



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Σχεδιασμός πλάνου ψηφιακής επικοινωνίας των οδηγιών ορθής
χρήσης ρινικών εισπνευστικών συσκευών*

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ: ΙΣΜΑΗΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, MARKETING MANAGER, *ELPEN*,
ΘΩΜΑ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ, *PRODUCT MANAGER, ELPEN***

ΚΑΡΕΛΑ ΜΑΡΙΑ, 00140

ΑΘΗΝΑ, 2025



UNIVERSITY OF THESSALY
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES
DEPARTMENT OF BIOCHEMISTRY AND BIOTECHNOLOGY



NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION
INSTITUTE OF CHEMI
INTERNATIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES
BIOENTREPRENEURSHIP



MASTER THESIS

*Design of a digital communication plan for proper instructions' use of nasal
inhalation devices*

**SUPERVISOR: ZOUMPOULAKIS PANAGIOTIS, PROFESSOR, UNIVERSITY OF
WEST ATTICA**

**TECHNICAL ADVISOR: ISMAILOS GEORGE, MARKETING MANAGER, *ELPEN*,
THOMA EFROSINI, PRODUCT MANAGER, *ELPEN***

KARELA MARIA, 00140

ATHENS, 2025

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Παναγιώτη Ζουμπουλάκη για τις συμβουλές και την καθοδήγησή του καθώς και στα μέλη της φαρμακευτικής βιομηχανίας ELPEN και συγκεκριμένα στον κύριο Γεώργιο Ισμαήλο και στην κυρία Ευφροσύνη Θωμά, με τους οποίους είχα μία άψογη και πλήρως επικοινωνιακή συνεργασία. Τα όσα έχουν καταγραφεί σε αυτή τη διατριβή είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας και εύχομαι ειλικρινά όταν έρθει η ώρα να εφαρμοστούν στην πράξη από την ELPEN και να αποφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα!

Φυσικά θα ήταν μεγάλη παράλειψη να μην ευχαριστήσω το στενό οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την ιδιαίτερα ενθαρρυντική στάση τους και όλη τη συμπαράστασή τους. Με συγκίνησαν πολύ γιατί όλοι με τον τρόπο τους κατά διαστήματα προσπαθούσαν να συνεισφέρουν τις ιδέες τους για την παρούσα εργασία!

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Ζουμπουλάκης Παναγιώτης (Επιβλέπων καθηγητής)

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Λεωνίδας Δημήτριος

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Διευθυντής Δ.Π.Μ.Σ Βιοεπιχειρείν

