του Οργανισμού Ψηφιακών Αναλύσεων (Digital Analytics Association) και του #SMMstandards Conclave. Όλοι οι ορισμοί που δίνονται, βασίζονται σε ένα τέλειο θεωρητικό σενάριο. Επίσης, το σχέδιο αποτελείται από τέσσερα συγκεκριμένα μετρικά που βοηθούν όσους υπολογίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούν σταθερά μετρικά και ορισμούς.

Για να οδηγηθούν σε σταθερούς ορισμούς για την έκταση (reach) και τις εντυπώσεις (impressions) έπρεπε πρώτα να καθιερωθεί ορισμός για το αντικείμενο και το σχόλιο. Ένα αντικείμενο (item) περιεχομένου είναι μια δημοσίευση, ένα άρθρο, ή άλλες στιγμιαίες εμφανίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η ερμηνεία του αντικειμένου αντικαθιστά το «post» και άλλες ασαφής ερμηνείες. Γενικότερα, τα παράγωγα του αντικειμένου όπως τα σχόλια, μου αρέσει κλπ. δεν πρέπει να μετριοούνται ως επιπλέον αντικείμενα. Αν όμως χρησιμοποιηθούν, θα πρέπει να συμπεριληφθούν καθαρές εξηγήσεις και επιχειρήματα. Μία αναφορά (mention) αναφέρεται σε έναν οργανισμό, μια μάρκα, καμπάνια κλπ. που μετρείται.

Οι εντυπώσεις (Impressions) αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των φορών που ένα αντικείμενο είχε την ευκαιρία να ιδωθεί και να φτάσει στο κοινό, βασιζόμενοι στην απλή πρόσθεση του κοινού που είχαν την ευκαιρία να το δουν. Ίσως καλύτερα να το λέγαμε πιθανές εντυπώσεις, και αυτός ο όρος αντιπροσωπεύει τον ακαθάριστο αριθμό ευκαιριών για να ιδωθεί ένα αντικείμενο, άσχετα με τη συχνότητα απεικόνισης του ή την μέθοδο πρόσβασης σε αυτό. Θα μετρήσει τυπικά τα ίδια άτομα περισσότερες φορές και θα συμπεριλάβει άτομα που είχαν την ευκαιρία να δουν το αντικείμενο, αλλά στην ουσία δεν το είδαν καθόλου. Μια αρετή αυτού του μετρικού είναι ότι μοιάζει πολύ με αυτές που χρησιμοποιούνται στα παραδοσιακά μέσα. Ο όρος «εκτίθεται» εφαρμόζεται σε όλα τα κανάλια, συσκευές και άλλες μεθόδους μέσω των οποίων μπορεί κανείς να δει ένα αντικείμενο.

Η έκταση (reach) είναι ο αριθμός των μοναδικών ατόμων που είχαν την ευκαιρία να δουν ένα αντικείμενο. Η έκταση είναι ουσιαστικά κατασκευασμένο μετρικό που βασίζεται στον αριθμό των εντυπώσεων, εξευγενισμένο έτσι ώστε να αφαιρέσει τον διπλασιασμό των ατόμων που είχαν την ευκαιρία να δουν ένα αντικείμενο μέσα από πολλά κανάλια, ή σημεία πρόσβασης (π.χ. υπολογιστή και κινητό) και εξαλείφει την επαναλαμβανόμενη προσφορά ενός αντικειμένου πέρα από έγκυρες αναπαραγωγές αυτού κατά μήκος των ψηφιακών μέσων.

Το μετρικό της έκτασης ψάχνει να καθιερώσει ένα ιδανικό περιβάλλον όπου κάποιος μπορεί να ποσοτικοποιήσει τα άτομα κατά μήκος των πλατφορμών χρησιμοποιώντας εργαλεία ελέγχου των κοινωνικών δικτύων ή άλλες παρόμοιες λύσεις. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, κάθε εργαλείο, πλατφόρμα και λύση μπορεί να έχει μια μοναδική μέθοδο για να υπολογίσει την έκταση και κάθε μια μπορεί να εμπεριέχει διπλασιασμό και λάθος. Η έκταση αντιπροσωπεύει δυνητικές ευκαιρίες για να δει κάποιος κάτι (opportunity to see- OTS).

Στην πράξη βέβαια, το να μετράει κανείς δείκτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μεθοδολογίες και ατομικά εργαλεία και λύσεις που δίνονται ανά περίπτωση. Οι οργανισμοί μπορεί να μετρούν την δέσμευση και τον διάλογο διαφορετικά, βασιζόμενοι στους στόχους τους, αλλά ως μετρικά θα πρέπει να παραμένουν σταθερά σε έναν οργανισμό. Επίσης, οι ορισμοί εδώ θεωρούνται οι ιδανικοί για να μετρήσουν reach και impressions, γνωρίζοντας ότι οι διαθέσιμες μέθοδοι σήμερα είναι ελαττωματικές επειδή δεν μπορούν να προσδιορίσουν ακριβώς μοναδικά άτομα ανά κοινωνική πλατφόρμα, συσκευή και μέσο (<http://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/engagement-and-conversation>).

3.1.3 Επιρροή στα κοινωνικά μέσα. Προκειμένου να χτίσει και να διατηρήσει την επιρροή στα κοινωνικά μέσα, μια μάρκα χρειάζεται να προσδιορίσει και να προσελκύσει ένα σύνολο χρηστών που δεσμεύονται με τη μάρκα και ως αποτέλεσμα δρουν εκ μέρους της. Αυτό το σύνολο χρηστών δεν χρειάζεται να είναι μεγάλο, αλλά περισσότερο με επιρροή, κάτι που σημαίνει ότι έχουν συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους που τους επιτρέπουν να επηρεάζουν τις αντιλήψεις άλλων χρηστών (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Μόνο αν το περιεχόμενο της διαφήμισης ικανοποιεί τα κίνητρα των συνδεδεμένων χρηστών θα αποφασίσουν να το μοιραστούν με τρίτους και θα οδηγήσουν τη μάρκα στην απήχηση που στοχεύσει. Και αυτό το σύνολο χρηστών θα πρέπει να έχει μεγάλα δίκτυα με τα οποία να είναι συνδεδεμένο για να πετύχει κάτι τέτοιο. Γι' αυτό οι μάνατζερ θα πρέπει να εκτιμήσουν τη δεύτερη ή και τρίτη βαθμίδα απήχησης του πυρήνα οπαδών τους ώστε να επιτύχουν την εν δυνάμει οργανική απήχηση ενός μηνύματος. Η οργανική απήχηση δεν χρειάζεται να ανταποκρίνεται στον αριθμό του πυρήνα των ακολούθων, καθώς λίγοι αλλά με μεγάλη επιρροή χρήστες μπορούν να αντισταθμίσουν ένα μεγάλο νούμερο χρηστών που με τα βίαια δεσμεύονται με τη μάρκα. Αυτό είναι ένα καλό μετρικό που δεν υπάρχει στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αλλά χρειάζεται να ενταχθεί στον πίνακα με τα μετρικά για τα κοινωνικά δίκτυα (Peters, Chen, Kaplan et al., 2013).

Από την άλλη, οι εταιρίες θα πρέπει να ακούν και να απαντούν σε ατομικό επίπεδο στους καταναλωτές. Χρειάζεται επίσης να αναπτύξουν μετρικά που ελέγχουν την ανταπόκριση του κοινού. Όλα τα μετρικά για να ακούς, να κατανοείς, να ανταποκρίνεσαι και να καταλαβαίνεις, χρειάζεται να ενσωματωθούν στον πίνακα των μετρικών της εκάστοτε εταιρίας.

Ένα καλό μετρικό που πολλές εταιρίες υιοθετούν είναι ο βαθμός της εμπλοκής. Ένα απλό like έχει μικρότερη αξία από μια αναδημοσίευση, και μια αναδημοσίευση μικρότερη από ένα σχόλιο για παράδειγμα. Τέτοια μετρικά θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους πίνακες των μετρικών.

Ο Aroga (1982) ξεχώρισε τρεις βαθμίδες εμπλοκής, την περιστασιακή, την διαρκή και την συμμετοχική. Η περιστασιακή συμμετοχή είναι τυχαία και εξαρτάται από τον χρόνο και την περίσταση, ενώ η διαρκής εξαρτάται από την εμπειρία και τη σχέση ενός εμπλεκόμενου με το σύστημα αξιών. Η συμμετοχική τελικά προκύπτει από διαρκή συμμετοχή σε συνδυασμό με πολύπλοκη γνωστική και διαδικασίες συμπεριφοράς. Στα κοινωνικά μέσα υψηλότερα ποσοστά δέσμευσης είναι σημαντικά για τη δημιουργία συνεχούς κυκλοφορίας μηνυμάτων και διαλόγου.

Σε αντίθεση βέβαια με μετρικά παραδοσιακών μέσων αυτά τα μετρικά δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση αλλά χρειάζονται επίμονη καλλιέργεια στο χρόνο. Επίσης, δεν είναι κρυφά από το κοινό αλλά είναι ορατά σε όλους.

3.1.4 Η δύναμη του βίντεο. Οι άνθρωποι προτιμούν να βλέπουν βίντεο από ότι στατικές εικόνες. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πιο εύκολο να βλέπει κανείς κάτι που είναι ταυτόχρονα διασκεδαστικό και εύκολο να το θυμάται, από το να διαβάσει π.χ. ένα κείμενο. Σύμφωνα με έρευνες (<https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>), οι άνθρωποι τείνουν να βλέπουν βίντεο σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες παρά να διαβάζουν για αυτά, και μάλιστα προτιμούν τα βίντεο σε μεγάλο ποσοστό (69%). Επίσης τα βίντεο επηρεάζουν τον τρόπο που οι χρήστες χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα. Σύμφωνα με άλλα στοιχεία, οι σελίδες που έχουν βίντεο κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού κατά 88% περισσότερη ώρα σε σύγκριση με σελίδες που δεν έχουν βίντεο (Kreimer, 2017).

Το βίντεο δουλεύει σε όλα τα καθημερινά κανάλια επικοινωνίας και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kreimer, 2017). Το Facebook ταξινομείται ως το πιο ισχυρό μέσο κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την επίπτωση των βίντεο. Έχει 840% υψηλότερη επιρροή σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα. Σε αντίθεση με μια φωτογραφία, το βίντεο λαμβάνει κατά μέσο όρο 135% περισσότερη οργανική απήχηση (organic reach) (Kreimer, 2017).

Υπάρχει επίσης ένας δεύτερος και πιο ισχυρός λόγος γιατί οι διαφημίσεις μέσω βίντεο είναι τόσο ισχυρές. Οι χρήστες διατηρούν το 95% ενός μηνύματος όταν βλέπουν ένα βίντεο συγκριτικά με μόλις το 10% που συγκρατούν όταν διαβάζουν ένα μήνυμα. Επίσης, το 80% των καταναλωτών θυμούνται ένα βίντεο που έχουν δει τις

τελευταίες 30 ημέρες. Οι διαφημίσεις που συγκρατούν είναι κυρίως οι αστείες και δεύτερες κατά σειρά έρχονται αυτές με εκπαιδευτικό περιεχόμενο (Olenski, 2013).

Όταν το βίντεο χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για να επιτευχθεί γρηγορότερα η εμπλοκή του κοινού- στόχου (Chandrasekar, 2018). Το βίντεο αποτελεί τον τρόπο που σήμερα καταναλώνουμε ειδήσεις και ευχαρίστηση. Είναι ο τρόπος που συνδεόμαστε με τους φίλους και τους γνωστούς μας. Και το σημαντικότερο από όλα είναι ότι με το βίντεο αποφασίζουμε τι πρόκειται να αγοράσουμε (Chandrasekar, 2018). Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, έχει την μοναδική ικανότητα να δημιουργήσει μια σύνδεση με αυτόν που το βλέπει και να τον οδηγήσει σε μια μοναδική οπτική εμπειρία. Το βίντεο λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει ήρθε και θα μείνει στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, για αυτό είναι καλό να εκμεταλλευτεί κανείς τις δυνατότητες του συγκεκριμένου εργαλείου (Chandrasekar, 2018).

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του βίντεο στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί ραγδαία. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στον τομέα της ιντερνετικής διαφήμισης (Ruddel, 2017). Τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει μετατραπεί σε έναν διάσημο προορισμό για βίντεο, με τους δημιουργούς τους να απολαμβάνουν εκατομμύρια θεάσεων ανά μήνα (Brouwer, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα του Forrester, οι άνθρωποι τείνουν να συγκρατούν στη μνήμη τους 58% περισσότερη πληροφορία όταν οι ακουστικές και οπτικές αισθήσεις τους διεγείρονται. Επιπλέον ένα ποσοστό 52% επιβεβαίωσε ότι αποκτούν περισσότερη βεβαιότητα για να αγοράσουν κάτι διαδικτυακά, όταν βλέπουν ένα βίντεο μιας εταιρίας (Ruddell, 2017).

Κάποτε κυριαρχούσε η άποψη ότι μια εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις, αλλά σήμερα πρέπει να εστιάσουμε στο ότι ένα βίντεο αξίζει 1.8 εκατομμύρια λέξεις. Το βίντεο έχει την ικανότητα να μεταφέρει ένα μήνυμα 60.000 φορές πιο γρήγορα από ότι το κείμενο. Αν αυτό διπλασιαστεί με τον ήχο και την κίνηση τότε δεν μπορεί κανείς να βρει ευκολότερο τρόπο για να προσελκύσει την προσοχή του κοινού-στόχου (Ruddeli, 2017).

Ένας άνθρωπος που βλέπει ένα βίντεο το οποίο του προσφέρει διασκέδαση είναι πιο έτοιμος να δεχτεί το μήνυμα του αποστολέα από ότι αν διάβαζε απλώς ένα κείμενο, ή κοιτούσε μια στατική εικόνα. Τα βίντεο λοιπόν κυριαρχούν όλο και περισσότερο στον χώρο της ψηφιακής διαφήμισης (Ruddeli, 2017).

3.1.5 Κριτήρια που κάνουν μια ιδέα επιτυχημένη. Κατά καιρούς διακρίνουμε ιδέες οι οποίες πότε τραβούν την προσοχή του κοινού, και μάλιστα σε βαθμό που κολλάνε μαζί τους, και άλλες ιδέες που τελικά δεν ευημερούν και τελικά θεωρούνται αποτυχημένες. Δεν υπάρχει όμως κάποια φόρμουλα για να κάνει κάποιος το κοινό να κολλήσει με μια ιδέα. Αλλά οι ιδέες με τις οποίες συνήθως κολλάει το κοινό έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που τις κάνουν πιο πιθανές να πετύχουν ως προς το περιεχόμενο τους.

Σύμφωνα με τους Heath & Heath (2007) υπάρχουν 6 αρχές χάρη στις οποίες οι άνθρωποι κολλάνε με μερικές ιδέες. Το να είναι μια ιδέα κολλητική σημαίνει να γίνεται κατανοητή και να τη θυμάται κανείς εύκολα, αλλά και να έχει απήχηση που θα διαρκέσει στο χρόνο. Επίσης αν η ιδέα έχει τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορεί να αλλάξει τη γνώμη ή συμπεριφορά του κοινού. Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά που κάνουν μια ιδέα ξεχωριστή είναι η απλότητα, η αίσθηση του αναπάντεχου, η συμπύκνωση, η αξιοπιστία, το συναίσθημα και η ικανότητα της να πει μια ιστορία (Heath & Heath, 2007). Η απλότητα βασίζεται στο να βρεις τον πυρήνα της ιδέας. Η αξιοπιστία ενισχύει την πίστη του κοινού. Το συναίσθημα κάνει τους ανθρώπους να νοιαστούν για τις ιδέες μας, καθώς τους κάνουμε να αισθανθούν κάτι και οι ιστορίες κάνουν το κοινό να αποκτήσει ενεργή συμπεριφορά. Τα πρώτα γράμματα των αγγλικών όρων όλων των παραπάνω αποτελούν τη λέξη επιτυχία (success). Όλες αυτές οι αρχές δεν χρειάζονται κάποια ειδική εμπειρία για να εφαρμοστούν. Άλλωστε αυτό που χρειάζεται είναι να δημιουργηθούν νέες ιδέες και όχι νέοι κανόνες.

Παρακάτω αναλύονται με λίγα λόγια τα χαρακτηριστικά μιας κολλητικής ιδέας (sticky idea):

Απλότητα: Εδώ ο πρώτος κανόνας είναι να βρεις τον πυρήνα της ιδέας, και ο δεύτερος να μεταφράσεις τον πυρήνα χρησιμοποιώντας την λίστα της επιτυχίας.

Αναπάντεχο: Το να είναι αναπάντεχη έχει να κάνει με το να τραβήξει κανείς την προσοχή του κοινού αλλά και με το να διατηρήσει το ενδιαφέρον του.

Συμπύκνωση: Η συγκεκριμενοποίηση, κάνει τις ιδέες καθαρές, καθώς αυτές εξηγούνται στο πλαίσιο των ανθρώπινων πράξεων. Το να είναι μια ιδέα συμπαγής, βοηθά καλύτερα τόσο στην κατανόηση της όσο και στο να την θυμάται το κοινό.

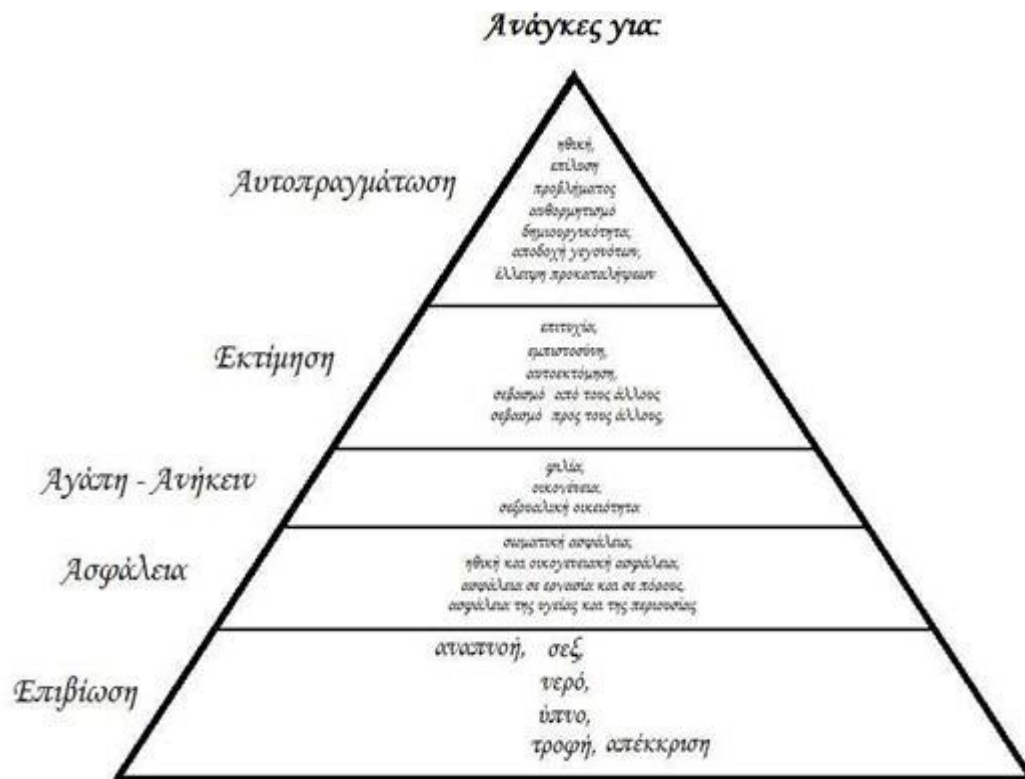
Αξιοπιστία: Οι αρχές παρέχουν αξιοπιστία, αλλά και οι άνθρωποι στους οποίους θα θέλαμε να μοιάσουμε. Επίσης και οι προσωπικές εμπειρίες από απλούς ανθρώπους μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία μιας ιδέας. Οι λεπτομέρειες επίσης ενισχύουν την αξιοπιστία, καθώς κάνουν μια ιδέα πιο απτή και πιο απλή,

αρκεί να συμβολίζουν και να υποστηρίζουν τον πυρήνα της. Κάτι αντίστοιχο μπορεί να επιτύχουν και τα στατιστικά στοιχεία, τα οποία πρέπει να επεξηγούν μια σχέση, η οποία είναι συνήθως πιο σημαντική από τους ίδιους τους αριθμούς. Τέλος, η αξιοπιστία ενισχύεται περισσότερο από όλους τους τρόπους με επαληθεύσιμα διαπιστευτήρια., καθώς επιτρέπουν στο κοινό να δοκιμάσουν κάτι πριν το αγοράσουν.

Συναισθηματικότητα: Το να είναι συναισθηματική μια ιδέα δεν σημαίνει ότι πατάει κανείς το συναισθηματικό κουμπί του κοινού- στόχου, αλλά ότι κάνει τους ανθρώπους να νοιαστούν. Τα συναισθήματα εμπνέουν πολλούς για να δράσουν. Κι αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τα συναισθήματα που ήδη υπάρχουν. Θα πρέπει λοιπόν να βρούμε τι είναι αυτό για το οποίο νοιάζονται οι άνθρωποι. Και αυτό δεν είναι άλλο παρά ο εαυτός τους, Άρα θα πρέπει να συμπεριλάβουμε το ατομικό συμφέρον.

Το 1954, ένας ψυχολόγος με το όνομα Αβραάμ Μάσλοου (όπως αναφέρεται στους Heath & Heath, 2007) έφτιαξε μια λίστα με όλα όσα χρειάζονται και επιθυμούν οι άνθρωποι για να νιώθουν πληρότητα.

Πίνακας 2. Η πυραμίδα του Μάσλοου



Αυτή είναι η ιεραρχία ή η πυραμίδα του Maslow. Και αν ξοδέψουμε πολύ χρόνο στο κάτω μέρος της ιεραρχίας μπορεί να παραβλέψουμε πολλές ευκαιρίες να κινητοποιήσουμε ανθρώπους.

Αλλά το ενδιαφέρον για τον εαυτό μας μπορεί να μην ολοκληρώνει την ιστορία. Αρχές όπως ισότητα, ανιδιοτέλεια, ιδέες σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικές. Και κάποιες φορές μπορεί το καλό της ομάδας στην οποία ανήκει κάποιος να είναι σημαντικότερο από το ατομικό καλό.

Οι στρατηγικές για να κάνουμε τους ανθρώπους να νοιαστούν είναι τρεις: Χρησιμοποιώντας συσχετίσεις, επικαλώντας το προσωπικό συμφέρον και επικαλώντας μια ταυτότητα.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί εμπάθεια για συγκεκριμένα άτομα. Δείχνουμε πώς οι ιδέες μας σχετίζονται με αυτά τα πράγματα για τα οποία νοιάζονται οι άνθρωποι. Επικαλούμαστε το προσωπικό τους ενδιαφέρον, αλλά και τις ταυτότητες τους, όχι μόνο στους ανθρώπους οι οποίοι είναι τώρα, αλλά και στους ανθρώπους που θα ήθελαν να είναι. Και δεν θα πρέπει να ξεχνάμε τον πυρήνα της ιδέας μας αλλά και την πυραμίδα του Maslow.

Ιστορίες: Η δύναμη των ιστοριών είναι διπλάσια. Παρέχουν προσομοίωση (γνώση για το πώς να δράσει κάποιος) και έμπνευση (κίνητρο για να δράσει κάποιος). Και τα δυο προνόμια, προσομοίωση και έμπνευση, προσανατολίζονται στην δημιουργία δράσης. Οι ιστορίες είναι κάτι αντίστοιχο με τις πτήσεις προσομοίωσης για το μυαλό. Βοηθούν να διαχειριστούμε τα συναισθήματα μας. Τα σενάρια των ιστοριών μπορεί να είναι προκλητικά, να έχουν μέσα την ιδέα της σύνδεσης ή της έμπνευσης. Αυτά τα τελευταία μας κάνουν να θέλουμε να κάνουμε κάτι διαφορετικό, δημιουργικό και να πειραματιστούμε με νέες εμπειρίες.

Ο τρόπος που μεταδίδουμε μηνύματα είναι αυτός που δείχνει στο κοινό πως πρέπει να αντιδράσει. Οι ιστορίες χαρακτηρίζονται από τα συστατικά της επιτυχίας. Είναι σχεδόν πάντα ακριβείς και συμπυκνωμένες. Οι περισσότερες έχουν συναισθηματικά και απρόβλεπτα στοιχεία. Το δυσκολότερο κομμάτι στις ιστορίες είναι να είναι απλές και να αντικατοπτρίζουν τον πυρήνα μιας ιδέας. Αρκεί λοιπόν να διακρίνουμε τις καλές ιστορίες που η καθημερινότητα μας προσφέρει.

Το διαλογικό μάρκετινγκ ξεκινάει έχοντας κάτι ενδιαφέρον να πεις, κάτι που προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και τον κάνει να κατανοήσει καλύτερα μια εταιρία ή έναν οργανισμό. Η βασική προϋπόθεση είναι όσα λέγονται να μην κάνουν θόρυβο, αλλά να εμπεριέχουν νόημα. Το νόημα εξαρτάται κυρίως από το

περιεχόμενο του μηνύματος, τη σχετικότητα, το σχέδιο και το συναίσθημα. Δίχως κάποιο μήνυμα με νόημα οι πελάτες τείνουν να γίνουν σκεπτικοί και αδιάφοροι (Lois, 2007).

Ο George Siemens αναφέρει ότι το να ξέρεις κάτι είναι υπέροχο. Το να ξέρεις τι σημαίνει όμως σε οδηγεί ένα επίπεδο όπου μπορείς να δράσεις- να υποστηρίξεις, να αλλάξεις, να ανακατευθύνεις, σε μια πρόκληση. Με άλλα λόγια, το νόημα κάνει τους ανθρώπους να επιταχύνουν τις δράσεις τους επειδή επιταχύνεται και το νόημα.

Παρόλο που οι ιστορίες είναι σημαντικές, δεν έχουν μεγάλη αξία αν δεν συνδέονται με μια γνώμη. Οι ιστορίες λέγονται για να δηλώσουν κάτι. Αυτό το κάτι θα πρέπει να οδηγεί στη δέσμευση του κοινού, να είναι σχετικό και αληθές, να ενέχει αυθεντικότητα και να αρέσει (Lois, 2007).

Με λίγα λόγια, για να κάνουμε μια ιδέα να κολλήσει στο μυαλό του κοινού - στόχου θα πρέπει να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού, να μπορούμε να πούμε κάτι με κατανοητό τρόπο, να πιστεύουμε σ' αυτό και να συμφωνούμε με αυτό, να νοιαζόμαστε και να είμαστε ικανοί να δράσουμε. Έτσι, το σωστό μήνυμα και η σωστή προσέγγιση μπορεί να μετατρέψει μια ιδέα σε κάτι με το οποίο θα κολλήσει το κοινό (Heath & Heath, 2007).

Με άλλα λόγια το απλό είναι ο πυρήνας και η συμπύκνωση του μηνύματος. Οι συμπαγείς ιδέες κάνουν τους ανθρώπους να μαθαίνουν και να θυμούνται ένα πυρηνικό μήνυμα. Και τα μηνύματα πρέπει να είναι συμπυκνωμένα καθώς τόση είναι η πληροφορία που μπορούμε να θυμόμαστε με μιας. Με την απλότητα αντικαθίσταται κάτι πολύπλοκο που πρέπει να θυμάται κάποιος με κάτι απλό. Έτσι μια ιδέα μπορεί να γίνει πολλή ισχυρή (Heath & Heath, 2007).

Ένας καλός τρόπος να τραβήξεις την προσοχή κάποιου είναι το να σπάσεις ένα σχέδιο. Οι άνθρωποι προσαρμόζονται πολύ γρήγορα σε επίμονα σχέδια. Η έκπληξη από τη μια τραβάει την προσοχή του κοινού και το ενδιαφέρον την διατηρεί. Τα συναισθήματα επίσης μας προετοιμάζουν για διαφορετικούς τρόπους δημιουργίας και σκέψης (Heath & Heath, 2007).

Ο Jonah Berger (2013) ανέπτυξε έξι αρχές μεταδοτικότητας μιας ιδέας, οι οποίες όλες μαζί καταλήγουν στο ακρωνύμιο STEPPS. Οι έξι αυτές αρχές είναι: Το κοινωνικό κύρος (social currency), το έναυσμα- η προσέλκυση της προσοχής του κοινού (trigger), το να είναι συναισθηματικές (emotional), το να είναι δημόσιες (public), να έχουν πρακτική αξία (practical value) και να περιβάλλονται από ιστορίες (wrapped into stories). Αυτά τα 6 συστατικά μπορούν να οδηγήσουν το κοινό να

μιλάει για μια ιδέα και να την κάνουν επιτυχημένη. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί είναι συνήθως καλοί στο να επικαλούνται συναισθήματα και να τα δημοσιεύουν.

Οι Shibasaki, Gardner και Sibthorpe ανέπτυξαν έναν σκελετό το 2016 με βάση τον οποίο μια ιδέα μπορεί να συνδυάζει στοιχεία τόσο μεταδοτικά όσο και κολλητικά. Ανέπτυξαν τα χαρακτηριστικά μιας κολλητικής ιδέας με βάση τα στοιχεία που είδαμε στους Heath & Heath και τα εμπλούτισαν με στοιχεία μεταδοτικότητας (αυτά του Jonah Berger) ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος.

Παρατήρησαν λοιπόν μεταξύ άλλων ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται ο ένας τον άλλο. Έτσι, εάν οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν τι κάνουν οι άλλοι, δεν μπορούν να τους μιμηθούν. Το να κάνει κανείς τα προϊόντα και τις ιδέες δημοφιλείς σημαίνει να τις κάνει περισσότερο εμφανείς δημόσια. Εάν κάτι χτιστεί έτσι ώστε να φανεί, τότε θα μεγαλώσει (Shibasaki, Gardner & Sibthorpe, 2016).

3.1.6 Facebook και Μετρικά. Ο Day (όπως αναφέρουν οι Bonson & Ratkai, 2012) ισχυρίζεται ότι η παρουσία στο διαδίκτυο είναι πιο σημαντική από μια υπηρεσία, πρόσβαση, ή περιεχόμενο. Όπως αναγνώρισε ο Stuart το 2009 (στους Bonson & Ratkai, 2012), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία με υψηλή ενδεχομενικότητα, παρόλο που το αντίκτυπό τους και η αξία τους δεν είναι εύκολο να μετρηθούν.

Σύμφωνα με τον αριθμό των πληροφοριών που ποσοτικά μας παρέχει το Facebook, η δημοτικότητα- φήμη, η εμπλοκή και η μεταδοτικότητα μπορούν να μετρηθούν, ώστε να προσφέρουν μια καλύτερη εικόνα αντιδραστικότητας, διαλόγων και δέσμευσης των ενδιαφερομένων. Μπορεί επίσης να μετρηθεί και η διάθεση των ενδιαφερομένων, μέσα από τα σχόλια που οι ίδιοι κοινοποιούν, τα οποία μπορεί να είναι θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα (Bonson & Ratkai, 2012).

Η δύναμη ενός απλού Like. Το like αποτελεί έναν απλό τρόπο να δώσεις θετική υποστήριξη σε κάτι ή να συνδεθείς με τα συναισθήματα ενός ατόμου στο Facebook. Ένα άτομο μπορεί να επιλέξει ότι του αρέσει κάποιο περιεχόμενο φίλων, ή μπορεί να θεωρηθεί και εργαλείο εμπάθειας που παρέχει συναισθηματική υποστήριξη λέγοντας απλά: Είδα τη δημοσίευσή σου και κάπως συμφωνώ με αυτήν, οπότε, πατάω ότι μου αρέσει. Παλιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι υψηλά ποσοστά μετρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως για παράδειγμα τα μου αρέσει) έχουν τη δυναμική να λειτουργήσουν σαν έμμεσα και ισχυρά εργαλεία για να κινητοποιήσουν άτομα σε περιεχόμενα σχετικά με την υγεία (Ross et al., 2009, Burke et al., 2013). Η ανάλυση

έδειξε ότι η παρουσία των μου αρέσει ενισχύει το συναίσθημα του ότι ακούγεται και υποστηρίζεται από εικονικούς φίλους (Pena & Quintanilla, 2015).

Η δύναμη ενός σχολίου (comment). Ένα σχόλιο σημαίνει ότι ο χρήστης όχι απλώς είδε την δημοσίευση σου, αλλά αφιέρωσε χρόνο ώστε να σχολιάσει (είτε θετικά είτε αρνητικά), δηλώνοντας ότι η δημοσίευση που είδε άξιζε μια απάντηση και παρείχε ανατροφοδότηση (Pena & Quintanilla, 2015).

Viral με μια απλή αναδημοσίευση (share). Τα διαλογικά νήματα που δημοσιεύονται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν εργαλεία που παρέχουν πληροφόρηση, συντελεστική και συναισθηματική υποστήριξη σε άλλους απλώς αναδημοσιεύοντας ένα αρχικό- πρωτότυπο νήμα (Liang and Scammon, 2011). Το να μοιράζεται κανείς μια δημοσίευση στο Facebook δηλώνει άμεση υποστήριξη και δείχνει ότι ο χρήστης όχι μόνο είδε και διάβασε μια δημοσίευση αλλά επίσης τη θεώρησε σημαντική και αρκετά ενδιαφέρουσα ώστε να τη μοιραστεί με φίλους και συγγενείς. Ταυτόχρονα, το να μοιράζεται κανείς εικόνες ή βίντεο που παρέχουν πληροφορίες για να λυθεί ένα πρόβλημα βήμα προς βήμα, μπορεί να γίνει ένα λεπτομερές σχήμα συνεργούς υποστήριξης (Pena & Quintanilla, 2015).

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι ο όρος μεταδοτικότητα (viral), δημιουργήθηκε για να δείξει την αποτελεσματικότητα των μεταδοτικών μηνυμάτων στο Facebook. Ευτυχώς το εργαλείο μέτρησης υπάρχει ήδη, και δεν είναι άλλο από το κουμπί Μοιράζομαι (share). Έτσι μπορούμε να δούμε πόσες φορές κάποιος μοιράστηκε μια δημοσίευση σε έναν τοίχο με κάποιον άλλο.

Συνήθως ο αριθμός των «μου αρέσει» μιας δημοσίευσης είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό των σχολίων ή των κοινοποιήσεων. Ο λόγος είναι συνήθως ότι ένα «μου αρέσει» χρειάζεται πολύ λιγότερο χρόνο από τα υπόλοιπα. Η ενεργοποίηση λοιπόν του κοινού και η προσέλκυση της προσοχής είναι ένα δύσκολο έργο όταν πρόκειται για εταιρικό διάλογο (Bonson & Ratkai, 2012).

Παρόλο που είναι δύσκολο να σχολιάσει κάποιος με περισσότερο από ένα κλικ στο κουμπί «μου αρέσει», ωστόσο οι εταιρίες αποκτούν αναπληροφόρηση μέσω της διάδρασης με το κοινό. Συνήθως η διάθεση των ενδιαφερομένων είναι θετική και είναι πολύ λίγες οι φορές όπου θα δούμε αρνητικά σχόλια, όμως και αυτά μπορούν να αποτελέσουν γνώση η οποία θα βελτιώσει το προφίλ της εκάστοτε εταιρίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Gap το 2010, η οποία άκουσε τα σχόλια και αποφάσισε να επαναφέρει το παλιό της λογότυπο, αφού το καινούριο δεν άρεσε στο κοινό της (Bonson & Ratkai, 2012).

Δεν πρέπει να ξεχνάμε την δυναμικότητα των κοινωνικών δικτύων, που τα κάνει συνεχώς να μεταβάλλονται. Γι' αυτό και τα μετρικά κάθε φορά θα πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες.

Κεφάλαιο Τέταρτο

4.1 Μεθοδολογία-Εξετάζοντας μια μελέτη περίπτωσης

4.1.1 Σχεδιασμός μελέτης περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης, όπως και άλλες ερευνητικές στρατηγικές, είναι ένας τρόπος να διερευνήσει κανείς ένα εμπειρικό θέμα ακολουθώντας ένα σύνολο προσδιορισμένων διαδικασιών. Η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός μιας μελέτης περίπτωσης χρειάζεται να μεγιστοποιήσει τέσσερις συνθήκες που σχετίζονται με την ποιότητα του σχεδιασμού της. Να χτιστεί εγκυρότητα (σωστά μέτρα για τα θέματα που μελετώνται), εσωτερική εγκυρότητα (εδραίωση μιας αιτιακής σχέσης, όπου κάποιες σταθερές συνθήκες δείχνουν ότι οδηγούν με τη σειρά τους σε άλλες), εξωτερική εγκυρότητα (εδραιώνοντας τον τομέα στον οποίο τα ευρήματα μιας έρευνας μπορούν να γενικευτούν) και αξιοπιστία (απόδειξη ότι οι λειτουργίες μιας μελέτης, όπως η συλλογή των δεδομένων μπορεί να επαναληφθεί εξάγοντας τα ίδια αποτελέσματα) (Yin, 2003).

Για να σχεδιαστεί μια μελέτη περίπτωσης χρειάζεται ένα σχέδιο ή σχεδιασμός έρευνας. Για την μελέτη περίπτωσης πέντε είναι τα βασικά συστατικά του σχεδιασμού της έρευνας που είναι σημαντικά: α. Τα ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να μελετηθούν, β. οι προτάσεις, αν υπάρχουν, γ. οι μονάδες ανάλυσης, δ. η λογική σύνδεση των δεδομένων με τις προτάσεις της μελέτης και ε. τα κριτήρια ερμηνείας των ευρημάτων (Yin, 2003).

Μια μελέτη περίπτωσης έχει να κάνει με πολλές παραμέτρους που μπορεί να μας ενδιαφέρουν κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βασίζεται σε πολλές πηγές δεδομένων, με την ανάγκη αυτά να πρέπει να συγκλίνουν σαν ένα τρίγωνο, και τα πλεονεκτήματα από την προηγούμενη θεωρητική πρόταση να καθοδηγούν την συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων (Yin, 2003).

Οι ερωτήσεις που πρέπει να θέσει ο ερευνητής από την αρχή του «Πώς» και του «Γιατί» αιχμαλωτίζουν αυτό για το οποίο πρέπει πραγματικά να αναρωτηθεί, και οδηγούν σε μια εξαρχής σωστά δομημένη μελέτη περίπτωσης (Yin, 2003). Τα ερωτήματα βέβαια δεν επαρκούν για όσα θα μελετηθούν. Οι προτάσεις είναι αυτές

που θα δείξουν το που πρέπει ο ερευνητής να ψάξει για σχετικά στοιχεία, ενώ παράλληλα αποτελούν και σημαντικό θεωρητικό υπόβαθρο. Οι μονάδες ανάλυσης είναι αυτές που υποδηλώνουν ποια είναι ακριβώς η περίπτωση. Μπορεί να αναφέρονται σε ένα άτομο ή και σε έναν οργανισμό για παράδειγμα. Σχετικά με τον σύνδεσμο των δεδομένων με τις προτάσεις, ο Cambell (1969) υποστηρίζει πως ένας τρόπος να γίνει κάτι τέτοιο είναι η προσαρμογή μοτίβων (όπως αναφέρεται στον Yin, 2003), όπου πολλά κομμάτια πληροφορίας από την μελέτη μπορούν να συσχετιστούν με θεωρητικές προτάσεις. Τα κριτήρια ερμηνείας των ευρημάτων τέλος αποτελούν βασικό κομμάτι της μελέτης.

Σύμφωνα με τον Yin (2003), υπάρχουν τρία είδη μελέτης περίπτωσης: α. η ερευνητική, β. η περιγραφική και γ. η επεξηγηματική. Η πρώτη επιδιώκει την παραγωγή θεωρίας και αναζητά αιτιώδεις σχέσεις. Η δεύτερη αφηγείται μια ιστορία παρέχοντας αφηγηματικές περιγραφές και η τρίτη λειτουργεί πιλοτικά για άλλες μελέτες (Μαγγόπουλος, 2014). Αυτή η τελευταία μπορεί να συμβάλλει στην παραγωγή υποθέσεων ή στη διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων. Έτσι μια μελέτη περίπτωσης μπορεί να προσφέρει επεξηγήσεις, περιγραφές και δυνατότητες διερεύνησης (Μαγγόπουλος, 2014). Ο Yin υποστηρίζει ότι τα όρια μεταξύ των τριών κατηγοριών που προαναφέρθηκαν δεν είναι πάντοτε αυστηρά, και θα πρέπει ο ερευνητής να μπορεί να επιλέξει την μελέτη που θα φανεί να έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα ανά περίπτωση.

Η πιο σημαντική πρόκληση για την δημιουργία μιας μελέτης περίπτωσης είναι η γενίκευση από την περίπτωση στη θεωρία. Επίσης, η σωστή ανάπτυξη της κατάλληλης θεωρίας, συμβάλλει στον βαθμό που θα γενικευτεί η μελέτης περίπτωσης. Αυτός ο ρόλος της θεωρίας ονομάζεται αναλυτική γενίκευση και είναι αντίθετος με άλλες μεθόδους όπως η στατιστική γενίκευση. Το να κατανοήσει ο ερευνητής αυτήν τη διαφορά, ίσως αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση στο να κάνει κανείς μελέτες περίπτωσης. Θα πρέπει πάντα να θυμάται ο ερευνητής ότι μια θεωρία που έχει ήδη αναπτυχθεί, χρησιμοποιείται ως δείγμα με το οποίο θα συγκριθούν τα εμπειρικά αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης (Yin, 2003).

4.1.2 Οι αρχές για τη δημιουργία μιας μοναδικής μελέτης περίπτωσης.

Υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που μπορεί να οδηγήσουν έναν ερευνητή στην επιλογή μιας και μοναδικής μελέτης περίπτωσης, αντί για περισσότερες. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν αντιπροσωπεύει την κρίσιμη περίπτωση μιας καλά δομημένης θεωρίας. Η θεωρία έχει ξεκάθαρες προτάσεις και οι συνθήκες είναι τέτοιες που τις

κάνουν να θεωρούνται αληθείς. Έτσι αρκεί μια μελέτη περίπτωσης για να επιβεβαιώσει αν οι προτάσεις μιας θεωρίας είναι σωστές ή ένα σύνολο εναλλακτικών προτάσεων μπορεί να είναι πιο σχετικό. Επίσης μια μοναδική μελέτη περίπτωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν πρόκειται για μοναδική-ξεχωριστή περίπτωση. Το ίδιο μπορεί όμως να συμβεί και για μια αντιπροσωπευτική ή κοινή περίπτωση, καθώς τα αποτελέσματα θα αφορούν αντιπροσωπευτικά και τα αντίστοιχα άτομα ή οργανισμούς για παράδειγμα με αυτούς που αναλύονται. Μια ακόμη αρχή μιας μοναδικής μελέτης περίπτωσης είναι η αποκαλυπτική περίπτωση, όταν για παράδειγμα ένας ερευνητής έχει την ευκαιρία να μελετήσει ένα φαινόμενο στο οποίο νωρίτερα δεν υπήρχε πρόσβαση. Τέλος η πέμπτη αρχή είναι η διαχρονική περίπτωση, όπου μελετά κανείς την ίδια περίπτωση αλλά σε δυο ή περισσότερες χρονικές στιγμές. Αυτές οι πέντε αρχές αποτελούν τους κυριότερους λόγους που ένας ερευνητής αποφασίζει να διεξάγει μοναδική μελέτη περίπτωσης.

4.1.3 Συλλογή των δεδομένων της έρευνας. Η συλλογή δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης καθίσταται εφικτή με την αξιοποίηση ποικίλων μεθόδων και τεχνικών (Μαγγόπουλος, 2014). Οι βασικότερες πηγές συλλογής δεδομένων σύμφωνα με τον Yin (2003) είναι οι συνεντεύξεις, η άμεση παρατήρηση, η συμμετοχική παρατήρηση, τα φυσικά αντικείμενα, οι έγγραφες αποδείξεις και η μελέτη αρχειακού υλικού. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές που οι ερευνητές επιλέγουν την πολύ-μεθοδολογική μελέτη περίπτωσης, καθώς τα πλεονεκτήματα της (ενισχυμένη εσωτερική εγκυρότητα, ολιστική προσέγγιση, βαθύτερη κατανόηση, κ.λπ.) την καθιστούν πιο ελκυστική ως μέθοδο έρευνας (Μαγγόπουλος, 2014).

4.1.4 Η ανάλυση των δεδομένων. Η ανάλυση των δεδομένων αποτελείται από την εξέταση, την κατηγοριοποίηση και τον συνδυασμό τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών στοιχείων (όπως αναφέρεται στον Yin, 2003) που απευθύνονται στις αρχικές προτάσεις της μελέτης. Η κατεύθυνση της ανάλυσης καθορίζεται κυρίως από τον σκοπό της μελέτης, τη φύση των αρχικών ερωτημάτων, αλλά και τις εμπειρικές-ικανότητες του ερευνητή (Μαγγόπουλος, 2014). Σύμφωνα με τον Yin η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο δύσκολες πτυχές μιας μελέτης περίπτωσης. Η πρώτη και περισσότερο προτιμητέα στρατηγική σύμφωνα με τον Yin είναι να ακολουθεί κανείς τις θεωρητικές προτάσεις που οδήγησαν στην εκάστοτε μελέτη περίπτωσης. Η δεύτερη στρατηγική είναι το να σκεφτεί κανείς ανταγωνιστικές (ή αντίθετες) ερμηνείες. Αυτή η στρατηγική σχετίζεται με την πρώτη και είναι κατάλληλη για αξιολογήσεις μελετών περίπτωσης. Τέλος, η τρίτη στρατηγική αφορά

στην ανάπτυξη ενός πλαισίου για την οργάνωση της μελέτης περίπτωσης, αλλά είναι η λιγότερο προτιμητέα (Yin, 2003).

Άσχετα όμως με την στρατηγική και τις τεχνικές που θα επιλέξει ο κάθε ερευνητής, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα κάνει τα πάντα έτσι ώστε η ανάλυση να είναι υψίστης ποιότητας. Θα πρέπει λοιπόν να φαίνεται ότι ο ερευνητής παρακολούθησε όλα τα δεδομένα. Επίσης, η ανάλυση θα πρέπει να απευθύνεται αν είναι εφικτό, σε όλες τις αντιτιθέμενες ερμηνείες. Επιπλέον, η ανάλυση θα πρέπει να απευθύνεται στο πιο συναρπαστικό στοιχείο της μελέτης περίπτωσης. Τέλος, ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει άριστα την μελέτη περίπτωσης που ερευνά.

4.1.5 Η αναφορά της μελέτης. Αναφορά μελέτης περίπτωσης σημαίνει να γεφυρώνεις τα αποτελέσματα και τα ευρήματα με το κλείσιμο της μελέτης. Η αναφορά των δεδομένων είναι ίσως η πιο απαιτητική πτυχή της μελέτης. Η αναφορά εμπλουτίζει τις υπάρχουσες γνώσεις και εμπειρίες των αναγνωστών και παράλληλα διευκολύνει την πληρέστερη κατανόηση της περίπτωσης (Μαγγόπουλος, 2014). Δεδομένου ότι η μελέτη περίπτωσης δεν είναι ούτε υπόθεση ούτε πρόβλημα, η αναφορά δεν έχει συγκεκριμένη ή τυποποιημένη μορφή. Ο Yin (2003) αναφέρει ότι η αναφορά μπορεί να είναι χρονολογική, γραμμικο-αναλυτική, συγκριτική, βασισμένη στη θεωρία, μη γραμμική και ανακόλουθη. Σημαντικό ρόλο στο ποια μορφή θα επιλέξει τελικά ο ερευνητής εξαρτάται από το ακροατήριο. Αυτό μπορεί να αποτελείται από ερευνητές, ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες κλπ. Θα πρέπει όμως σε κάθε περίπτωση τελικό απαιτούμενο από τον εκάστοτε ερευνητή να είναι η υψηλή ποιότητα της μελέτης περίπτωσης.

4.1.6 Η μεταξιολόγηση της μελέτης. Βασικά στοιχεία μεταξιολόγησης μιας μελέτης περίπτωσης (δηλαδή τα κριτήρια που καθιστούν επιτυχή μια μελέτη περίπτωσης) θεωρούνται η σημαντικότητα της περίπτωσης, ο επαρκής σχεδιασμός, η επιλογή κατάλληλης μεθοδολογίας, η συλλογή πληθώρας δεδομένων, η παροχή εναλλακτικών ερμηνειών, η επικοινωνία με τους δρώντες και τους αναγνώστες καθώς επίσης και η διαχείριση πρακτικών θεμάτων (Yin, 2003, Μαγγόπουλος, 2014).

4.2 Η Ανάλυση Περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ερευνητικές μεθόδους στις κοινωνικές επιστήμες. Βλέπει τα δεδομένα ως αναπαραστάσεις όχι φυσικών γεγονότων αλλά ως κείμενα, εικόνες και εκφράσεις που δημιουργούνται για να διαβαστούν, να ειπωθούν ή να μεταφραστούν με βάση τα νοήματα τους, και γι' αυτό πρέπει να αναλυθούν έχοντας κατά νου τέτοιες χρήσεις. Η ανάλυση

περιεχομένου με βάση τη χρήση του είναι και αυτό το στοιχείο που την ξεχωρίζει από άλλες μεθόδους έρευνας. Σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως πέρα από την απλή ανάλυση κειμένου και για ανάλυση εικόνων, μηνυμάτων, και ποικίλων άλλων πιο σύνθετων μορφών επικοινωνίας (Krippendorf, 2004).

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί ποσοτικές μετρήσεις σχετικές με τη συχνότητα της εμφάνισης συγκεκριμένων στοιχείων στο κείμενο. Ο αριθμός των φορών που ένα συγκεκριμένο αντικείμενο χρησιμοποιείται, και ο αριθμός των περιεχομένων στα οποία εμφανίζεται, χρησιμοποιούνται ως μετρικά σημασίας συγκεκριμένων ιδεών ή εννοιών σε ένα κείμενο (Jupp, 2006).

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε κυρίως ως μέθοδος μελέτης του περιεχομένου των εφημερίδων και αναπτύχθηκε πιο συστηματικά κατά τη διάρκεια του 1940 σε σειρά ερευνών πολιτικής προπαγάνδας στα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Χρησιμοποιήθηκε κυρίως για να ερευνηθεί το πώς η αναμετάδοση μιας πληροφορίας στην εφημερίδα ή το ραδιόφωνο μπορούσε να διαμορφώσει την αντίληψη του κοινού (Jupp, 2006).

Με τα χρόνια η ανάλυση περιεχομένου διαμορφώθηκε ως μια ξεχωριστή ερευνητική μέθοδος, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένα βήμα στην ανάλυση οποιασδήποτε πηγής. Στην ανάλυση περιεχομένου, τα περιεχόμενα αναλύονται με βάση τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες κατηγορίες νοήματος. Ο σκοπός είναι να ερευνηθούν καθαρές και συναφείς κατηγορίες που φωτίζουν σημαντικές πτυχές του μηνύματος που υπονοείται και να χρησιμοποιηθούν αντικειμενικές και αξιόπιστες μέθοδοι υπολογισμού της σχετικής σημασίας του συνολικού μηνύματος. Οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν από μέθοδο σε μέθοδο σύμφωνα με τη φύση των στοιχείων και των θεωρητικών υποθέσεων του ερευνητή. Για κάθε κατηγορία οι ιδιαίτερες λέξεις, φράσεις ή εικόνες ορίζονται ειδικώς. Ο ερευνητής λαμβάνει υπόψη τη συχνότητα με την οποία συναντά λέξεις, φράσεις και εικόνες ως δείκτη της κάθε κατηγορίας νοήματος. Όταν θα έχουν οριστεί οι κατηγορίες, τότε θα είναι εφικτό να εφαρμοστούν και να γενικεύσουν σε μια ποσοτική εικόνα της γκάμας των εννοιών που αποκαλύπτει το εκάστοτε εγχειρίδιο (Jupp, 2006).