Ζωγράφος Σπυρίδων

Ερευνητής Α, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	6
ΣΚΟΠΟΣ.....	7
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1 Γνωριμία με την <i>ELPEN</i>	8
1.2 Η ανατομία της μύτης	10
1.3 Οι ασθένειες του ανώτερου αναπνευστικού συστήματος	11
1.4 Η απουσία πιστοποιημένων οδηγιών χρήσης για τα ρινικά εκνεφώματα.....	12
1.5 Βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ	16
1.6 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο χώρο της φαρμακοβιομηχανίας	20
2. ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	23
2.1 Ανάλυση SWOT.....	24
2.2 Business Model Canvas.....	26
2.3 Επιχειρηματικό Πλάνο (ΕΠ): Επισκόπηση	28
2.4 ΕΠ: Ανάλυση αγοράς.....	29
2.5 ΕΠ: Ψηφιακή Καμπάνια	37
2.6 ΕΠ: Χρονικά ορόσημα και δείκτες επίδοσης	60
3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	65
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με αφετηρία προηγούμενες μελέτες που έχει πραγματοποιήσει η φαρμακευτική εταιρεία *ELPEN* σχετικά με το σωστό τρόπο χρήσης των εισπνευστικών συσκευών για την αντιμετώπιση παθήσεων του κατώτερου αναπνευστικού συστήματος, η ελληνική φαρμακοβιομηχανία επιδιώκει να επεκτείνει τις μελέτες της και στις παθήσεις του ανώτερου αναπνευστικού και να παρουσιάσει τις ορθές οδηγίες χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων μηχανικού ψεκασμού ή κοινώς των ρινικών σπρέι. Έχοντας λοιπόν υπόψη τη μεγάλη σύγχυση που επικρατεί γύρω από το συγκεκριμένο θέμα, η *ELPEN* θέτει σαν στόχο την εύρεση και πιστοποίηση καθολικών οδηγιών, ώστε οι ασθενείς να προσλαμβάνουν τη μεγαλύτερη δυνατή δόση του φαρμάκου, αποφεύγοντας παράλληλα τις διάφορες ανεπιθύμητες ενέργειες όπως είναι μεταξύ άλλων η ρινορραγία. Σε αυτό το πλαίσιο, στην παρούσα διπλωματική εργασία, αφού παρουσιαστεί και αναλυθεί το πρόβλημα της μη ορθής χρήσης των ρινικών σπρέι τόσο από το ευρύ κοινό, όσο και από την ίδια την επιστημονική κοινότητα, γίνεται διερεύνηση του καλύτερου δυνατού τρόπου προώθησης των μελλοντικών πιστοποιημένων οδηγιών που αποβλέπει να δημοσιοποιήσει η *ELPEN*. Η προωθητική εκστρατεία εστιάζεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και αξιοποιεί εργαλεία όπως η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημιουργία περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εικονική πραγματικότητα, προκειμένου να γνωστοποιήσει στο ελληνικό κοινό τις ορθές οδηγίες χρήσης των ρινικών σπρέι αλλά και να συνδέσει άρρηκτα τις οδηγίες αυτές με την επωνυμία της εταιρείας, ενδυναμώνοντας έτσι τη σχέση εμπιστοσύνης που έχει χτίσει με το κοινό της. Για το σκοπό αυτό, παρουσιάζονται τα βασικά μέρη ενός επιχειρηματικού πλάνου για την επιτυχή προώθηση της ψηφιακής καμπάνιας, ενώ στο τέλος της εργασίας γίνεται συζήτηση επάνω σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που αναδύονται κατά την ενασχόληση με το εν λόγω έργο.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

ρινικά σπρέι, οδηγίες χρήσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, SEO, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εικονική πραγματικότητα

ΣΚΟΠΟΣ

Είναι γεγονός ότι ο σύγχρονος ψηφιακός κόσμος έχει επιβάλει τους κανόνες του και στον τομέα του μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν πλέον στο ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει πώς η υιοθέτηση μίας ψηφιακής προωθητικής εκστρατείας μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μίας φαρμακοβιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή τη μεταπτυχιακή διατριβή στόχος είναι η αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των νέων, πιστοποιημένων οδηγίων χρήσης των ρινικών σπρέι που θα δημοσιοποιήσει μελλοντικά η *ELPEN*, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διαδοθεί επιτυχώς η καινούρια επιστημονική γνώση, αλλά συγχρόνως και να ταυτιστεί με την επωνυμία της εν λόγω φαρμακευτικής εταιρείας.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι ασθενείς που θα χρησιμοποιήσουν ένα ρινικό εκνέφωμα και δεν θα παρατηρήσουν τα αναμενόμενα θεραπευτικά αποτελέσματα, κατά πάσα πιθανότητα θα αποδώσουν την αναποτελεσματικότητα αυτή σε ανεπαρκή δράση της φαρμακευτικής ουσίας. Λίγοι ωστόσο θα σκεφτούν ότι ενδέχεται το πρόβλημα να μην εστιάζεται στη φαρμακευτική ουσία αλλά αντιθέτως στον τρόπο λήψης του φαρμάκου, ο οποίος μπορεί τελικά να μην ήταν ο ενδεδειγμένος. Η φαρμακευτική εταιρεία *ELPEN* επιδιώκει να αναδείξει τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η λανθασμένη χρήση των ρινικών εκνεφωμάτων στη χορήγηση των ρινικών φαρμάκων τοπικής δράσης, να προτείνει σαφείς οδηγίες χρήσης των εισπνευστικών ρινικών συσκευών και να τις επικοινωνήσει στο ευρύτερο ελληνικό κοινό αξιοποιώντας τον ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο, με σκοπό τη γρηγορότερη και πιο αποτελεσματική προσέγγιση των δυνητικών ασθενών. Στις παρακάτω ενότητες λοιπόν θα παρουσιαστούν κάποια βασικά στοιχεία για τη φαρμακευτική εταιρεία *ELPEN*, θα αναδειχθεί η έκταση του προβλήματος που προκαλεί η απουσία ορθών οδηγιών χρήσης των ρινικών συσκευών και θα συζητηθούν τα σημαντικά πλεονεκτήματα της αξιοποίησης των νέων, ψηφιακών τεχνολογιών έναντι των κλασσικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την επικοινωνία των σωστών οδηγιών στο κοινό. Ακολούθως, θα παρουσιαστεί εκτενώς το ψηφιακό πλάνο και η νέα προωθητική εκστρατεία της *ELPEN*, ενώ στο τέλος θα συζητηθούν κάποιες συστάσεις/προτροπές για την εταιρεία και θα γίνει λόγος για μελλοντικές νέες ευκαιρίες σε ερευνητικό και επιχειρηματικό πλαίσιο, που αναδύθηκαν κατά τη μελέτη του παρόντος έργου.

1.1 Γνωριμία με την *ELPEN*

Η *ELPEN* είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες. Ιδρύθηκε το 1965 από τον κ. Δημήτριο Πενταφράγκα, έναν οραματιστή φαρμακοποιό. Η ονομασία της προήλθε από τα αρχικά της συζύγου του, Ελένης ΠΕΝταφράγκα, που συνέβαλλε ενεργά στην υλοποίηση του σπουδαίου του εγχειρήματος. Εδώ και 60 χρόνια δραστηριοποιείται στην παραγωγή ελληνικών φαρμάκων με το φαρμακευτικό της χαρτοφυλάκιο να περιλαμβάνει περισσότερα από 150 επώνυμα ιδιοσκευάσματα, που καλύπτουν σχεδόν όλες τις βασικές θεραπευτικές κατηγορίες.

Με έμφαση στον τομέα της Έρευνας και Ανάπτυξης, η *ELPEN* επενδύει διαχρονικά περισσότερο από το 10% του ετήσιου κύκλου εργασιών της στον τομέα της έρευνας. Το 1996 ίδρυσε το Ερευνητικό, Εκπαιδευτικό & Πειραματικό της Κέντρο που διακρίνεται

σήμερα ως το μεγαλύτερο ιδιωτικό εργαστήριο Πειραματικής – Εφαρμοσμένης Βιοϊατρικής Έρευνας και το μεγαλύτερο ιδιωτικό εκπαιδευτικό κέντρο κλινικών δεξιοτήτων στην Ελλάδα. Στο Κέντρο έχουν υλοποιήσει την έρευνα τους περισσότεροι από 12.000 επιστήμονες και έχουν εκπαιδευτεί μέχρι σήμερα περισσότεροι από 25.000 επαγγελματίες υγείας.

Σπουδαίο καρπό των ερευνητικών προσπαθειών της *ELPEN* αποτελεί η πρωτότυπη εισπνευστική συσκευή *Elpenhaler®*, εφεύρεση του ιδρυτή της, κ. Δ. Πενταφράγκα. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό θεραπευτικό μέσο για την αντιμετώπιση παθήσεων του αναπνευστικού συστήματος, όπως είναι το άσθμα και η Χρόνια Αποφρακτική Πνευμονοπάθεια. Η συσκευή *Elpenhaler®* έχει λάβει άδεια κυκλοφορίας σε 35 χώρες και φέρει διεθνή διπλώματα ευρεσιτεχνίας σε περισσότερα από 100 κράτη.