4.2.1 Πλεονεκτήματα ανάλυσης περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Η επικοινωνία αποτελεί κεντρική πτυχή κοινωνικής διάδρασης. Η διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου διαχειρίζεται απευθείας το κείμενο των ανθρώπινων επικοινωνιών. Επίσης, οι καλύτερες έρευνες ανάλυσης

περιεχομένου χρησιμοποιούν τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές λειτουργίες στο κείμενο. Έτσι αυτές οι έρευνες συνδυάζουν μεθόδους που θεωρούνται αντιθετικοί τρόποι ανάλυσης (Weber, 1985).

Σύμφωνα με τον Agies (1973) η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να εφαρμοστεί σε ουσιαστικά προβλήματα κοινωνικών δομών και κοινωνικής διάδρασης. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να γενικευτούν εξαρτώμενες μεταβλητές σε πειραματικά σχέδια, και για να μελετήσει μικρές ομάδες ως μικρόκοσμους μιας κοινωνίας.

4.2.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία στην ανάλυση περιεχομένου. Η κεντρική ιδέα στην ανάλυση περιεχομένου είναι ότι πολλές λέξεις ενός κειμένου κατηγοριοποιούνται σε πολλές μικρότερες κατηγορίες. Κάθε κατηγορία μπορεί να αποτελείται από μια έως πολλές λέξεις. Λέξεις, φράσεις ή άλλες μονάδες κειμένου κατηγοριοποιούνται στην ίδια κατηγορία αν έχουν ίδιο νόημα. Ανάλογα με τους σκοπούς του ερευνητή, οι ομοιότητες μπορεί να βασίζονται στην κυριολεκτική σημασία των λέξεων, ή στην υποδηλούμενη κοινή σημασία τους. Για να έχει εγκυρότητα αυτός ο διαχωρισμός θα πρέπει η διαδικασία να είναι συνεπής. Διαφορετικοί άνθρωποι θα πρέπει να κωδικοποιούν το κείμενο με τον ίδιο τρόπο. Θα πρέπει επίσης οι μεταβλητές να είναι έγκυρες. Και για να είναι έγκυρες θα πρέπει να μετρούν αυτό που ο ερευνητής σκόπευε να μετρήσει εξ αρχής (Weber, 1985).

Το κεντρικό πρόβλημα της ανάλυσης περιεχομένου πηγάζει από τη διαδικασία μείωσης των δεδομένων μέσω της οποίας πολλές λέξεις κατηγοριοποιούνται σε πολλές μικρότερες κατηγορίες περιεχομένου. Αλλά το σημαντικότερο πρόβλημα έγκειται στην εγκυρότητα των μετρικών στις οποίες βασίζεται η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου. Μια ανάλυση περιεχομένου είναι έγκυρη μέχρι το σημείο που μετράει όλα όσα ο ερευνητής ήθελε να μετρήσει εξ αρχής. Σχετικά με την εγκυρότητα τα προβλήματα αναδύονται από την φιλοδοξία των νοημάτων των λέξεων και από την κατηγοριοποίηση των διαφόρων ερμηνειών. Δύο είδη εγκυρότητας μας ενδιαφέρουν στην ανάλυση περιεχομένου. Το πρώτο σχετίζεται με την εγκυρότητα ως αντιστοιχία μεταξύ δυο συνόλων, όπως ιδέες, μέθοδοι και δεδομένα και η εγκυρότητα ως γενίκευση αποτελεσμάτων, αναφορών και θεωρίας (Weber, 1985).

Τέλος, τρία είναι τα είδη αξιοπιστίας που σχετίζονται με την ανάλυση περιεχομένου (Weber, 1985): Η σταθερότητα (ο βαθμός που τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραμένουν αμετάβλητα στο χρόνο), η αναπαραγωγικότητα (αν έχουμε τα

ίδια αποτελέσματα από περισσότερους ερευνητές με την ίδια κατηγοριοποίηση) και η ακρίβεια (αν η κατηγοριοποίηση βασίζεται σε κάποιες στάνταρ τεχνικές ή νόρμες).

4.3 Η παρούσα έρευνα

Παρά το γεγονός ότι έχουν προηγηθεί αρκετές μελέτες σχετικά με τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, δεν υπάρχουν και πολλά στοιχεία σχετικά με τις μετρήσεις στο εταιρικό Facebook, παρόλο που αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει βασικό κομμάτι στρατηγικής για τις εταιρίες. Εδώ παρέχονται ένα σύνολο μετρικών σχετικά με το Facebook. Τα προτεινόμενα μετρικά επιτρέπουν την μέτρηση όσων μας ενδιαφέρουν (δημοτικότητα, δέσμευση, μεταδοτικότητα).

Οι συμμετέχοντες σε ομάδες του Facebook σχετικές με την υγεία είναι πρόθυμοι για έναν πιο υγιή τρόπο ζωής. Επιπλέον, τα μέλη υιοθετούν την κοινότητα και προσπαθούν να ευαγγελίσουν και άλλους στο να κάνουν μια αλλαγή προς έναν καλύτερο τρόπο ζωής και να μνηθούν σε αυτήν την ομάδα. Εκμεταλλεύονται λοιπόν τα ψηφιακά μέσα και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ώστε να πετύχουν μια αλλαγή στην κοινωνική συμπεριφορά (Pena & Quintanilla, 2015).

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια πρωτότυπη έρευνα, καθώς ελάχιστα έχουν γραφτεί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση τους με τον τομέα της Υγείας, ειδικά δε με τον τομέα της αιμοδοσίας. Μπορεί να αποτελέσει τη βάση και για μελλοντικές έρευνες στα ίδια πεδία.

Η μέθοδος που θα ακολουθήσουμε για την έρευνα είναι η ποιοτική και πιο συγκεκριμένα η μελέτη περίπτωσης (case study). Ως ερευνητική μέθοδος η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις για να συνδράμει στη γνώση ατομικών, ομαδικών, κοινωνικών, πολιτικών και άλλων σχετικών φαινομένων. Και μάλιστα αποτελεί κοινή στρατηγική έρευνας στην ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την πολιτική επιστήμη και την κοινωνική εργασία (Gilgun, 1994). Η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει στους ερευνητές να διατηρήσουν τα ολιστικά και γεμάτα νόημα χαρακτηριστικά της πραγματικής ζωής στην έρευνα τους. Μελέτες περιπτώσεων έχουν γίνει κατά καιρούς για να μελετηθούν προγράμματα, αποφάσεις, διαδικασίες εφαρμογής και οργανωτικές αλλαγές. Ο στόχος στη μελέτη περίπτωσης πρέπει να είναι η γενίκευση και όχι η εξειδίκευση της ανάλυσης (Lipset, Trow & Coleman, 1956, pp. 419-420). Η ουσία μιας μελέτης περίπτωσης είναι ότι προσπαθεί να διαφωτίσει μια απόφαση ή ένα σει αποφάσεων, γιατί αυτές πάρθηκαν, πώς εφαρμόστηκαν και με ποια αποτελέσματα (Schramm, 1971).

Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην αξιολόγηση προγραμμάτων και συμβάλλει σημαντικά στην εξέταση της ποιότητας τους. Διακρίνεται για την ευελιξία της, ενώ παράλληλα μπορεί να ανταποκρίνεται σε διάφορα ερευνητικά πεδία και ερευνητικούς σκοπούς (Μαγγόπουλος, 2014). Παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά και με άλλες μεθόδους (όπως συνεντεύξεις, ανάλυση περιεχομένου, κλπ.), όταν ο ερευνητής το κρίνει απαραίτητο. Στην παρούσα έρευνα θα βασιστούμε στη μελέτη περίπτωσης συνδυαστικά με την ανάλυση περιεχομένου, ως προς την ανάλυση των δεδομένων και θα χρησιμοποιηθούν ποικίλες θεωρίες συνδυαστικά για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να καταλήξουμε στα συμπεράσματα της έρευνας.

Στην περίπτωση μας η μελέτη περίπτωσης αποτελεί ένα εργαλείο για την σύζευξη της θεωρητικής προσέγγισης όλων όσων αναφέραμε με την πρακτική τους εφαρμογή καθώς και έναν εύστοχο διαμεσολαβητή για να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα. Μολονότι η μελέτη περίπτωσης μπορεί να αποτελεί τυπική απεικόνιση και πολλών άλλων περιπτώσεων, σίγουρα δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα όλων των περιπτώσεων. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί βλέπουν την γενίκευση μιας μελέτης περίπτωσης με σκεπτικισμό (Μαγγόπουλος, 2014).

4.3.1 Επιλογή περίπτωσης. Στην παρούσα έρευνα την επιλογή της περίπτωσης αποτελεί ένας Οργανισμός και συγκεκριμένα το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας. Πρόκειται για ένα νομικό πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, που υπάγεται στο Υπουργείο Υγείας και για έναν μη κερδοσκοπικό Οργανισμό. Σύμφωνα με όσα αναλύσαμε για την μελέτη περίπτωσης, το είδος της μελέτης που θα αξιοποιηθεί βασίζεται στην τρίτη αρχή του Yin, όπου ο οργανισμός που θα ερευνηθεί και θα αναλυθεί αποτελεί μια κοινή- αντιπροσωπευτική περίπτωση και για άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Μονάδα ανάλυσης αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια ευαισθητοποίησης του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας στο Facebook και τα ευρήματα που θα προκύψουν μπορούν να αξιοποιηθούν και από άλλους αντίστοιχους οργανισμούς. Η εν λόγω περίπτωση συνεπώς είναι επεξηγηματική, καθώς μπορεί να λειτουργήσει πιλοτικά και για άλλες μελέτες. Συνδυαστικά χρησιμοποιήθηκε και η ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητική μέθοδος της εν λόγω καμπάνιας ως προς το περιεχόμενο του ίδιου του μηνύματος. Για τον λόγο αυτό αξιοποιήθηκαν τόσο οι εικόνες και τα βίντεο που βρήκαμε όσο και το κείμενο που μεταφέρει τα μηνύματα της καμπάνιας (με αναφορές πάντοτε στη θεωρία).

Τα ερευνητικά ερωτήματα τίθενται εξ αρχής και μάλιστα με σαφήνεια, ώστε να μπορούν να μελετηθούν με βάση τη θεωρία. Οι ερωτήσεις κατευθύνουν την ανάπτυξη όλης της μελέτης και διαμορφώνουν τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Η θεωρία από την άλλη είναι η κατάλληλη ώστε συνδεδεμένη με τα ευρήματα που θα προκύψουν, τα κομμάτια πληροφορίας από την μελέτη να συσχετιστούν με την θεωρία που αναλύθηκε και να οδηγηθούμε στην σωστή ανάλυση και γενίκευση των ευρημάτων.

Στην μελέτη περίπτωσης πρέπει να υπάρχει ακρίβεια από την πλευρά του κάθε ερευνητή, ο οποίος θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα: Γιατί γίνεται η μελέτη περίπτωσης, τι στοιχεία αναζητά, τι μεταβολές αναμένονται τι θα αποτελούσε υποστηρικτικό ή αντιθετικό στοιχείο στις προτάσεις που αρχικά έχουν δοθεί.

Στην μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται εδώ, το υλικό συγκεντρώθηκε από στοιχεία που συλλέχτηκαν από το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας καθώς εργάζομαι στον εν λόγω φορέα και ήταν εύκολη η πρόσβαση σε αυτά, αλλά και από την παραχώρηση υλικού προς ανάλυση από την εταιρία Next Com, με την οποία συνεργάζεται το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας για την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τις γενικές στρατηγικές συγγραφής μιας μελέτης περίπτωσης εδώ χρησιμοποιείται η διαδικασία σύμφωνα με την οποία ο ερευνητής ακολουθεί τις θεωρητικές προτάσεις που οδηγούν στην μελέτη περίπτωσης (θα βασιστούμε δηλαδή στις θεωρητικές προτάσεις) (Yin, 2003).

4.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται η παρούσα έρευνα να απαντήσει συνοψίζονται ως εξής: Ποιοι είναι οι παράγοντες που αυξάνουν την εμπλοκή (engagement) του κοινού σε μια καμπάνια ή μια υπηρεσία ενός οργανισμού μέσω της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας (Ε.ΚΕ.Α.).

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη μέτρηση της απόδοσης του Facebook. Οι στόχοι είναι αυτοί που κάθε φορά καθορίζουν τα μετρικά αλλά η σωστή επιλογή των εργαλείων μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Έτσι θα εξετάσουμε ποια ήταν τα μετρικά που υιοθετήθηκαν εδώ στην περίπτωση μας και θα αξιολογήσουμε αν ήταν τα σωστά με βάση την θεωρία, αλλά και το περιεχόμενο της όλης καμπάνιας που προώθησε τα μηνύματα του Οργανισμού.

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση-καμπάνια ως προς το περιεχόμενο της, έτσι ώστε να είναι επιτυχημένη και να οδηγήσει σε μεταδοτικότητα (virality). Έτσι θα μελετήσουμε ποιες ιδέες ήταν αυτές που τράβηξαν το ενδιαφέρον του κοινού και θα εξετάσουμε αν είχαν τα χαρακτηριστικά της επιτυχίας που αναφέραμε παραπάνω, αλλά και το αν τελικά το μέσο με το οποίο επικοινωνούνται τις επηρεάζει.

Για να ερευνήσουμε όλα τα παραπάνω θα αξιοποιήσουμε τη σελίδα του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας στο Facebook. Τα στοιχεία που θα παρατεθούν αποτελούν κομμάτι στο οποίο κατάφερα να έχω πρόσβασης λόγω της απασχόλησης μου από τον εν λόγω Οργανισμό στο Τμήμα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων.

4.5 Η περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας- Ε.ΚΕ.Α.

4.5.1 Ταυτότητα. Το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας (Ε.ΚΕ.Α) αποτελεί Ν.Π.Δ.Δ που ιδρύθηκε με τον νόμο περί αναδιοργάνωσης των υπηρεσιών αιμοδοσίας (Ν.3402/2005). Με αυτόν τον νόμο τέθηκαν οι απαραίτητες συνθήκες και η κατεύθυνση προς την δημιουργία εθνικού συστήματος αιμοδοσίας, προσαρμοσμένου στις οδηγίες του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και στις βέλτιστες πολιτικές οργάνωσης των ευρωπαϊκών χωρών. Οι εγκαταστάσεις του βρίσκονται στην περιοχή των Θρακομακεδόνων, στον ίδιο χώρο που βρίσκονται και οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου κλασματοποίησης πλάσματος. Το Ε.ΚΕ.Α αποτελεί την πιο σοβαρή και αξιόπιστη προσπάθεια των τελευταίων δεκαετιών για την άρτια, σταδιακή και επιστημονικά αποδεκτή αναδιοργάνωση της αιμοδοσίας στην Ελλάδα (www.ekea.gr).

4.5.2 Στόχοι. Το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας και οι υπηρεσίες του να αποτελέσουν τον επιστημονικό/διοικητικό φορέα της ιατρικής των μεταγγίσεων, εξασφαλίζοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθώς και αντίστοιχης ποιότητας αίμα και παράγωγα αυτού σε όλη τη χώρα (www.ekea.gr).

4.5.3 Όραμα. Το Ε.ΚΕ.Α και οι υπηρεσίες του, να παρέχουν υψηλής ποιότητας αιμοδοσιακή υγειονομική περίθαλψη επιτυγχάνοντας τον στόχο της αυτάρκειας αίματος και παραγώγων του σε εθνικό επίπεδο. Να καταστήσει την εμπειρία της αιμοδότησης αποτελεσματικότερη, πιο προσιτή και ελκυστική, να εκσυγχρονίσει την παραγωγική διαδικασία της αιμοδοσίας, ώστε να πληροί τις σύγχρονες απαιτήσεις, και τέλος να επανασχεδιάσει τις υπηρεσίες ώστε να

ανταποκρίνονται στις Ευρωπαϊκές απαιτήσεις και ταυτόχρονα στα Ελληνικά δεδομένα και ιδιαιτερότητες (www.ekea.gr).

4.6 Στόχοι Ε.ΚΕ.Α. με την παρούσα καμπάνια

Οι στόχοι της εν λόγω καμπάνιας είναι να αναλυθεί σωστά στο μυαλό του κοινού η έννοια της αιμοδοσίας και να οδηγηθεί με τη σειρά του το κοινό στην εμπλοκή. Η «ψηφιακή» εικόνα του οργανισμού θα πρέπει να αναδεικνύει όλα τα πλεονεκτήματά που διαθέτει έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία μόνιμη και σταθερή σχέση με τα δυνητικά κοινά που θα οδηγήσει στη δημιουργία κοινότητας η οποία θα αλληλεπιδρά με τον Οργανισμό. Χρειάζεται συνεπώς ομοιομορφία ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος, ενώ παράλληλα συνέπεια και συνέχεια όλων όσων πρεσβεύει ο οργανισμός.

Για να οδηγηθεί το κοινό στη εμπλοκή όμως θα πρέπει η καμπάνια να δημιουργήσει διάλογο και να αξιοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία που θα μεγιστοποιήσουν την εμπλοκή. Έπειτα χρειάζονται οι σωστοί δείκτες απόδοσης που θα μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Θα πρέπει το μήνυμα να εστιάσει στο κοινό που ενδιαφέρει τον Οργανισμό και να μπορεί να μετρηθεί αν και πόσοι ακούνε το μήνυμα.

Κοινά- στόχος: Το κοινό- στόχος της εν λόγω καμπάνιας απαρτίζεται από Εθελοντές Αιμοδότες (άνδρες και γυναίκες 18-65 ετών), ανθρώπους που προσφέρουν στους συνανθρώπους τους, κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες και ειδικές κατηγορίες ανθρώπων.

Δείκτες παρακολούθησης ως προς τη μέτρηση της απόδοσης είχαν οριστεί εξ αρχής να είναι οι εξής:

Οπαδοί (fans) σελίδας & ρυθμός ανάπτυξης (likes)

Τα μου αρέσει / Σχόλια / Κοινοποιήσεις ανά δημοσίευση

Το ποσοστό της Εμπλοκής

Έκταση (reach)/ Οπαδούς (fans)

4.7 Το μήνυμα και το περιεχόμενο της καμπάνιας.



Φωτογραφία 1

Η καμπάνια του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας βασίζεται στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Το περιεχόμενο εστιάζει στο να βοηθήσει ο καθένας να ζει καλύτερα ο συνάνθρωπος του. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν απλές καθημερινές στιγμές όπως μια βόλτα στη θάλασσα (φωτογραφία 1 και 2), ή ένας απλός καφές . Ο άνθρωπος είναι αυτός που βρίσκεται στο επίκεντρο και η καμπάνια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι πιο καθημερινή. Τα θέματα είναι αρκετά νεανικά καθώς το κοινό στόχος πρέπει να είναι νέοι άνθρωποι και έχουν να κάνουν με συναισθήματα που ήδη υπάρχουν όπως έρωτας, φιλία κ.λπ.



Φωτογραφία 2

Το μήνυμα της καμπάνιας εμφανίζεται στη σελίδα με νέες δημοσιεύσεις περίπου 2 φορές ανά εβδομάδα έτσι ώστε τόσο να μην κουράζει όσο και να το θυμάται κάποιος. Το μήνυμα δανείζεται απλές καθημερινές στιγμές που σχετίζονται πάντοτε με την εποχή που τρέχει η καμπάνια. Έτσι, το καλοκαίρι οι στιγμές αυτές αποτυπώνουν εικόνες με θάλασσα, γυαλιά ηλίου κλπ. ενώ το φθινόπωρο δέντρα που τα φύλλα τους πέφτουν. Τα Χριστούγεννα το μήνυμα μεταδίδεται με πιο γιορτινές εικόνες που αποτυπώνουν χριστουγεννιάτικα δώρα (φωτογραφία 4) ή κάρτα με ευχές.

Όλες οι εικόνες αποτελούνται αρχικά από έναν ασκό ο οποίος συνδέεται στο κάτω μέρος του με μια φωτογραφία μέσα στην οποία υπάρχει η χαρούμενη στιγμή που προαναφέρθηκε. Στα μέσα περίπου της καμπάνιας ο ασκός μετατρέπεται σε χέρι που δίνει αίμα το οποίο και πάλι συνδέεται με μια φωτογραφία που μας παρουσιάζει απλές καθημερινές στιγμές που όλοι θα μπορούσαν να απολαύσουν αν δίναμε αίμα.



Φωτογραφία 3

Στο τέλος περίπου της καμπάνιας συναντάμε και δύο βίντεο (φωτογραφία 4 και 5), τα οποία θα αναλύσουμε εκτενέστερα παρακάτω σχετικά με τα μετρικά. Βασικό μήνυμα που ακούγεται σ' αυτά τα βίντεο από τον εκφωνητή (το οποίο εμφανίζεται παράλληλα και στην εικόνα) αποτελεί το εξής: «Αυτή την εποχή τα αποθέματα αίματος λιγοστεύουν... Σας χρειαζόμαστε όλους. Δώσε αίμα σήμερα». Παράλληλα με την εκφώνηση του εν λόγω μηνύματος, η εικόνα δείχνει έναν ασκό μέσα στον οποίο το αίμα λιγοστεύει και παρακινεί τον κόσμο να δώσει αίμα έτσι ώστε να γεμίσει ξανά. Και στα δύο βίντεο αποτυπώνεται το ίδιο μήνυμα με μια μικρή παραλλαγή στην εικόνα του ασκού, που στην πρώτη εκδοχή είναι ρεαλιστικός και στην δεύτερη ο σχεδιασμός του θυμίζει κινούμενο σχέδιο (animation). Ταυτόχρονα με το μήνυμα ακούγεται μια μουσική υπόκρουση που τραβάει την προσοχή του κοινού.



Φωτογραφία 4



Φωτογραφία 5

Ο πυρήνας του μηνύματος βρίσκεται στο μήνυμα που υπάρχει κατά τη διάρκεια όλης της καμπάνιας: Δώσε Αίμα. Μοιράσου τη ζωή. Το μήνυμα είναι μονοσήμαντο ώστε να μη χαθεί στον ωκεανό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το

μήνυμα αυτό συνοδεύεται βέβαια και από υποστηρικτικές φράσεις όπως: «Δώσε αίμα για να μπορούν όλοι να απολαύσουν το καλοκαίρι», ή «Δώσε αίμα για να μπορούν όλοι να απολαύσουν χαρούμενες στιγμές» και τέλος στην περίοδο των Χριστουγέννων, «Κάποιοι συνάνθρωποι μας περιμένουν το δικό τους δώρο...».

Σε όλες τις δημοσιεύσεις η καμπάνια εστιάζει στο μήνυμα αυτό, και γίνεται ακόμη πιο συγκεκριμένη δείχνοντας χαρούμενες απλές καθημερινές στιγμές που αν κάποιος δώσει αίμα θα μπορέσουν να τις απολαύσουν όλοι, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι φωτογραφίες δεν απεικονίζουν ποτέ πρόσωπα, αλλά εικόνες που όλοι έχουν την ανάγκη να μοιραστούν και να απολαύσουν οι οποίες δεν κοστίζουν τίποτα και για τους περισσότερους ανθρώπους γύρω μας είναι δεδομένες, αλλά κάποιιο για να τις απολαύσουν θα πρέπει να έχουν αίμα το οποίο ο καθένας μπορεί να δώσει για τον συνάνθρωπο του. Όλο αυτό ενισχύεται και από το μήνυμα στα βίντεο το οποίο πάλι προτρέπει το κοινό να δώσει αίμα καθώς αυτό λιγοστεύει.



Φωτογραφία 6

4.8 Ανάλυση περιεχομένου του μηνύματος της καμπάνιας.

Για να αναλύσουμε το περιεχόμενο της εν λόγω καμπάνιας, θα χρησιμοποιήσουμε τον σκελετό της επιτυχίας (SUCCESS) των Heath & Heath καθώς και τα βήματα της μεταδοτικότητας (STEPS) του Berger, όπως αποτυπώνονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 4.1. Λίστα με παράγοντες μεταδοτικότητας ενός μηνύματος

Χαρακτηριστικά	Σύντομη περιγραφή
Σκελετός που δημιουργεί μια κολλητική ιδέα	
Απλότητα	Να βρεις και να μεταφέρεις τον πυρήνα του μηνύματος έτσι ώστε να είναι προφανές και κάποιος θα το καταλάβει γρήγορα.
Μη αναμενόμενο	Να προσελκύεις την περιέργεια του κοινού για μεγάλο διάστημα δημιουργώντας συστηματικά κενά στις γνώσεις τους που μετά τα καλύπτεις. Καλλιεργείς την έκπληξη και τραβάς την προσοχή.
Συμπαγές	Βοηθάς τους ανθρώπους να κατανοήσουν και να θυμούνται τα μηνύματα με τη χρήση συμπαγών εικόνων, όπως παροιμιών.
Αξιοπιστία	Σιγουρεύεσαι ότι το μήνυμα διαθέτει τα δικά του διαπιστευτήρια μέσω της χρήσης εξωτερικής (μια αρχή ή ένας ειδικός) και εσωτερικής αξιοπιστίας (χρήση αποδεικτικών στοιχείων και στατιστικών).
Συναίσθημα	Τα μηνύματα που κάνουν τους ανθρώπους να αισθανθούν κάτι χρησιμοποιώντας τη δύναμη της συσχέτισης, της ταυτότητας και του αυτό- ενδιαφέροντος.
Ιστορίες	Οι ιστορίες μπορούν να πουν στους ανθρώπους πώς να δράσουν και πώς να εμπνευστούν (π.χ. τους δίνουν ενέργεια για να δράσουν).
Σκελετός μεταδοτικότητας	
Κοινωνικό κύρος	Οι άνθρωποι αρέσκονται να κάνουν καλή εντύπωση, έτσι τα προϊόντα και οι ιδέες που κάνουν τους ανθρώπους να δείχνουν καλοί είναι πιθανότερο να τα μοιραστούν.
Να αποτελεί έναυσμα	Τα στοιχεία που αποτελούν έναυσμα και τα συνθήματα οδηγούν τους ανθρώπους στο να μιλάνε, να επιλέγουν, και να χρησιμοποιούν. Το κοινωνικό κύρος κάνει τους ανθρώπους να μιλάνε. Τα εναύσματα διατηρούν αυτόν τον διάλογο. Ότι βρίσκεται πρώτο στο μυαλό κάποιου, αποτελεί την άκρη της γλώσσας του.
Συναίσθημα	Παρόμοια με το συναίσθημα που κάνει μια ιδέα κολλητική. Η ενεργοποίηση του σωστού συναισθήματος αποτελεί το κλειδί για την μετάδοση. Όταν νοιαζόμαστε, μοιραζόμαστε.
Δημοσιοποίηση	Οι άνθρωποι λέγεται ότι μιμούνται ο ένας τον άλλον. Έτσι, εάν οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν τι κάνουν οι άλλοι, δεν μπορούν να τους μιμηθούν. Το να κάνεις τις ιδέες και τα προϊόντα δημοφιλή σημαίνει να τα κάνεις περισσότερο ορατά δημοσίως. Εάν κάτι χτιστεί για να φαίνεται., είναι φτιαγμένο για να μεγαλώσει.
Πρακτική αξία	Η πρακτική αξία έχει να κάνει με το να βοηθάς. Η πληροφορία που συμβάλλει σε κάτι χρήσιμο όπως στο να αποταμιεύσεις χρήματα, να κάνεις τους ανθρώπους ευτυχισμένους ή να κερδίζεις χρόνο, είναι στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
Ιστορίες	Παρόμοια με το να κάνεις μια ιδέα κολλητική. Ένα αφήγημα που θα κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να το μοιραστούν.

Μονάδα ανάλυσης αποτελεί όπως προαναφέραμε η καμπάνια ευαισθητοποίησης (το κείμενο, οι εικόνες, το βίντεο κλπ.) και μεταβλητές αποτελούν οι παράγοντες που κάνουν μια ιδέα κολλητική και μεταδοτική. Κρίνεται σκόπιμο εφόσον ακολουθείται το ίδιο μοτίβο σε ολόκληρη την καμπάνια να μην διαχωρίσουμε το γραπτό μήνυμα από την εικόνα ή το βίντεο, αλλά να το κατατάξουμε και να το μελετήσουμε ως σύνολο. Οι φράσεις που συναντάμε συνδυαστικά με τις εικόνες-βίντεο εξάλλου αποτελούν 5 στον αριθμό, και για λόγους ευκολίας θα τις εντάξουμε στους πίνακες που δημιουργήσαμε με νούμερα, ως εξής:

1. Δώσε Αίμα για να μπορούν όλοι να απολαύσουν χαρούμενες στιγμές!
2. Δώσε αίμα για να μπορούν όλοι να απολαύσουν το καλοκαίρι!
3. Κάποιοι συνάνθρωποι μας περιμένουν το δικό τους δώρο... Δώσε αίμα. Μοιράσου την ζωή.
4. Αυτές τις γιορτές ας μην ξεχάσουμε τους συνανθρώπους μας. Δώσε αίμα. Μοιράσου την ζωή. (Το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας σας εύχεται Χρόνια Πολλά)
5. Αυτή την εποχή τα αποθέματα αίματος λιγοστεύουν. Σας χρειαζόμαστε όλους. Δώσε αίμα σήμερα.

Αναφερόμενοι βέβαια στη φράση δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι αναφερόμαστε συνολικά και στην εικόνα/ βίντεο στην οποία την συναντάμε καθώς ως σύνολο μεταφέρει κάθε φορά το ζητούμενο μήνυμα.

Έτσι, χρησιμοποιώντας τα παραπάνω κολλητικά και μεταδοτικά στοιχεία μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις φράσεις που συναντάμε στις εικόνες και τα βίντεο στην καμπάνια ευαισθητοποίησης του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας και να πούμε κατά πόσο διαθέτουν τα χαρακτηριστικά αυτά. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τα σύμβολα συν (+), (-) και (0) για να σημειώσουμε στους πίνακες αν η εκάστοτε φράση ενέχει τα ζητούμενα χαρακτηριστικά (Πίνακες 4.2 και 4.3). Επιπλέον, ανάλογα με την ένταση των μεταβλητών, θα χρησιμοποιήσουμε τα σύμβολα (++) και (--) για να προσδιορίσουμε τον βαθμό στον οποίο παρατηρήθηκε (ή όχι) η ένταση αυτή.

Πίνακας 4.2. Βαθμός κολλητικότητας μηνύματος της καμπάνιας

Σκελετός που δημιουργεί μια κολλητική ιδέα						
	Απλότητα	Μη αναμενόμενο	Συμπαγές	Αξιοπιστία	Συναίσθημα	Ιστορίες
Φράσεις καμπάνιας						

1	+	-	+	+	++	+
2	+	-	+	+	++	+
3	+	-	+	+	++	+
4	+	-	+	+	++	+
5	+	+	+	+	++	++

Πίνακας 4.3. Βαθμός μεταδοτικότητας του μηνύματος της καμπάνιας

Σκελετός μεταδοτικότητας μιας ιδέας						
	Κοινωνικό κύρος	Έναυσμα	Συναίσθημα	Δημοσιοποίηση	Πρακτική αξία	Ιστορίες
Φράσεις καμπάνιας	+	+	++	+	+	+
1	+	+	++	+	+	+
2	+	+	++	+	+	+
3	+	+	++	+	+	+
4	+	+	++	+	+	+
5	+	+	++	+	+	++

Αν παρατηρήσουμε τον πίνακα 4.2, θα δούμε ότι όλες οι δημοσιεύσεις ενέχουν το στοιχείο της απλότητας. Τόσο η εικόνα όσο και το κείμενο δεν υπονοούν κάποιο άλλο μήνυμα παρά μονάχα αυτό το οποίο είναι ξεκάθαρο μπροστά μας τόσο με εικόνες όσο και με λόγια. Η εικόνα και το μήνυμα είναι μονοσήμαντα, σαφή, και συγκεκριμένα. Έτσι το κοινό δεν μπερδεύεται ούτε βομβαρδίζεται με περιττές πληροφορίες αλλά εστιάζει την προσοχή του στο ζητούμενο, στην προσφορά αίματος. Ο πυρήνας του μηνύματος μεταφέρεται με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι προφανές για κάποιον χωρίς να χρειαστεί να περάσει μια ζωή για να μάθει να το ακολουθεί.

Επίσης, το συγκεκριμένο μήνυμα καθώς μεταδίδεται από ένα φορέα αρμόδιο για την αιμοδοσία της χώρας, είναι επίσης σοβαρό ώστε να ενισχύεται και η αξιοπιστία του. Η αρμόδια αρχή είναι αυτή που το επικοινωνεί και για αυτό εστιάζει σε πράγματα που ο καθένας είναι ικανός να κάνει (βόλτα στη θάλασσα, συμμετοχή σε μια συναυλία, πατίνια. κλπ.). Για αυτό το λόγο βλέπουμε να αποτυπώνεται και το λογότυπο του φορέα σε όλες τις δημοσιεύσεις. Συνεπώς, το μήνυμα μεταφέρει τα δικά του διαπιστευτήρια μέσω της χρήσης εσωτερικής και εξωτερικής αξιοπιστίας.

Η εν λόγω καμπάνια δεν μπορούμε να πούμε ότι διαθέτει κάτι το μη αναμενόμενο που θα δημιουργήσει έκπληξη στον αποδέκτη. Κάτι τέτοιο παρατηρείται μόνο στο βίντεο, όπου σπάει τη ροή της καμπάνιας με τη φράση: «...τα αποθέματα αίματος λιγοστεύουν». Είναι όμως αρκετά συγκεκριμένη, γιατί επεξηγείται στο πλαίσιο των ανθρώπινων πράξεων, και μάλιστα όλων αυτών που

κανείς δεν έχει λόγο να στερείται. Όλοι και όλες μπορούν να ζήσουν όσα μεταφέρονται στην εικόνα αρκεί να δώσει το κοινό-στόχος αίμα. Οπότε καλύπτει και το συμπαγές στοιχείο του πίνακα. Επίσης ενέχει και την αιτιολογία για αυτήν την προτροπή, αφού παρακινεί το κοινό στόχο να δώσει αίμα για κάποιο σκοπό (για να απολαύσουν όλοι χαρούμενες στιγμές για παράδειγμα, ή επειδή τα αποθέματα λιγοστεύουν).

Το βασικότερο στοιχείο όμως της καμπάνιας είναι το συναίσθημα, το οποίο καλλιεργείται καθ' όλη τη διάρκεια της, και μάλιστα μπορούμε να πούμε ότι όλο το μήνυμα βασίζεται σε αυτό το στοιχείο περισσότερο από ότι σε όλα τα άλλα. Εξάλλου, ένα μήνυμα που σχετίζεται με την υγεία σύμφωνα και με όσα αναφέραμε στη θεωρία γίνεται εύκολα συναισθηματικό και αποτελεσματικό στο να αλλάζει την σκέψη και τη συμπεριφορά του αποδέκτη. Τα μηνύματα μπορούν να κάνουν τους ανθρώπους να αισθανθούν κάτι χρησιμοποιώντας τη δύναμη του συσχετισμού, επικαλώντας το προσωπικό ενδιαφέρον και την ταυτότητα. Η πληροφορία που συνεισφέρει σε κάτι χρήσιμο ως προς το να κάνεις τους ανθρώπους πιο ευτυχημένους για παράδειγμα, είναι κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρατηρούμε και στην εν λόγω καμπάνια.

Στις περισσότερες δημοσιεύσεις φαίνεται ότι γίνεται προσπάθεια να ενισχυθεί η αγάπη και η αλληλεγγύη προς τον συνάνθρωπο. Το μήνυμα βρίσκεται ένα βήμα πέρα από το προσωπικό συμφέρον και προσπαθεί να κάνει τον καθένα να έρθει στη θέση του διπλανού του, που χρειάζεται τη βοήθεια του ώστε να μπορεί να απολαύσει τα αυτονόητα. Και μάλιστα με τον τρόπο που είναι δομημένο το μήνυμα προσπαθεί να κάνει τον καθένα να νοιαστεί, αφού είναι στο δικό του χέρι το αν θα απολαύσουν χαρούμενες στιγμές και οι υπόλοιποι. Κι έτσι, αν νοιαστεί μπορεί και να δράσει και τελικά να δώσει αίμα. Να κάνει τελικά κάτι επειδή παρακινήθηκε από ένα συναισθηματικό μήνυμα.

Επιπλέον, το μήνυμα μέσω της εικόνας αλλά και μέσω του μικρού κειμένου πάνω ή κάτω από αυτήν σε κάθε δημοσίευση αποτελεί και μια μικρή ιστορία. Μια ιστορία που μπορεί να μας κάνει να σκεφτούμε πως θα ήταν αν το καλοκαίρι διαβάσαμε το βιβλίο μας δίπλα στη θάλασσα, ή εάν κάναμε μια βόλτα με το ποδήλατο μας στην εξοχή. Η ακόμη πως θα ήταν αν δεν μπορούσαμε να τα κάνουμε όλα αυτά σε περίπτωση που χρειαζόμασταν αίμα αλλά δεν υπήρχε! Κι εδώ μπαίνουμε το κοινό καλείται να μπει στη θέση του άλλου που το έχει ανάγκη, και εμπνέεται ώστε να δράσει και να δώσει τελικά αίμα. Οι ιστορίες μπορούν να πουν στους ανθρώπους πώς

να δράσουν και πώς να εμπνευστούν. Αποτελούν ένα αφήγημα που οι άνθρωποι θα θέλουν να μοιραστούν με τον περίγυρο τους. Το μήνυμα αυτό ενισχύεται περισσότερο ως προς την ένταση του όταν μεταφέρεται μέσω του βίντεο.



Φωτογραφία 7

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρατηρούμε ότι αποτυπώνονται σε όλες τις δημοσιεύσεις της εν λόγω καμπάνιας. Και κάθε φορά που το μήνυμα ίσως κούραζε λόγω της επανάληψης του, με κάποιες παραλλαγές που γίνονταν (π.χ. άλλες εικόνες ανά εποχή του χρόνου αλλά με τον ίδιο πυρήνα μηνύματος, ή αξιοποίηση περισσότερων μέσων τεχνολογίας) διατηρούσε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά για να προσελκύσει και να διατηρήσει την προσοχή του κοινού- στόχου και να μείνει πιστό σε αυτό που ήθελε να περάσει ως πυρήνα του μηνύματος.

Σύμφωνα τώρα με τον πίνακα 4.3, όπως αναφέραμε και στον πίνακα 4.2 τα στοιχεία σχετικά με το συναίσθημα και τις ιστορίες είναι κοινά με τα αντίστοιχα μιας κολλώδους ιδέας και τα διαθέτει η εν λόγω καμπάνια (βλέπε παραπάνω). Η επίκληση ενός εύστοχου συναισθήματος αποτελεί το κλειδί για την μετάδοση ενός μηνύματος. Παράλληλα όμως διαθέτει και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που κάνουν μια ιδέα μεταδοτική. Διαθέτει λοιπόν πρακτική αξία, καθώς προτρέπει τον κόσμο να βοηθήσει τον συνάνθρωπο του, και έτσι θα απολαύσει κι εκείνος χαρούμενες στιγμές χάρη στη

βοήθεια του. Επίσης, με το να δώσει κανείς αίμα για να βοηθήσει τον συνάνθρωπο του θα κάνει καλή εντύπωση και θα ενισχυθεί το κοινωνικό του κύρος. Και δείχνοντας καλός, κάποιος θα θελήσει να το μοιραστεί. Το εν λόγω μήνυμα μπορεί επίσης να αποτελέσει έναυσμα εφόσον ενέχει και κοινωνικό κύρος καθώς όπως θα δούμε και παρακάτω στα μετρικά το μήνυμα αποτέλεσε κάτι που ο κόσμος ήθελε να μιλάει για αυτό και να το μοιραστεί με τους άλλους (βλέπε βίντεο και ιστορίες που δημιουργήθηκαν). Τέλος, δεδομένου ότι ο καθένας τείνει να μιμείται το διπλανό του, η δημοσιοποίηση αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο της καμπάνιας.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι δεν βρέθηκαν μεταβλητές που να χαρακτηρίζονται από τα σύμβολα (--) και (0). Επιπλέον, προκειμένου να αξιολογηθούν σωστά τα δεδομένα της εν λόγω ανάλυσης περιεχομένου, τα δεδομένα δόθηκαν να ερευνηθούν και από έναν ακόμη ερευνητή, συνάδερφο του τμήματος Επικοινωνίας στο Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας. Τα αποτελέσματα της δικής του ανάλυσης όπως φαίνονται στους παρακάτω πίνακες (Πίνακες 4.4 και 4.5) διαφέρουν ελάχιστα από τα δικά μου ως προς την ένταση του συναισθήματος της καμπάνιας (Πίνακες 4.2 και 4.3), σε βαθμό που ενισχύεται και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4.4. Βαθμός κολλητικότητας μηνύματος της καμπάνιας (β' ερευνητής)

Σκελετός που δημιουργεί μια κολλητική ιδέα						
	Απλότητα	Μη αναμενόμενο	Συμπαγές	Αξιοπιστία	Συναίσθημα	Ιστορίες
Φράσεις καμπάνιας						
1	+	-	+	+	+	+
2	+	-	+	+	+	+
3	+	-	+	+	+	+
4	+	-	+	+	++	+
5	+	+	+	+	++	++

Πίνακας 4.5. Βαθμός μεταδοτικότητας του μηνύματος της καμπάνιας (β' ερευνητής)

Σκελετός μεταδοτικότητας μιας ιδέας						
	Κοινωνικό κύρος	Έναυσμα	Συναίσθημα	Δημοσιοποίηση	Πρακτική αξία	Ιστορίες
Φράσεις καμπάνιας						
1	+	+	+	+	+	+
2	+	+	+	+	+	+
3	+	+	+	+	+	+
4	+	+	++	+	+	+
5	+	+	++	+	+	++

4.8.1 Συμπεράσματα. Πιο πάνω παρατηρήσαμε ότι το μήνυμα είναι κυρίως απλό, αξιόπιστο, συναισθηματικό και μας μεταφέρει μια ιστορία. Αν ανατρέξουμε λοιπόν στη θεωρία και σε όσα αναλύσαμε για τις ιδέες που μπορεί να κάνουν το κοινό να «κολλήσουν» μαζί τους, βλέπουμε ότι και στην παρούσα καμπάνια ευαισθητοποίησης συναντάμε τα στοιχεία που επεσήμαναν και οι Heath & Heath και Berger. Επίσης, αν ανατρέξουμε στους Shibasaki, Gardner & Sibthorpe θα δούμε ότι η καμπάνια πέρα από κολλητικά στοιχεία εμπεριέχει και στοιχεία τα οποία οι παραπάνω ανέφεραν ότι μπορεί να κάνουν μια καμπάνια μεταδοτική.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν εγγυάται από μόνη της ότι μια καμπάνια μπορεί να έχει την απήχηση και την επιθυμητή έκταση ή τον μεγάλο αριθμό σχολίων, μου αρέσει κλπ. Το να μετατρέψει κανείς ένα μήνυμα που αφορά τον τομέα της Υγείας σε μια Ιδέα με την οποία θα κολλήσει το κοινό- στόχος χρειάζεται τουλάχιστον περιεχόμενο το οποίο να μετατραπεί και να μεταφραστεί σε τέτοια γλώσσα ώστε να ενσωματώσει κολλητικά χαρακτηριστικά, δημοσιεύσεις ρουτίνας που διατηρούν την κυκλοφορία στη σελίδα και αξιολόγηση που να εκτιμά την απήχηση και την αποτελεσματικότητα, αλλά και ένα έμπειρο και επιδέξιο ανθρώπινο δυναμικό (Shibasaki, Gardner & Sibthorpe, 2016). Συνεπώς το γεγονός ότι ανέλαβε την καμπάνια μια εταιρία που ειδικεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε σημαντικά και την «ποιότητα» της εν λόγω καμπάνιας.

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τα μετρικά που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω καμπάνια καθώς και τα αριθμητικά στοιχεία που οι ίδιες μας έδωσαν, τα οποία μπορούν με νούμερα να μας δείξουν αν η καμπάνια είναι επιτυχημένη.

4.9 Ανάλυση δεδομένων με βάση τα μετρικά απόδοσης

Όπως είδαμε και στη θεωρία, το Facebook από μόνο του παρέχει έναν αριθμό μετρικών που μπορούμε να αξιολογήσουμε για να δούμε αν η καμπάνια που τρέχουμε είναι επιτυχημένη ή τι θα πρέπει να διορθώσουμε. Τα μου αρέσει, οι κοινοποιήσεις και τα μηνύματα είναι κάτι που αυτόματα μπορούμε να εξάγουμε σαν νούμερο και να μετρήσουμε με ποσοτικά στοιχεία την απόδοση της δουλειάς μας. Πέρα από αυτά τα απλά μετρικά όμως υπάρχουν και όλα όσα αναλύσαμε στη θεωρία που μπορούν να αξιοποιηθούν έτσι ώστε να κάνουμε μετρήσεις. Στις δημοσιεύσεις λοιπόν του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας εφαρμόστηκαν κάποια μετρικά που έδειξαν αν η καμπάνια ευαισθητοποίησης του κοινού ήταν επιτυχημένη.

Επίσης, με βάση τους Neiger, Thackeray & all. (2012) και τον πίνακα με τα μετρικά και τους δείκτες με το τι θέλουμε να μετρήσουμε στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης όταν αναφερόμαστε στον τομέα της Υγείας, μπορούμε να κατανείμουμε και τα μετρικά που βρήκαμε να χρησιμοποιούνται στην Καμπάνια Ευαισθητοποίησης του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας.

Βασικοί Δείκτες απόδοσης και σχετικά μετρικά στη χρήση του Facebook στο Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας:

Πίνακας 4.6. Δείκτες απόδοσης και μετρικά στο Facebook

Βασικοί Δείκτες Απόδοσης	Ερμηνεία	Μετρικά
Έκθεση	Ο αριθμός των φορών που ειδώθηκε το περιεχόμενο στο Facebook	Οι εμφανίσεις στο Facebook
Έκταση	Ο αριθμός των ατόμων που ήρθαν σε επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το σχετικό περιεχόμενο	Τα μου αρέσει στο Facebook Μεταδοτικότητα
Εμπλοκή (χαμηλή)	Ο αριθμός των ατόμων που δείχνουν να συμφωνούν ή να προτιμούν το περιεχόμενο	Τα μου αρέσει στις δημοσιεύσεις στο Facebook
Εμπλοκή (μεσαία)	Ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν στη δημιουργία, μοίρασμα και χρήση περιεχομένου καθώς και ο βαθμός που επηρεάζουν άλλους	Ο αριθμός που ένα βίντεο-δημοσίευση μοιράστηκε στο Facebook
Εμπλοκή (υψηλή)	Ο αριθμός των ατόμων που συμπλέκουν σε μη ιντερνετικές δράσεις ως εθελοντές	Μη μετρήσιμη μέχρι στιγμής

Τα μετρικά που χρησιμοποιήθηκαν στην επικοινωνιακή στρατηγική αναφέρονται στην έκθεση, την έκταση και την εμπλοκή. Η έκθεση μετράει τις φορές ή τον αριθμό των φορών που το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων έγινε ορατό από κάποιον και η έκταση είναι ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν επαφή με την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων. Η εμπλοκή είναι μια μέτρηση που συνδέει τα κοινωνικά μέσα με τη δράση και ποικίλλει από χαμηλή σε μεσαία και υψηλή. Η χαμηλή εμπλοκή εκτιμά τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι απλώς γνωρίζουν την παρουσία του εκάστοτε περιεχομένου. Η μεσαίου επιπέδου εμπλοκή σημαίνει ότι οι άνθρωποι εμπλέκονται στη δημιουργία και στην μοιρασιά του περιεχομένου τους με την ικανότητα να επηρεάσουν και άλλους. Τέλος, η υψηλή εμπλοκή σχετίζεται με ενεργή συμμετοχή σε μη ιντερνετικές δράσεις είτε ως καταναλωτές είτε ως συνέταιροι προγραμμάτων, εθελοντές ή σπόνσορες και οι δράσεις αυτές είναι αποτέλεσμα στις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook εν προκειμένω, διαθέτουν εργαλεία (που πολλές φορές είναι και δωρεάν), τα οποία μετρούν αριθμό οπαδών, μη εγγεγραμμένους χρήστες, διάδραση μεταξύ των οπαδών και των ακολούθων, και δημογραφικά στοιχεία για τους οπαδούς. Όλα αυτά τα μετρικά προσθέτουν επιπλέον αξία ως προς την αξιολόγηση της

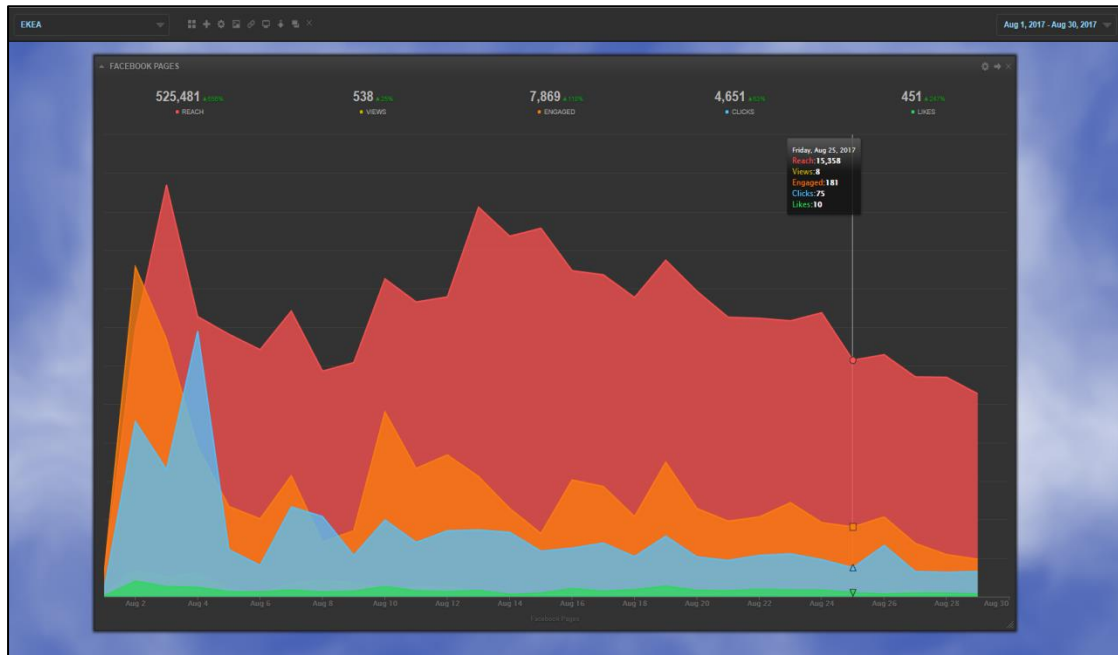
χρησιμότητας των κοινωνικών μέσων σε επικοινωνιακές και προωθητικές προσπάθειες.