Η εξωστρέφεια αποτελεί τομέα προτεραιότητας για την *ELPEN* με την εξαγωγική της δραστηριότητα να ξεκινά από τη δεκαετία του '90. Σήμερα, περισσότερα από 30 ιδιοσκευάσματά της εξάγονται σε πάνω από 90 χώρες παγκοσμίως. Το 2002 προχώρησε στην ίδρυση της *ELPEN Pharma GmbH*, θυγατρικής εταιρείας στη Γερμανία, γνωρίζοντας εδώ και χρόνια σημαντική καταξίωση για την υψηλή ποιότητα των φαρμάκων της. Το 2024, ίδρυσε θυγατρική εταιρεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και συγκεκριμένα στο Ντουμπάι, στοχεύοντας στην περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην αγορά της Μέσης Ανατολής.

Για την επόμενη πενταετία η *ELPEN* υλοποιεί ένα πρόγραμμα επενδύσεων ύψους 170 εκατ. ευρώ. Στον παραγωγικό τομέα οι επενδύσεις της αφορούν στον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων παραγωγικών της εγκαταστάσεων στο Πικέρμι και στη δημιουργία ενός νέου εργοστασίου παραγωγής φαρμάκων στην Κερατέα. Επιπλέον, μαζί με την εταιρεία *Win Medica*, μέλος του Ομίλου *ELPEN*, επενδύει και σε ένα νέο εργοστάσιο παραγωγής ογκολογικών φαρμάκων στην Τρίπολη. Στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης η εταιρεία επενδύει στη δημιουργία ενός Πάρκου Βιοτεχνολογίας, του *Athens LifeTech Park*, που θα εστιάζει στην καινοτομία, την έρευνα και την εκπαίδευση.

Η *ELPEN* επενδύει διαχρονικά στο ανθρώπινο δυναμικό της. Το προσωπικό της ξεπερνά σήμερα τα 2.000 άτομα σε επίπεδο ομίλου, ενώ οι νέες επενδύσεις της θα απορροφήσουν ένα σημαντικό αριθμό Ελλήνων επιστημόνων, συμβάλλοντας ενεργά στο “brain gain”.

Είναι λοιπόν σαφές ότι η *ELPEN* είναι μία φαρμακευτική εταιρεία με δυναμική παρουσία στο χώρο της υγείας και της έρευνας. Έτσι, σε συνέχεια της επιτυχημένης

κυκλοφορίας της εισπνευστικής συσκευής Elpenhaler® η έρευνα συνεχίζεται έως και σήμερα με στόχο την επίλυση και άλλων προβλημάτων που σχετίζονται με το αναπνευστικό σύστημα και πιο συγκεκριμένα με το ανώτερο αναπνευστικό, όπως είναι το πρόβλημα της λανθασμένης χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων από τους ασθενείς, πρόβλημα το οποίο αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

1.2 Η ανατομία της μύτης

Η χρήση των ρινικών εκνεφωμάτων δεν είναι τόσο απλή όσο φαίνεται διότι στην πραγματικότητα ούτε η ανατομία της μύτης είναι απλή υπόθεση. Συγκεκριμένα, η μύτη μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία περίπλοκη ανατομική δομή, τα βασικά σημεία της οποίας θα πρέπει να περιγράψουν προκειμένου να αναδειχτεί στη συνέχεια η σημασία της σωστής χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων για την αποτελεσματική θεραπεία.