Πίνακας 4.7. Μετρικά καμπάνιας ευαισθητοποίησης Ε.ΚΕ.Α.

	Αυγ. 2017	Οκτ. 2017	Νοε. 2017	Δεκ. 2017	Ιαν. 2018	Φεβ. 2018	Βίντεο 23/01/18	Βίντεο 27/02/18
Δημοσιεύσεις	15	14	13	10	9	10	1	1
Μου αρέσει	451	147	99	165	389	170	271	343
Έκταση								
<i>Οργανική Έκταση</i>	24.970	14911	15357	9841	12963	15854	20596	19536
<i>Πληρωμένη Έκταση</i>	411.556	343767	384879	340094	398683	393562	488224	446210
<i>Μεταδοτική Έκταση</i>	94.225	28281	15628	46414	74900	47745	77766	131286
<i>Συνολική έκταση</i>	525.481	382998	411555	393318	481671	454139	583043	589623
Εμφανίσεις								
<i>Οργανικές Εμφανίσεις</i>	46.735	29597	31486	17141	21280	25348	32168	53044
<i>Πληρωμένες Εμφανίσεις</i>	439.727	387812	393583	356530	418000	444378	544422	479926
<i>Μεταδοτικές Εμφανίσεις</i>	139.055	43151	23345	68820	108517	67144	109603	173972
<i>Σύνολο Εμφανίσεων</i>	626.067	460873	449178	442999	548944	537378	686908	707753
Προβολές	538	313	764	508	545	508	713	811
Εμπλεκόμενοι	7869	3557	8098	5491	7304	4047	6071	10688
Κλικ	4651	2041	8502	3707	4389	4739	5113	8483
Ιστορίες	7322	2926	1383	4440	6371	2863	4631	8849

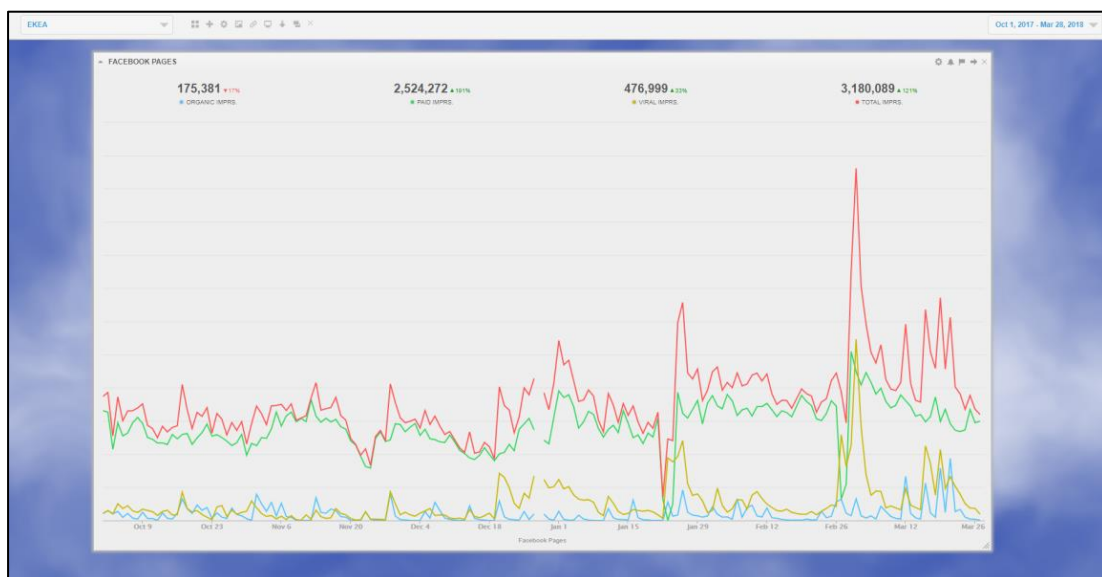
Στην ανάλυση λοιπόν των δεδομένων της εν λόγω καμπάνιας τα βασικά μετρικά που χρησιμοποιούνται είναι η εμπλοκή, οι εμφανίσεις και η έκταση. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν δείχνουν πως έγινε καταμέτρηση των «Μου αρέσει» συνολικά ανά μήνα αλλά και ανά δημοσίευση. Η έκταση μετρήθηκε τόσο συνολικά όσο και ανά κατηγορία (πληρωμένη, οργανική και μεταδοτική). Κάτι αντίστοιχο συνέβη και με τις εμφανίσεις των δημοσιεύσεων. Μετρήθηκαν τόσο συνολικά όσο και ανά κατηγορία (Οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές). Μετρήθηκαν επίσης οι προβολές που είχε η σελίδα και τα κλικ που έγιναν ανά εικόνα που δημοσιεύτηκε (βλέπε παράρτημα).

Γράφημα 4.1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



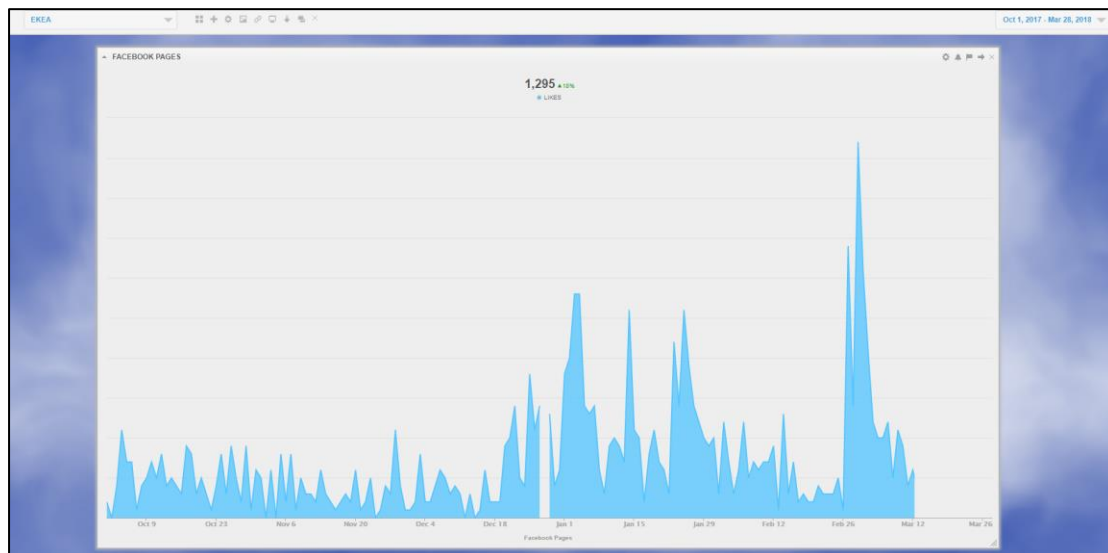
Όλα αυτά τα στοιχεία μετρήθηκαν ανά δημοσίευση, ανά μήνα που έτρεχε η εν λόγω καμπάνια ευαισθητοποίησης (όπως ενδεικτικά βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα) και συνολικά ανά εξάμηνο, ώστε να υπάρχει και μια συνολική εικόνα όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα (για αναλυτικά στοιχεία ανά μήνα βλέπε παράρτημα).

Γράφημα 4.2. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας



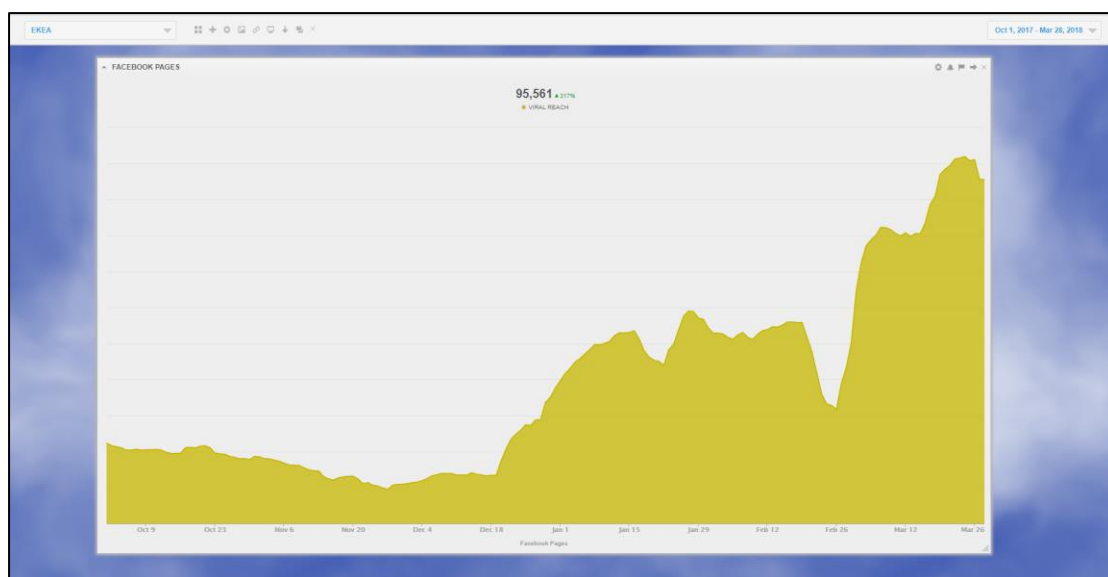
Οι δημοσιεύσεις που γίνονταν κατά την χρονική περίοδο που έτρεχε η καμπάνια κυμαίνονταν από 10 έως 15 ανά μήνα. Τα μου αρέσει που μετρήθηκαν κυμαίνονταν από 147 έως 451 ανά μήνα, με περισσότερα στην έναρξη της καμπάνιας.

Γράφημα 4.3. Συνολικός αριθμός «Μου αρέσει» καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.



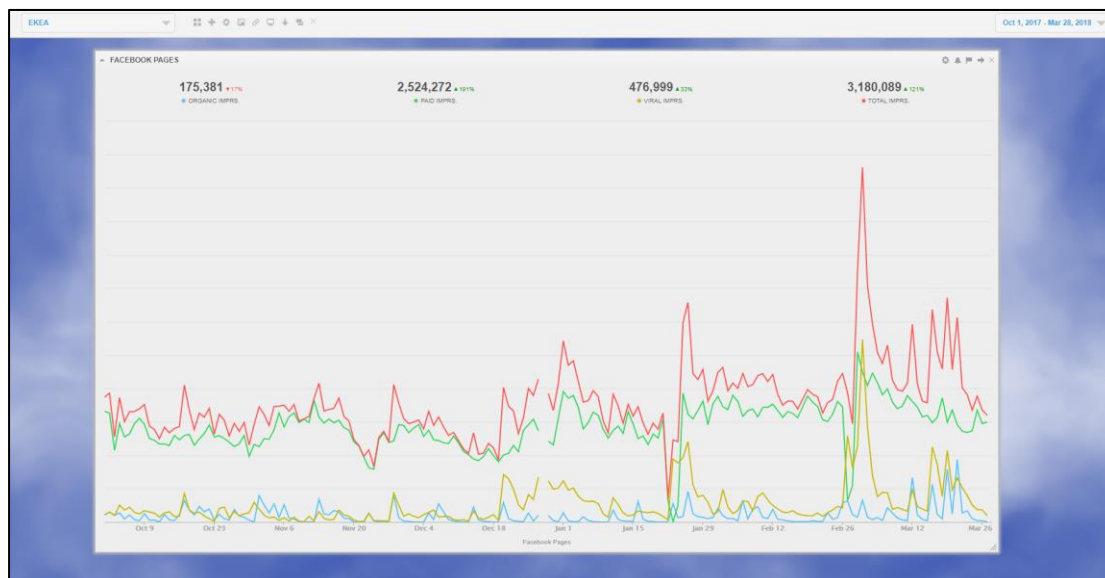
Η έκταση ανά μήνα κυμάνθηκε από 382.998 έως 589.481 όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.7. Η έκταση παρατηρούμε ότι ήταν υψηλότερη στην αρχή της καμπάνιας αλλά και στο τέλος όπου εντάχθηκε και υλικό βίντεο για την προώθηση του ίδιου μηνύματος όπως παρατηρείται και στο γράφημα 4.4.

Γράφημα 4.4. Συνολική έκταση κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.



Καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας όμως παρατηρείται σταθερή σχετικά τιμή σε αυτό το μετρικό.

Γράφημα 4.5. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.



Οι εμφανίσεις της καμπάνιας ανά μήνα κυμάνθηκαν από 442.999 έως και 707.753 όπως φαίνεται στον πίνακα 4.8. Η μεγαλύτερη τιμή συναντήθηκε ξανά στον πρώτο μήνα αλλά και στο τέλος με την εισαγωγή βίντεο για την προώθηση του μηνύματος. Τα κλικ στις δημοσιεύσεις επίσης ήταν περισσότερα όταν το μήνυμα δεν αποτυπωνόταν σε εικόνα αλλά σε βίντεο. Αυτό όπως θα αναλύσουμε και πιο κάτω, οδήγησε και στην δημιουργία μεταδοτικότητας του μηνύματος.

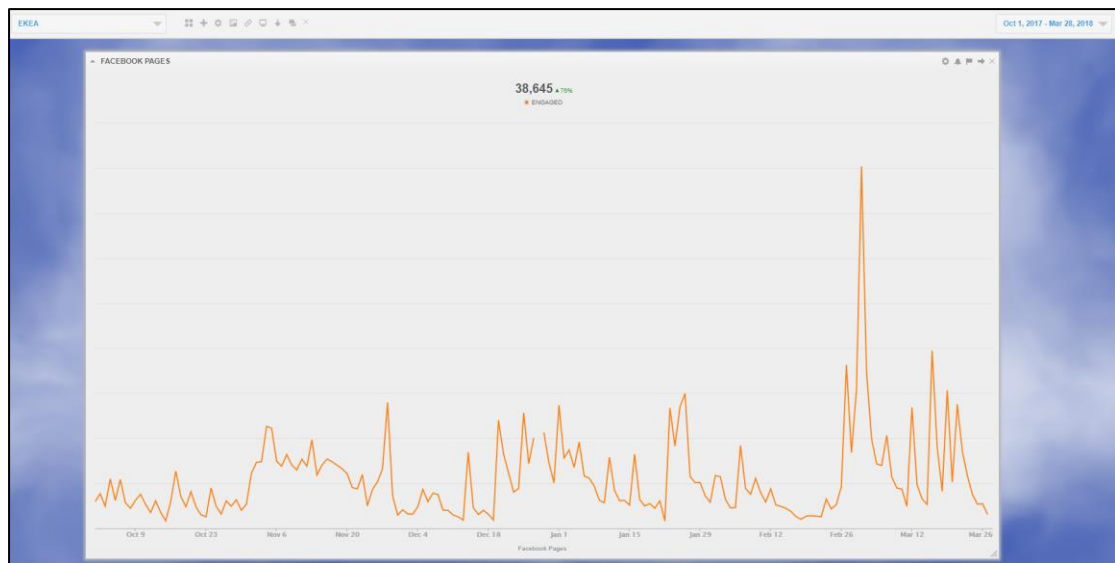
Πίνακας 4.8. Αριθμός εμφανίσεων ανά δημοσίευση του μηνύματος της καμπάνιας.

	Αυγ. 2017	Οκτ. 2017	Νοε. 2017	Δεκ. 2017	Ιαν. 2018	Φεβ. 2018
Εμφανίσεις ανά δημοσίευση	117910	81566	380738	77364	664047	573876
	113749	62155	267784	57230	267899	9438
	91238	59322	6117	42607	91260	9077
	63315	57844	4993	40480	6645	3803
	62192	50964	3998	5396	5165	3668
	57006	37915	3998	4929	5135	2861
	46639	34228	3498	3924	3541	2703
	37478	30109	3442	2159	2223	2650
	6039	19753	3197	35	2025	1421
	3742	5604	2519	33		1273
	3416	3289	2272			
	2918	3048	2261			

	400	2839	2138			
	324	2642				
	140					
Σύνολο	606506	451278	686955	234157	1047940	610770

Πιο εξειδικευμένα μετρικά όπως οι μοναδικές εμφανίσεις ανά δημοσίευση αλλά και οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση καταμετρήθηκαν τόσο ανά μήνα όσο και συνολικά όπως φαίνεται στους πίνακες 4.9 και 4.10.

Γράφημα 4.6. Η συνολική εμπλοκή της καμπάνιας.



Έτσι οι μοναδικές εμφανίσεις ανά χρήστη μπορεί για ένα ποστ να ξεπερνούσαν τις 6.000 ενώ όταν αναφερόμαστε στις δημοσιεύσεις βίντεο αυτές να άγγιζαν τις 250.000. Επίσης ένα ακόμη μετρικό που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή που συνδυάζει τη εμπλοκή με την έκταση των δημοσιεύσεων και μας έδωσε το ποσοστό της εμπλοκής του κοινού ανά μήνα. Με αυτά τα στοιχεία μετρήθηκε η απόδοση της καμπάνιας ανά μήνα και συγκριτικά τον κάθε επόμενο με τον προηγούμενο όπως παρατηρείται στο παράρτημα που ακολουθεί. Έτσι μπορούσε κάθε φορά να μετρηθεί αν όντως ήταν επιτυχημένη και αν ικανοποιούνταν οι στόχοι που από την αρχή είχαν τεθεί και είχαν διαμορφώσει τόσο το περιεχόμενο της καμπάνιας όσο και τα μετρικά.

Πίνακας 4.9. Μοναδικές εμφανίσεις ανά δημοσίευση του μηνύματος της καμπάνιας.

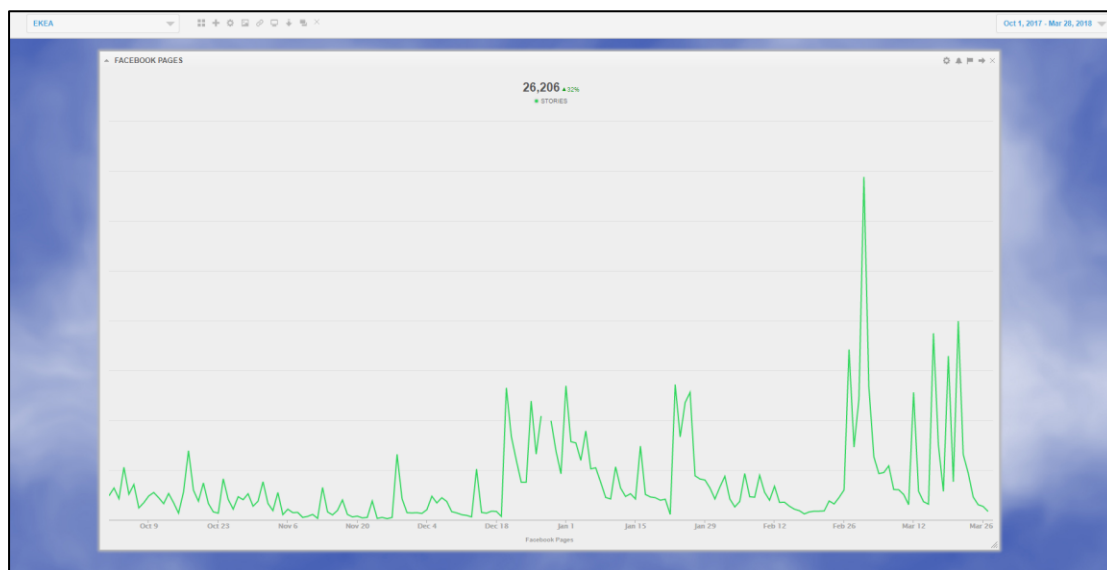
	Αυγ. 2017	Οκτ. 2017	Νοε. 2017	Δεκ. 2017	Ιαν. 2018	Φεβ. 2018
Μοναδικές εμφανίσεις ανά δημοσίευση	66245	36510	165841	57132	251021	241237
	57312	34977	148884	44496	151457	5850
	53484	32233	3560	35001	71388	5229
	38688	31524	3201	32972	4090	2584
	37480	29277	2210	3412	3386	2338
	34066	22951	2085	3019	3140	1895
	33951	21574	2041	2369	2395	1789
	26776	21228	2014	1362	1468	1693
	3019	15065	1770	30	1333	992
	2704	2937	1686	29		948
	1875	1972	1386			
	1865	1597	1249			
	299	1428	1129			
	241	1330				
	110					
Σύνολο	358115	254603	337056	179822	489678	264555

Πίνακας 4.10. Αριθμός εμπλεκόμενων χρηστών ανά δημοσίευση του μηνύματος.

	Αυγ. 2017	Οκτ. 2017	Νοε. 2017	Δεκ. 2017	Ιαν. 2018	Φεβ. 2018
Εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση	2124	412	5896	1200	3702	4754
	1098	383	1121	834	2041	448
	834	379	288	800	1436	218
	640	356	175	764	224	170
	595	335	108	429	219	151
	571	312	94	293	214	149
	387	292	94	185	86	94
	380	278	85	100	52	84
	115	254	80			55
	112	139	61			39
	53	80	57			
	50	76	53			
	25	69	39			
	17	30				
	10					
Σύνολο	7011	3395	8151	4605	7974	6162

Τέλος, βλέπουμε να υπάρχουν αντίστοιχες μετρήσεις για την εμπλοκή του κοινού ανά μήνα αλλά και για τις ιστορίες που δημιουργήθηκαν (Γράφημα 4.7).

Γράφημα 4.7. Συνολικός αριθμός ιστοριών καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.



Οι εμπλεκόμενοι χρήστες στην αρχή της καμπάνιας έφτασαν τους 7.000, αυξήθηκαν στο μέσο της και παρέμειναν περίπου σε αυτά τα νούμερα καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας. Αυτή αποτελεί εξίσου σημαντική μέτρηση καθώς οι ιστορίες συνδράμουν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της εμπλοκής του κοινού- στόχου με την καμπάνια του Οργανισμού. Όταν για παράδειγμα κάποιος κοινοποιεί μια δημοσίευση μιας καμπάνιας τόσος περισσότερος κόσμος θα δει την δημοσίευση. Κι αυτό με τη σειρά του αυξάνει την απήχηση της δημοσίευσης και οδηγεί στην μεταδοτικότητα του εν λόγω μηνύματος.

4.10 Επιπλέον ευρήματα

Αν εστιάσουμε στα νούμερα που υπολογίστηκαν με βάση τα μετρικά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι μεγάλο βαθμό μεταδοτικότητας παρουσίασαν τα δυο μοναδικά βίντεο που συναντήσαμε στην όλη καμπάνια. Τα δύο βίντεο φαίνεται ότι ενέπνευσαν τους χρήστες (Πίνακας 4.11) και τους μετέτρεψαν σε ενεργούς πρεσβευτές της καμπάνιας.

Πίνακας 4.11. Συνολικά στατιστικά στοιχεία και μετρικά ανά βίντεο

	Βίντεο 23/01/2018	Βίντεο 27/02/2018
Δημοσιεύσεις	1	1
Μου αρέσει	271	343
Έκταση		
<i>Οργανική Έκταση</i>	20596	19536

Πληρωμένη Έκταση	488224	446210
Μεταδοτική Έκταση	77766	131286
Συνολική έκταση	583043	589623
Εμφανίσεις		
Οργανικές Εμφανίσεις	32168	53044
Πληρωμένες Εμφανίσεις	544422	479926
Μεταδοτικές Εμφανίσεις	109603	173972
Σύνολο Εμφανίσεων	686908	707753
Προβολές	713	811
Εμπλεκόμενοι	6071	10688
Κλικ	5113	8483
Ιστορίες	4631	8849

Τα δύο αυτά βίντεο εντοπίζονται στις 23 Ιανουαρίου 2019 και στις 27 Φεβρουαρίου 2018. Και τα δυο από άποψη περιεχομένου εστιάζουν στο ότι τα αποθέματα αίματος λιγοστεύουν οπότε θα πρέπει να παρακινηθεί ο κόσμος και να δώσει αίμα σήμερα. Ας μελετήσουμε την απόδοση τους ξεχωριστά.

1^ο Βίντεο:

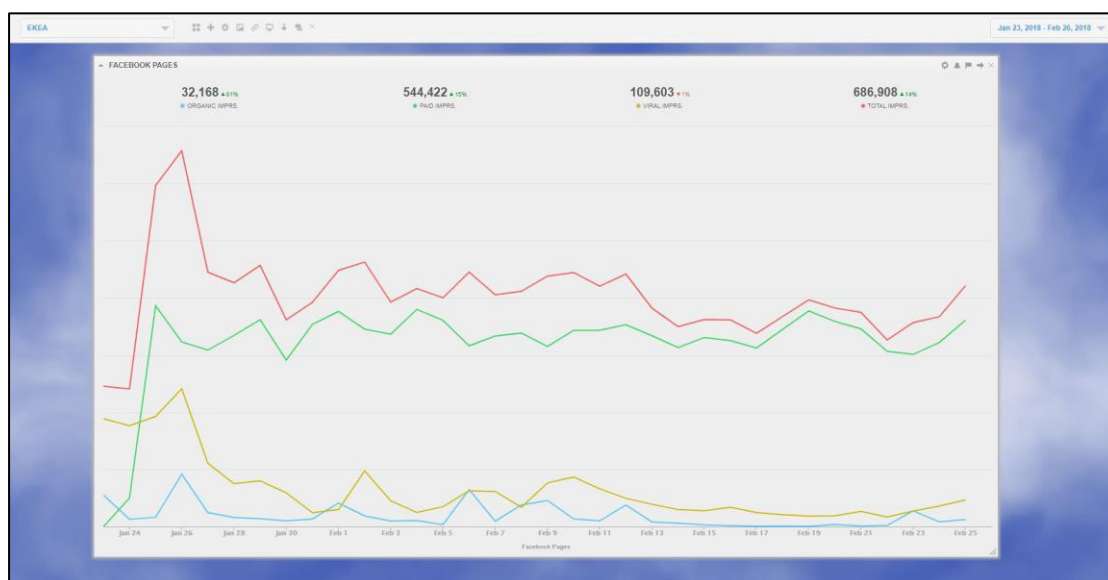
The screenshot shows a Facebook post from the National Blood Center (ΕΚΕΑ) published by Christos Akratopoulos on January 23. The post features a video with the text "Δώσε αίμα σήμερα." (Give blood today.) and a play button icon. The post has received 257,021 people reached, 95,223 video views, and 3,209 reactions, comments, and shares. The performance metrics for the post are as follows:

Performance for Your Post		
257,021 People Reached		
95,223 Video Views		
3,209 Reactions, Comments & Shares		
2,401 Like	583 On Post	1,818 On Shares
182 Love	52 On Post	130 On Shares
8 Haha	5 On Post	3 On Shares
5 Wow	2 On Post	3 On Shares
4 Sad	1 On Post	3 On Shares
53 Comments	12 On Post	41 On Shares
559 Shares	558 On Post	1 On Shares
2,548 Post Clicks		
831 Clicks to Play	6 Link Clicks	1,711 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
16 Hide Post	2 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

Φωτογραφία 8

Το πρώτο βίντεο έλαβε 598 αντιδράσεις (μου αρέσει κ.λπ.) και 559 κοινοποιήσεις όπως φαίνεται στον πίνακα 4.11. Είχε επίσης 95.138 μοναδικές προβολές από μοναδικούς χρήστες και 3.207 αντιδράσεις (διάγραμμα 4.8). Τέλος είχε 2.545 κλικ ανά δημοσίευση.

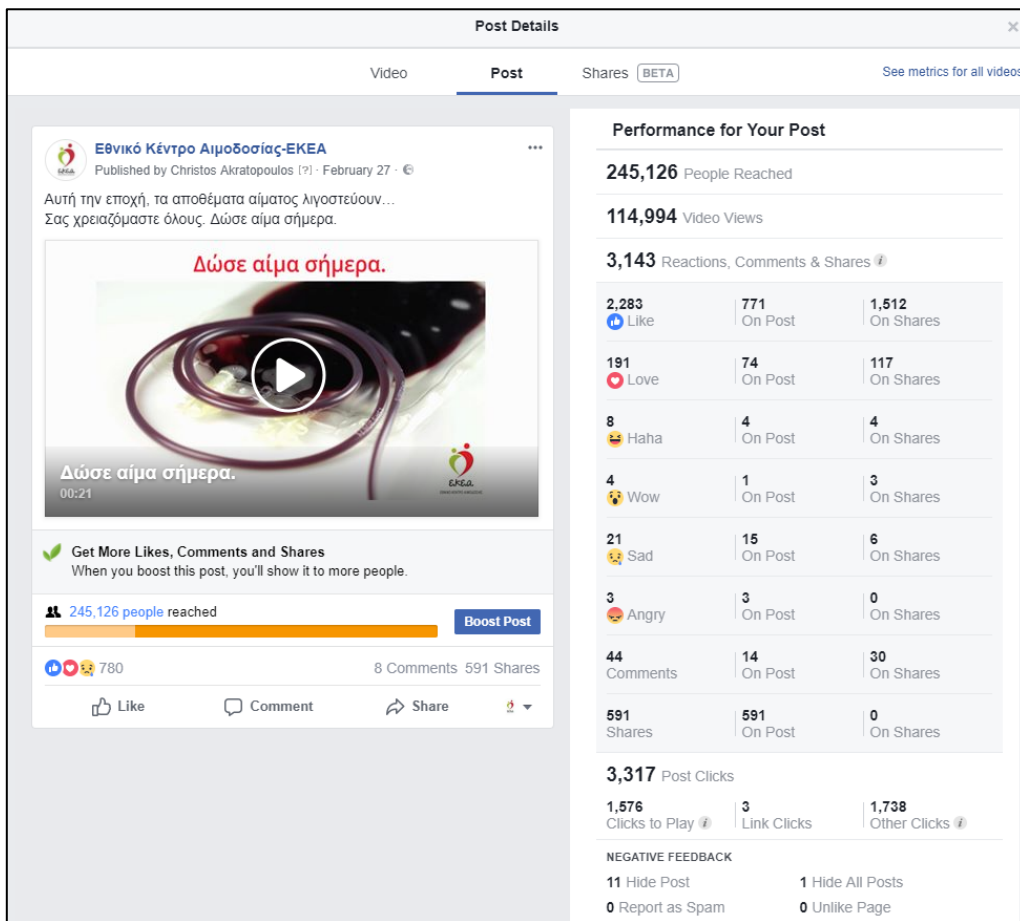
Γράφημα 4.8. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων 1^{ου} βίντεο.



Γράφημα 4.9. Η συνολική έκταση του 1^{ου} βίντεο.



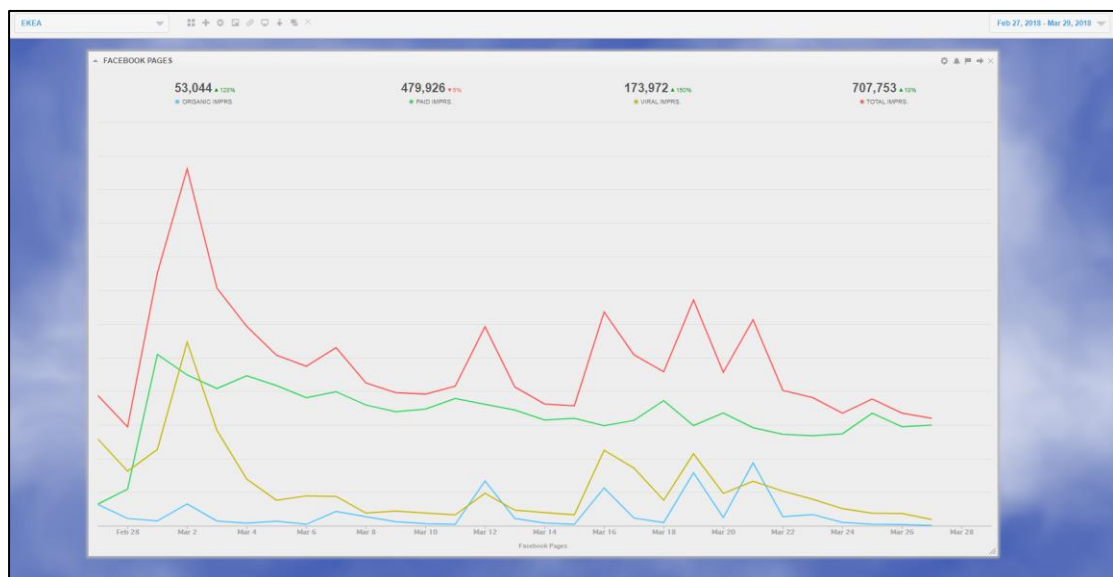
2^ο Βίντεο:



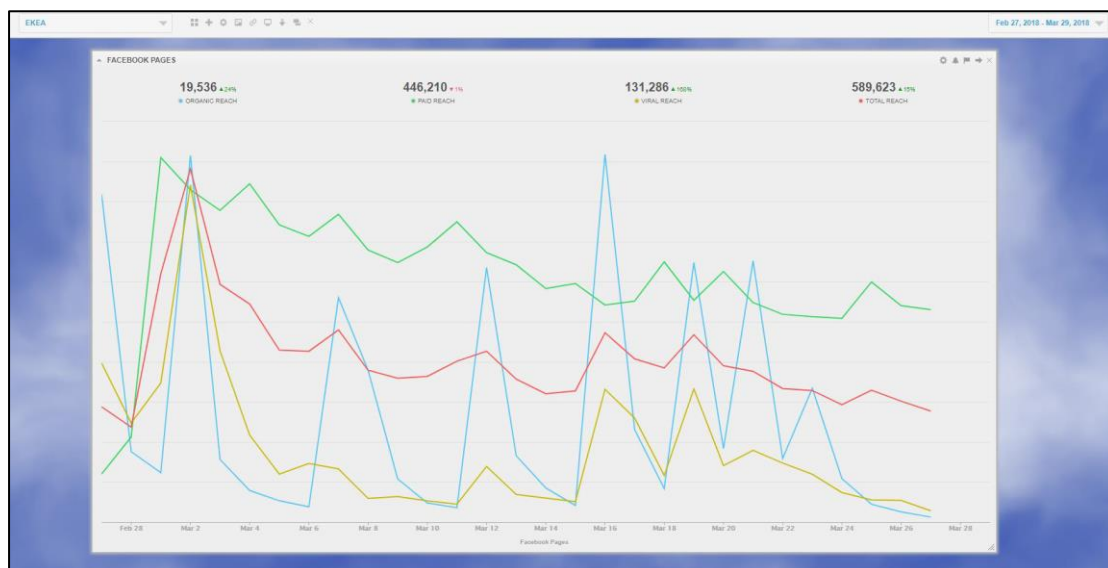
Φωτογραφία 9

Το δεύτερο βίντεο έλαβε 677 αντιδράσεις και 523 κοινοποιήσεις (πίνακας 4.11). Είχε 91.716 μοναδικές προβολές και 2.736 συνολικές αντιδράσεις. Τέλος είχε 2.865 κλικ ανά δημοσίευση.

Γράφημα 4.10. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων^{2^ο} βίντεο.



Γράφημα 4.11. Η συνολική έκταση του 2^{ου} βίντεο.



Μελετώντας τα παραπάνω νούμερα συγκριτικά με τα νούμερα της όλης καμπάνιας πρώτον παρατηρούμε ότι χρησιμοποιήθηκαν και εδώ τα ίδια μετρικά που χρησιμοποιήθηκαν και στην υπόλοιπη καμπάνια. Επιπλέον, το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε το ίδιο σε ότι αφορά τον πυρήνα του κι εμπλουτίστηκε με την ιδέα του βίντεο οπότε και τράβηξε περισσότερο την προσοχή του κοινού. Δώσε Αίμα σήμερα αποτέλεσε το κεντρικό μήνυμα, καθώς τα αποθέματα αίματος λιγοστεύουν. Συναισθηματικό το περιεχόμενο της επεξήγησης του γιατί να δώσει κανείς αίμα, που ίσως ενέχει ως ένα βαθμό και την έκπληξη πέρα από την αξιοπιστία του φορέα που το μεταδίδει. Κι έτσι, εκεί που μια καμπάνια μπορεί να θεωρούσε κανείς ότι κούρασε ή δεν έχει κάτι καινούριο να πει, με τα νέα μέσα και την χρήση της τεχνολογίας η καμπάνια συνέχισε να έχει θετική απήχηση. Τέλος, όπως είδαμε και παραπάνω, οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν εδώ από τις κοινοποιήσεις των βίντεο αυτών έχουν πολύ μεγάλα νούμερα (4.631 και 8.849 αντίστοιχα), κάτι που αποδεικνύει την μεταδοτικότητα τους (γραφήματα 4.12 και 4.13).

Γράφημα 4.12. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 1^{ου} βίντεο.

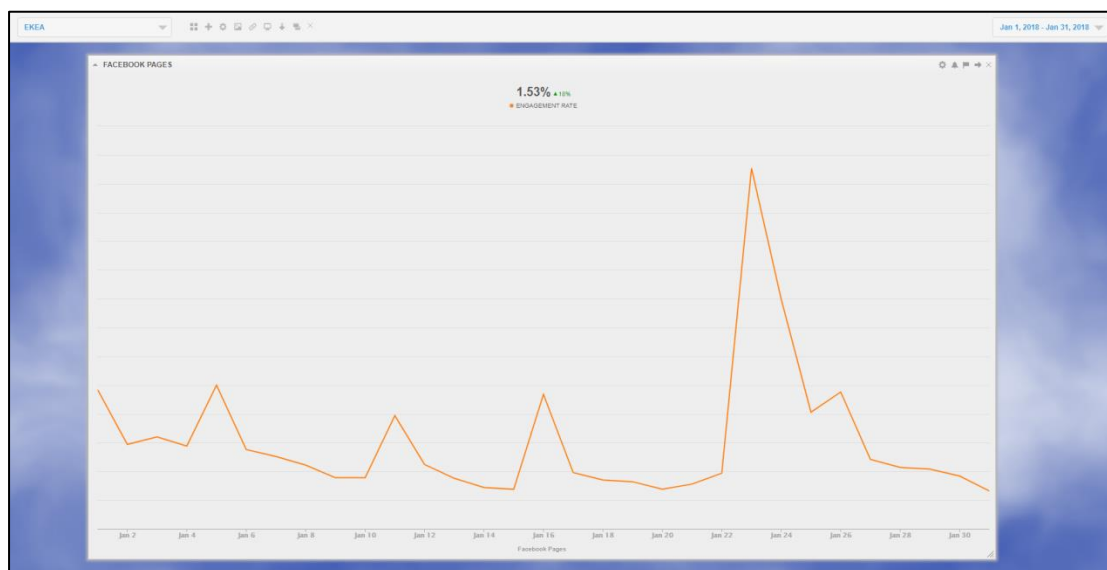


Γράφημα 4.13. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 2^{ου} βίντεο.

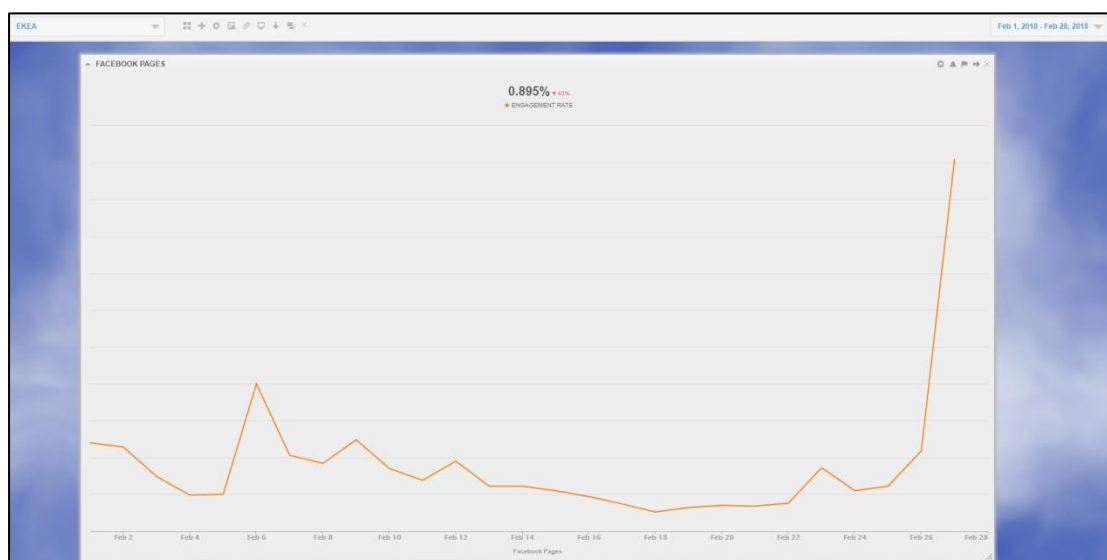


Η μεταδοτικότητα αυτή ενισχύθηκε από το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο για άλλη μια φορά ήταν μεταξύ άλλων αρκετά συναισθηματικό και ώθησε το κοινό να συμπλέξει ακόμη περισσότερο. Αν συμβουλευτούμε τα γραφήματα που ακολουθούν θα δούμε ότι η εμπλοκή του κοινού μετά την δημοσίευση των βίντεο είναι μεγαλύτερη από ότι όλο το υπόλοιπο διάστημα της καμπάνιας.

Γράφημα 4.14. Το ποσοστό εμπλοκής του κοινού μετά τη δημοσίευση του 1^{ου} βίντεο (Ιανουάριος 2018).



Γράφημα 4.15. Το ποσοστό εμπλοκής του κοινού μετά τη δημοσίευση του 2^{ου} βίντεο (Φεβρουάριος 2018).



4.10.1 Συμπεράσματα. Τα μετρικά που συναντήσαμε στην εν λόγω καμπάνια ευαισθητοποίησης ανταποκρίνονται σε όσα αναφέραμε στο κεφάλαιο τρία, όταν αναλύσαμε τα μετρικά σε επίπεδο θεωρίας. Ανήκουν σε όσα δημιουργήθηκαν για τη μέτρηση και αξιολόγηση της Επικοινωνίας και αποτελούν μια βάση για να προσδιορίζεται η συλλογή των δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τη σταθερή μέτρηση τους.

Σχετίζονται άμεσα με τους στόχους του Οργανισμού και είναι κατάλληλα για να μετρήσουν αυτά που τέθηκαν ως ζητούμενα προς μέτρηση της αποδοτικότητας εξ αρχής. Τα ίδια αποτελούν ένα μέσο που μας δείχνει αν το μήνυμα που επικοινωνήθηκε έπιασε τους στόχους του και κατά συνέπεια κατά πόσο ήταν επιτυχημένη και η καμπάνια.

Συνδυαστικά με την ανάλυση του περιεχομένου θα μπορούσαμε να πούμε ότι αν υιοθετηθούν τα κατάλληλα εργαλεία για την μετάδοση ενός μηνύματος και αν αυτά συνδυαστούν με την σωστή αξιοποίηση της τεχνολογίας (νέα μέσα, χρήση βίντεο κλπ.) αλλά και από έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό, τότε ένα μήνυμα σχετικά με τον τομέα της υγείας μπορεί να αποκτήσει μεταδοτικότητα και κατά συνέπεια ένας οργανισμός να τραβήξει την προσοχή του κοινού- στόχου και να πετύχει το όραμα και τους σκοπούς του και μάλιστα με μετρήσιμα αποτελέσματα. Κυρίως όμως μπορεί να ενισχύσει την εμπλοκή με το κοινό- στόχο.

Κεφάλαιο Πέμπτο

5.1 Συμπεράσματα- Συζήτηση

Στην παρούσα έρευνα αναλύσαμε βασικές έννοιες του Ίντερνετ και των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, αναλύσαμε σε θεωρητικό πλαίσιο τις επιτυχημένες ιδέες και τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν για να είναι επιτυχημένες. Ορίσαμε επίσης κάποια μετρικά, θέσαμε ερευνητικά ερωτήματα και ψάξαμε να βρούμε τις απαντήσεις για αυτά στην μελέτη περίπτωσης του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας. Η όλη έρευνα μας οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα:

Η καμπάνια ευαισθητοποίησης του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας διαθέτει τα στοιχεία που είδαμε από τους Heath & Heath και Berger ότι κάνουν μια ιδέα επιτυχημένη και μεταδοτική κι αυτός είναι και ο βασικός λόγος που η καμπάνια είχε την απήχηση που περιμέναμε και η εμπλοκή με το κοινό ήταν τελικά αρκετά μεγάλη όπως έδειξαν τα μετρικά. Υπήρξε σωστό και εύστοχο περιεχόμενο, το οποίο μεταδόθηκε από τους σωστούς διαύλους επικοινωνίας. Το κοινό-στόχος κινητοποιήθηκε απέναντι στην καμπάνια χάρη στην παντοδυναμία του βίντεο στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μετρικά τέλος ήταν αυτά που βοήθησαν σημαντικά να μετρηθούν και τα αποτελέσματα της καμπάνιας, καθώς δεν

αρκεί μόνο να κινητοποιείται κανείς, αλλά πρέπει να μπορεί να υπολογίζει και αν ότι κάνει λειτουργεί σωστά.

Στους ανθρώπους αρέσει να κάνουν καλή εντύπωση, έτσι τα προϊόντα και οι ιδέες που κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν καλύτεροι είναι πιο πιθανό να επανακοινοποιηθούν. Επίσης, τα συναισθήματα κάνουν τους ανθρώπους να τα επιλέγουν και να τα χρησιμοποιούν, καθώς και να συνεχίσουν να μιλούν για αυτά. Όταν κάποιος νοιάζεται για κάτι, το κοινοποιεί ευκολότερα. Η κινητοποίηση των σωστών συναισθημάτων είναι το κλειδί για την μεταδοτικότητα μιας ιδέας.

Ενεργοποιώντας λοιπόν μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει τόσο το μήνυμα να πληροί κάποιες προϋποθέσεις ως προς το περιεχόμενο του για να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά επίσης θα πρέπει να επιλεγούν και τα σωστά μετρικά που θα υποδείξουν αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν επιτυχημένη. Συνεπώς χρειάζεται συνδυασμός τόσο της τεχνολογίας όσο και του θεωρητικού υπόβαθρου για να μεταδοθεί σωστά ένα μήνυμα στον τομέα της υγείας και να μετατραπεί σε Ιδέα που θα εμπνεύσει το κοινό- στόχο.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί προσπαθούν να πείσουν τους εθελοντές να αφιερώσουν τον χρόνο τους ή τα χρήματα τους ενδεχομένως για έναν σκοπό που αξίζει. Δεν υπάρχει όμως κάποια φόρμουλα για να κάνεις το κοινό να κολλήσει με μια ιδέα. Αλλά οι ιδέες με τις οποίες συνήθως κολλάει το κοινό έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που τις κάνουν πιο πιθανές να πετύχουν. Κι αυτές οι ιδέες όταν πρόκειται για κοινωνικά μηνύματα που θέλουν να διαμορφώσουν ή να αλλάξουν συμπεριφορές θα πρέπει να διαθέτουν ένα μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο από όσο θα διαρκούσε μια πιο εμπορική καμπάνια (π.χ. σχετική με ένα καταναλωτικό προϊόν).

Τέλος, μια τέτοια καμπάνια δείχνει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χωρίς χρήματα και πολύ χρόνο μπορεί κανείς να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επίσης δείχνει ότι ο κόσμος ανταποκρίνεται δημιουργώντας κοινότητες σε θέματα σχετικά με την εθελοντική αιμοδοσία. Αν μια ιδέα του τραβήξει την προσοχή, τότε είναι πιο πιθανό κάποιος να δεσμευτεί και να γίνει τακτικός εθελοντής αιμοδότης (να οδηγηθεί δηλαδή στην υψηλή εμπλοκή). Βλέπουμε επίσης πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία στον τομέα της υγείας και πιο συγκεκριμένα στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι δε διαθέτουν επαρκείς πόρους.

Επιπρόσθετα μπορούμε να καταλήξουμε και σε κάποιες πιο γενικές αλλά χρήσιμες παρατηρήσεις που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν οι μη κερδοσκοπικοί ή

οι δημόσιοι Οργανισμοί, δεδομένου του ότι η εν λόγω περίπτωση που αναλύσαμε είναι επεξηγηματική και μπορεί να λειτουργήσει πιλοτικά και για άλλες μελέτες:

Οι περισσότεροι οργανισμοί στις μέρες μας δημιουργούν μια σελίδα στο Ίντερνετ (κατά συνέπεια και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) επειδή όλοι έχουν παρουσία σε αυτά τα μέσα (Saxton, 2001). Οι πιο επιτυχημένοι όμως είναι αυτοί που καθοδηγούνται από μια στρατηγική που συνδέεται με τους στόχους του οργανισμού, αλλά αυτός ο κόσμος όπου προσπαθείς να πετύχεις δύσκολα πράγματα ή καμιά φορά και το αδύνατο, είναι ο φυσικός κόσμος. Το βασικό σημείο που δεν πρέπει να ξεχνάμε, είναι ο στενός σύνδεσμος της εκάστοτε σελίδας με τους γενικούς στόχους του οργανισμού. Ο τρόπος που εξελίσσονται οι νέες τεχνολογίες, αλλά και ο βαθμός που ο κόσμος τις αγκαλιάζει, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Saxton, 2001). Έτσι και στην περίπτωση του Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας σημαντικό ρόλο στην όλη καμπάνια έπαιξε το γεγονός ότι τα μηνύματα ταίριαζαν με τους στόχους και τη στρατηγική του Οργανισμού.

Ο κάθε οργανισμός, πριν από την στρατηγική που θα εφαρμόσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να απαντήσει σε μερικά στρατηγικά ερωτήματα – κλειδιά: Να αποφασίσει τι θέλει να πετύχει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. στόχοι), να βρει συγκεκριμένο κοινό- στόχο και τρόπους να έρθει σε επαφή μαζί του, να βρει οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο οργανισμός σε αυτό το κοινό βάσει και των δικών του στόχων, να βρει ακριβώς τι ζητάει από το κοινό του να κάνει (π.χ. να συμμετέχει σε δράσεις, να απαντήσει σε μηνύματα, να προωθήσει μια ιδέα κλπ.). Απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα θα διευκρινιστεί ο σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα βοηθηθεί να αναπτυχθεί ένας σωστός τρόπος μέτρησης του αποτελέσματος και των μετρικών συμπεριλαμβανομένων όσων σχετίζονται με τη δέσμευση.

Η εμπλοκή στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την προώθηση της υγείας ορίζεται ως συνδέσεις μεταξύ ανθρώπων που συνεισφέρουν για ένα κοινό καλό (Neiger et al., 2012). Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι οργανισμοί που ασχολούνται με την υγεία όσο και τα μέλη τους στο διαδίκτυο έχουν προνόμια. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να χτίσουν ιντερνετικές συνεργασίες και να δεσμεύσουν κοινότητες στην υποστήριξη αιτιών και για να απαντήσουν σε περιόδους κρίσεις (Neiger et al., 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η καμπάνια που αναλύσαμε παραπάνω, η οποία είχε ως στόχο

τη εμπλοκή και την ένωση του κόσμου για την προώθηση της εθελοντικής αιμοδοσίας. Αξιοποίησε μάλιστα τα σωστά μετρικά που μελετήσαμε και στη θεωρία έτσι ώστε να μπορεί να μετρήσει και την απόδοση της καμπάνιας για τον σκοπό αυτό.

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων και τα ευρήματα που προέκυψαν προτείνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της Υγείας εν γένει. Αυτά αποτελούν το μέσο προς τη εμπλοκή των πολιτών και αυτή η εμπλοκή μπορεί να οδηγεί σε αμοιβαία πρόνοια, καθώς ακόμη και η ιεραρχία ως προς τη δέσμευση κορυφώνεται σε προγράμματα συμμετοχής με το κοινό που έχουν τη μορφή συμμετοχής και συνεργασίας. Επιπλέον, η υψηλή εμπλοκή δεν θα προκύψει αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αμφίδρομη. Αν για παράδειγμα θέλω να ισχυροποιήσω τη σχέση μου με τους εθελοντές, ώστε να αυξήσω την ενεργό συμμετοχή τους αλλά και τον αριθμό τους η δέσμευση μπορεί να με βοηθήσει ώστε να μετρήσω τη δυναμική αυτών των σχέσεων.

Οι οργανισμοί που σχετίζονται με την υγεία, όπως και αυτός που μελετήσαμε, πρέπει να είναι ικανοί να ταιριάζουν τα προγράμματα τους και τις ανάγκες τους με αυτό που μπορούν να μεταφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει λοιπόν κυρίως να χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο που θα δεσμεύσει διάφορες μερίδες του πληθυσμού, θα διευκολύνει την επικοινωνία και θα βελτιώσει την ικανότητα να προωθηθούν προγράμματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτά τα αποτελέσματα είναι πιο πιθανό να συμβούν, όταν μια κατανοητή διαδικασία αξιολόγησης ακολουθεί τα μετρικά και τις μετρήσεις και έπειτα ενημερώνεται και βελτιώνεται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Στην μελέτη που είδαμε εδώ για παράδειγμα τα μετρικά κατεύθυναν την όλη καμπάνια και απέδειξαν πως ήταν εύστοχη και σύμφωνη με όσα ήθελε να πετύχει ο Οργανισμός. Έτσι, η έρευνα που κάναμε εδώ δείχνει πόσο χρήσιμο μπορεί να είναι το Facebook ως προς τη συλλογή δεδομένων για έρευνες σχετικές με τον τομέα της υγείας και της αιμοδοσίας ειδικότερα.

Στην παρούσα έρευνα οι περιορισμοί που είχαμε σχετίζονται με το να μπορέσουμε να μετρήσουμε το κατά πόσο η όλη καμπάνια αύξησε τον αριθμό των τακτικών μη αμειβόμενων εθελοντών αιμοδοτών, αλλά αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει μια ξεχωριστή έρευνα ως θέμα. Επίσης περιορισμούς έχουμε και ως προς την γενίκευση, καθώς για το σκοπό αυτό θα έπρεπε ίσως να αναλύσουμε περισσότερους μη κερδοσκοπικούς ή δημόσιους οργανισμούς. Δεν πρέπει εδώ να ξεχνάμε όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας σύμφωνα με το οποίο αιτιολογήσαμε πως στην παρούσα έρευνα μπορούμε να μιλήσουμε για αναλυτική

γενίκευση, δεδομένου ότι βασίσαμε όλα μας τα ευρήματα στη θεωρία. Αν ο αξιολογητής εξετάσει δυο ή περισσότερες περιπτώσεις που βασίζονται στην ίδια θεωρία και τα εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη θεωρία και όχι ανταγωνιστικές, τότε θεωρεί ότι είναι εφικτές αξιώσεις επανάληψης (Μαγγόπουλος, 2014). Γι' αυτό θα μπορούσαμε να προτείνουμε να γίνει περεταίρω έρευνα και σε άλλους οργανισμούς παρόμοιους με το Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας και να καταλήξουμε σε γενικότερα συμπεράσματα συλλήβδην.

Μελλοντική έρευνα συνεπώς θα μπορούσε να γίνει σχετικά με το τι κάνουν άλλοι μη κερδοσκοπικοί ή δημόσιοι οργανισμοί στον τομέα της Υγείας συγκριτικά με όσα αναφέραμε σχετικά με την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων, αλλά και των υπόλοιπων δυνατοτήτων που παρέχει το Facebook κλπ. Κι αυτό γιατί παρόλο που οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Facebook κατά κύριο λόγο, υπάρχουν ακόμη πολλά εργαλεία και στοιχεία που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους οργανισμούς ώστε να επωφεληθούν από τα κοινωνικά δίκτυα εν γένει, καθώς η τεχνολογία (όπως επίσης και τα μέσα – ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) αλλάζει συνεχώς. Η έρευνα στο Facebook σχετικά με θέματα που αφορούν την υγεία βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο και υπάρχουν ακόμη πολλά πεδία προς μελέτη (Karr et al., 2013).

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλη και τα εργαλεία που μπορεί να εκμεταλλευτεί ένας οργανισμός για να τραβήξει την προσοχή του κοινού – στόχου πολλά και δωρεάν. Καλό θα ήταν όλοι οι οργανισμοί που δεν διαθέτουν πολλούς πόρους να δικτυωθούν όσο μπορούν περισσότερο στα νέα μέσα έτσι ώστε να προσεγγίσουν πιο εύκολα τη νέα γενιά, να προωθήσουν τα μηνύματά τους και να αποκτήσουν και μετρήσιμους στόχους για τις ενέργειές τους. Τα μετρικά όταν συνάδουν με τη στρατηγική και τους στόχους ενός οργανισμού μπορούν να καθοδηγήσουν τις καμπάνιες με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης έτσι θα μπορέσουν ευκολότερα να κάνουν το κοινό στόχο να συμπλέξει και να επιτύχουν τους σκοπούς τους.

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ιδανικό μέσο για να μεταδώσει ένας οργανισμός το μήνυμά του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Bolz, N. (2008). *Το αλφαβητάρι των Μέσων*. Αθήνα: Σμίλη

Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας: www.ekea.gr

Kotler, Ph. (1991) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Interbooks.

Μαγγόπουλος, Γ. (2014) *Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων : θεωρητικοί προβληματισμοί*. Το βήμα των κοινωνικών επιστημών, Τόμος ΙΣΤ, τεύχος 64.

Σιώμοκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι., Σ. (2016). *E- Marketing Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Ξενόγλωσση

Bonson, E., & Ratkai, M. (2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*, Online Information Review, Vol. 37(5), pp 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

Brouwer Br. (2017) *Facebook Users Find Video 5x More Engaging Than Images, Video Marketing Insights*. Retrieved from: <https://tubularinsights.com/facebook-users-video-more-engaging-images/>

Berger, J. (2013). *Contagious WHY THINGS CATCH ON*. New York: Simon & Schuster.

Chandrasekar Ch. (2018) *How Digital Video Advertising Will Dominate the Next Decade*, Search Engine Journal. Retrieved from: <https://www.searchenginejournal.com/digital-video-advertising-domination/256031/#close>

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2016). *Advertising on Facebook*, (January 2011).

Crescent, R., & Commu-, E. E. (1998). *Voluntary, non-remunerated blood donation: still a world health goal*, 38(September), 803–806.

Culnan, M. J., Mchugh, P. J., Zubillaga, J. I., Uarterly, M. Q., & Xecutive, E. (2010). *The Need for a New Approach To Implementing Social Media*. MIS Quarterly Executive, 9(4), 243–259.

- Dbal, J. A., & Maddox, N. (1990). *Segmenting Blood Donors by Their Perceptions and Awareness About Blood Donation*, *Health Marketing Quarterly* 7:1-2, 177-193, Retrieved from: https://doi.org/10.1300/J026v07n01_14
- Gabra, G. (2009). *Challenges in achieving 100 % voluntary blood donation*, 56–59.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *, 23, 5–23.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center*, (November), 1–18. Retrieved from: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/11/10132827/PI_2016.11.11_Social-Media-Update_FINAL.pdf
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick. Why some ideas Survive and Others Die*, Random House, New York.
- Heinonen, K. (2011). *Consumer activity in social media : Managerial approaches to consumers' social media behavior*, *Wiley Online Library*, 10: 356–364. DOI: [10.1002/cb.376](https://doi.org/10.1002/cb.376)
- Heyman, R., & Pierson, J. (2013). *Blending mass self- communication with advertising in Facebook and LinkedIn : Challenges for social media and user empowerment*, 9(3), 229–245. <https://doi.org/10.1386/macp.9.3.229>
- Holden, L., & Holden, A. C. (n.d.). *Woman to Women : Social Marketing an Idea to the New World*, 15(March 1998), 175–193.
- Howard, D., Mangold, W. G., Johnston, T., Bauernfeind, A. J., & Affairs, P. (2014). *Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest : An interview with Dana Howard , social media marketing manager. Business Horizons*, 57(5), 657–665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). *Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth*, *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. DOI: [10.1002/asi](https://doi.org/10.1002/asi)
- Jedele, J. & Ismail, A. (2010). *Evaluation of a multifaceted social marketing campaign to increase awareness of and screening for oral cancer in African Americans. Community Density and Oral Epidemiology*, 38: 371–382. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2010.00545.x>
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of SOCIAL RESEARCH METHODS*. Sage Publications.
- Kapp, J. M., Peters, C. & Oliver, D., P.(2013). *Research Recruitment Using Facebook Advertising : Big Potential, Big Challenges*, *Journal of Cancer Education*, 28:134, pp134–137. <https://doi.org/10.1007/s13187-012-0443-z>

- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz, The next generation of Word-of-Mouth Marketing*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Amacom.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kelty, L., Laura, F., B., Harsha, G., (2012). "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 Issue: 3, pp.164- 179, <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Kreimer, I. (2017). *5 facts You need to Know about Video ads*, Adstage, Retrieved from: <https://blog.adstage.io/2017/05/08/video-ads>
- Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Second Edition). California: Sage Publications.
- Kuruvatti, J., Prasad, V., Williams, R., Harrison, M. A., & Jones, R. P. O. (2011). *Motivations for donating blood and reasons why people lapse or never donate in Leeds, England : a 2001 questionnaire-based survey*, *Vox Sanguinis*, pp. 333–338. <https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2011.01488.x>
- Ledru-rollin, A. (n.d.). *Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities*, *21*(2), 63–79. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Liang, B. O., & Scammon, D. L. (2011). *E-Word-of-Mouth on health social networking sites : An opportunity for tailored health communication*, *331*, 322–331. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Louis, C., Manion, L., & Morrison, K. (2005). *Research Methods in Education* (Fifth Edition). London and New York: Routledge Falmer, Taylor & Francis Group.
- Maibach, E. (1993). *Social marketing for the environment : using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change*, Oxford University Press, *8*(3), 209–224. Retrieved from:
<http://heapro.oxfordjournals.org>
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, *31*(5), 577–588. <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Melbourne, T. (2012). *Expert Consensus Statement on achieving self-sufficiency in safe blood and blood products, based on voluntary non-remunerated blood donation (VNRBD)**, *VoxSanguinis*, 1–6. <https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2012.01630.x>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C. G., & Fagen, M. C. (2013). Evaluating Social Media's Capacity to Develop Engaged Audiences in Health Promotion Settings: Use of Twitter Metrics as a Case Study. *Health Promotion Practice*, *14*(2), 157–162. <https://doi.org/10.1177/1524839912469378>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health

Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>

Olenski St. (2013) *This Just In: A Lot of People Don't Trust Advertising*, *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/02/26/this-just-in-a-lot-of-people-dont-trust-advertising/#47ae662edf2b>

Paine, K. D. (2011). *Measure what matters. Online Tools for understanding customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. (W. T. Paarlberg, Ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. (2011). *Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion*, *Journal of Interactive Advertising*, 12:1, 62-67, DOI: [10.1080/15252019.2011.10722191](https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722191)

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). *ScienceDirect Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Quintanilla, C. (2015). *Share, like and achieve : the power of Facebook to reach health-related goals*, *International Journal of Consumer Studies*, 495–505. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12224>

Ruddell, I. (2017). *The Power of Video Advertising*, *Randall & Reilly*. Retrieved from: <https://www.randallreilly.com/the-power-of-video-advertising/>

Robson, K. (2007). *How to do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students*. Blackwell Publishing.

Saxton, J. (2001). *The growth of the Internet, digital television and mobile telephony and the implications for not-for-profit marketing*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 6(4), pp. 347–363. <https://doi.org/10.1002/nvsm.160>

Shibasaki, S., Gardner, K., & Sibthorpe, B. (2016). *Using Knowledge Translation to Craft "Sticky" Social Media Health Messages That Provoke Interest, Raise Awareness, Impart Knowledge, and Inspire Change*. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(4), e115. [doi:10.2196/mhealth.5987](https://doi.org/10.2196/mhealth.5987)

Smith, Aa., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center, (March), 4. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Social Media Measurement Standards (2011). Retrieved from: <http://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/engagement-and-conversation>

Sunstein, R.C. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press.

Titmus R. M. (1970). *The gift relationship: from human blood to social policy*, p. 162-165

Wangenheim, F. (2004). *Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider : Differences between stayers, switchers and referral switchers*, *Journal of Consumer Behaviour*, 3: 211–220.
<https://doi.org/10.1002/cb.135>

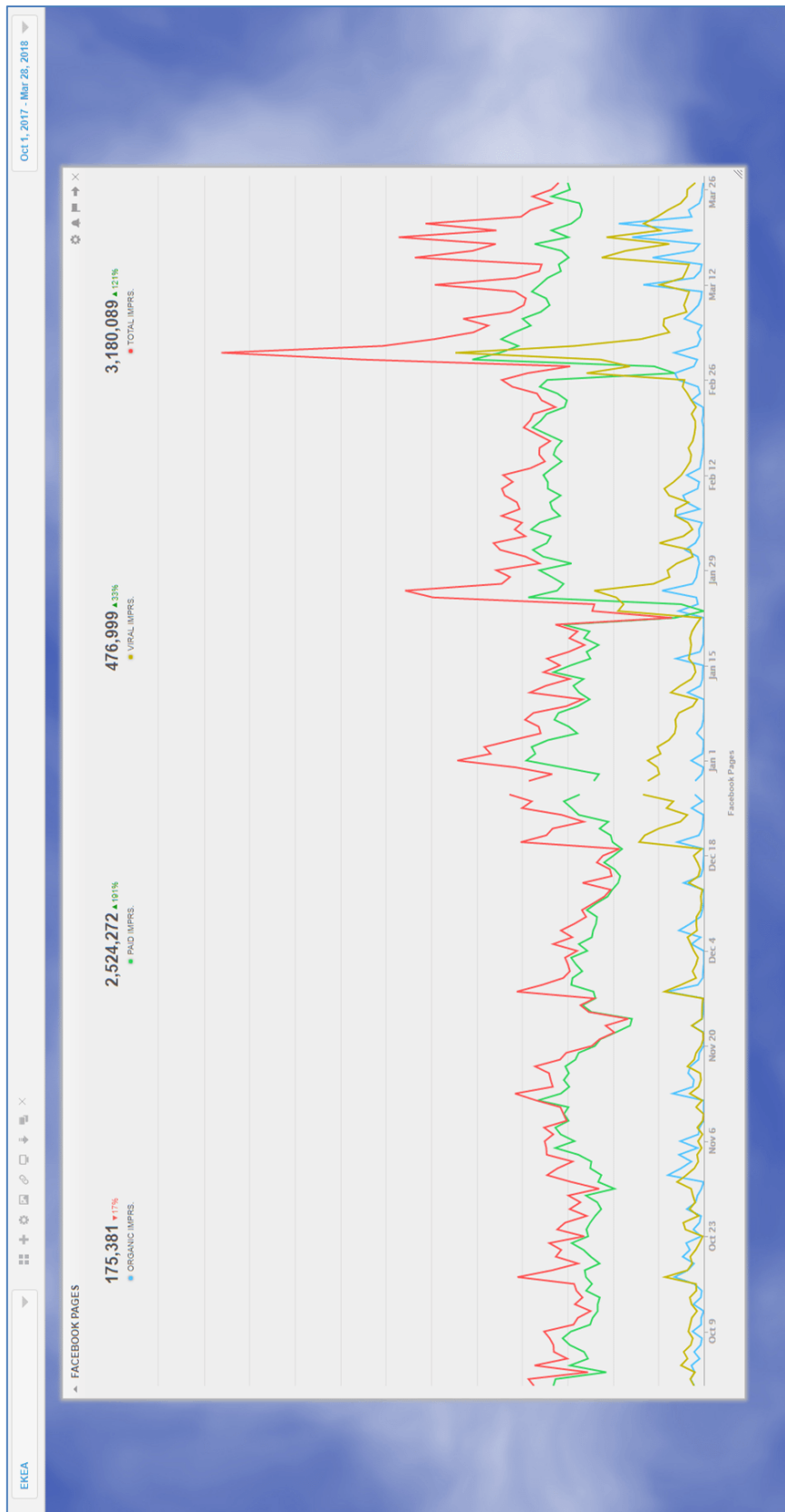
Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (Second Edition). Sage Publications, Inc.

Yin, K., R. (2003). *CASE STUDY RESEARCH Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol 5*, USA: Sage Publications

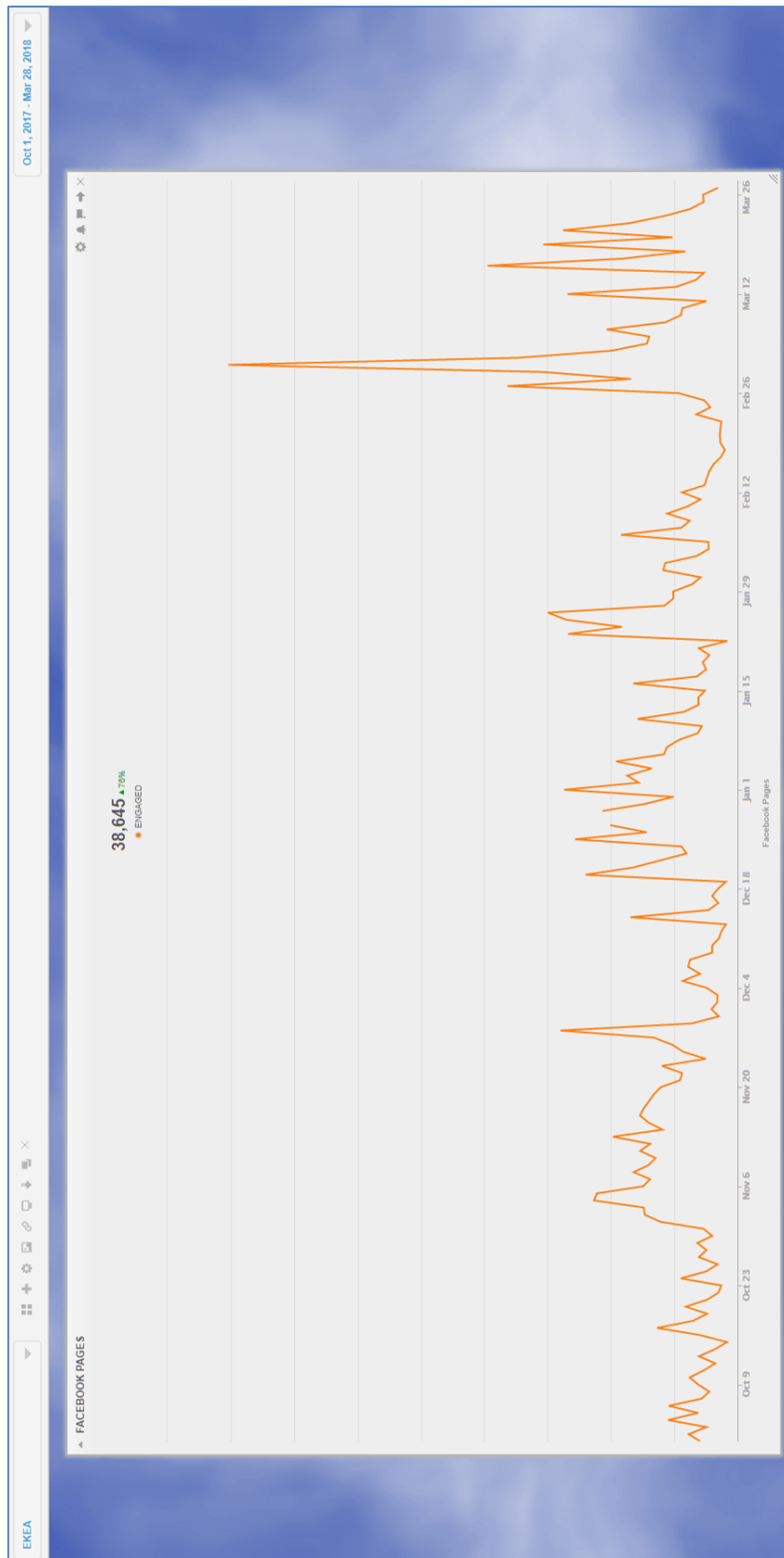
Yoon, G., Li, C., Ji, Y. G., North, M., Hong, C., Yoon, G., ... North, M. (2018). *Attracting Comments : Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance*, *Journal of Advertising*, 47:1, 24-37, DOI:
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>

Παράρτημα

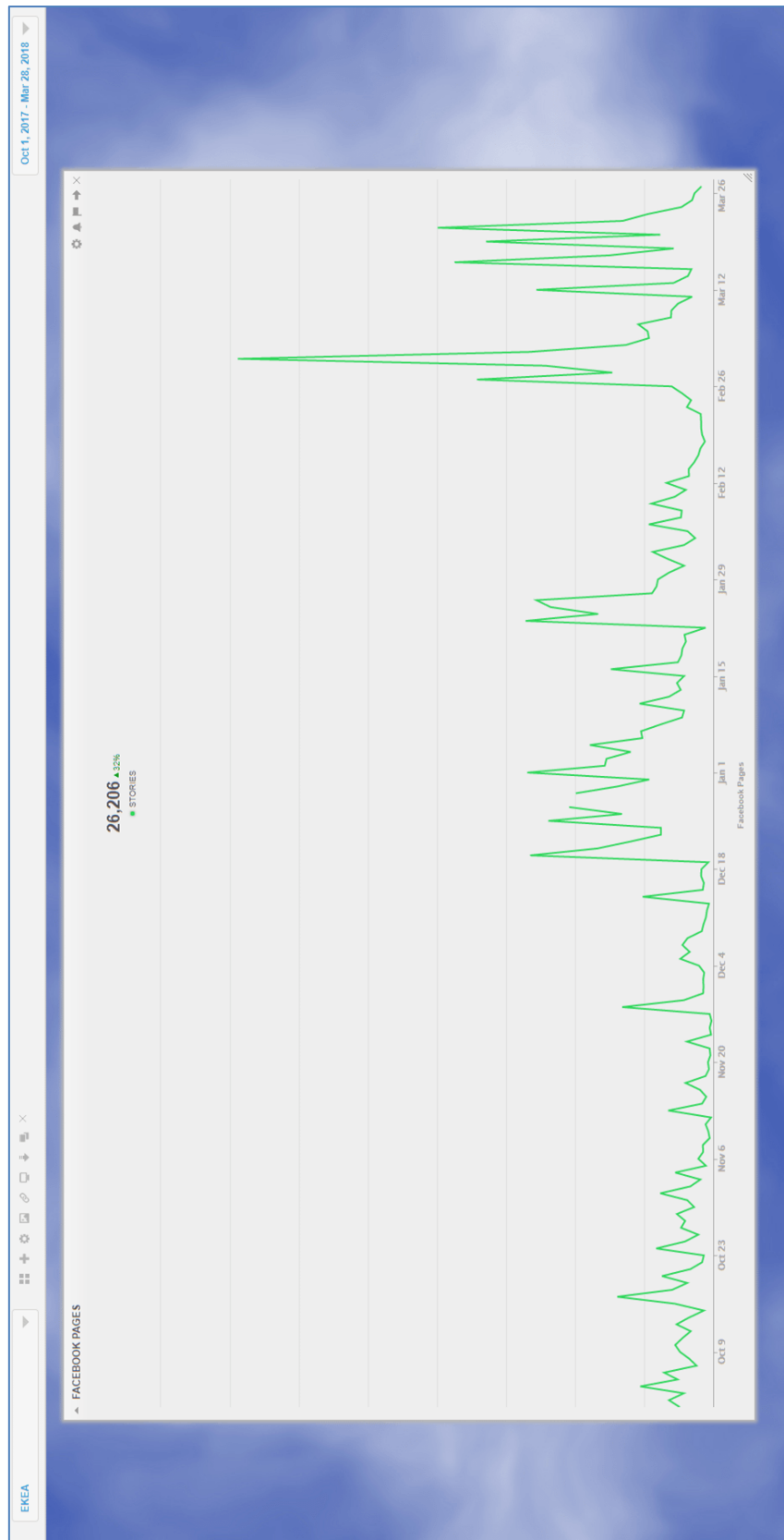
**Αποτελέσματα καμπάνιας ευαισθητοποίησης Εθνικού Κέντρου Αιμοδοσίας
Οκτώβριος 2017- Μάρτιος 2018**



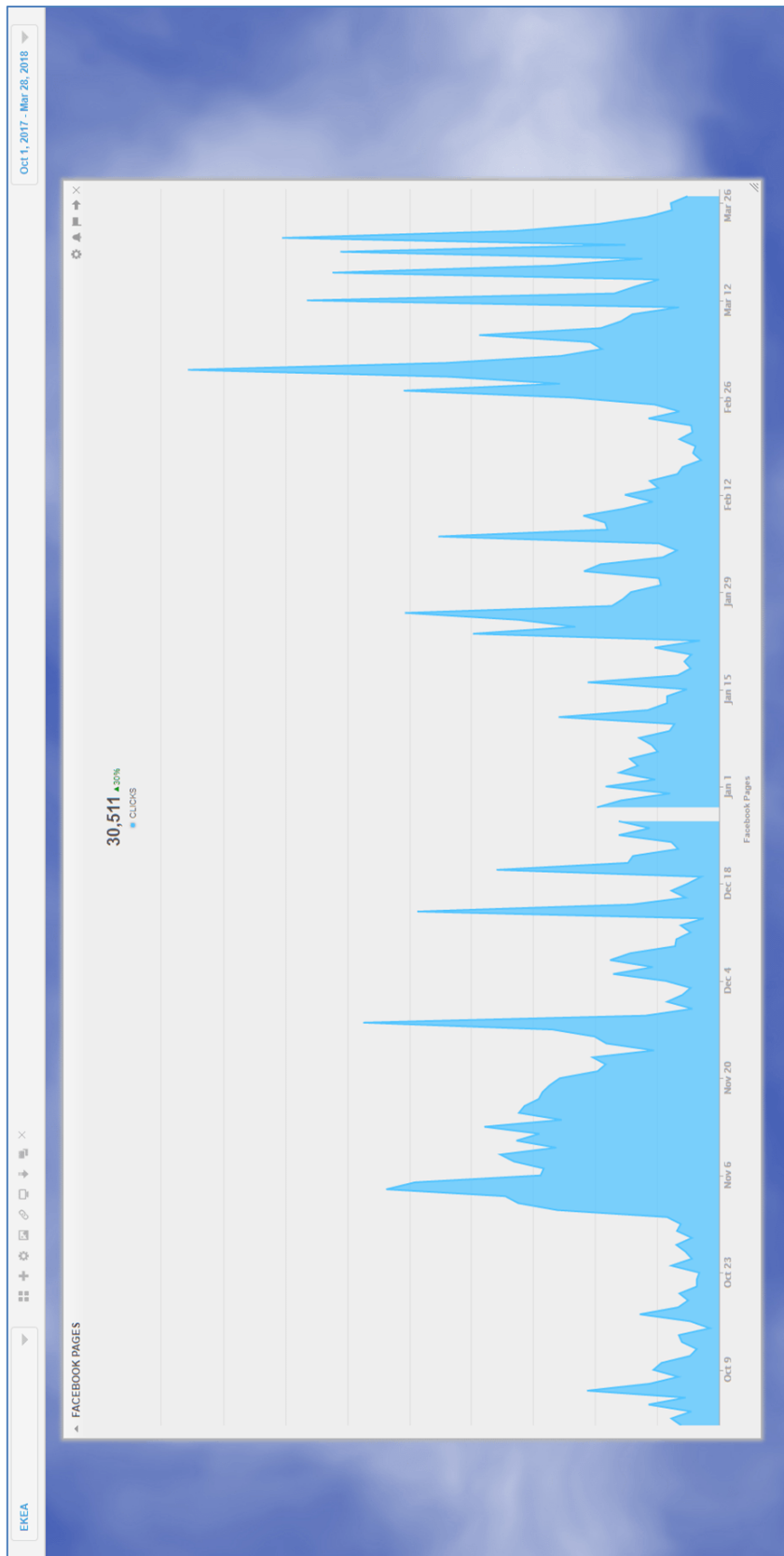
1. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας



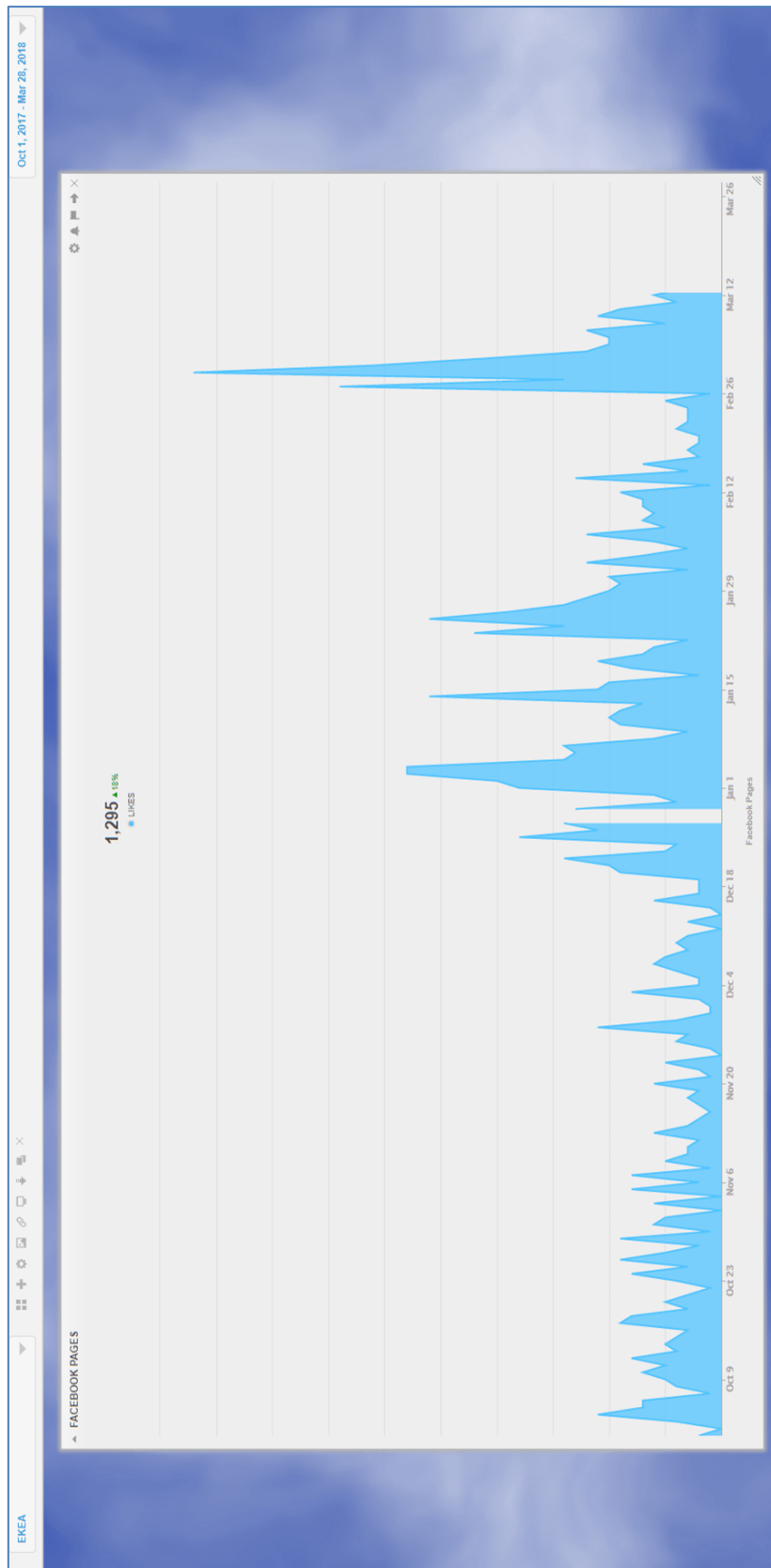
2. Η συνολική εμπλοκή της καμπάνιας.



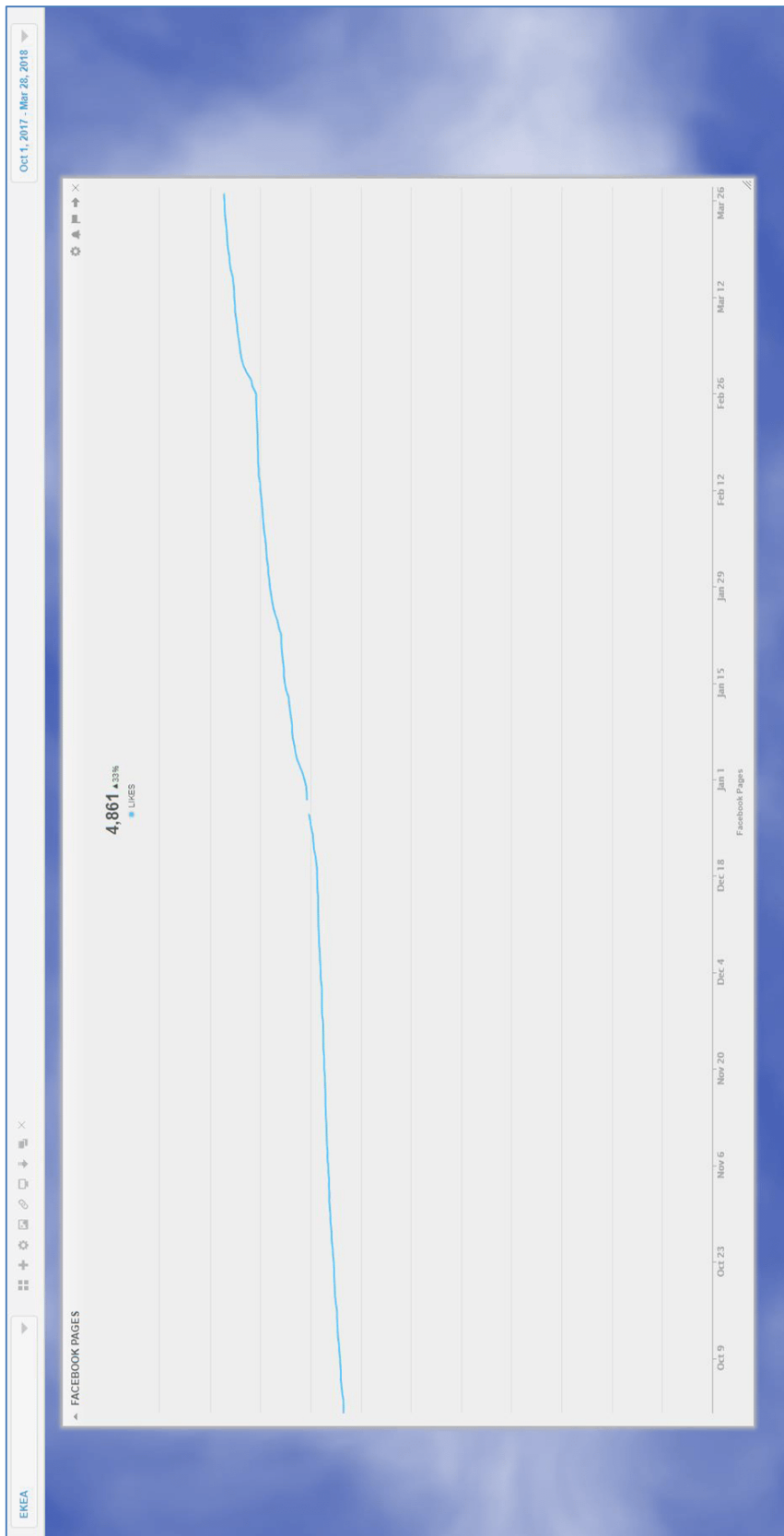
3. Συνολικός αριθμός ιστοριών καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.



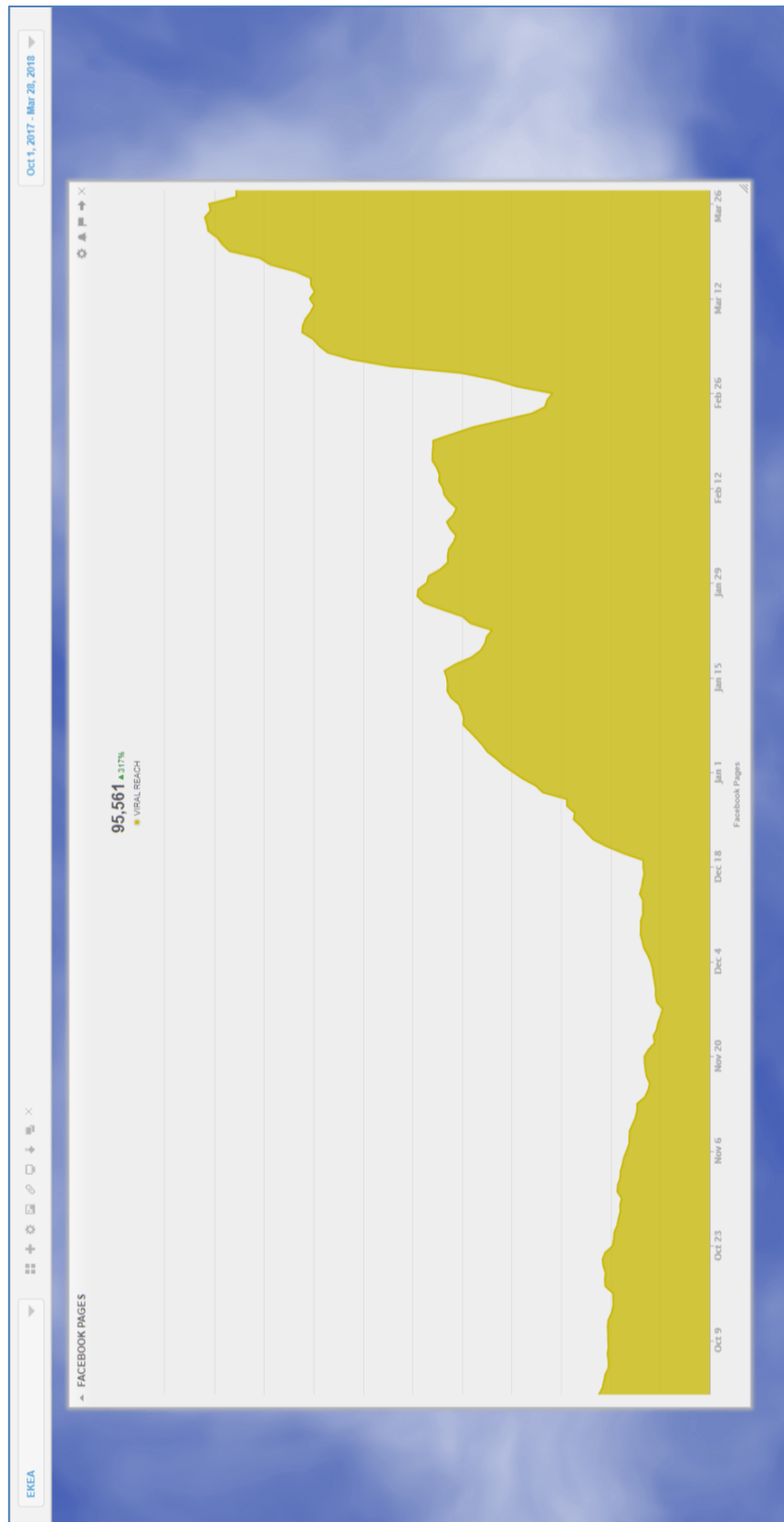
4. Ο συνολικός αριθμός των κλικ



5. Συνολικός αριθμός «Μου αρέσει» καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας



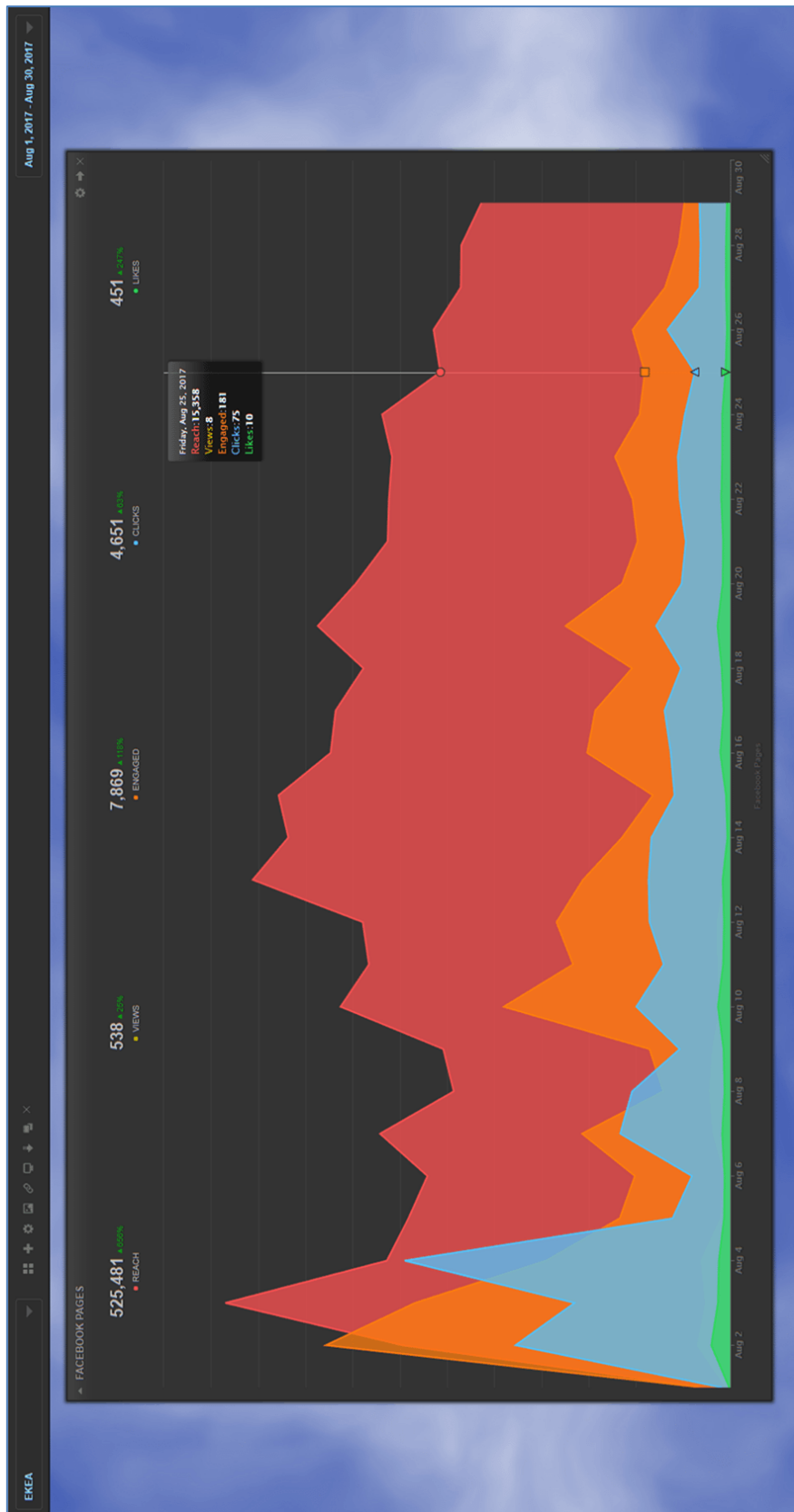
6. Η αυξητική πορεία των «Μου αρέσει» κατά τη διάρκεια της καμπάνιας



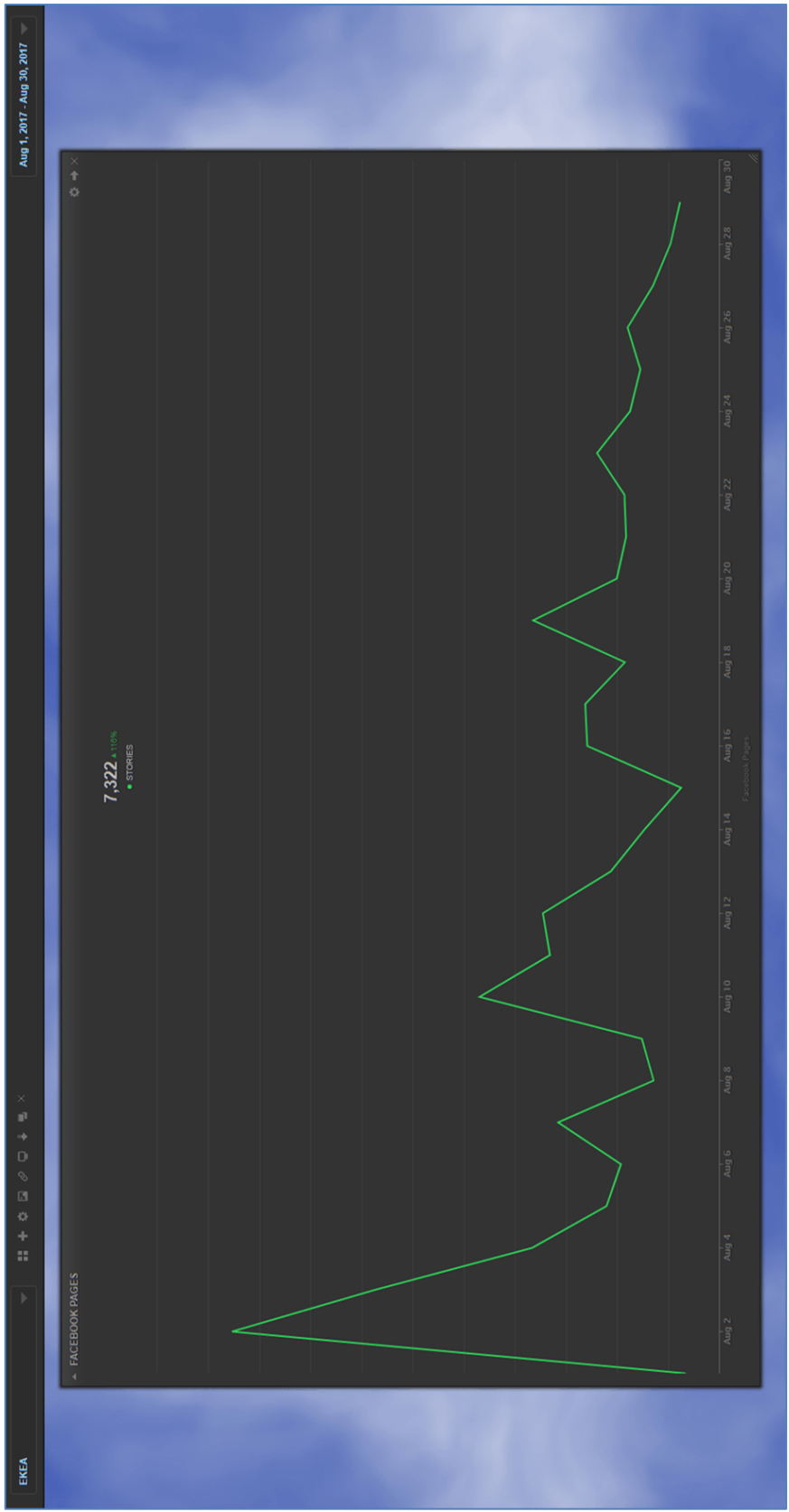
7. Συνολική έκταση κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

Αποτελέσματα ανά μήνα:

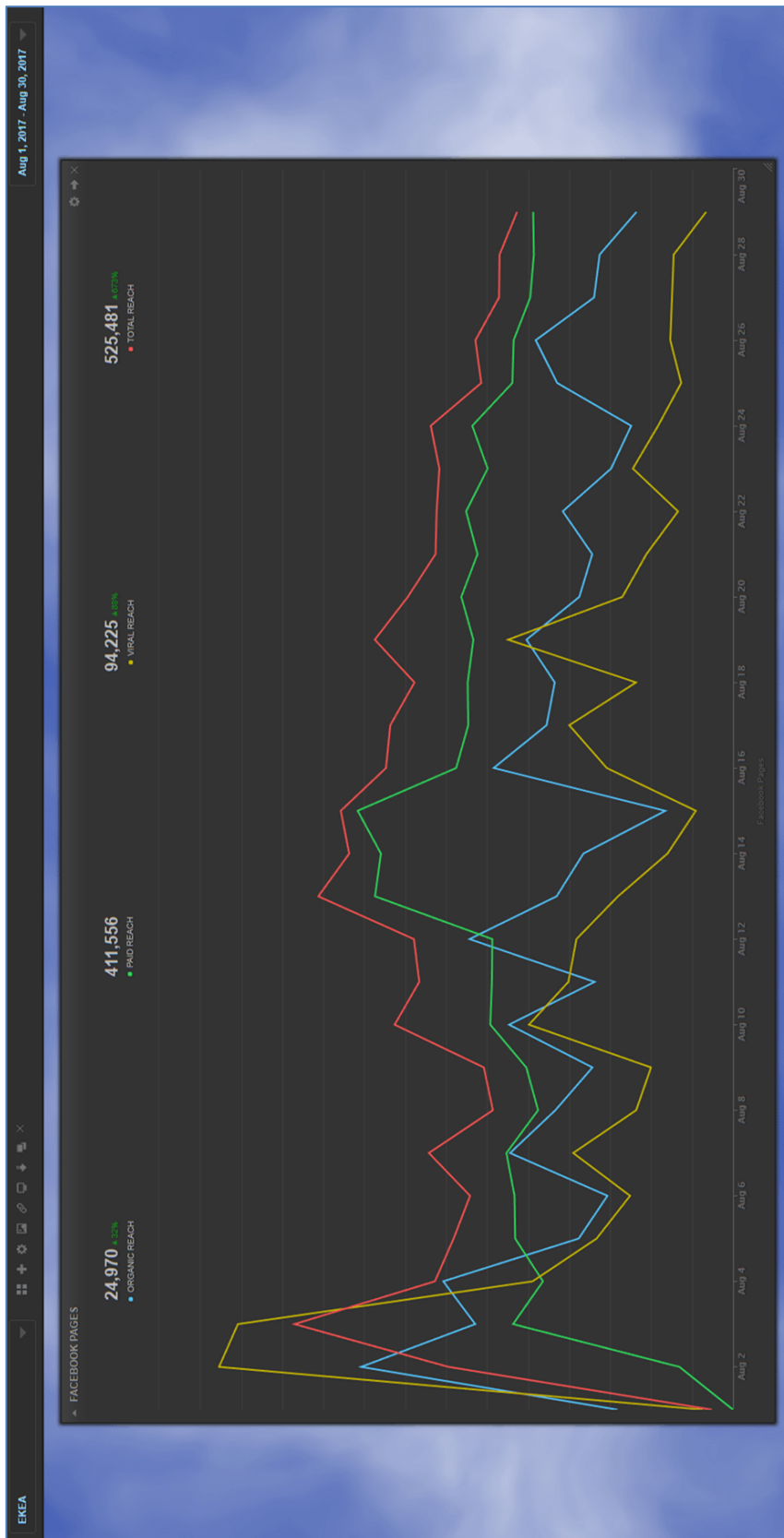
Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2017



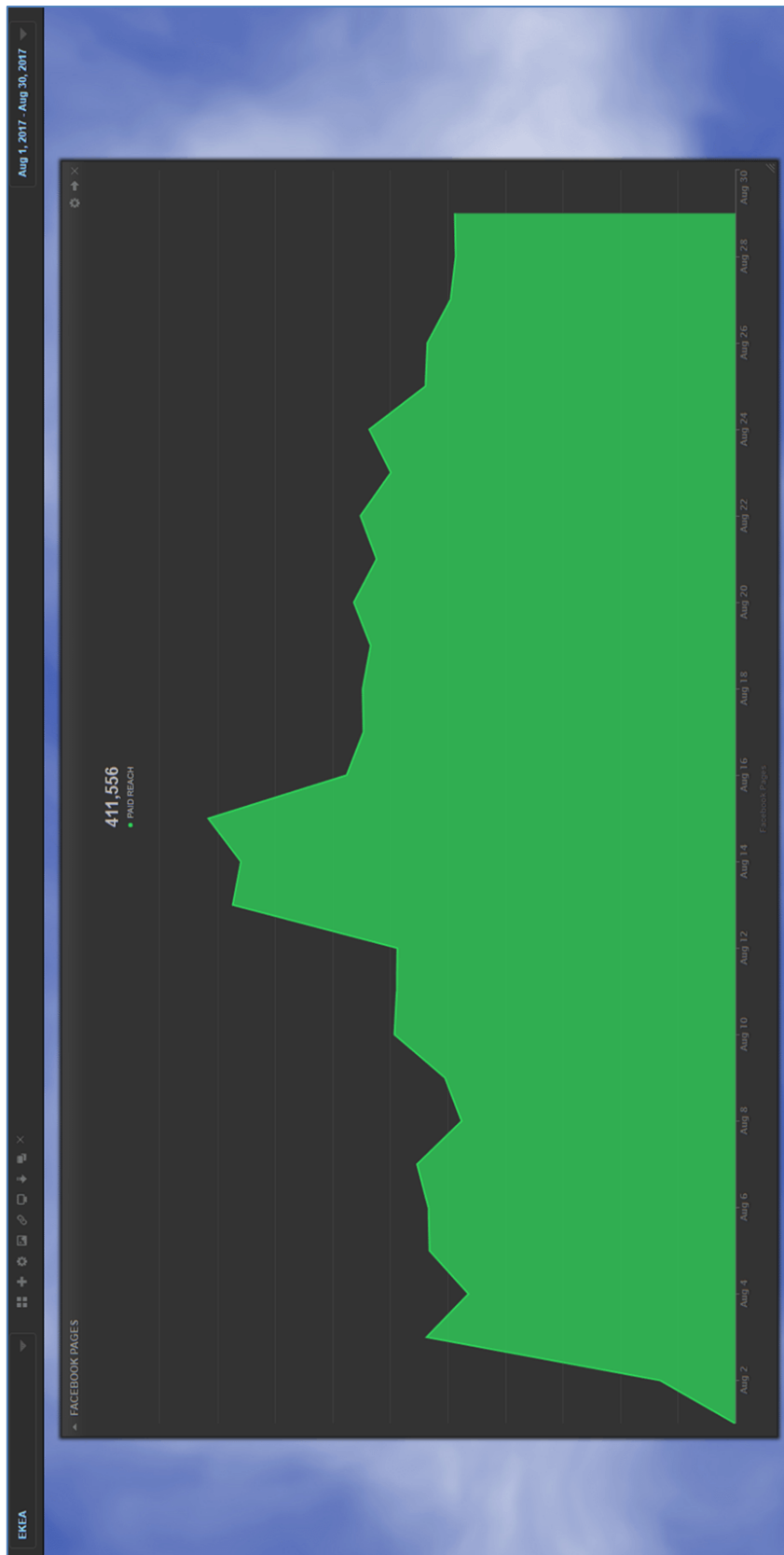
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



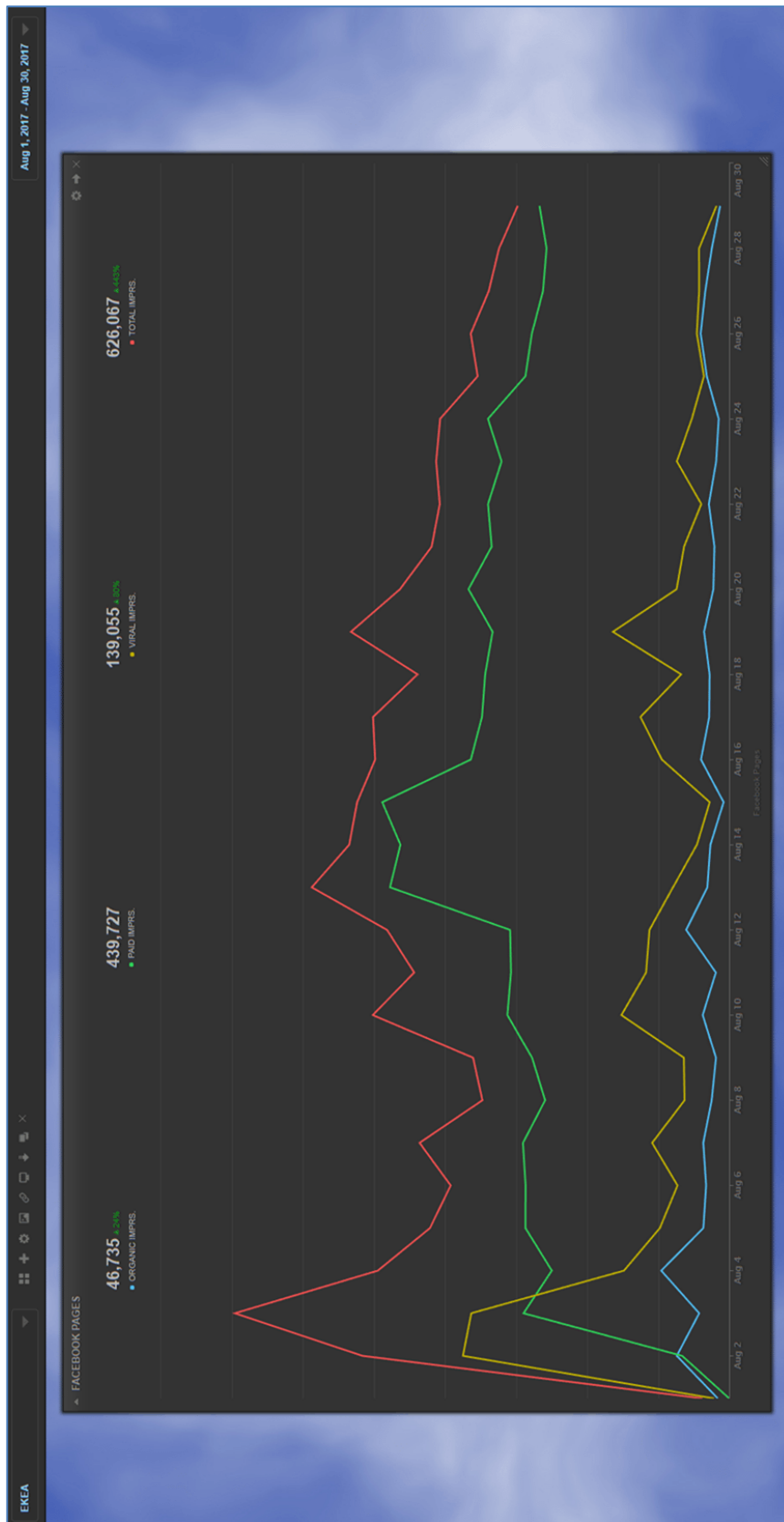
2. Ιστορίες που δημιουργήθηκαν



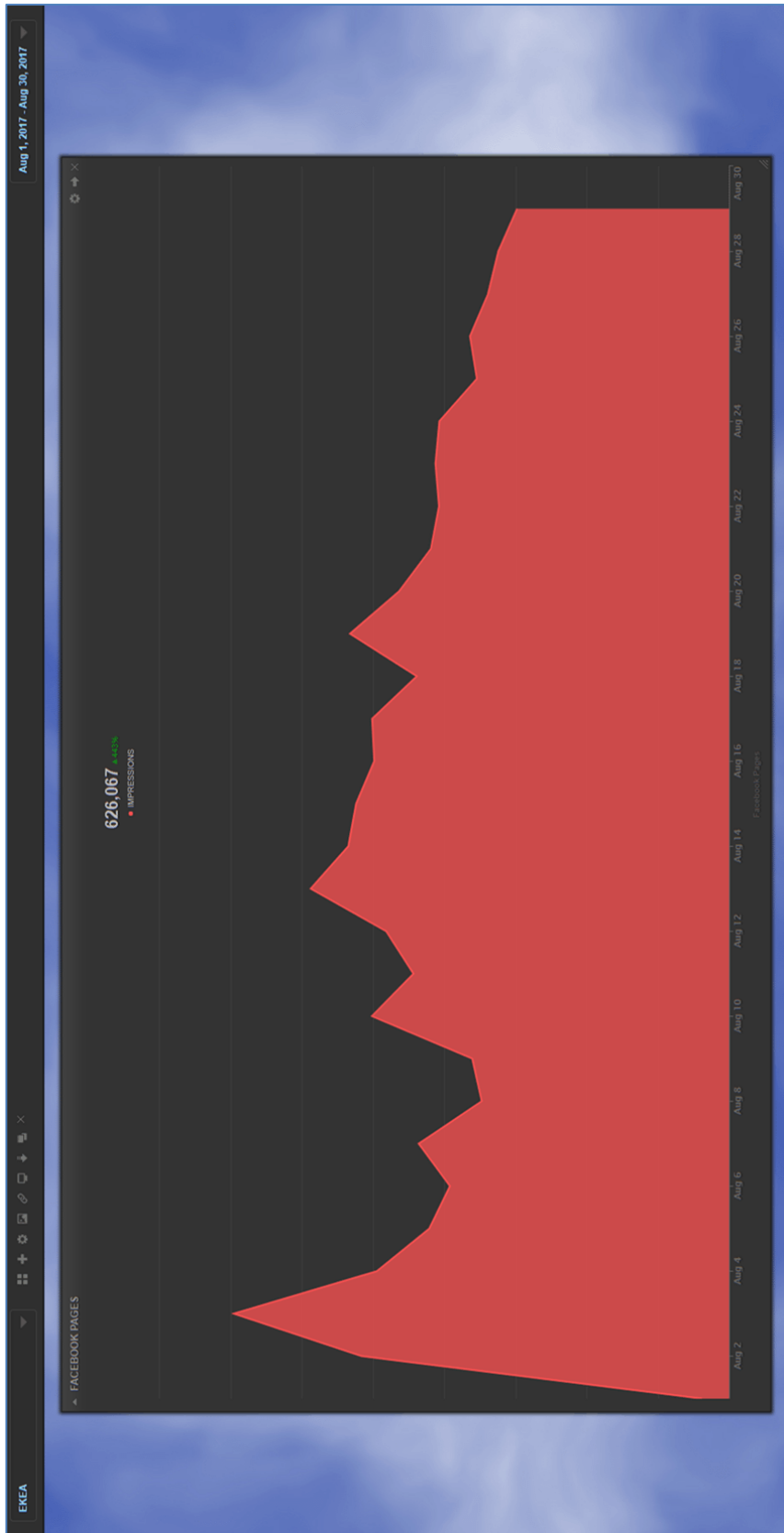
3. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση



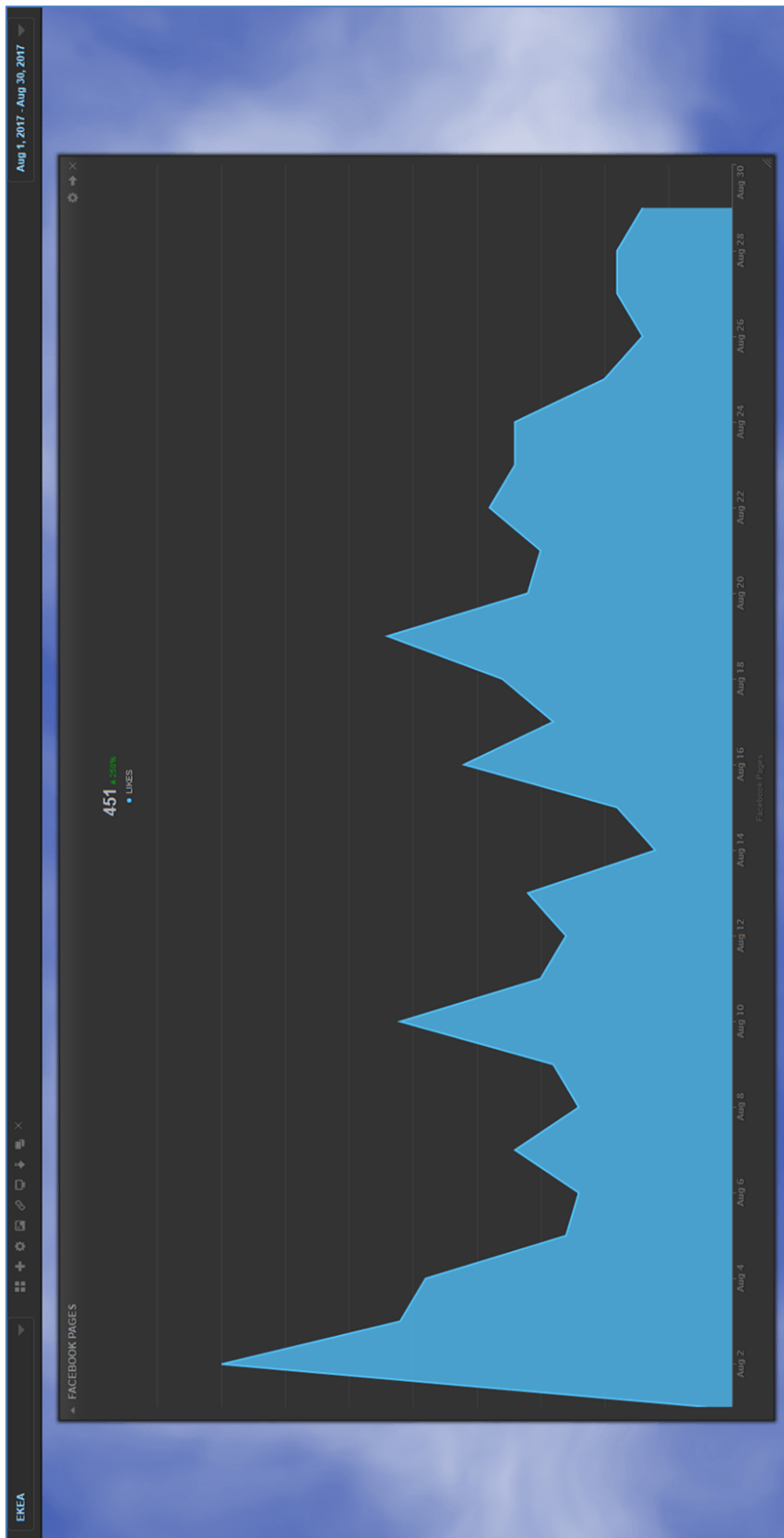
4. Η πληρωμένη έκταση της καμπάνιας



5. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) εμφανίσεις της καμπάνιας



6. Οι συνολικές εμφανίσεις για το διάστημα αυτό

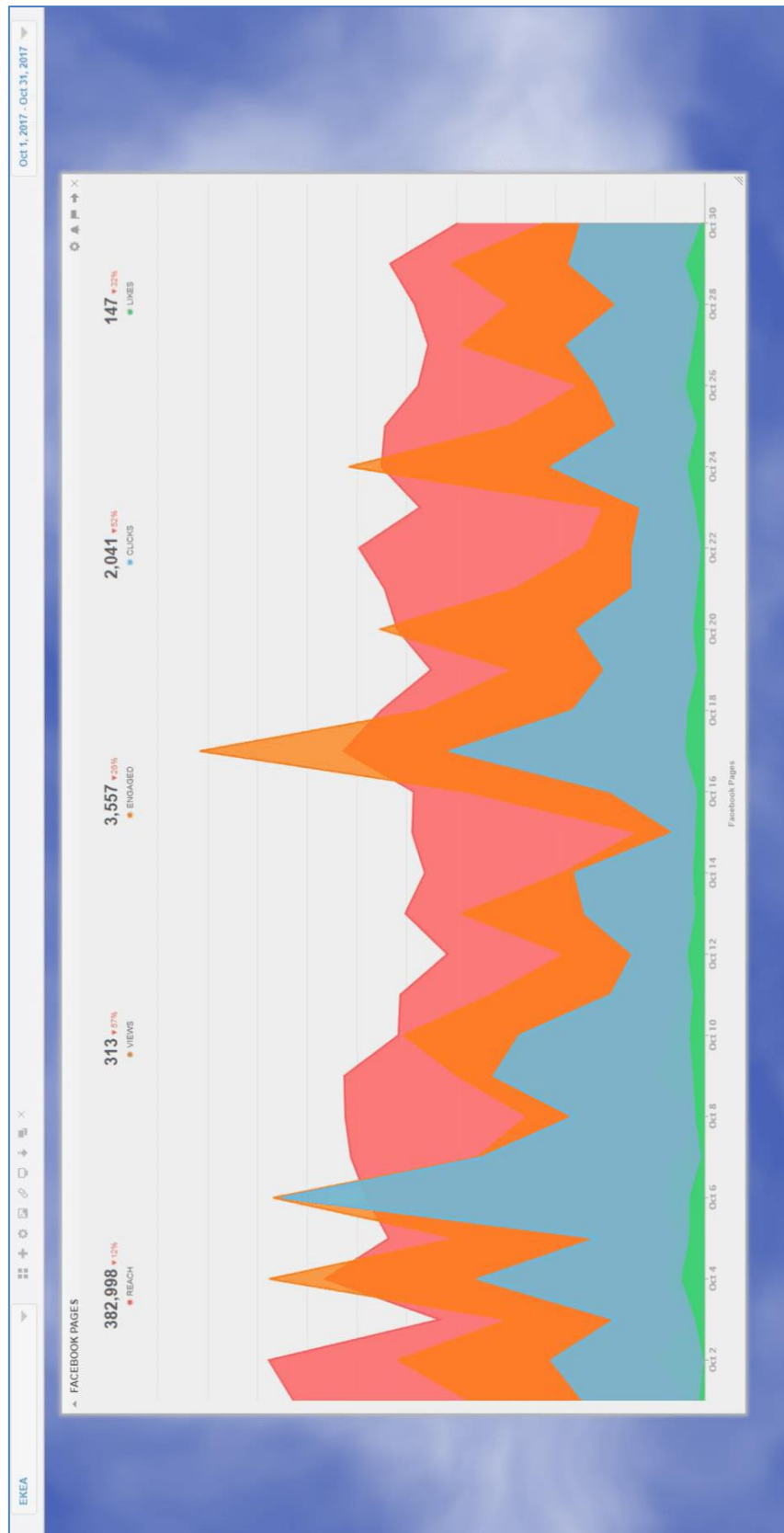


7. Τα «Μου αρέσει» της καμπάνιας για το συγκεκριμένο διάστημα

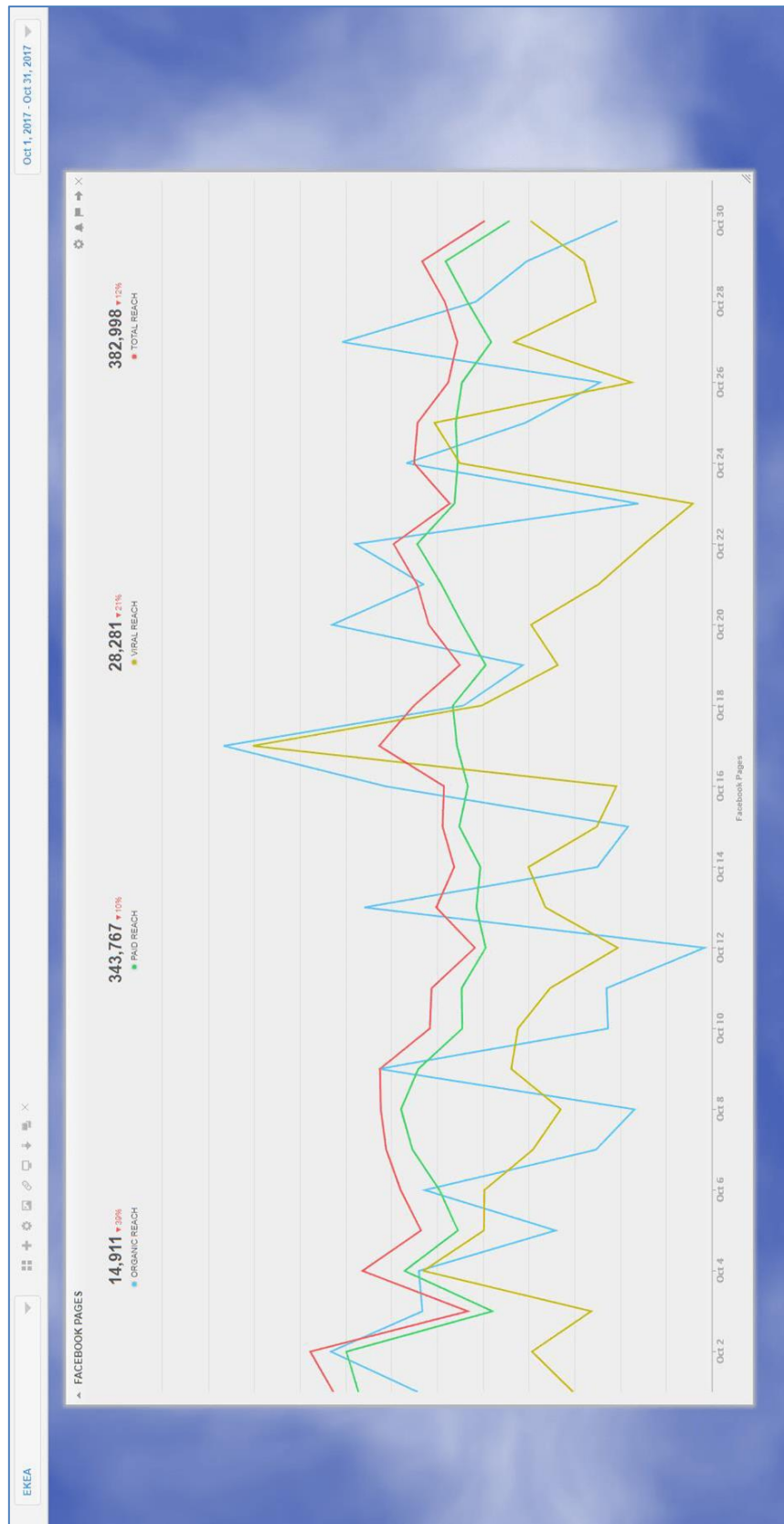


8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας ως σύνολο

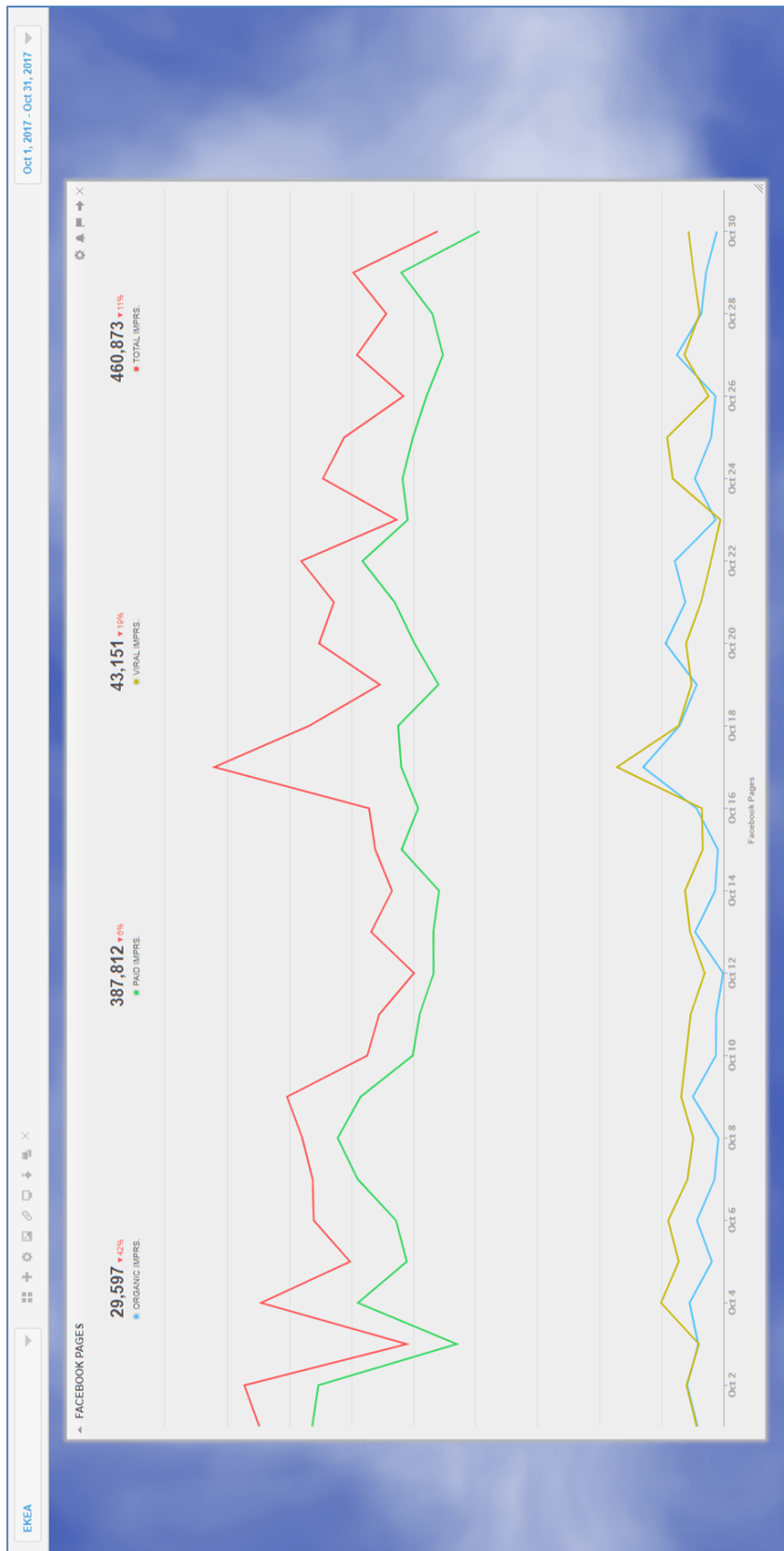
Αποτελέσματα Οκτωβρίου 2017



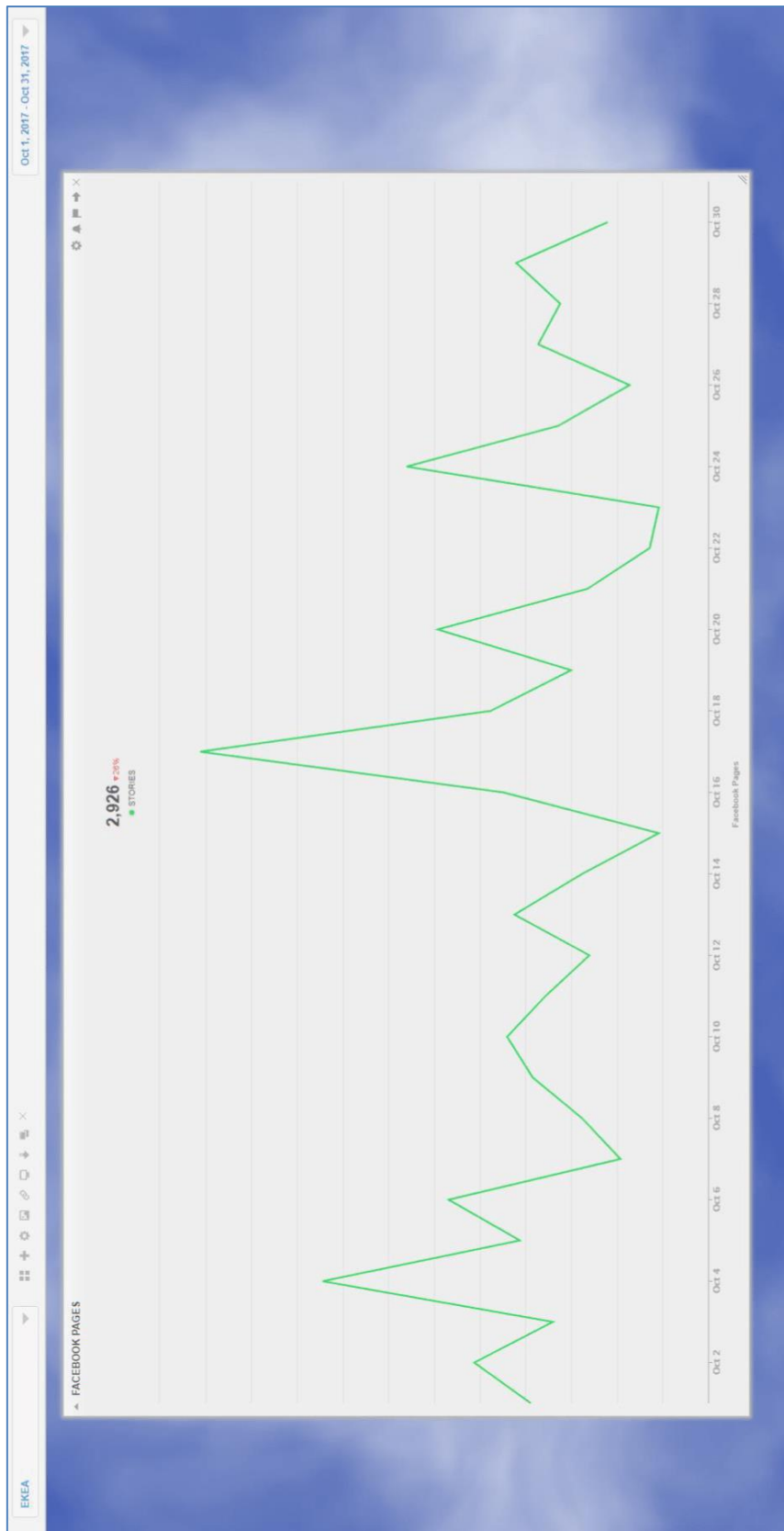
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



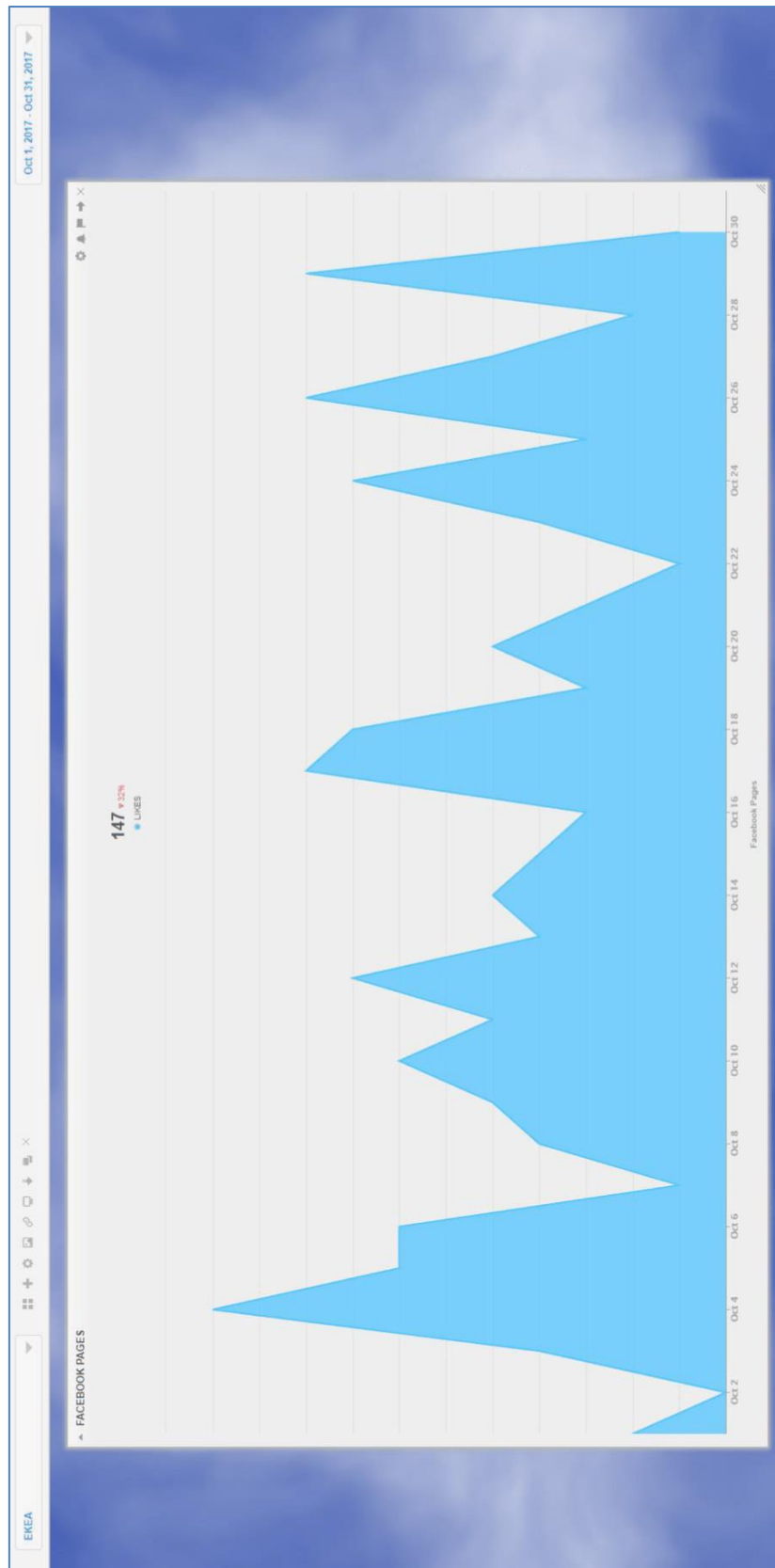
2. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση για τον μήνα Οκτώβριο



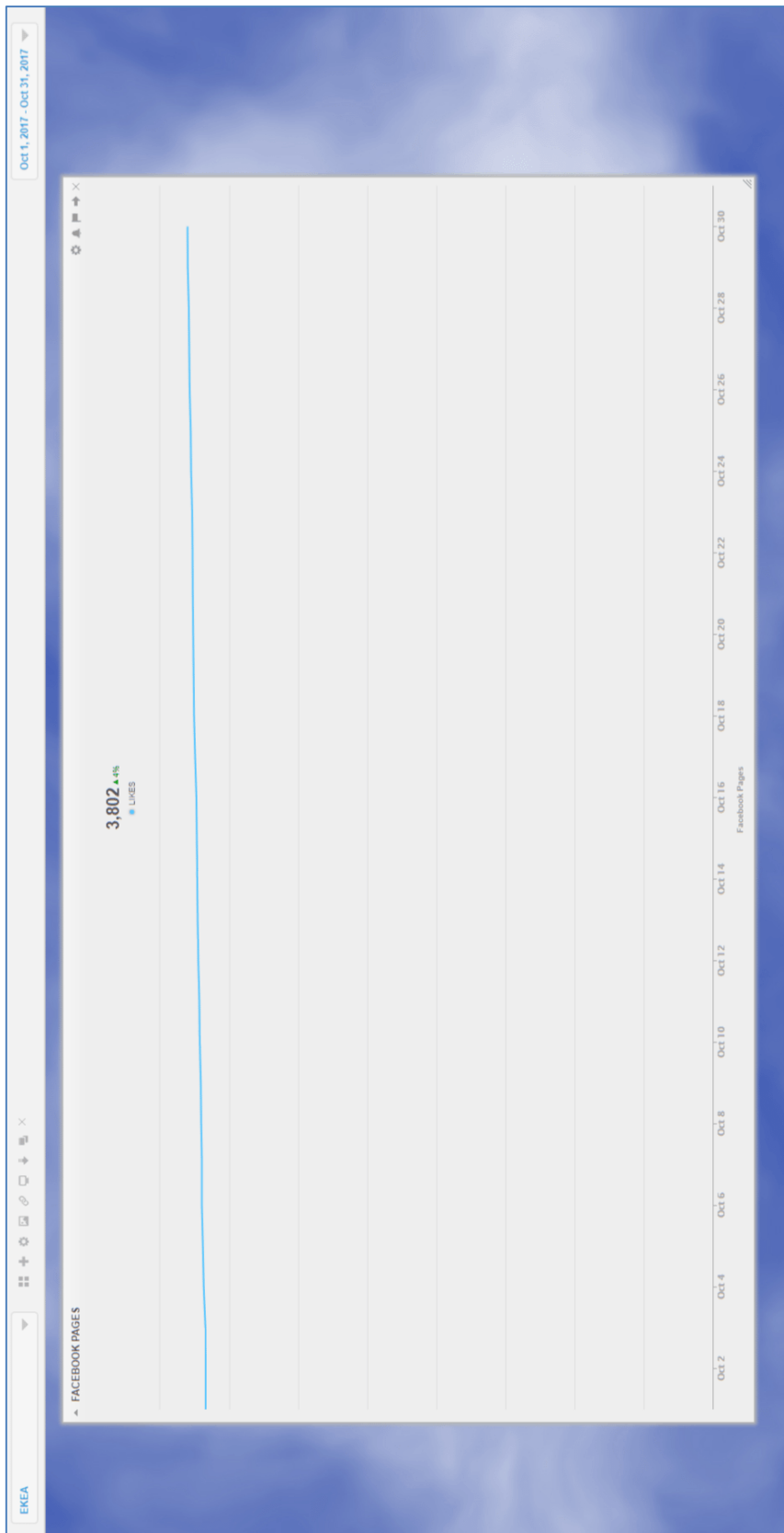
3. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) Εμφανίσεις



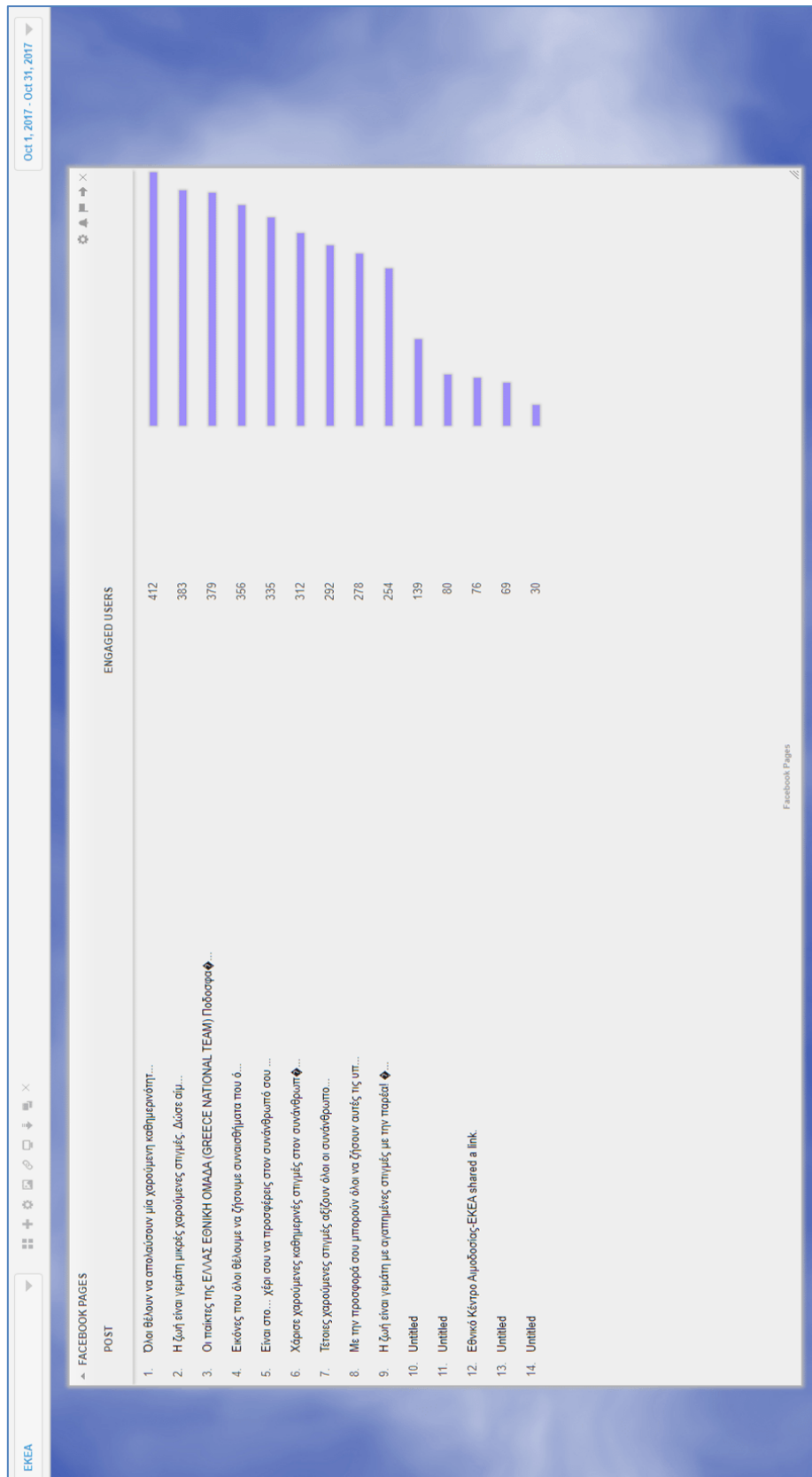
4. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν



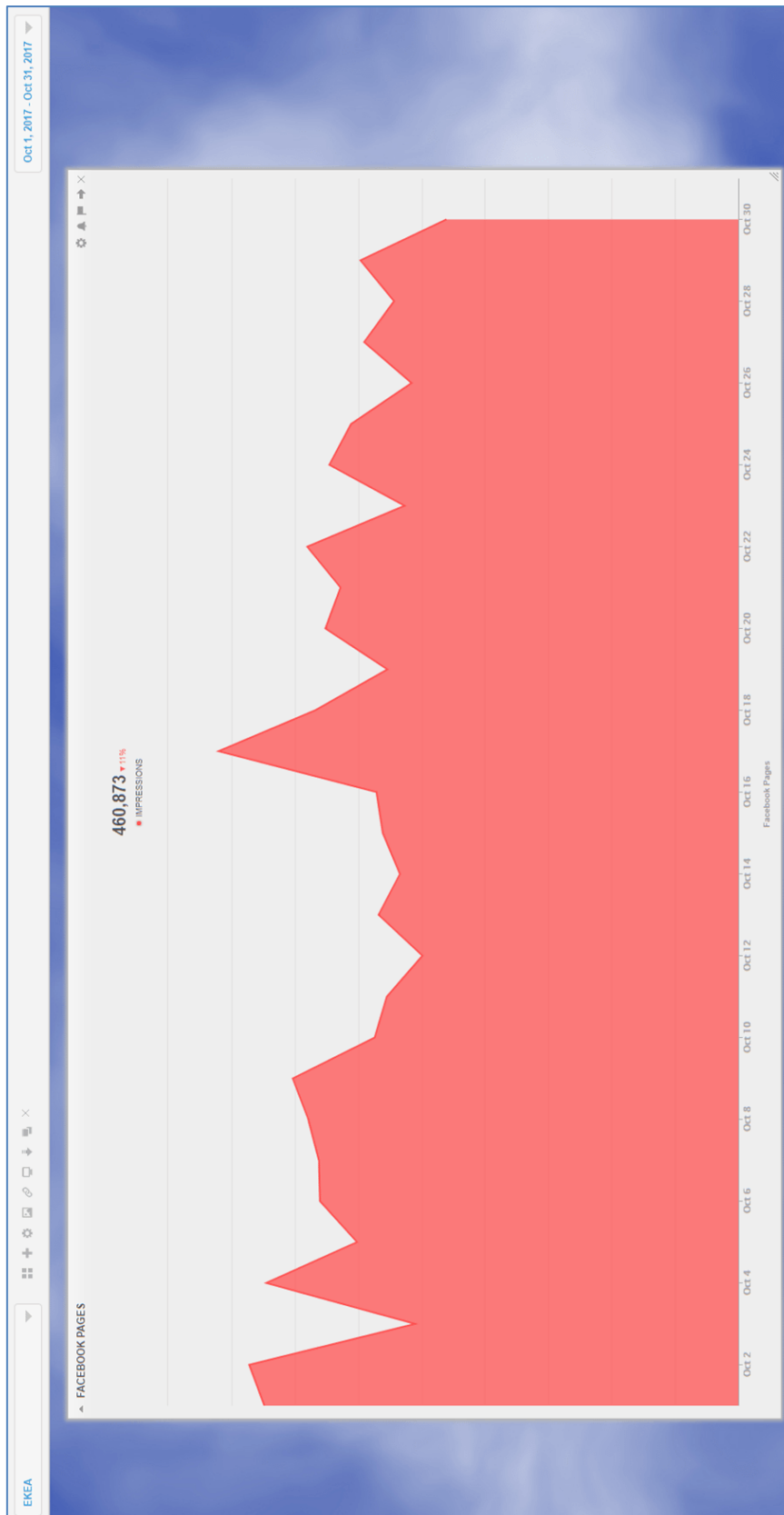
5. Η διακύμανση των «Μου αρέσει» της καμπάνιας



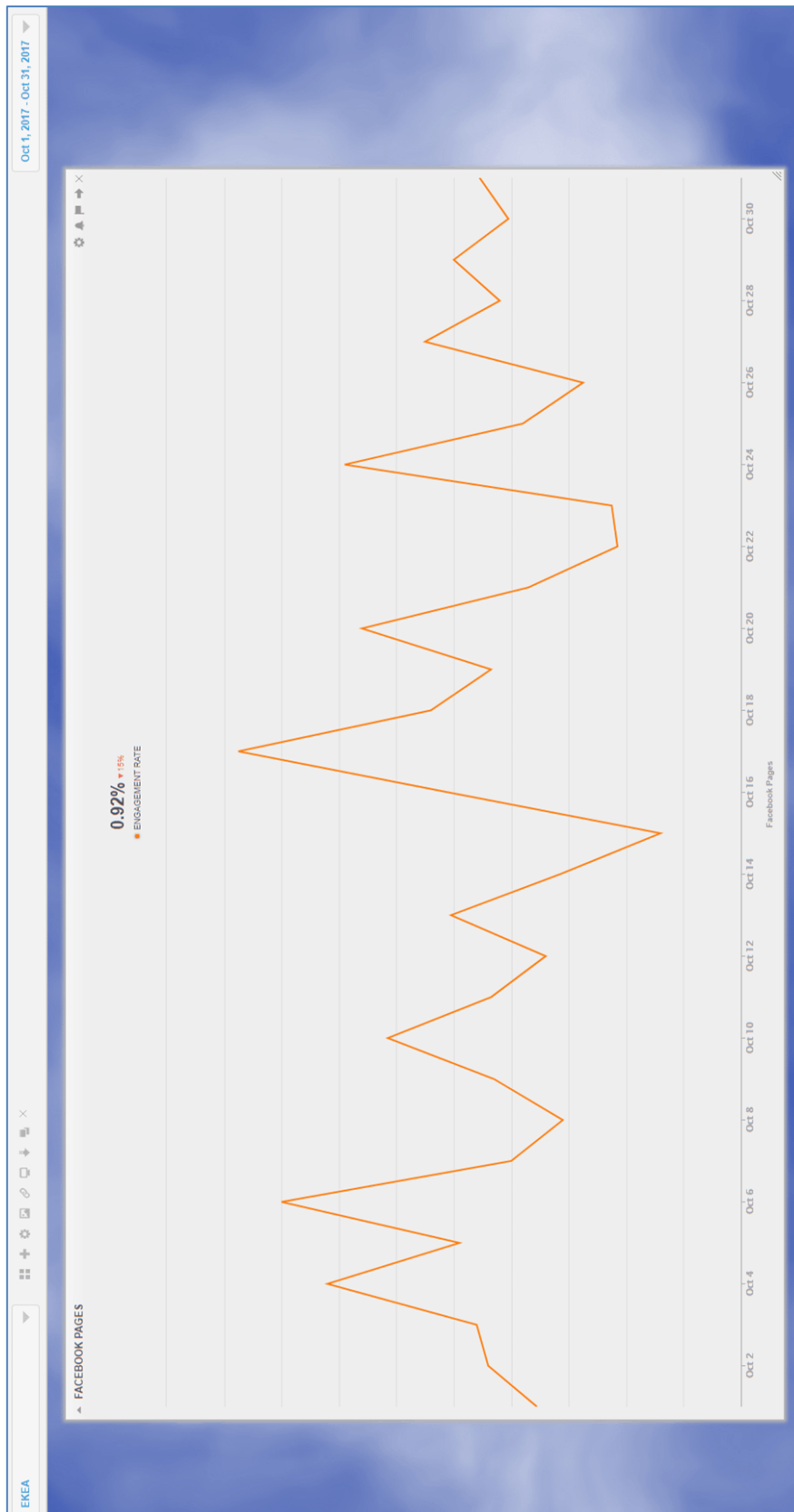
6. Η αυξητική πορεία των «Μου αρέσει» το συγκεκριμένο διάστημα



7. Οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση

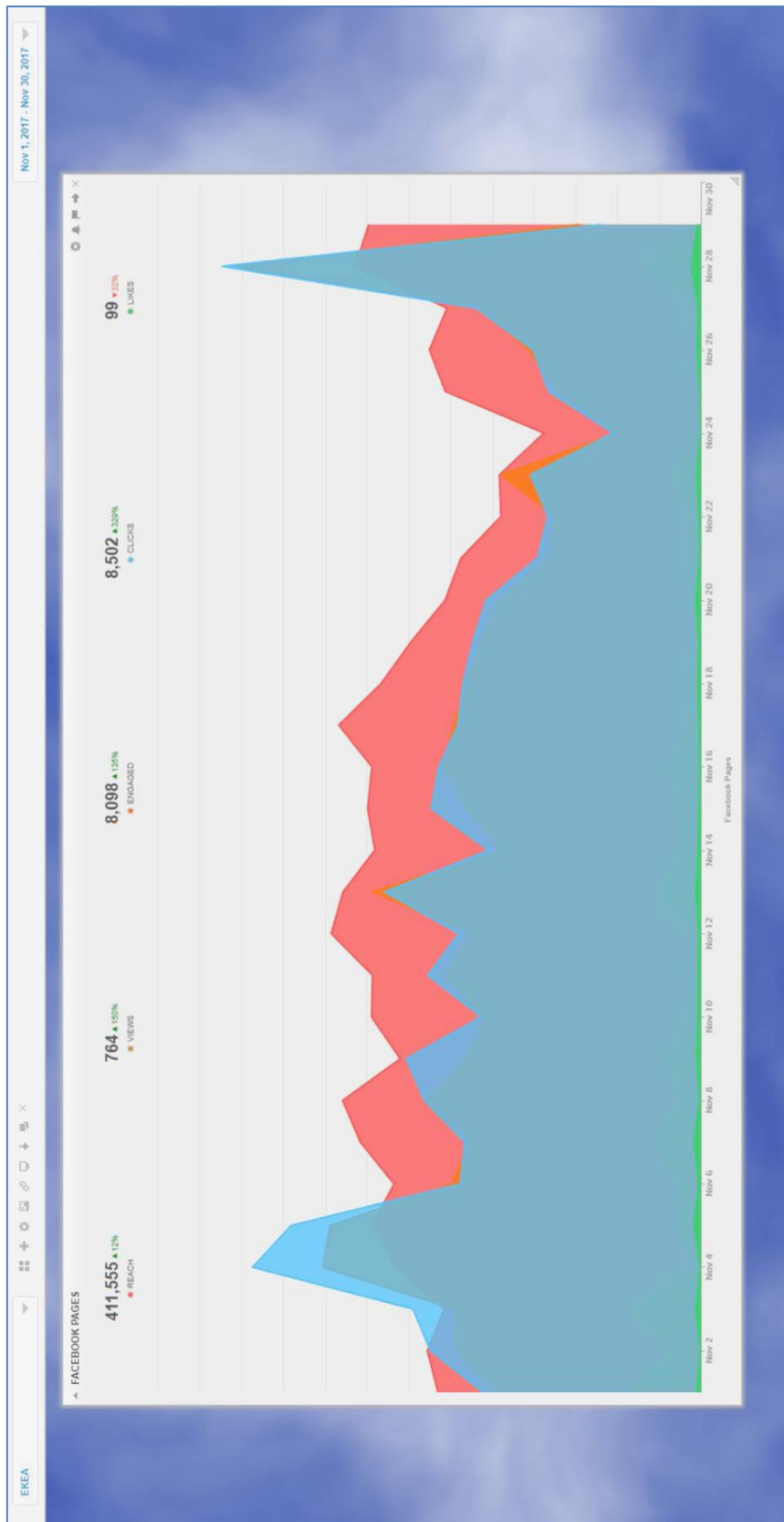


8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας ως σύνολο

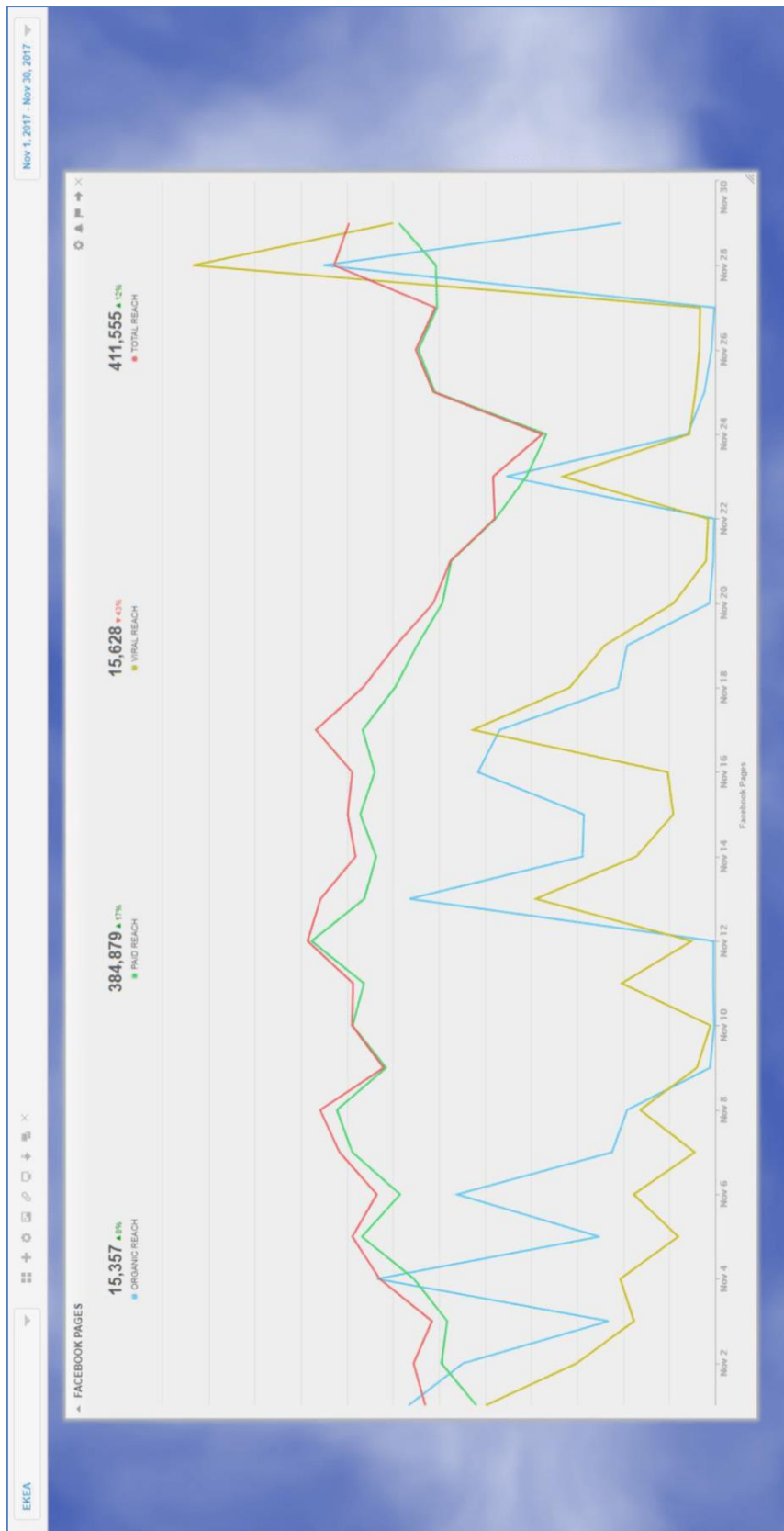


9. Το ποσοστό της εμπλοκής για τον Οκτώβριο

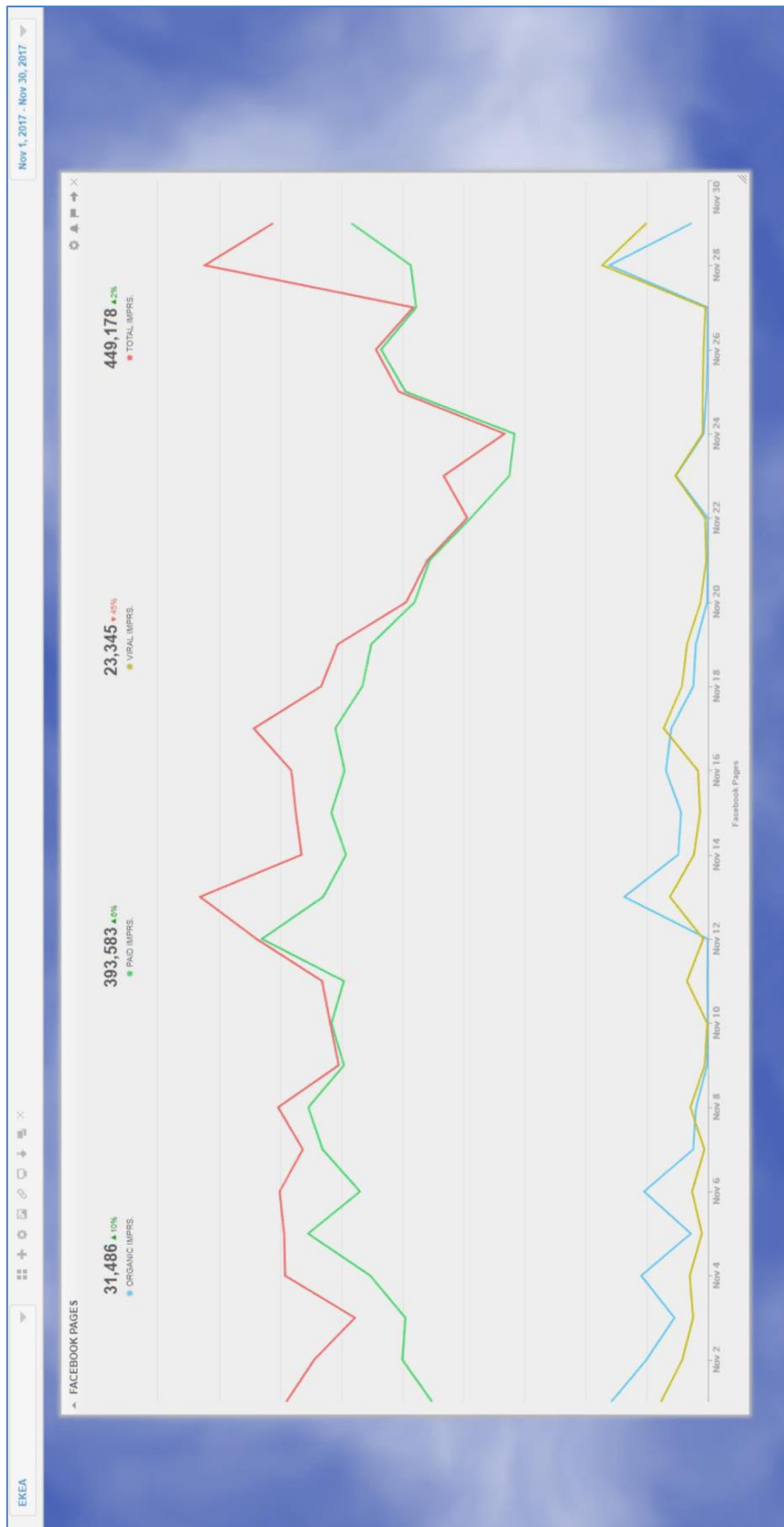
Αποτελέσματα Νοεμβρίου 2017



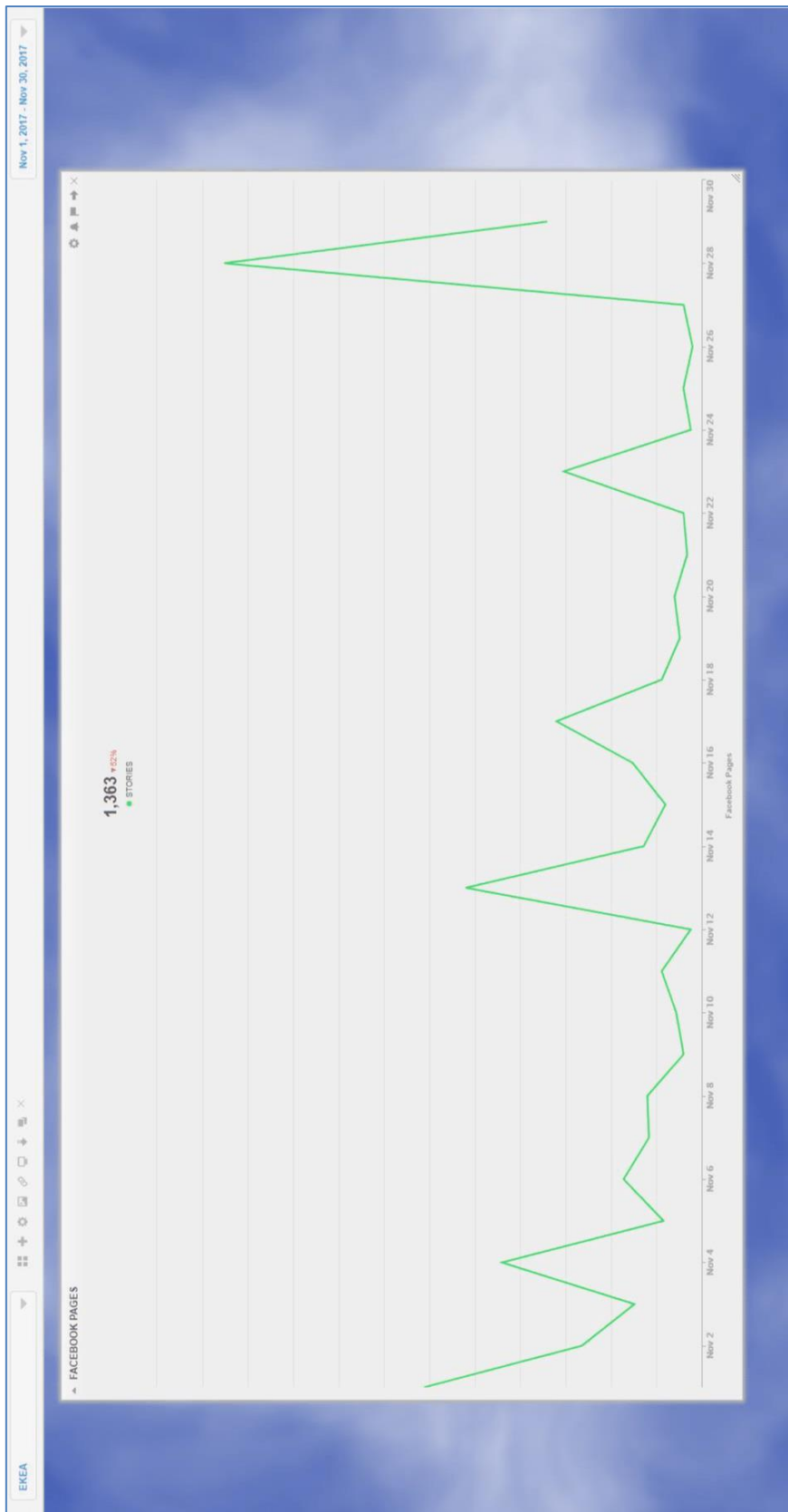
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



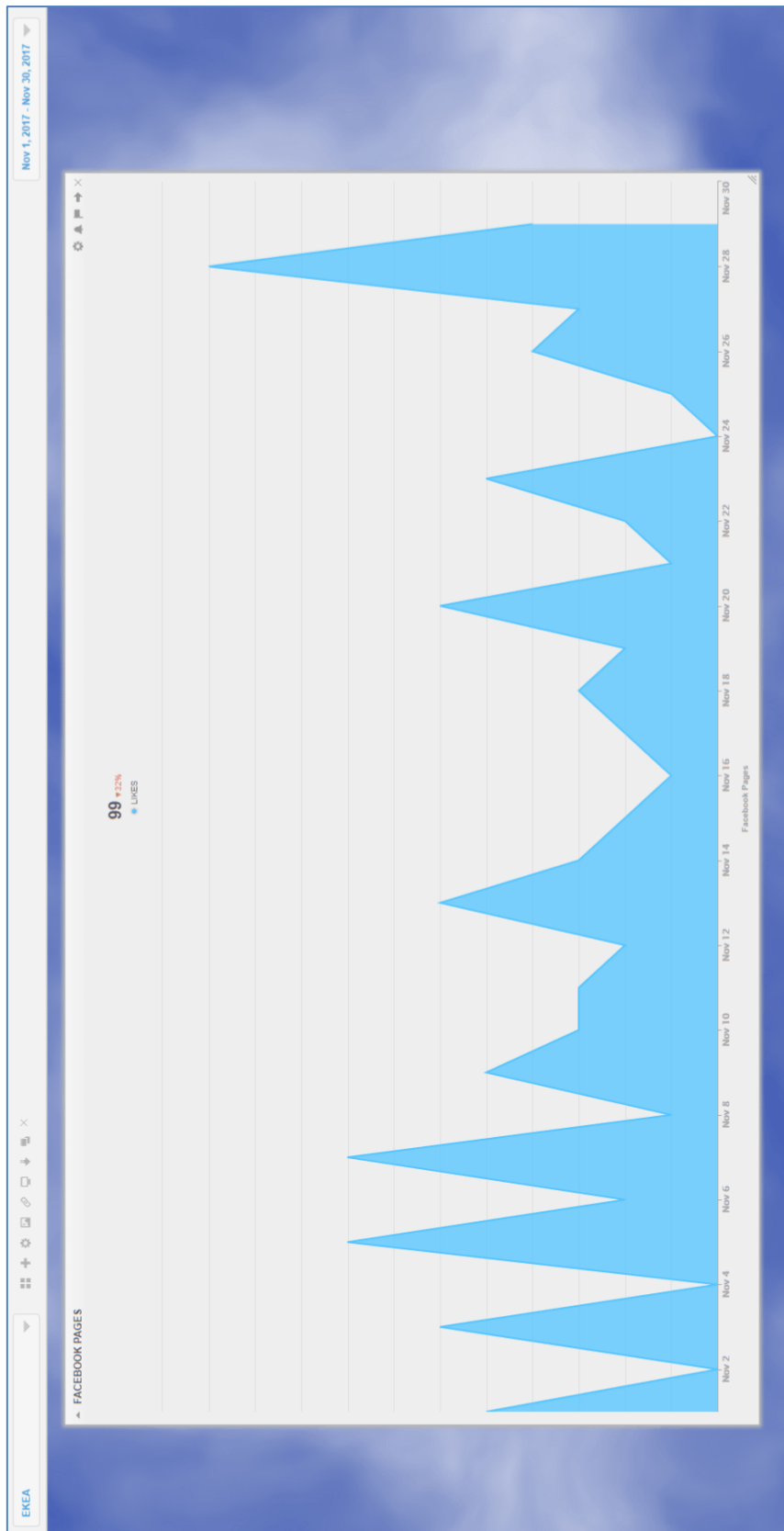
2. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση



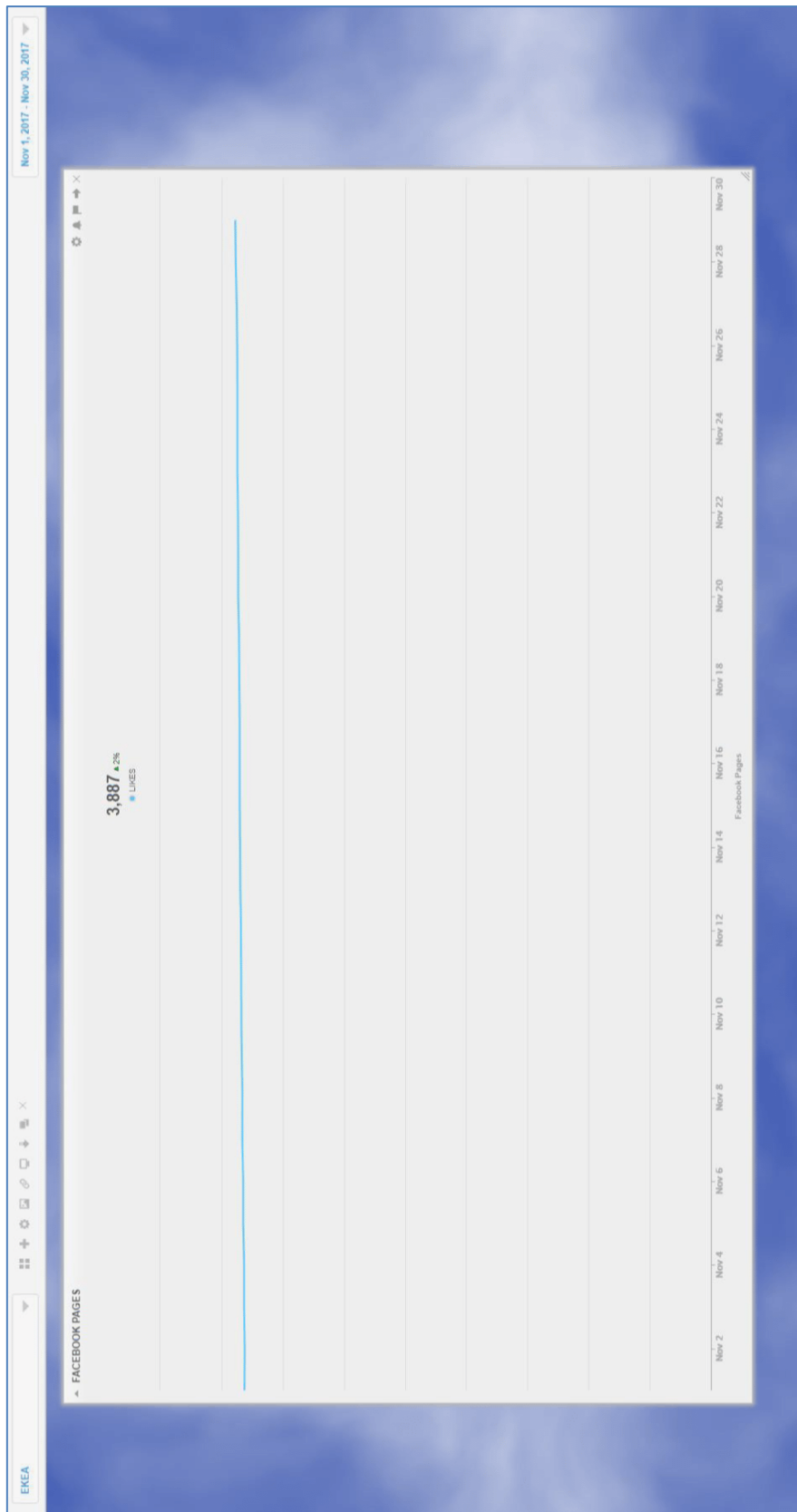
3. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) εμφανίσεις



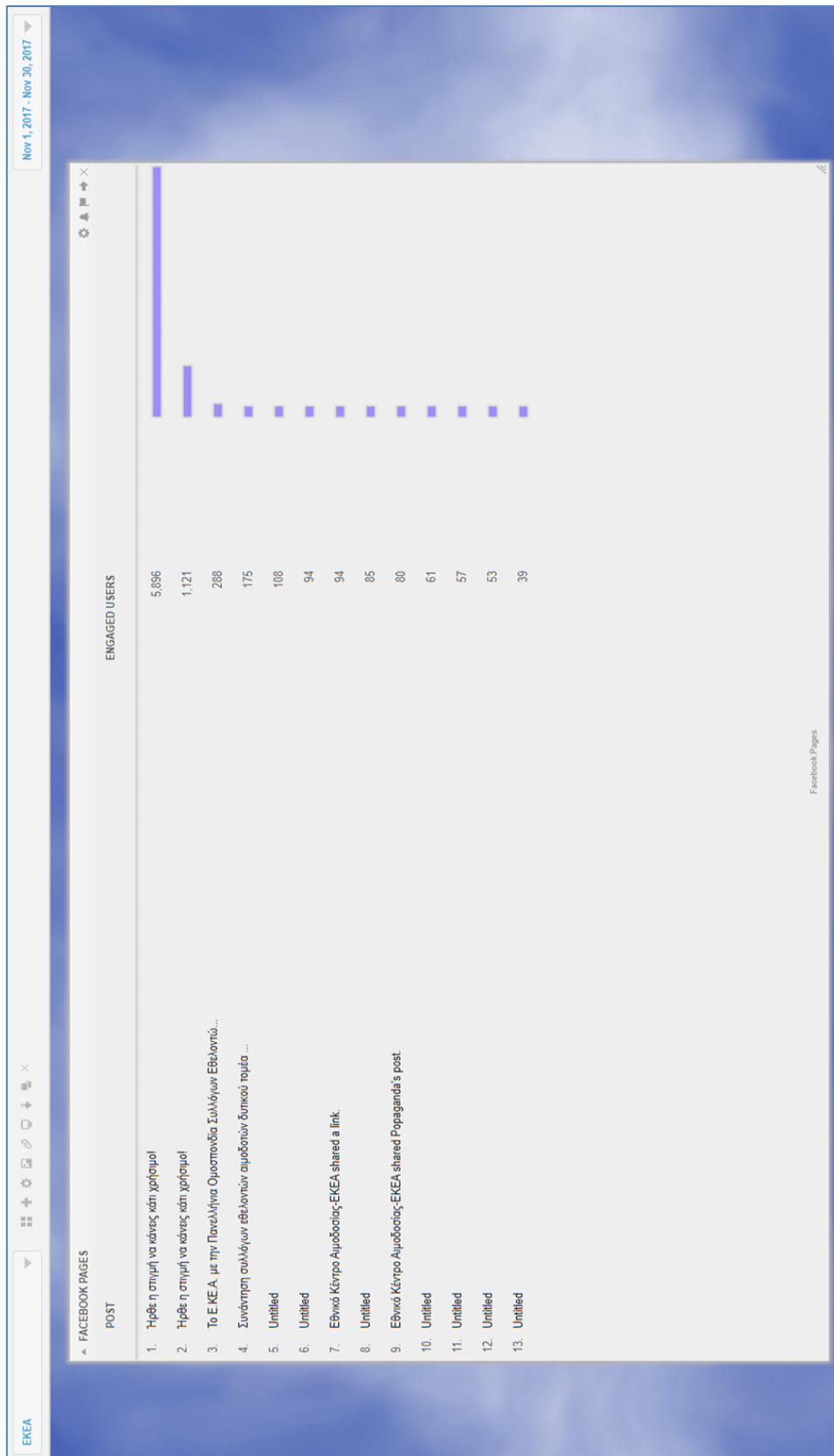
4. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν



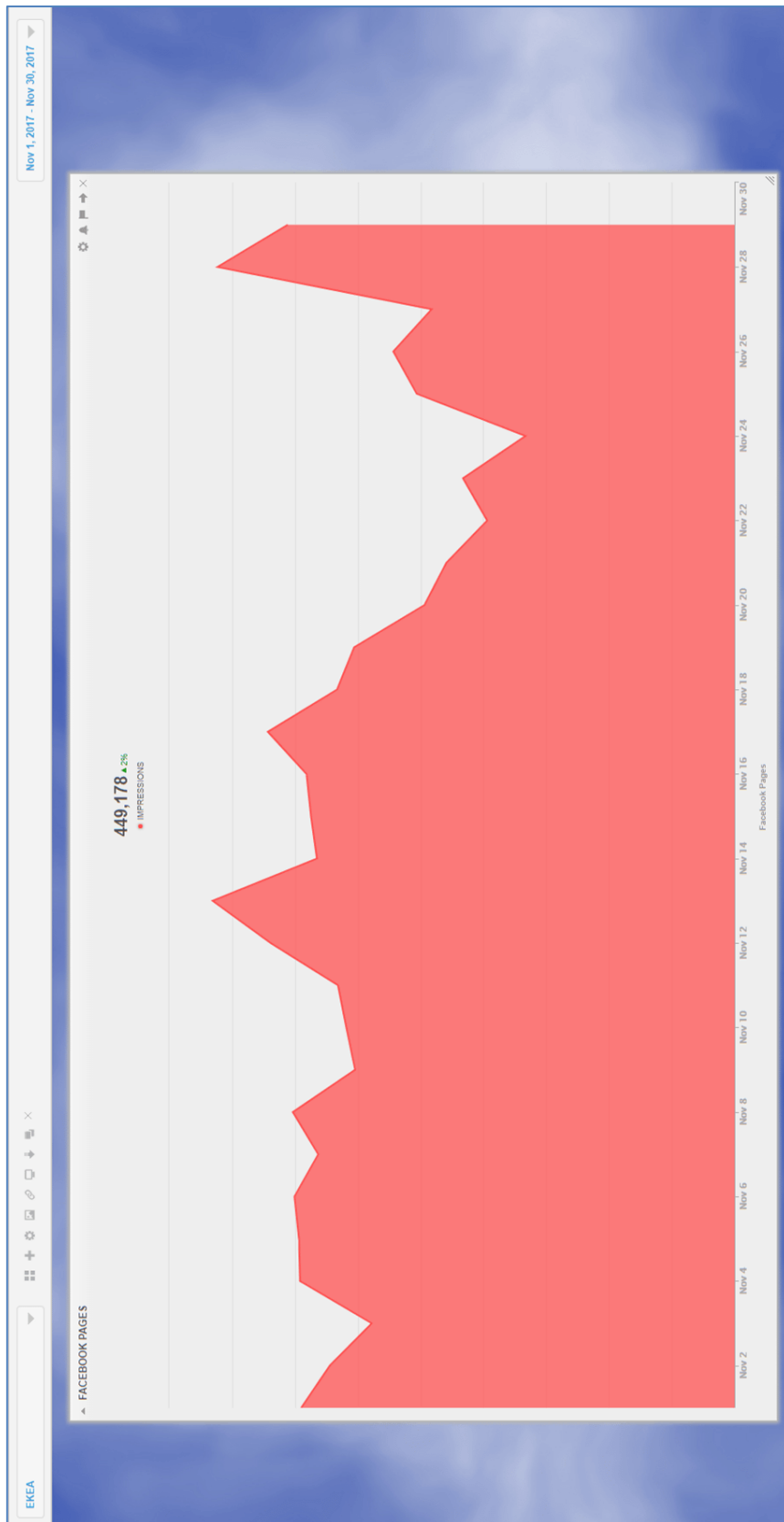
5. Η διακύμανση των «Μου αρέσει» της καμπάνιας



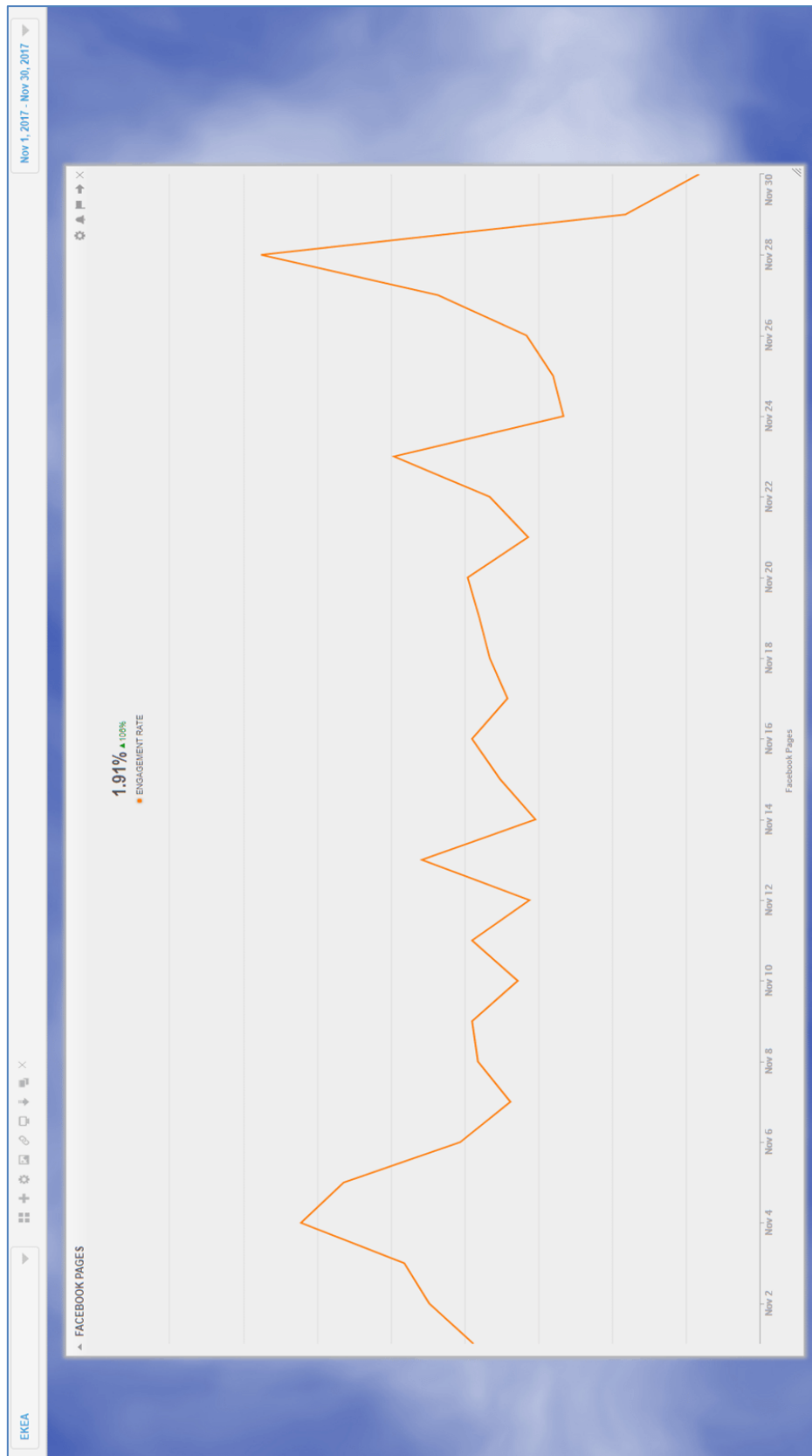
6. Η πορεία των «Μου αρέσει» κατά τη διάρκεια της καμπάνιας



7. Οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση



8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας για το συγκεκριμένο διάστημα

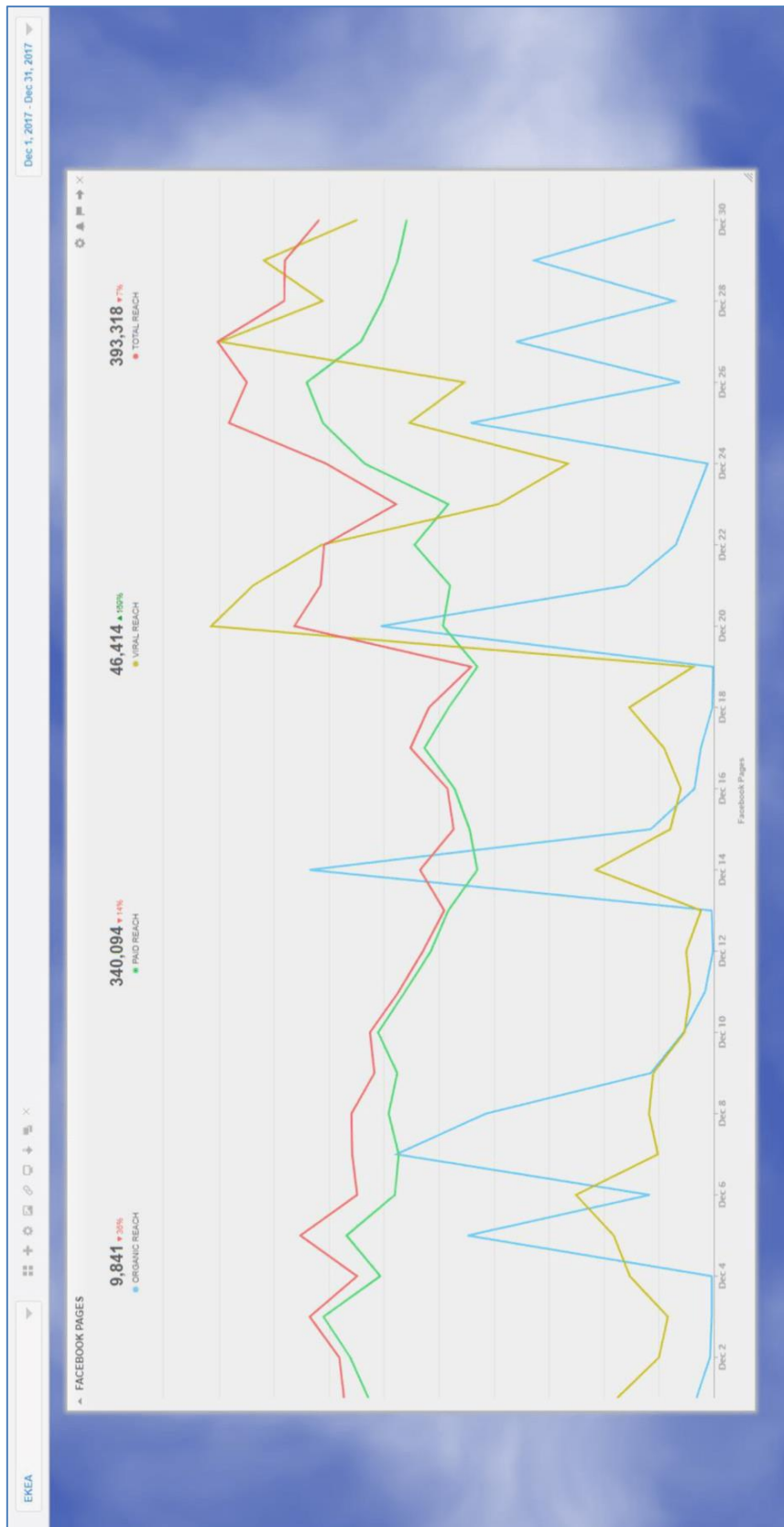


9. Το ποσοστό της εμπλοκής για τον Νοέμβριο

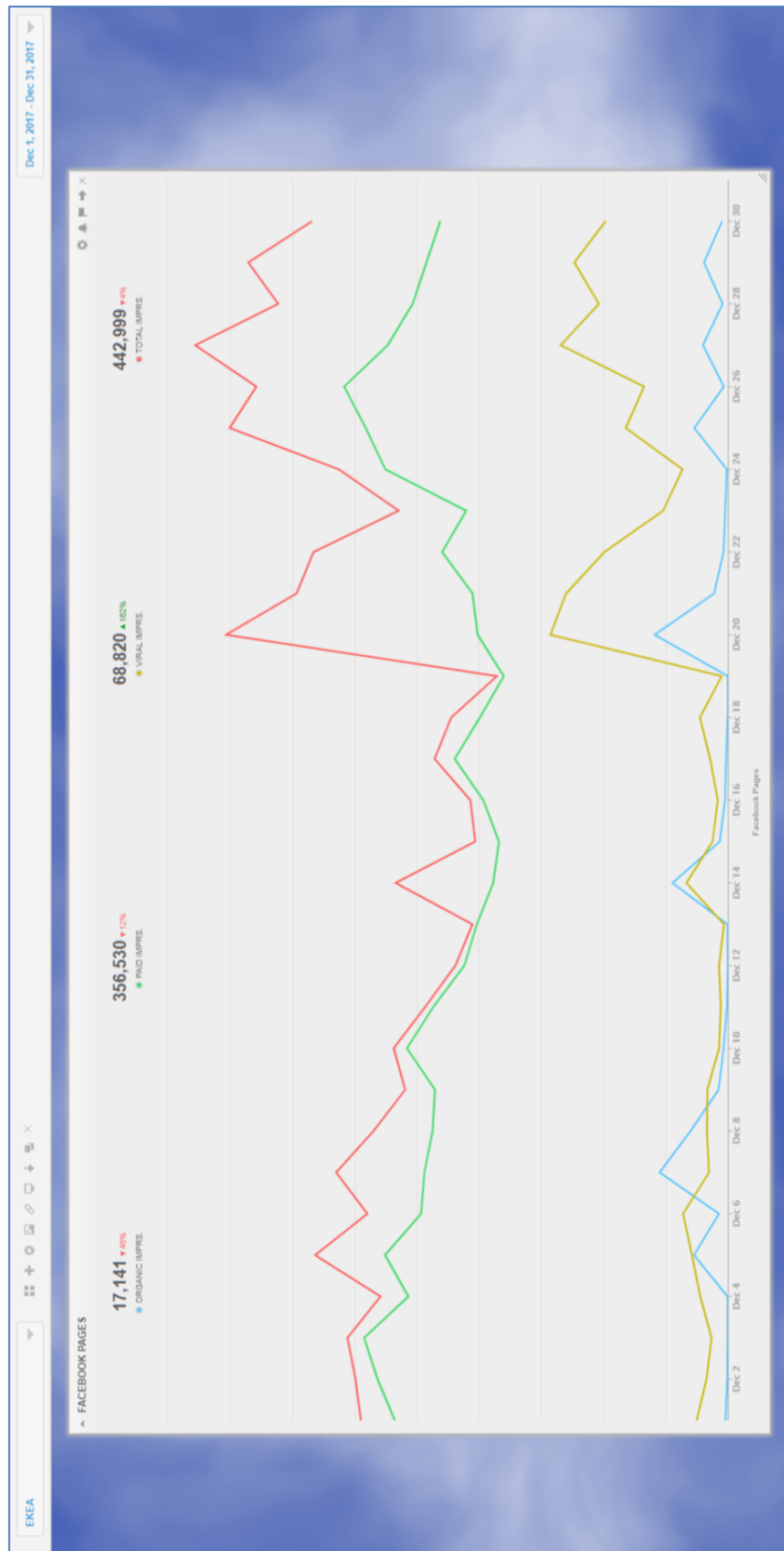
Αποτελέσματα Δεκεμβρίου 2017



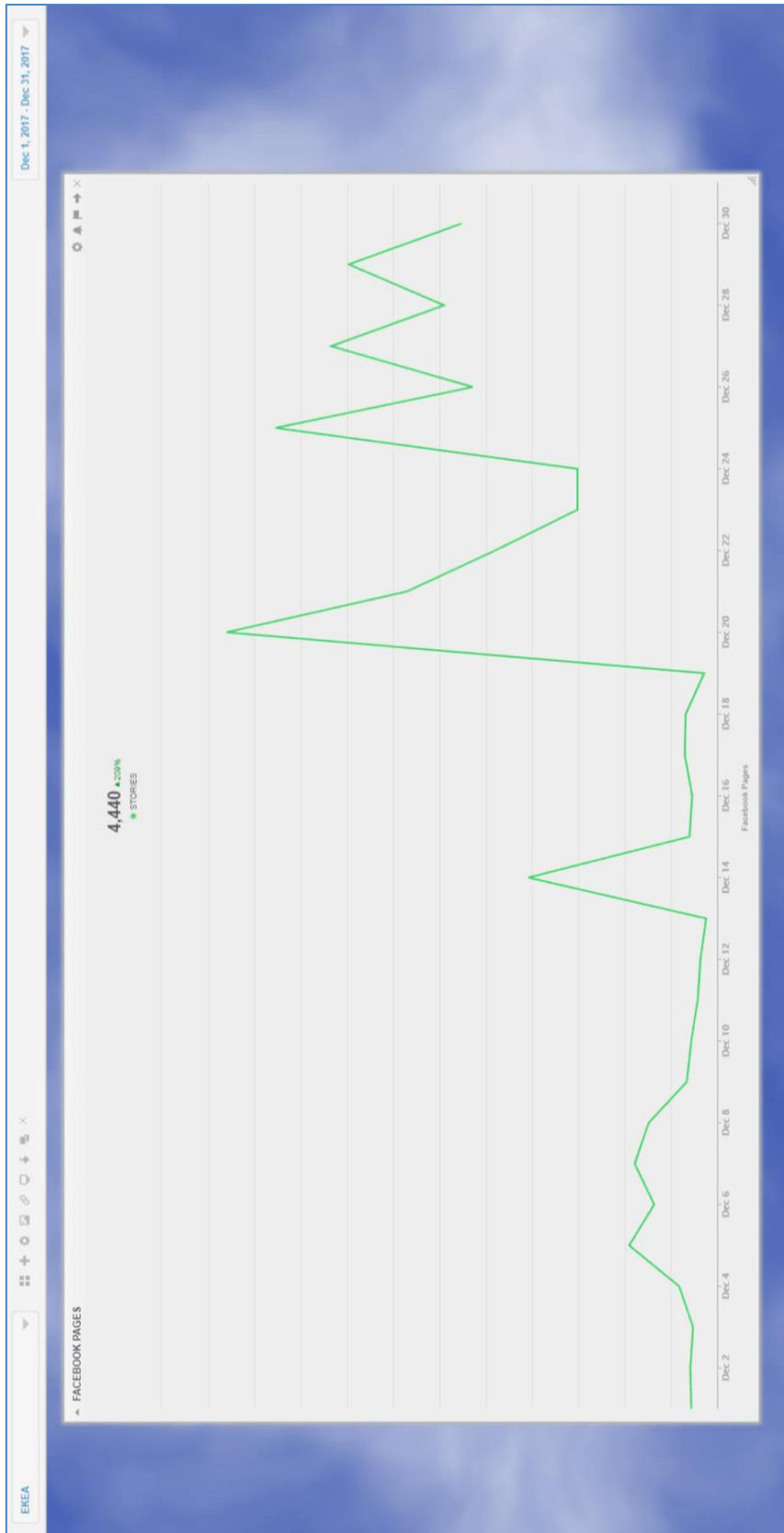
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



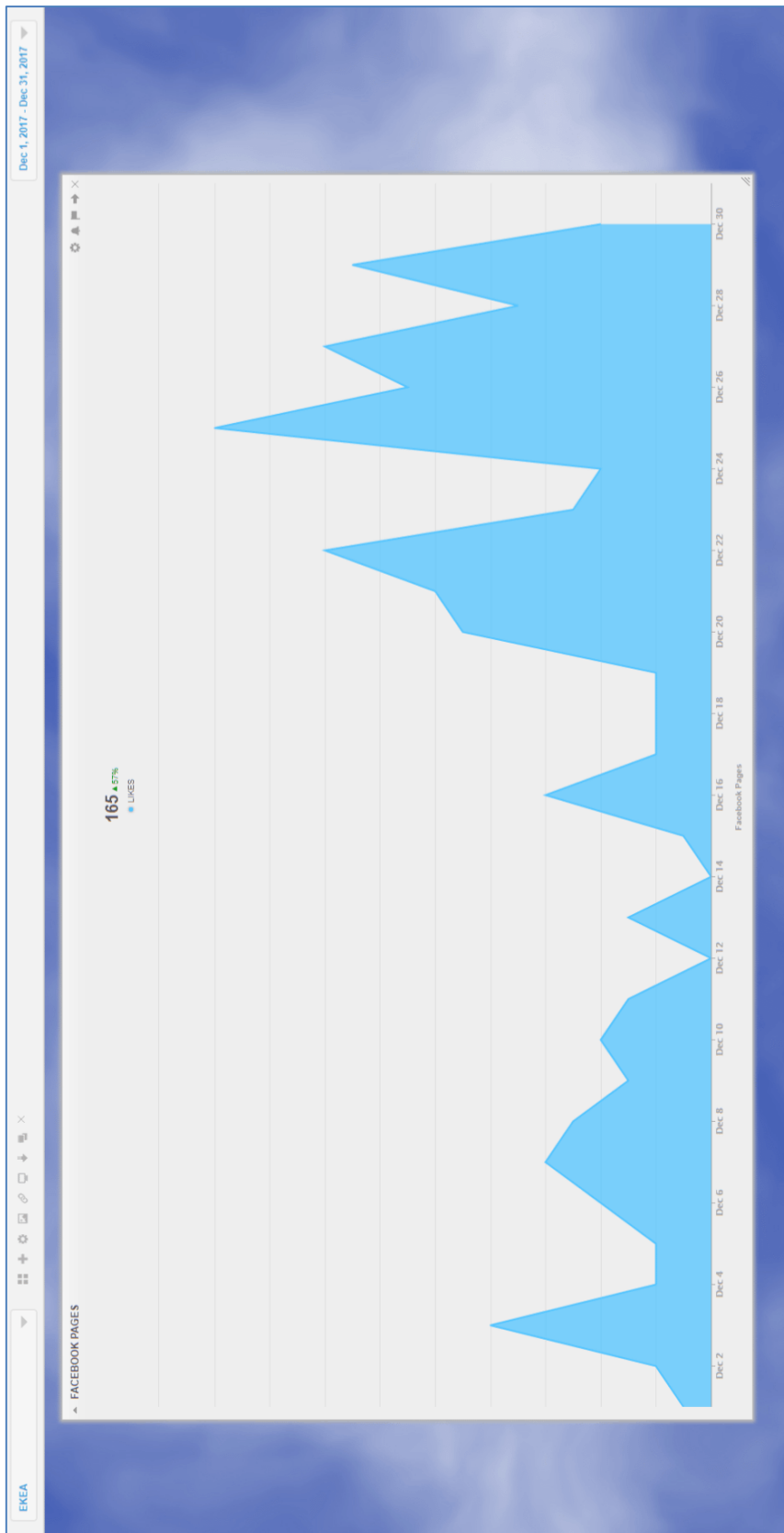
2. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση



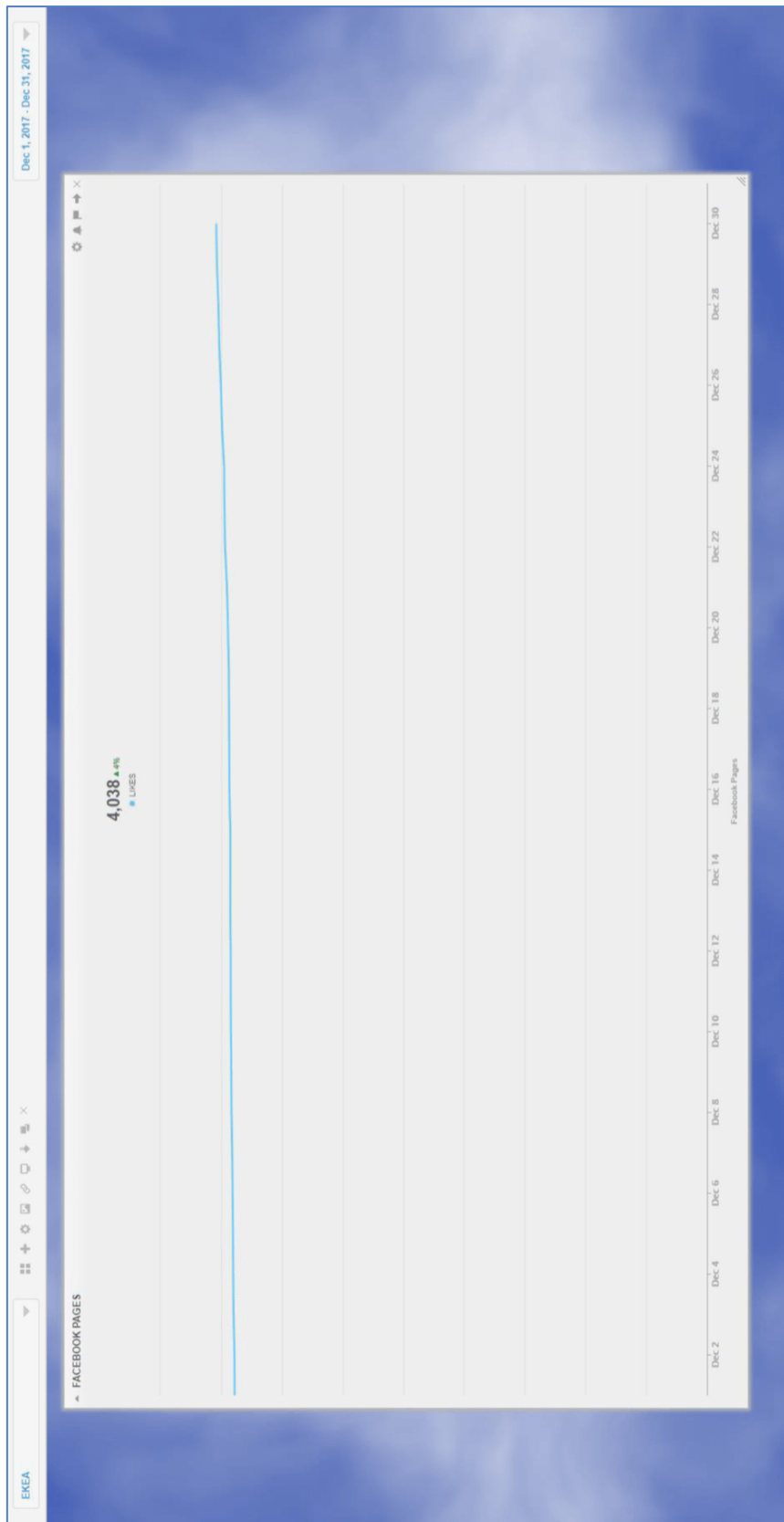
3. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) Εμφανίσεις



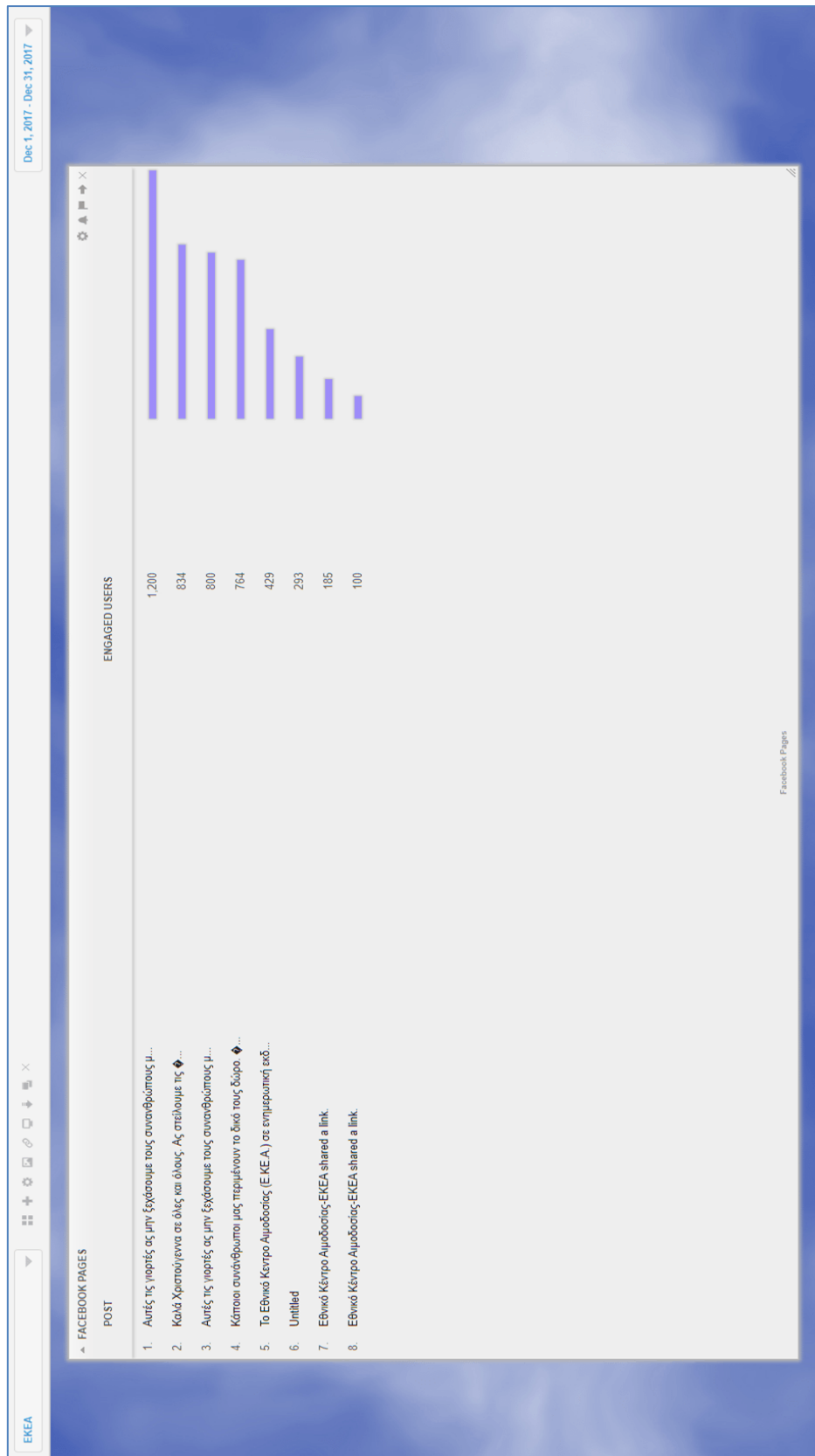
4. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν



5. Η διακύμανση των «Μου αρέσει» της καμπάνιας τον συγκεκριμένο μήνα



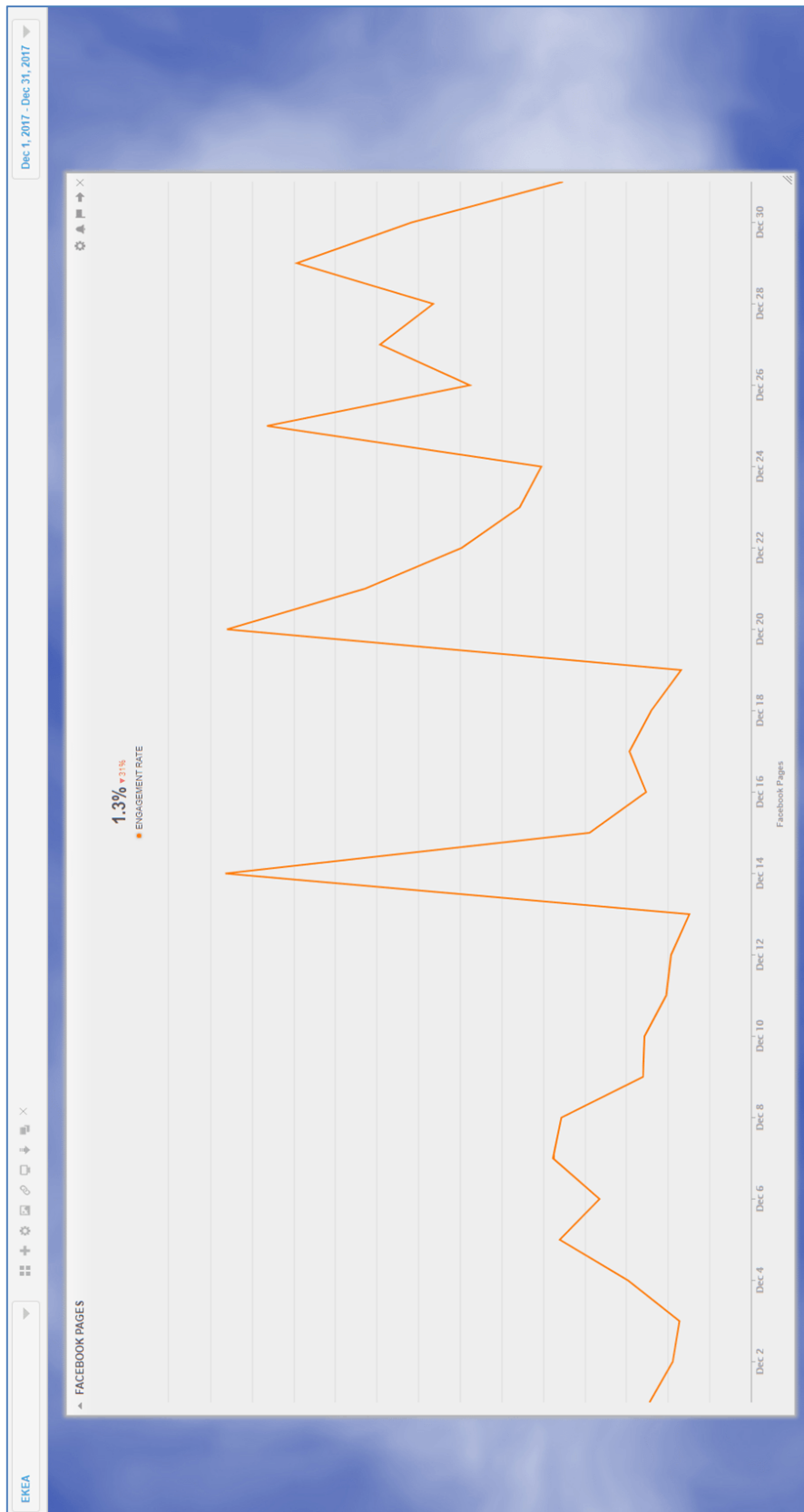
6. Η πορεία των «Μου αρέσει» τον συγκεκριμένο μήνα



7. Οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση

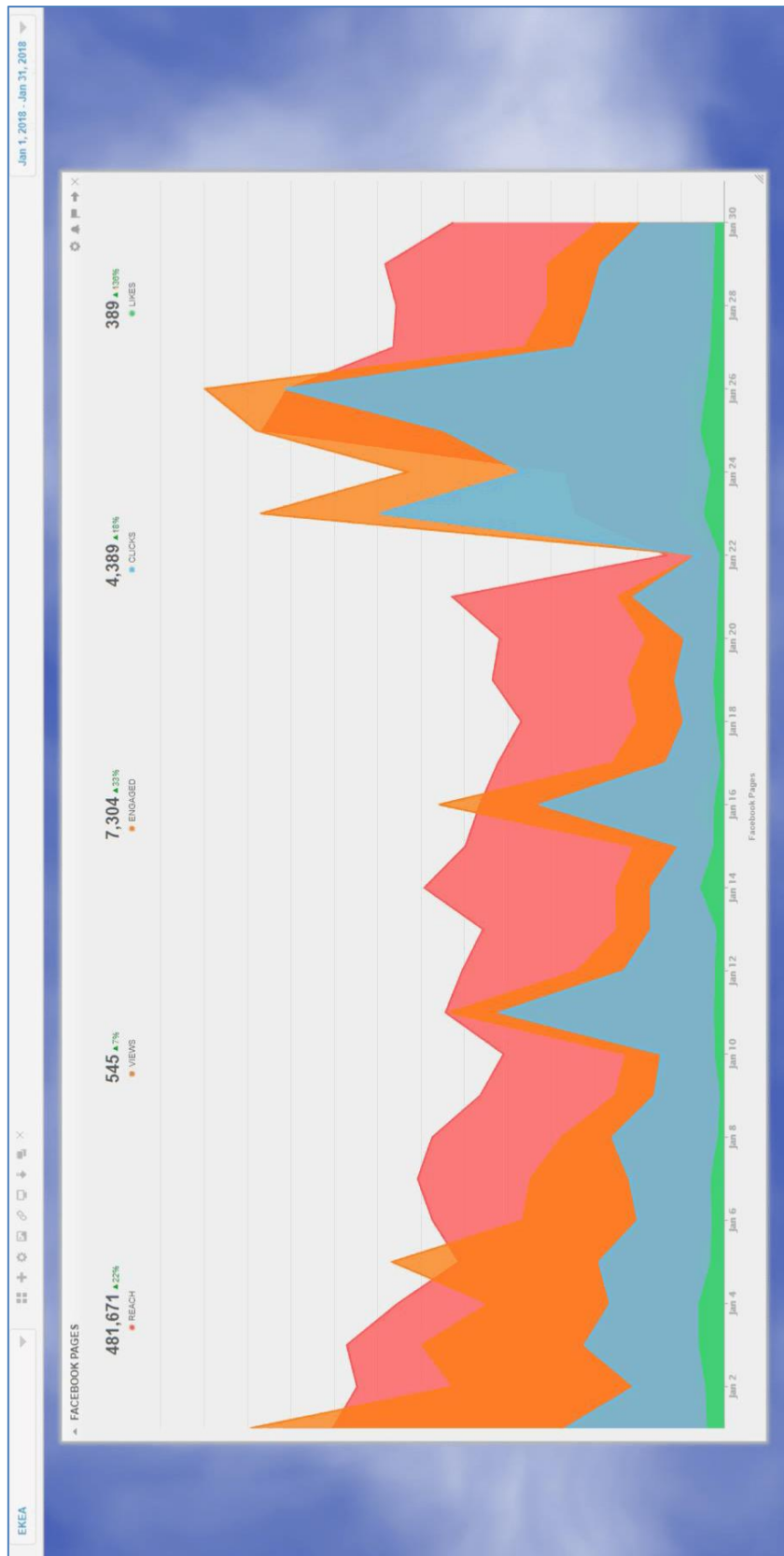


8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας για το συγκεκριμένο διάστημα

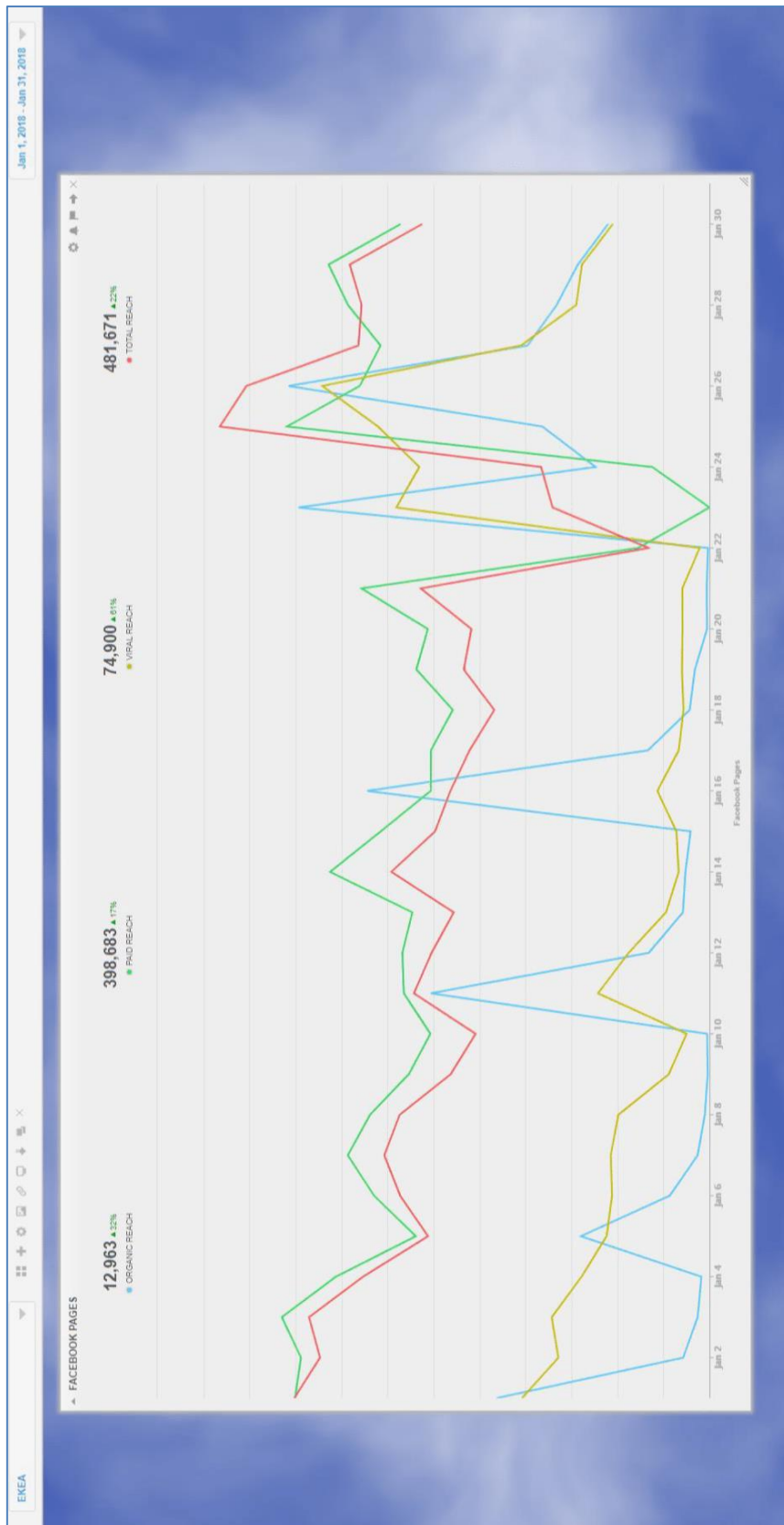


9. Το ποσοστό της εμπλοκής για τον Δεκέμβριο

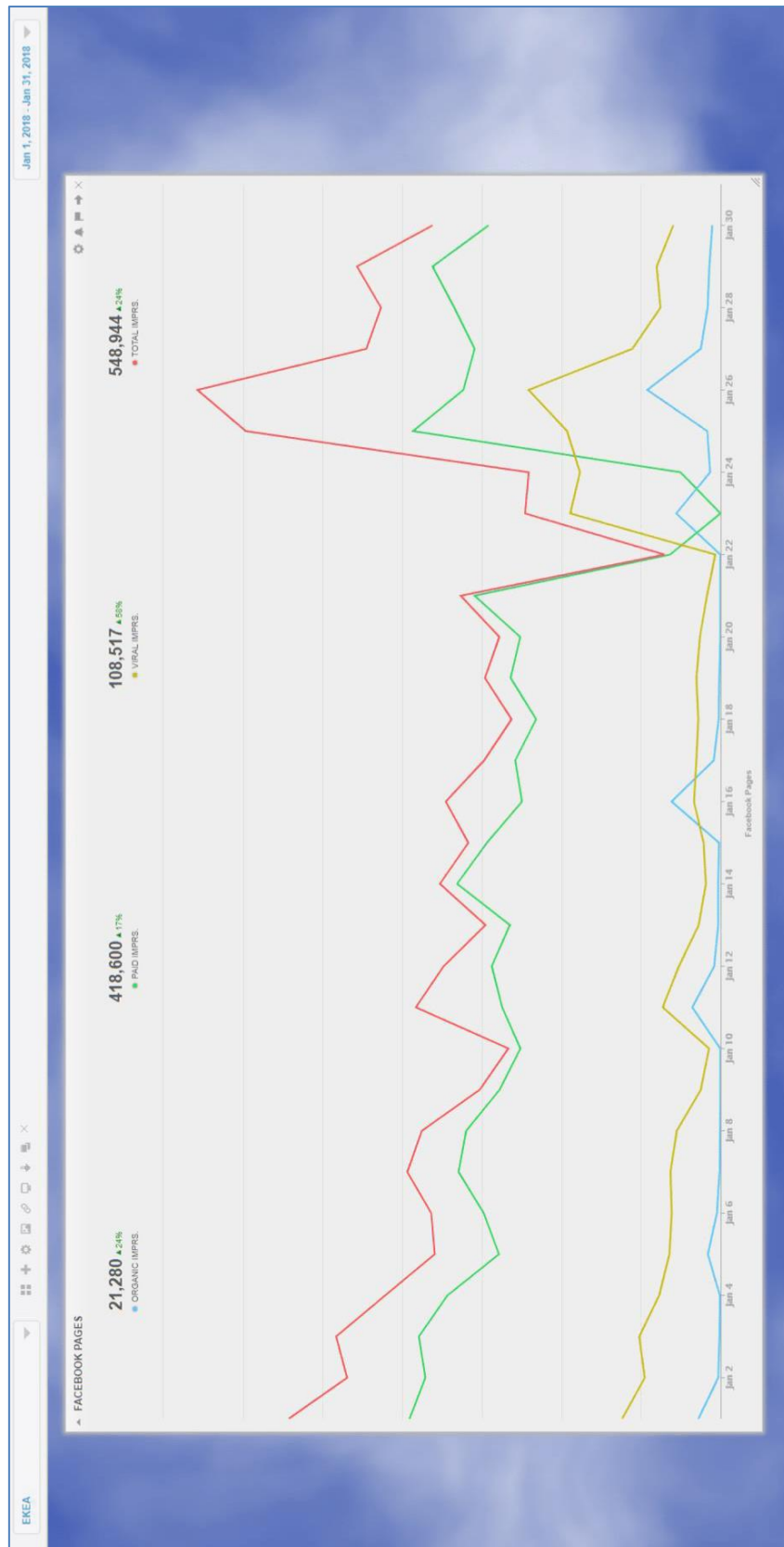
Αποτελέσματα Ιανουαρίου 2018



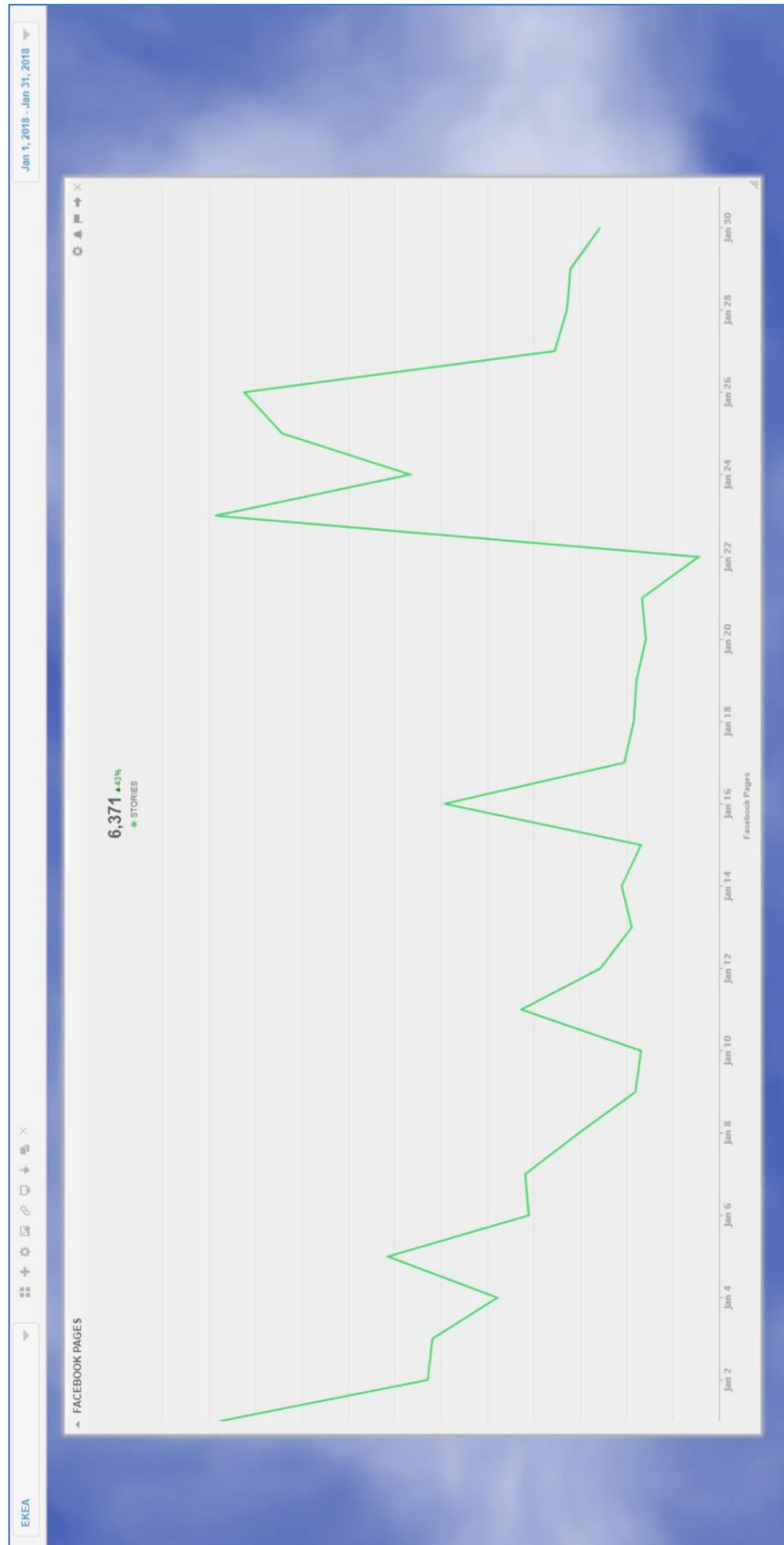
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



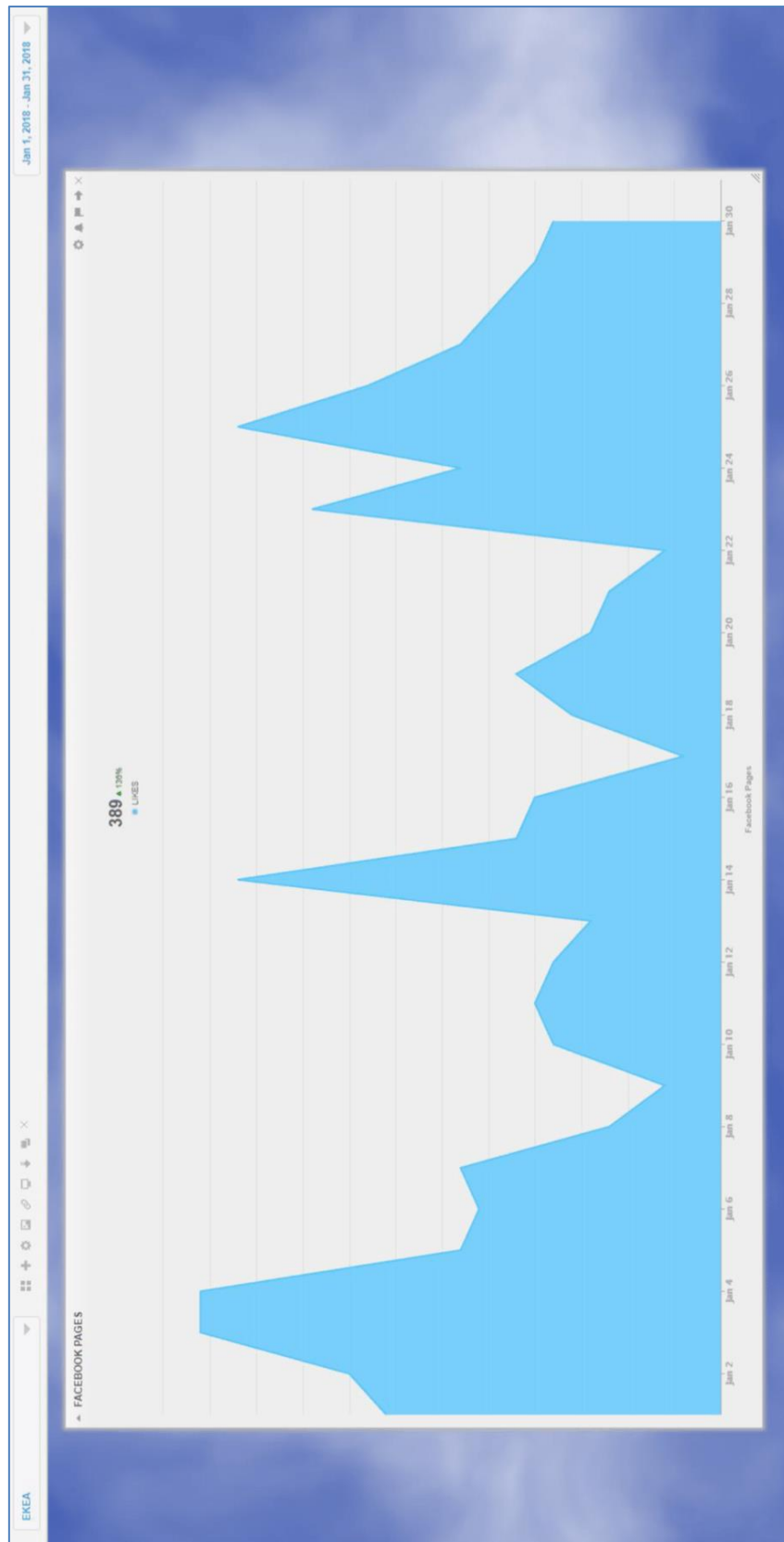
2. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση



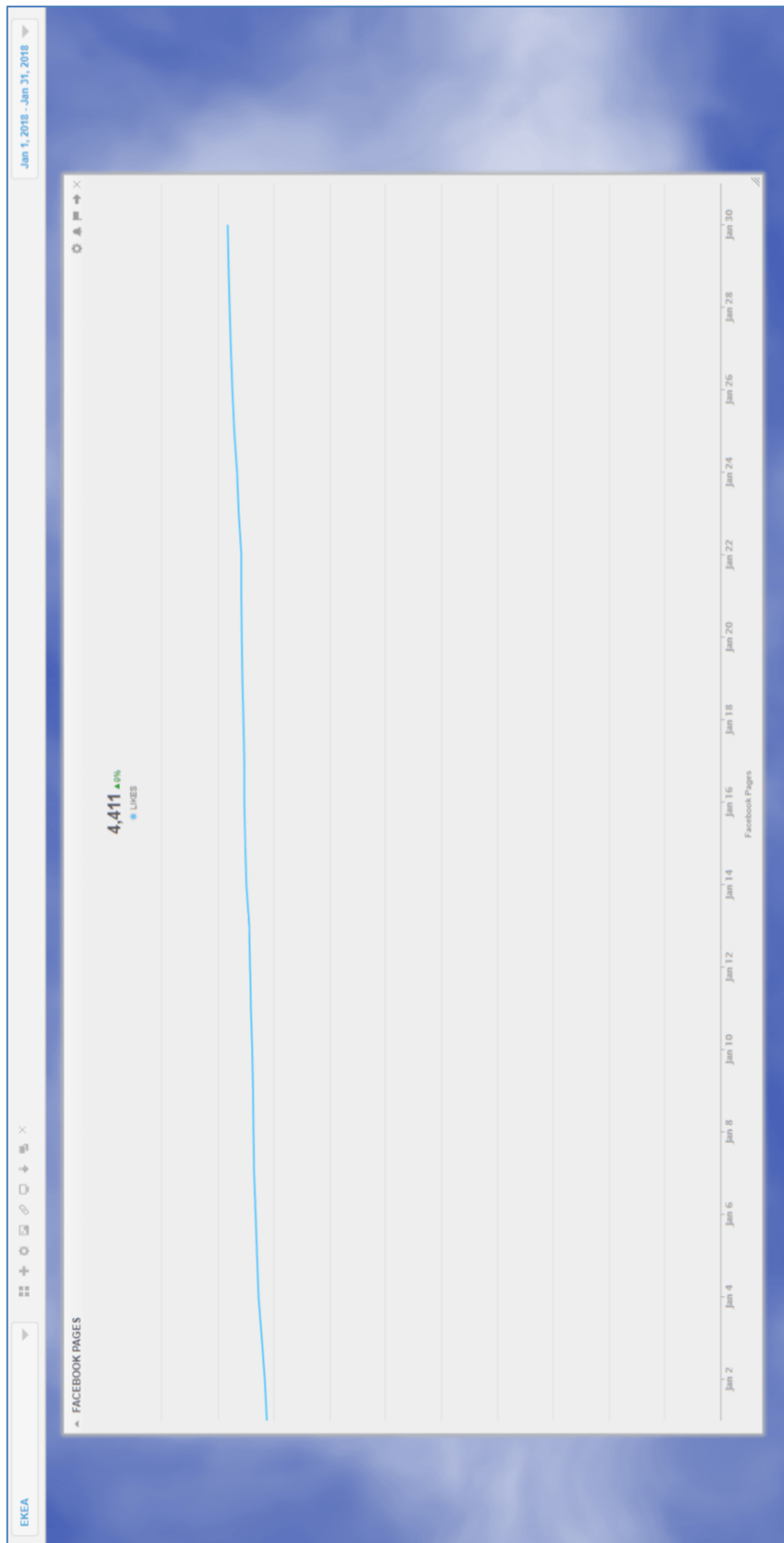
3. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) Εμφανίσεις



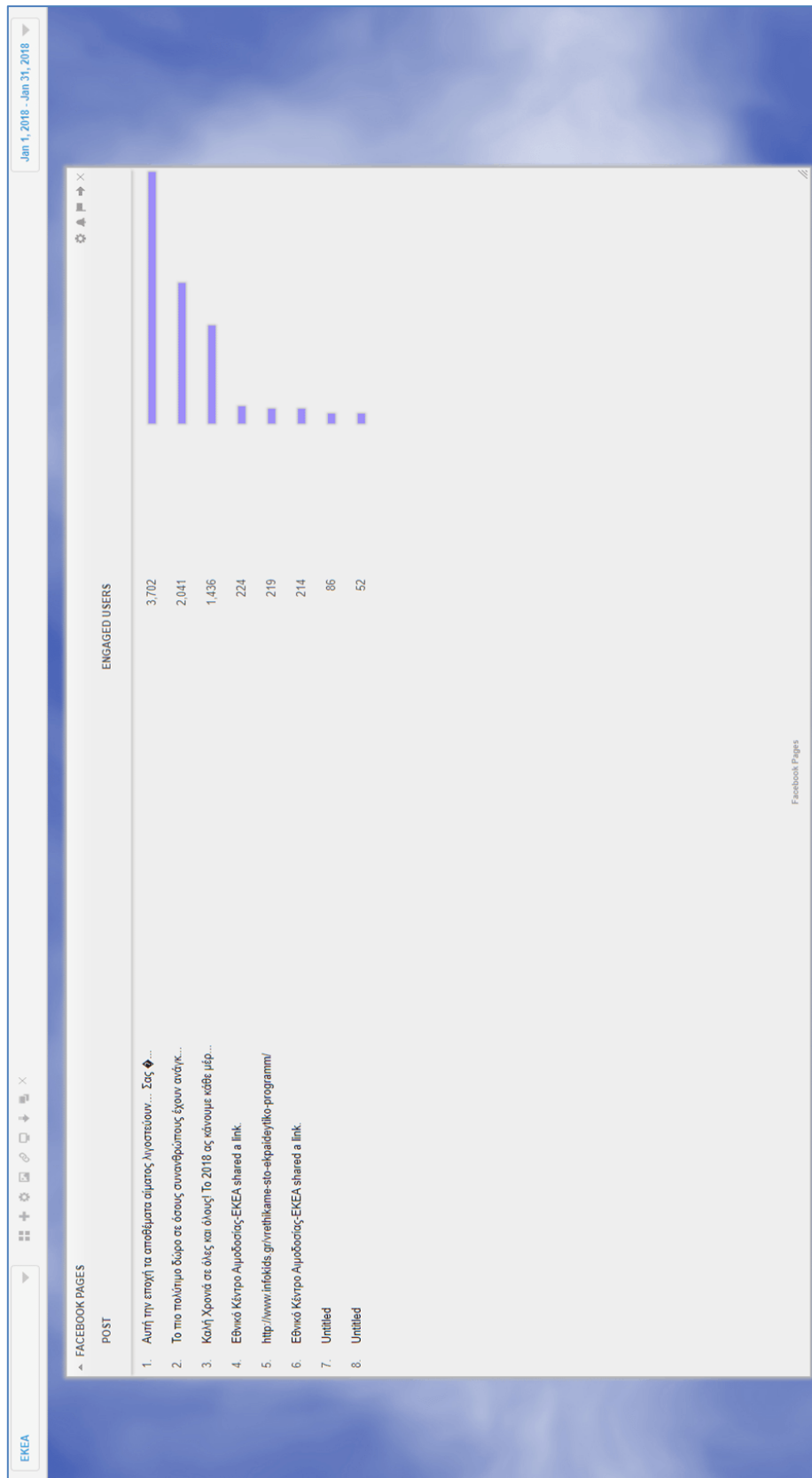
4. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν



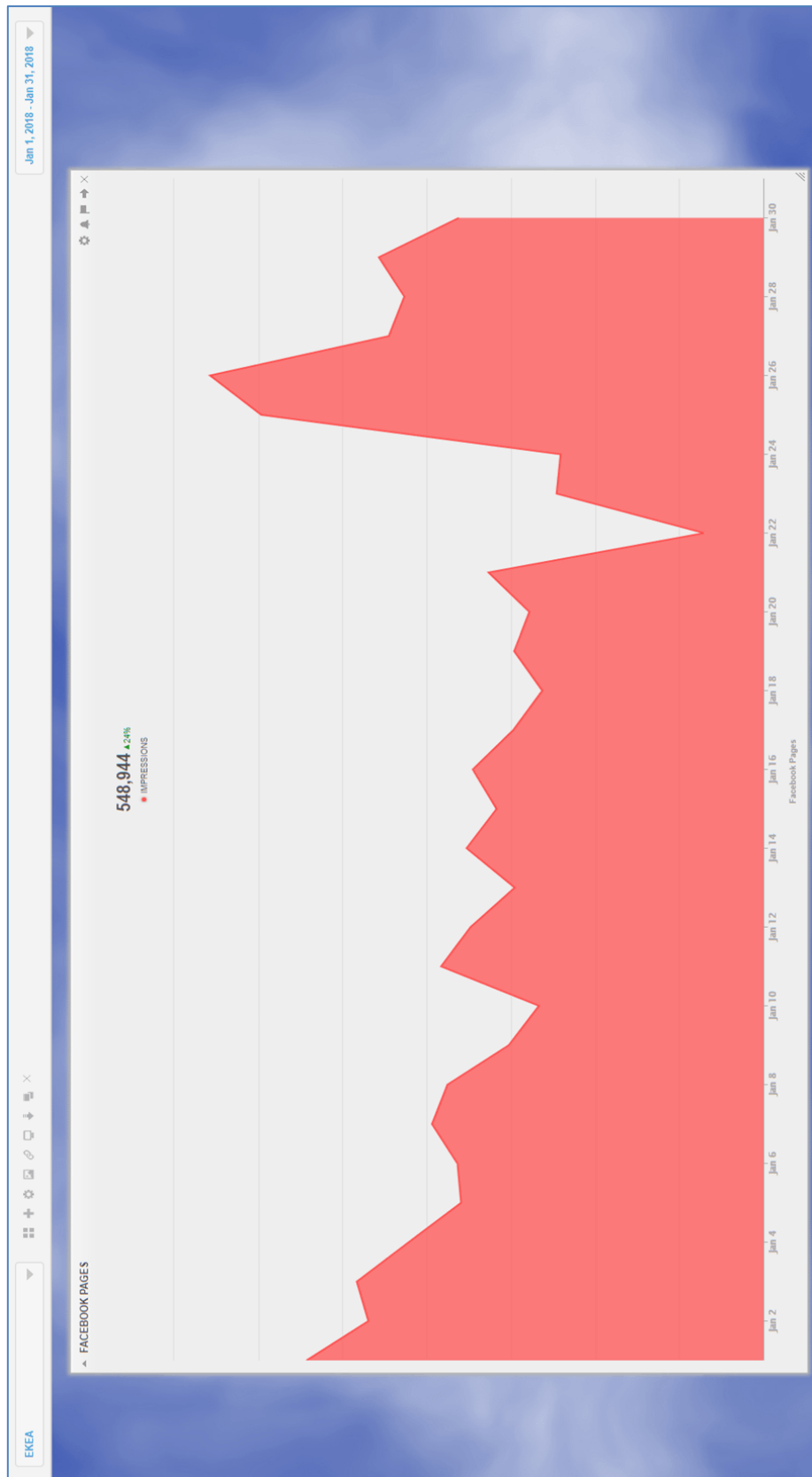
5. Η διακύμανση των «Μου αρέσει» της καμπάνιας τον συγκεκριμένο μήνα



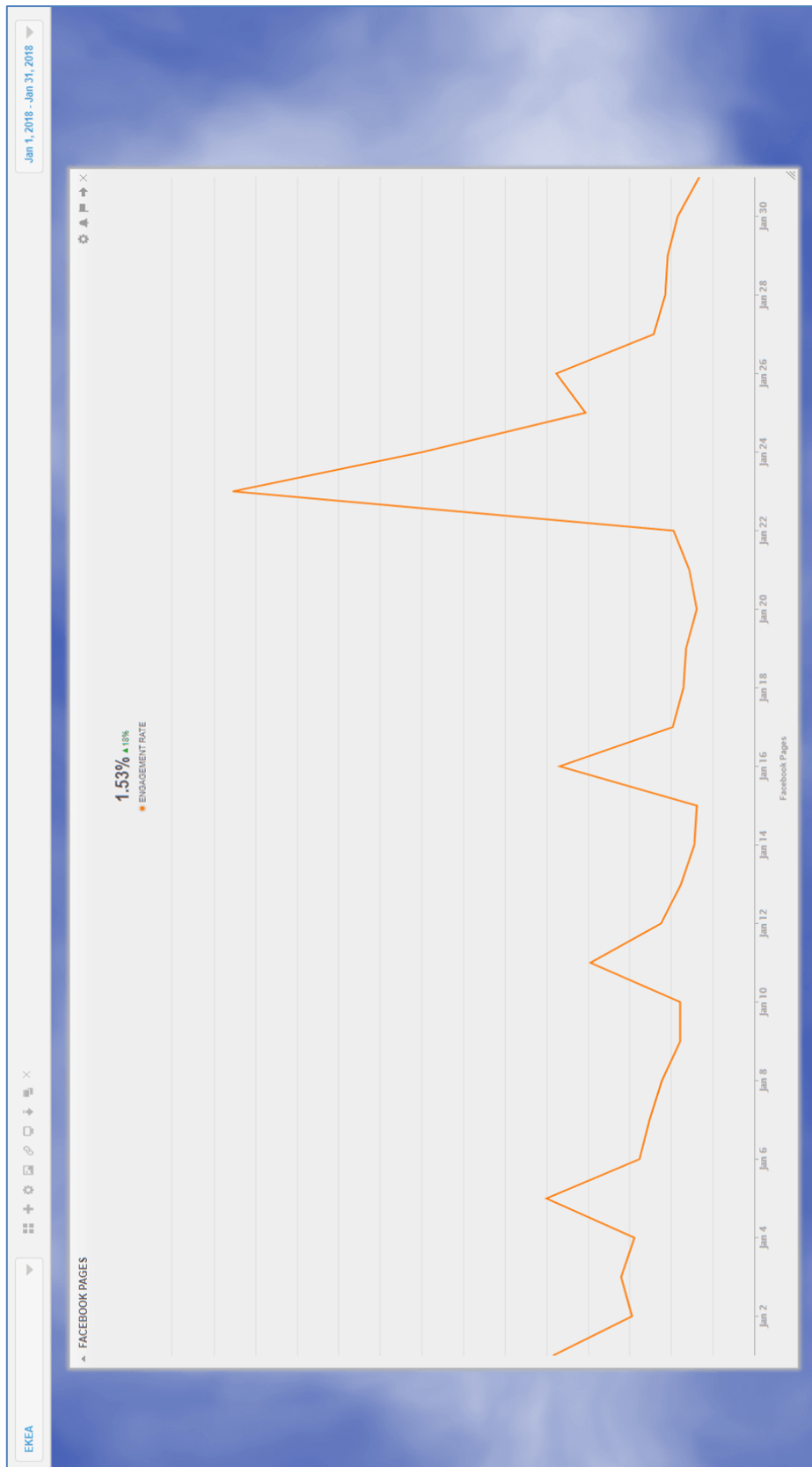
6. Η πορεία των «Μου αρέσει» τον συγκεκριμένο μήνα



7. Οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση



8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας για το συγκεκριμένο διάστημα



9. Το ποσοστό της εμπλοκής για τον μήνα Ιανουάριο

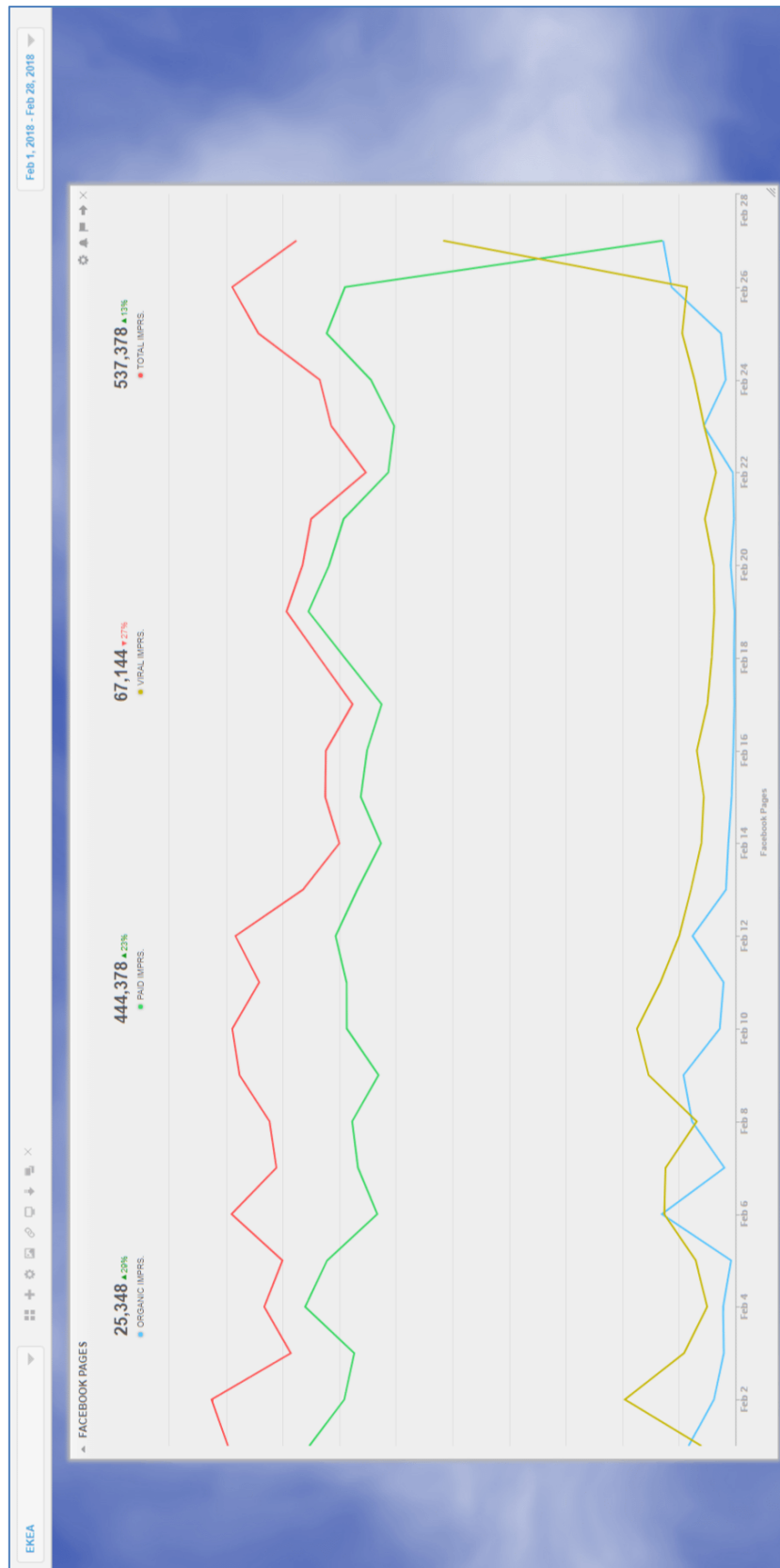
Αποτελέσματα Φεβρουαρίου 2018



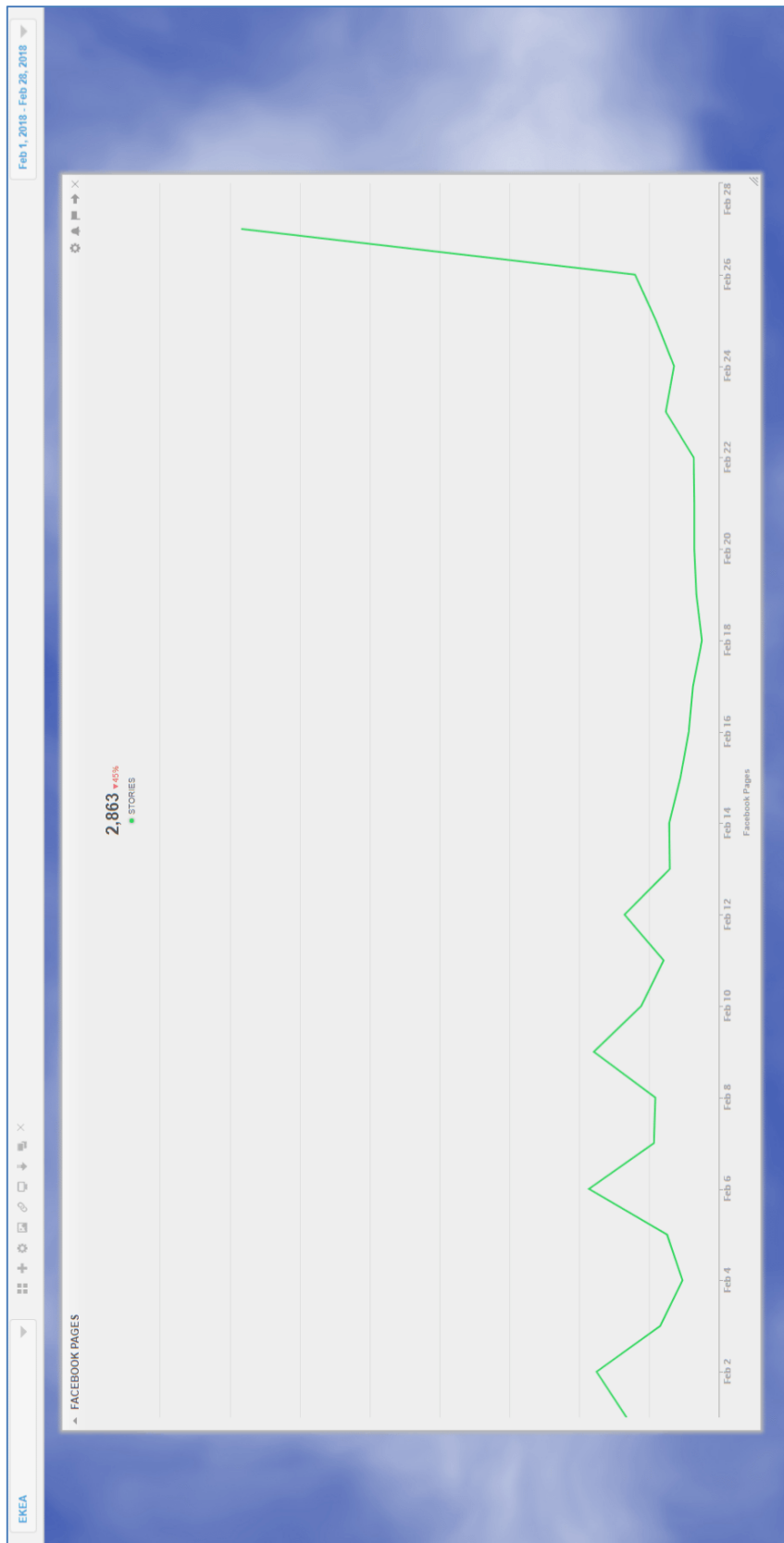
1. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει



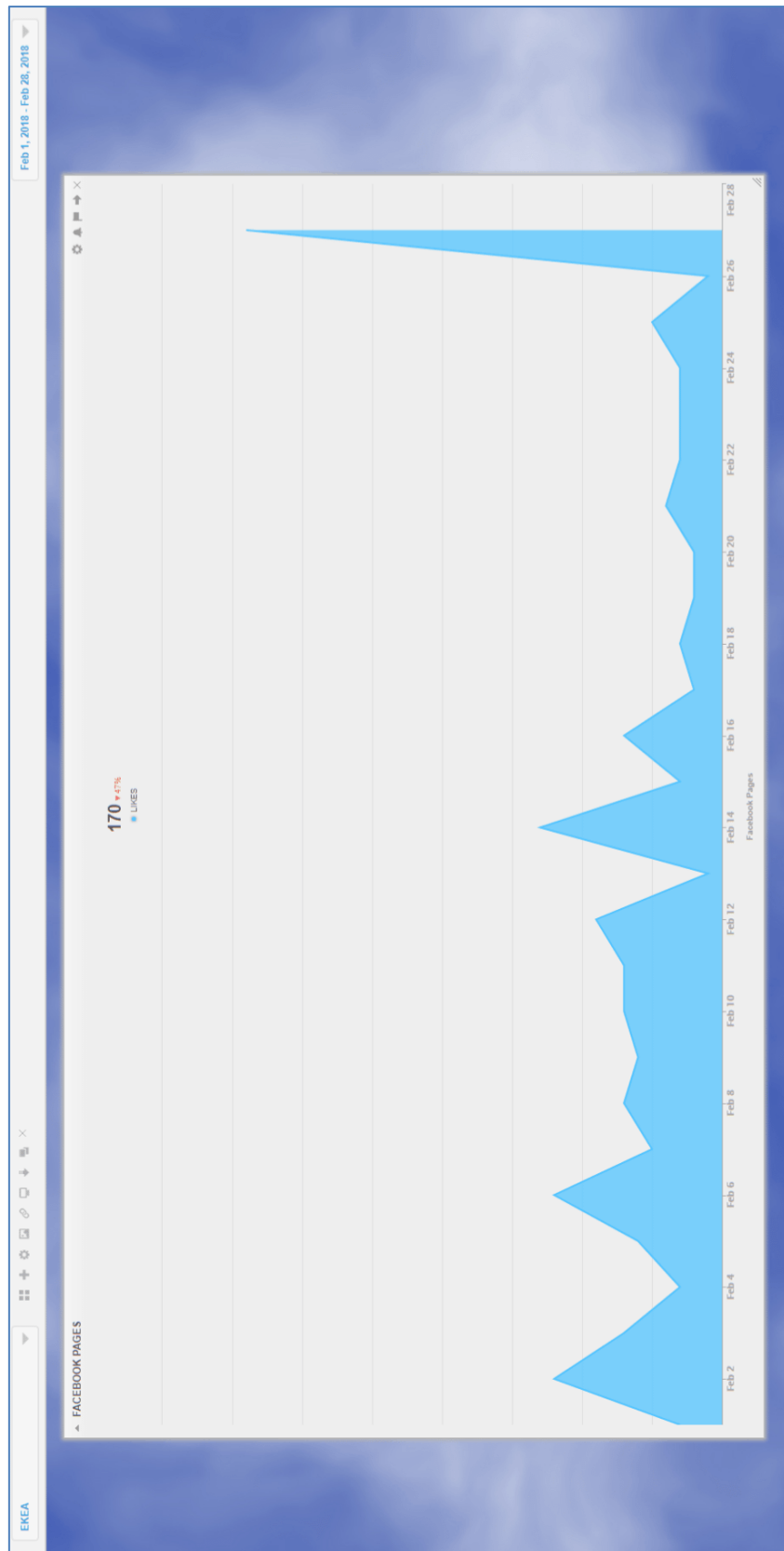
2. Η συνολική (οργανική, πληρωμένη και μεταδοτική) έκταση



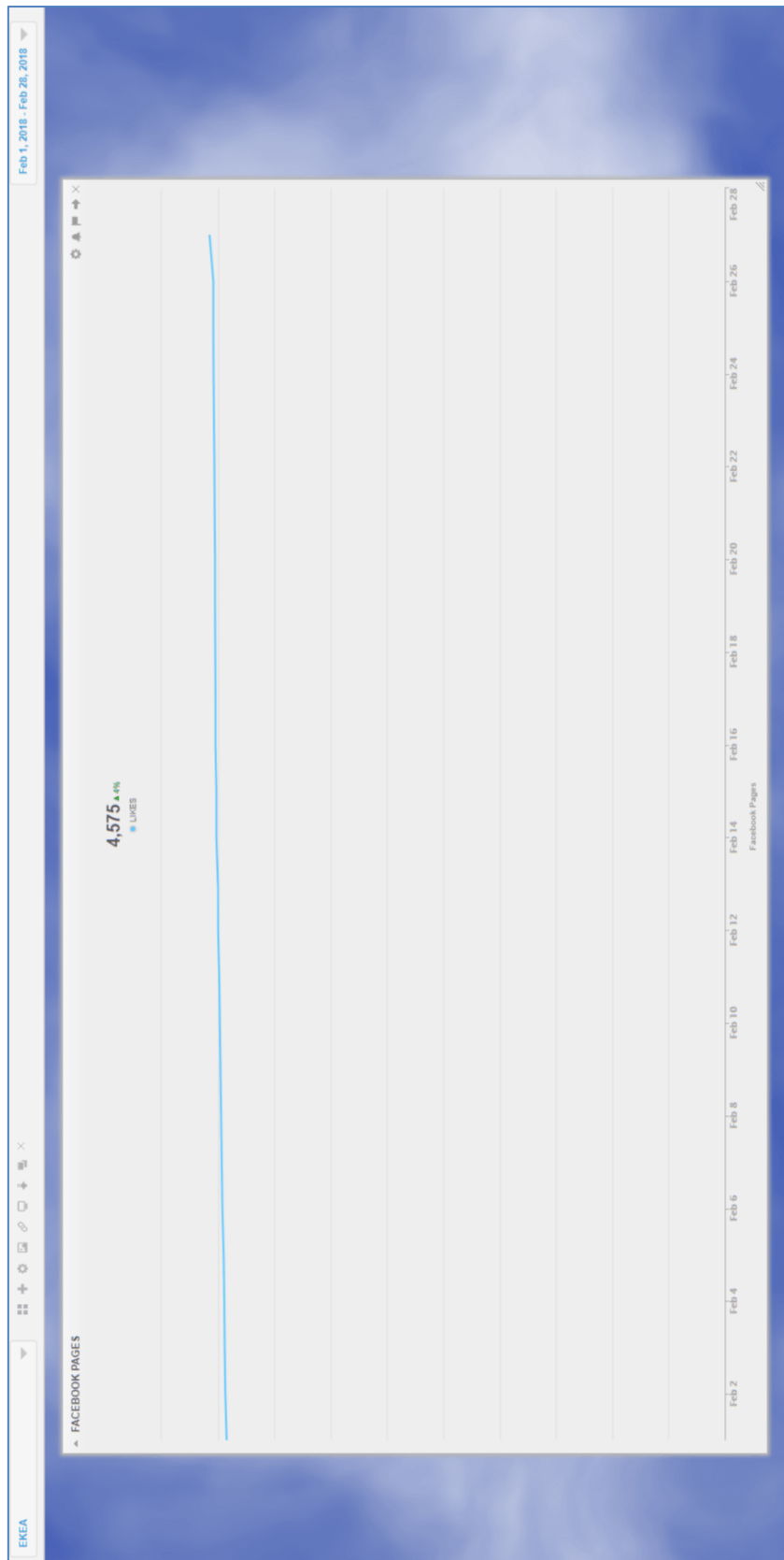
3. Συνολικές (οργανικές, πληρωμένες και μεταδοτικές) Εμφανίσεις



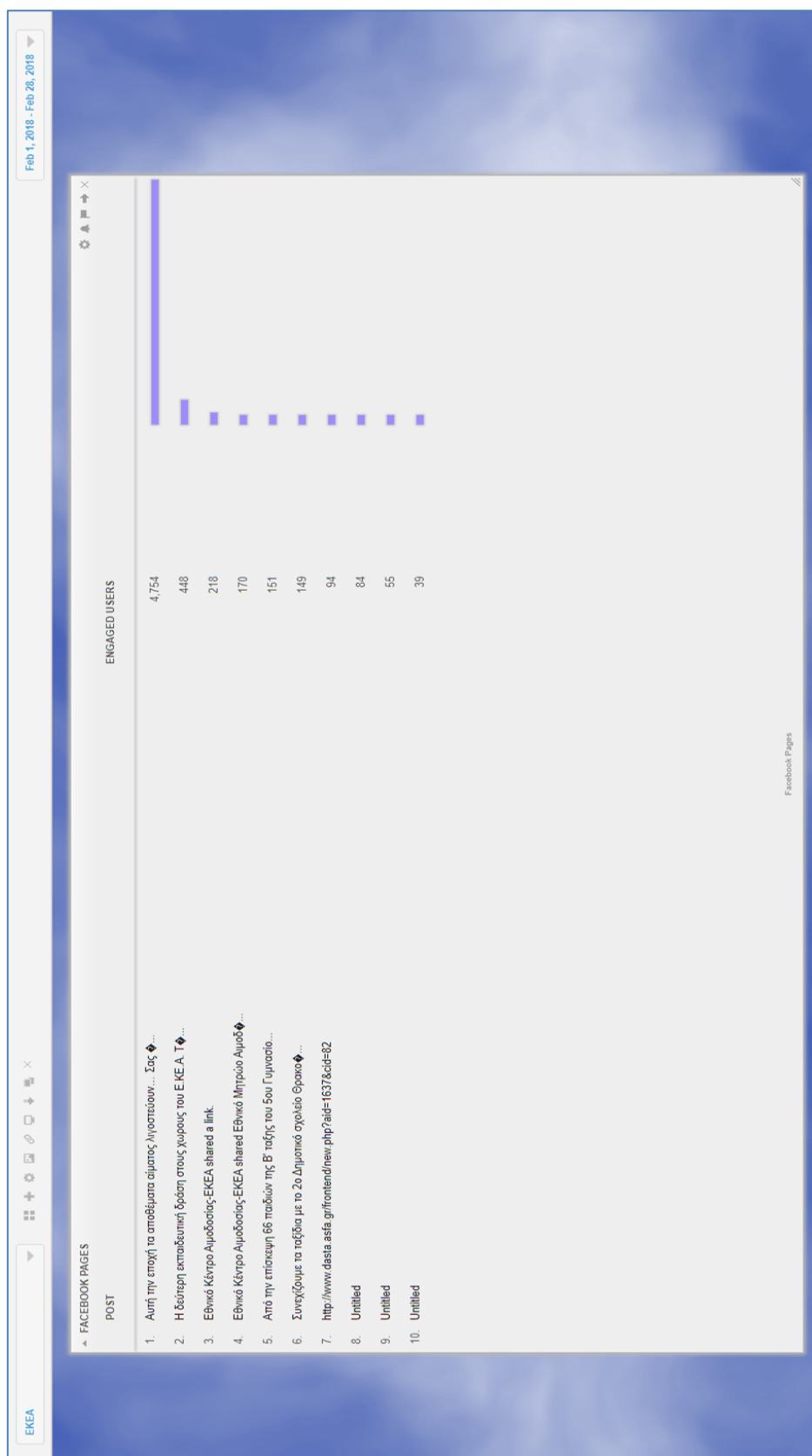
4. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν



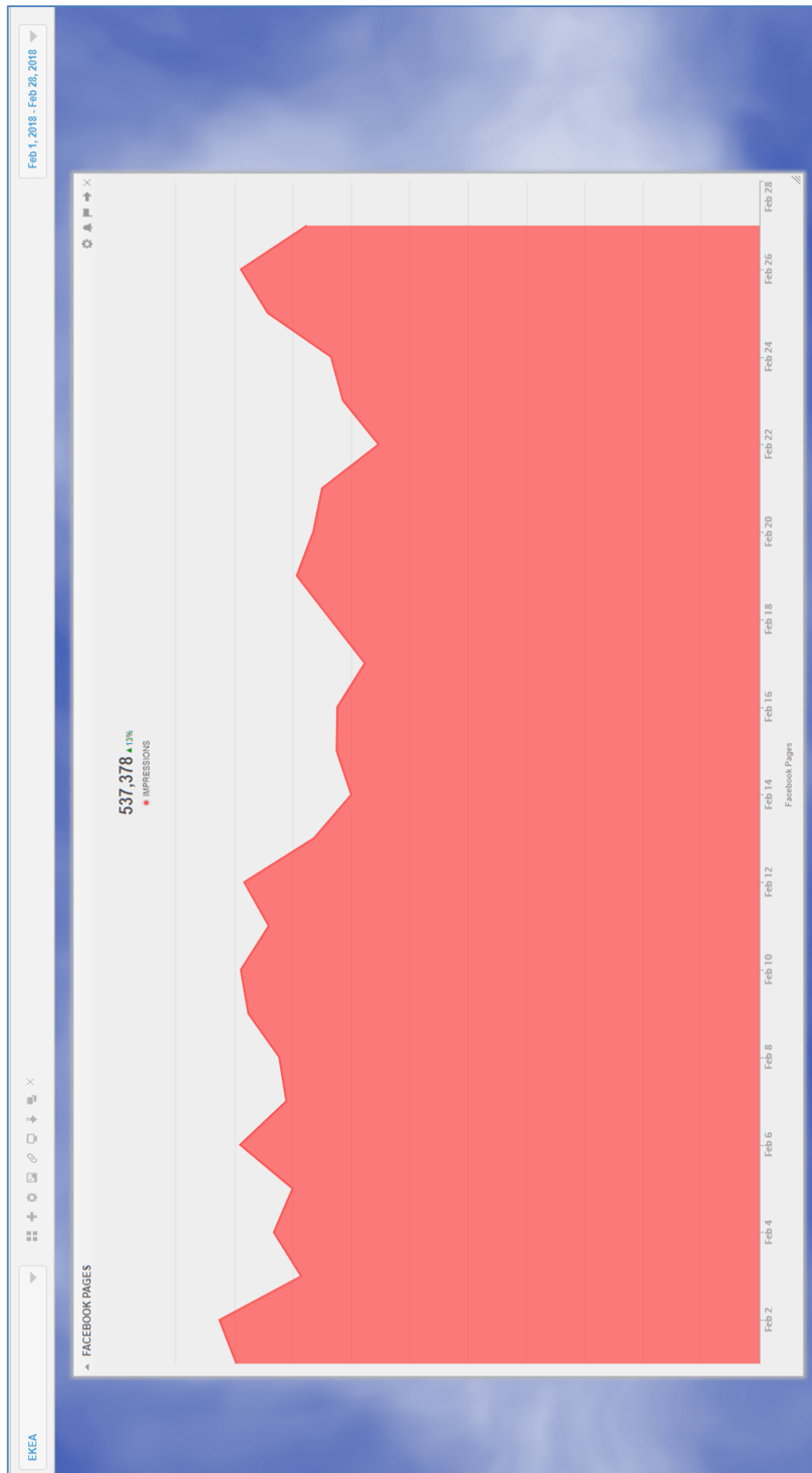
5. Η διακύμανση των «Μου αρέσει» της καμπάνιας τον συγκεκριμένο μήνα



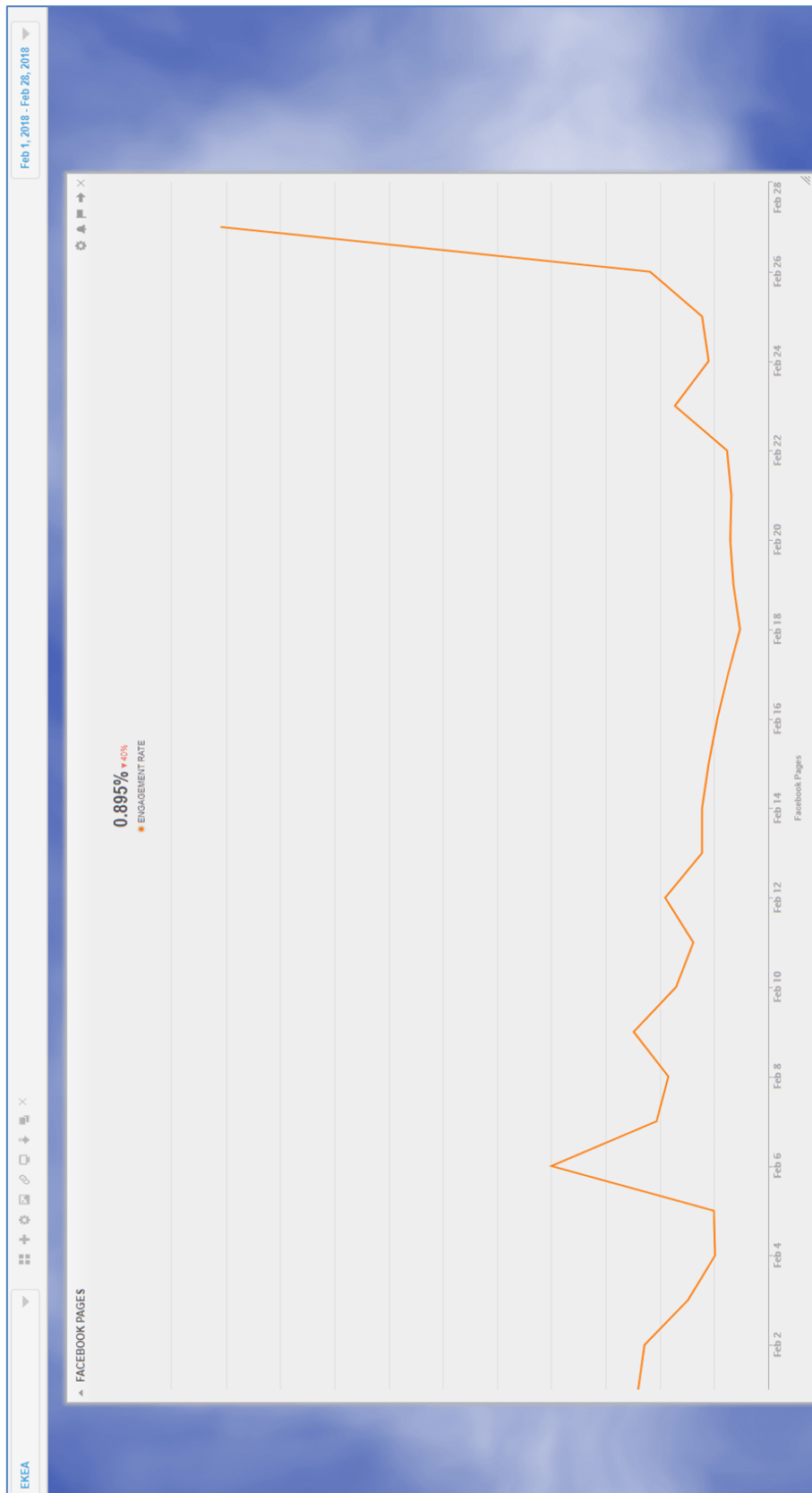
6. Η πορεία των «Μου αρέσει» τον συγκεκριμένο μήνα



7. Οι εμπλεκόμενοι χρήστες ανά δημοσίευση

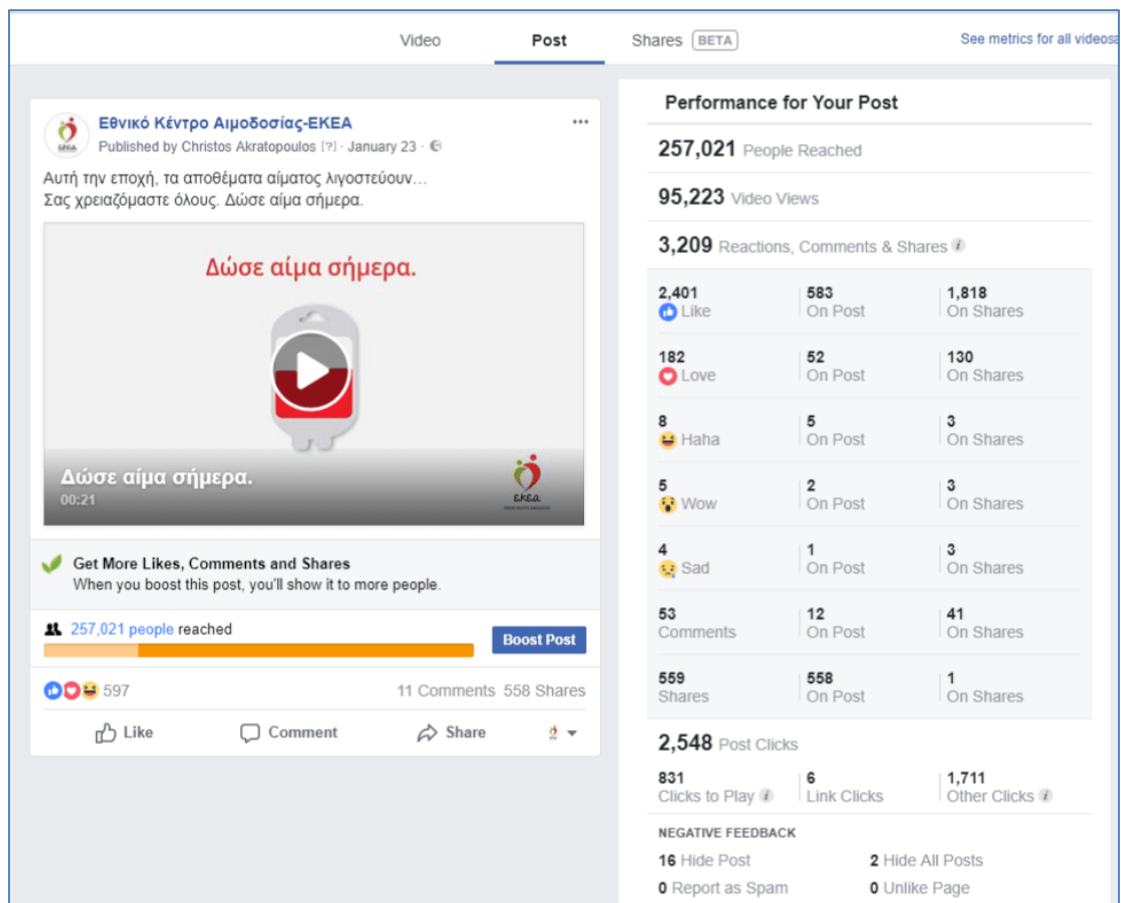


8. Οι εμφανίσεις της καμπάνιας για το συγκεκριμένο διάστημα



9. Το ποσοστό της εμπλοκής για τον Φεβρουάριο

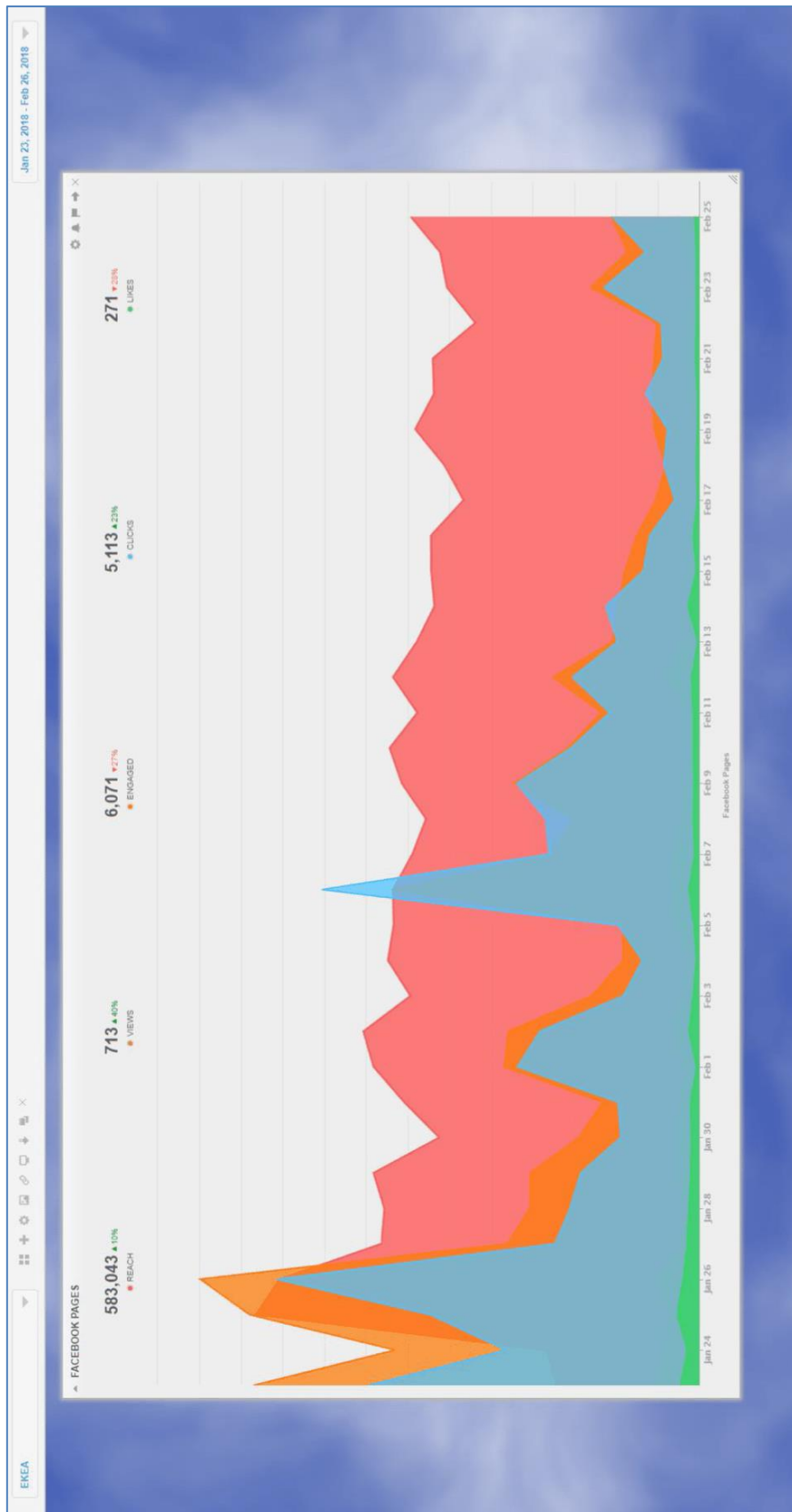
Αποτελέσματα 1^ο Βίντεο 2018



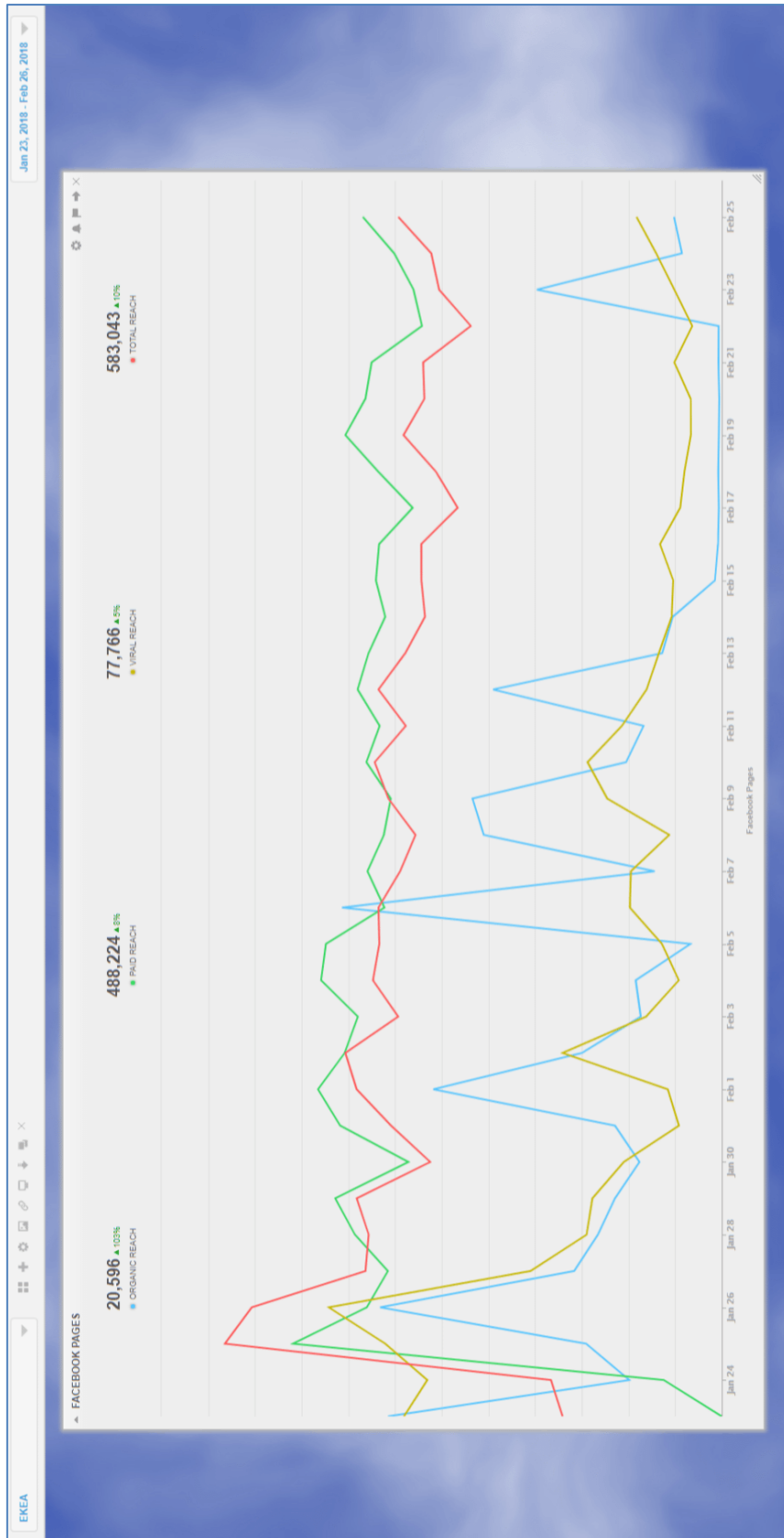
1. Συνολική απόδοση 1^ο βίντεο της καμπάνιας



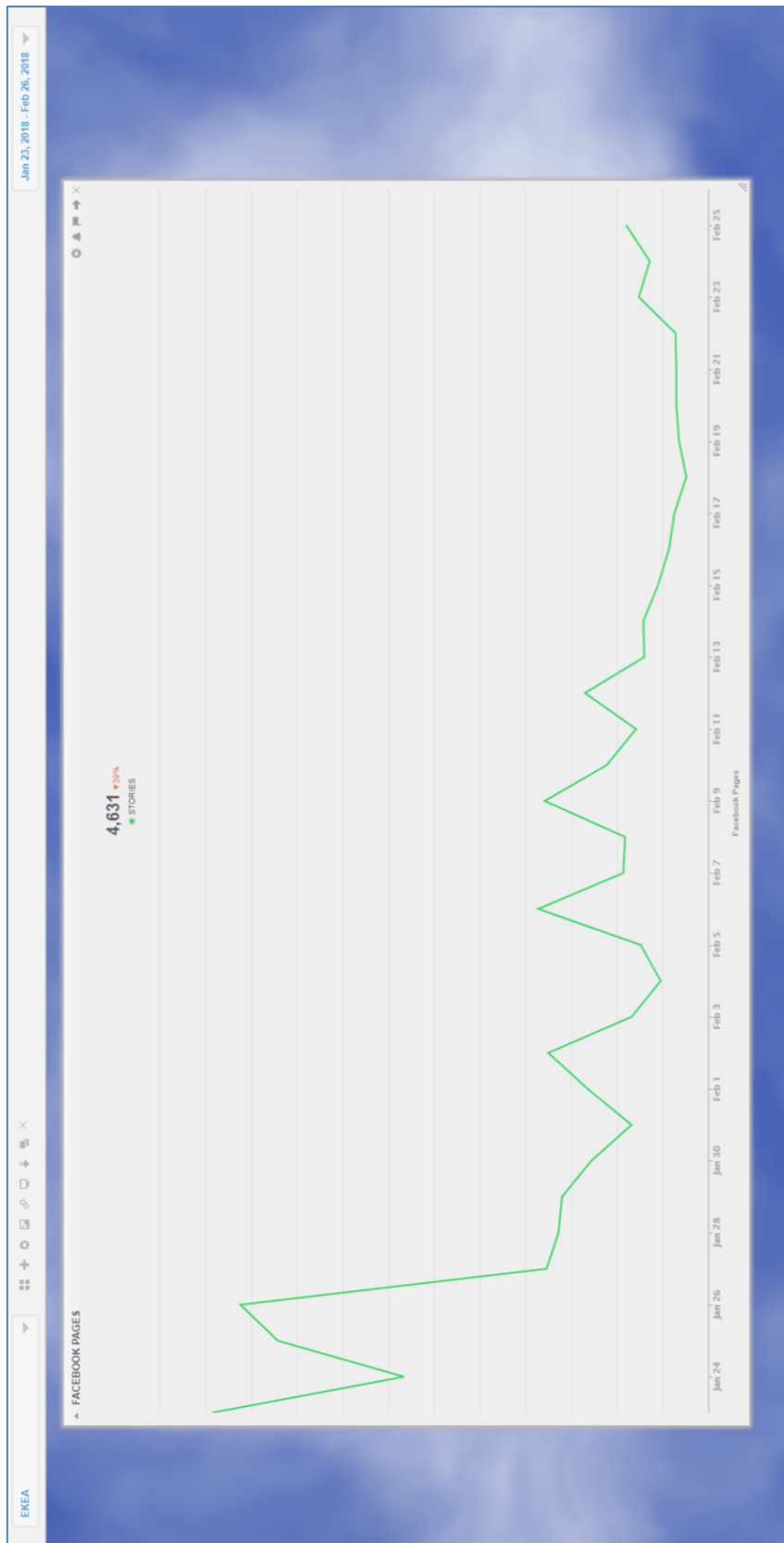
2. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων 1^ο βίντεο



3. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει 1^ο βίντεο

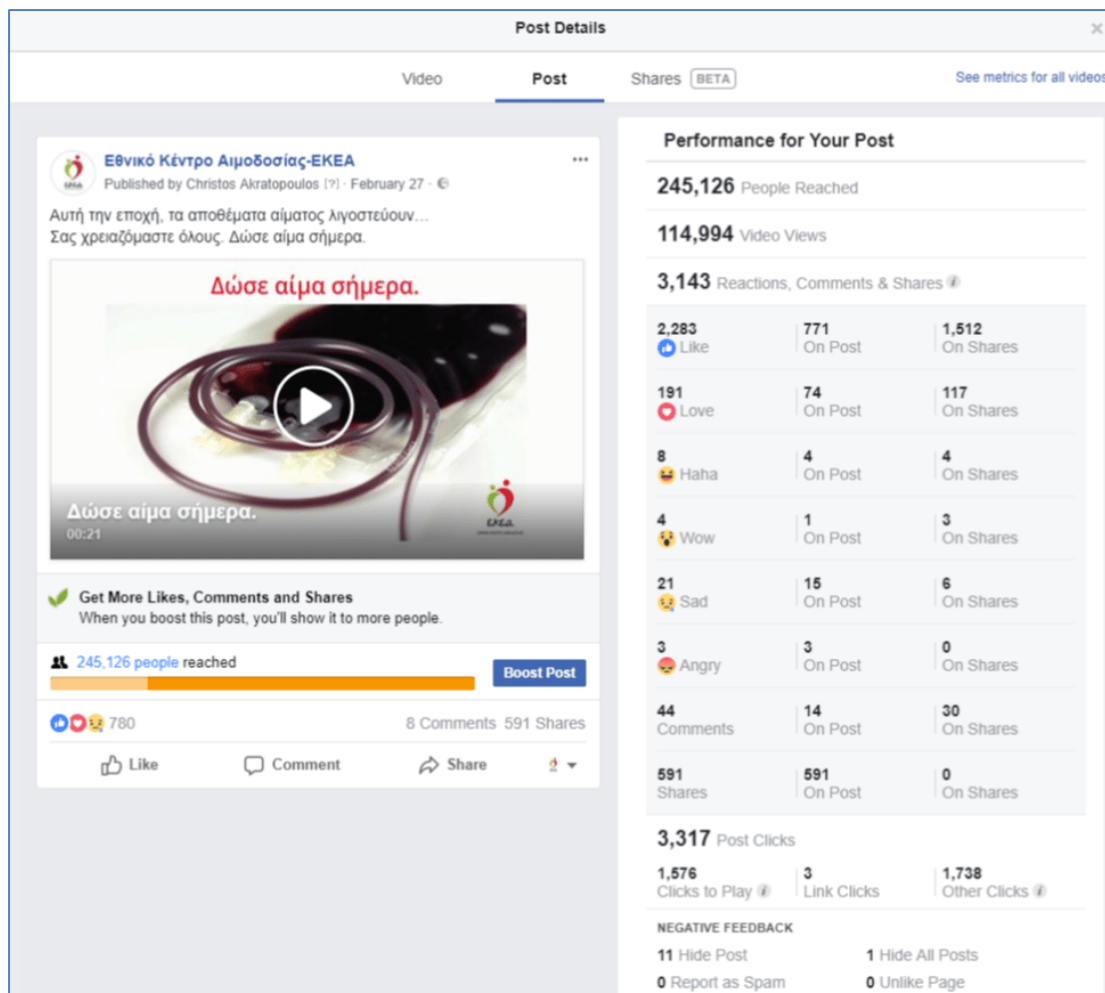


4. Η συνολική έκταση του 1^{ου} βίντεο

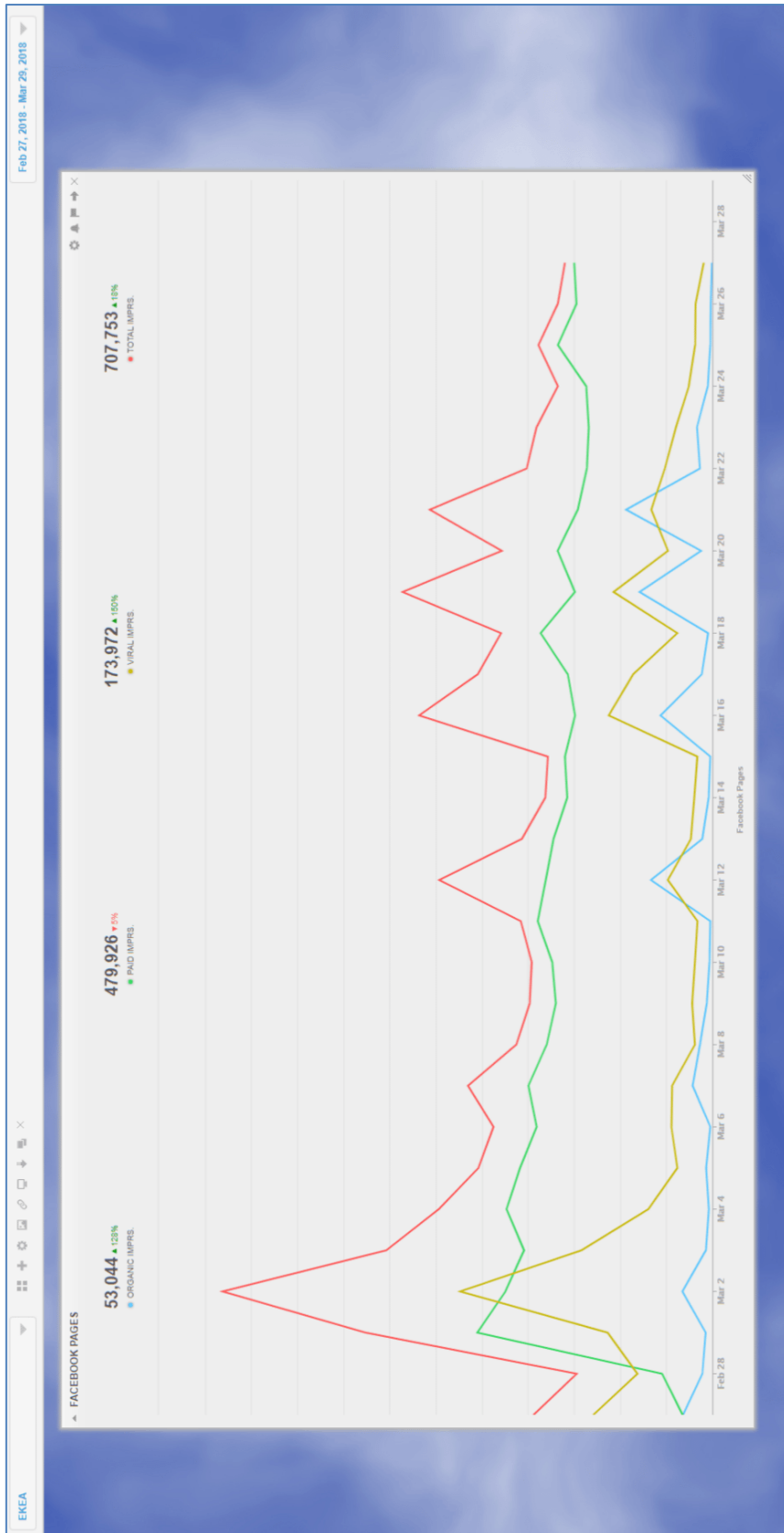


5. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 1^{ου} βίντεο.

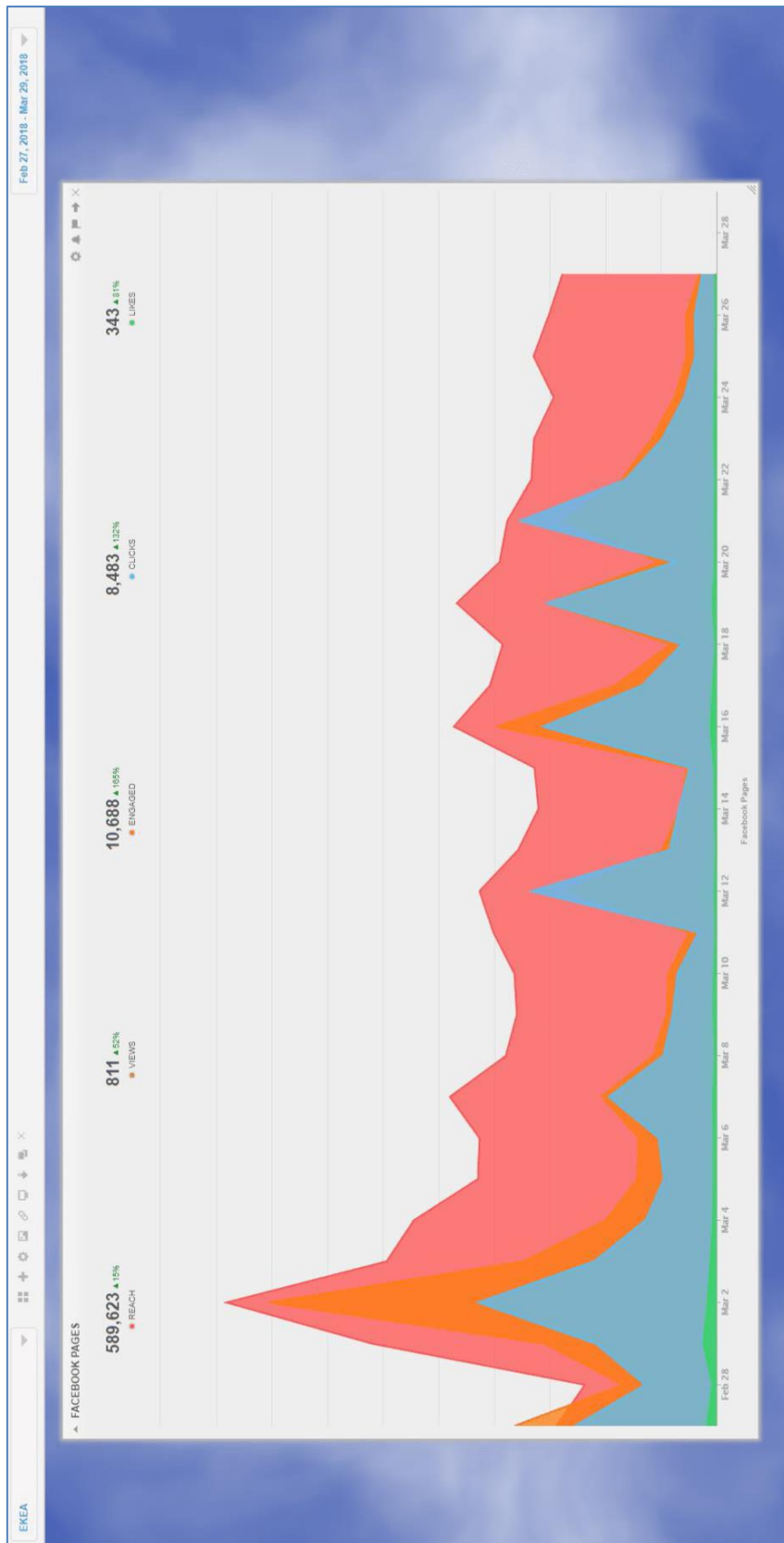
Αποτελέσματα 2^ο Βίντεο 2018



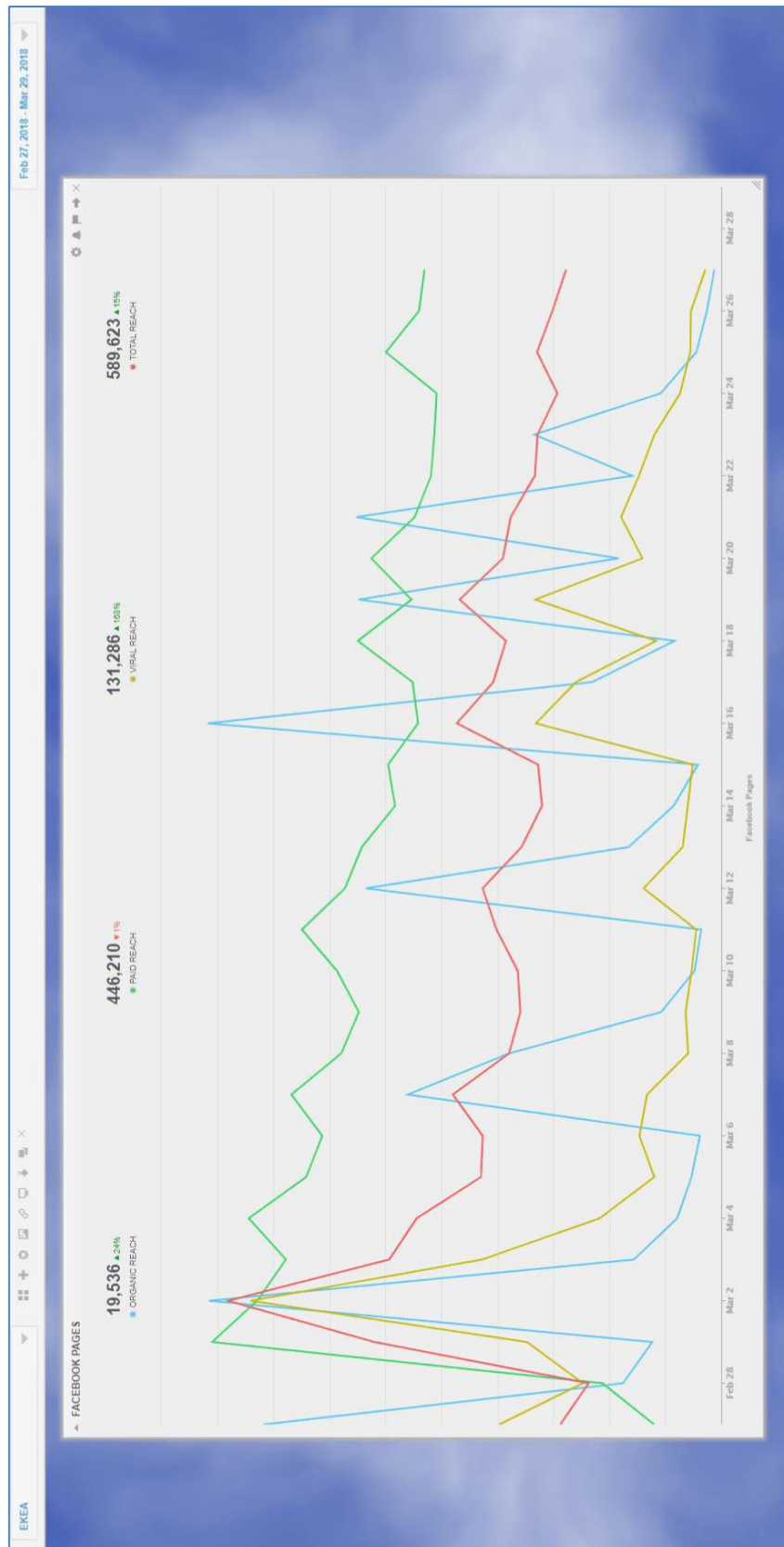
1. Συνολική απόδοση 2^ο βίντεο της καμπάνιας



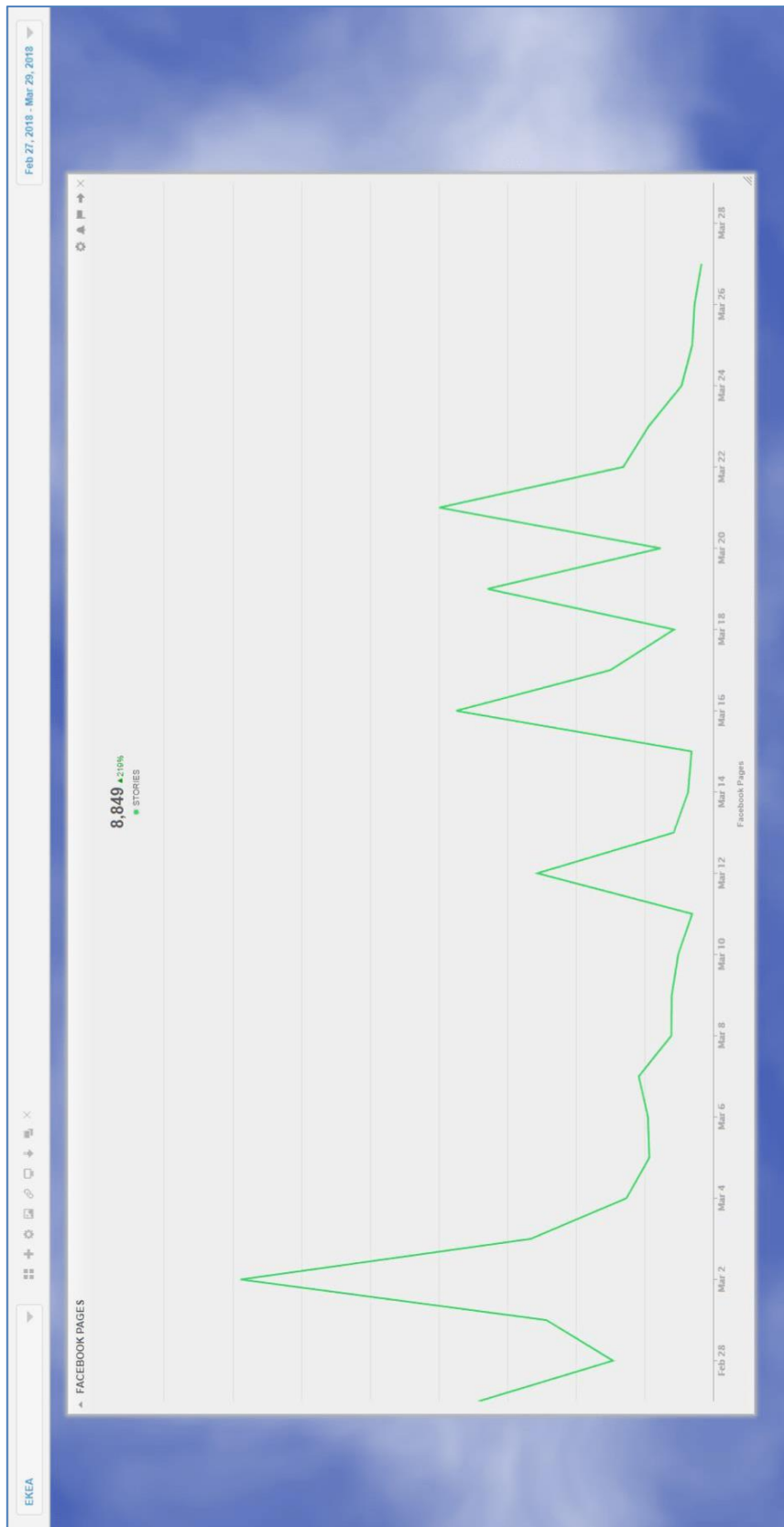
2. Συνολικός αριθμός εμφανίσεων 2^{ου} βίντεο



3. Έκταση, προβολές, εμπλοκή, κλικ και μου αρέσει 2^ο βίντεο



4. Η συνολική έκταση του 2^{ου} βίντεο



5. Οι ιστορίες που δημιουργήθηκαν μετά τη δημοσίευση του 2^{ου} βίντεο.