Η δομή που αναγνωρίζουν όλοι ως «μύτη» και η οποία είναι χαρακτηριστική για τον κάθε άνθρωπο ονομάζεται στην επιστημονική γλώσσα «έξω μύτη» και αποτελείται από έναν οστεοχόνδρινο σκελετό. Η ρίζα δηλαδή δομείται από τα ρινικά οστά και τη μετωπιαία απόφυση της άνω γνάθου, ενώ η κορυφή της αποτελείται από χόνδρινο ιστό. Στην κορυφή της σχηματίζονται και οι ελλειψοειδούς σχήματος ρώθωνες ή κοινώς τα ρουθούνια. Μέσω των ρώθωνων ξεκινά η πορεία του αέρα προς τους πνεύμονες. Το μεγαλύτερο μέρος της «μύτης» ωστόσο είναι αυτό που δεν φαίνεται με το μάτι και εκτείνεται εσωτερικά, κατά μήκος του νοητού άξονα που ενώνει τη μύτη με το αυτί. Το εσωτερικό αυτό τμήμα καλείται ρινική κοιλότητα και υποδιαιρείται στη δεξιά και αριστερή ρινική θαλάμη, οι οποίες χωρίζονται από το ρινικό διάφραγμα. Το ρινικό διάφραγμα είναι επίσης μία οστεοχόνδρινη δομή που προεκβάλλει και στην έξω μύτη χωρίζοντας και αυτή σε δύο τμήματα. Κάθε ρινική θαλάμη διαθέτει έδαφος, οροφή, ένα πλάγιο και ένα έσω τοίχωμα και αποτελείται από τρεις περιοχές: τον πρόδομο, την αναπνευστική και την οσφρητική περιοχή. Οι δύο ρινικές θαλάμες καταλήγουν σε μία χοάνη που οδηγεί στο ρινοφάρυγγα και έτσι ο αέρας μπορεί να κατευθυνθεί προς τους πνεύμονες. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι με τη ρινική κοιλότητα συνδέονται, μέσω στομιών, οι παραρρίνιοι κόλποι όπως το ιγμόρειο άντρο, οι οποίοι φιλοξενούνται στα παρακείμενα οστά και οι οποίοι συχνά μπορεί να υποστούν ερεθισμούς ή φλεγμονές.

Τα ρινικά φάρμακα τοπικής δράσης για τα οποία γίνεται λόγος στην παρούσα διπλωματική δεν πρέπει να ακολουθήσουν την πορεία του εισπνεόμενου αέρα και να καταλήξουν στο ρινοφάρυγγα. Αντιθέτως, ανάλογα με την πάθηση, μπορεί να

στοχεύουν σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της ρινικής κοιλότητας ή στους παραρρινίους κόλπους. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι ο τρόπος χρήσης των σπρέι, η γωνία κλίσης και ο προσανατολισμός του ακροφυσίου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχή στόχευση του φαρμάκου. Επιπλέον, η γνώση της ανατομίας της μύτης συμβάλλει στην αποφυγή ανεπιθύμητων παρενεργειών. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το φλεβώδες δίκτυο που επενδύει την αναπνευστική περιοχή της μύτης, γνωστό και ως πλέγμα του Kiesselbach, το πρόσθιο τμήμα του οποίου εμφανίζεται ως πάχυνση του βλεννογόνου στην περιοχή του διαφράγματος και το οποίο συνιστά την πιο συχνή θέση επίσταξης. Συνεπώς, η αποφυγή του προσανατολισμού του ακροφυσίου του σπρέι προς το διάφραγμα μπορεί να προστατεύσει από τον κίνδυνο ρινορραγίας που αποτελεί μία συνήθη δυσάρεστη παρενέργεια (Platzer, 2011).

1.3 Οι ασθένειες του ανώτερου αναπνευστικού συστήματος

Στην παρούσα ανάθεση το ενδιαφέρον εστιάζεται στις ασθένειες που επηρεάζουν το ανώτερο αναπνευστικό σύστημα και προκαλούν συμπτώματα που σχετίζονται με τη ρινική κοιλότητα. Σε αυτή την κατηγορία ασθενειών συμπεριλαμβάνονται οι ιικές και βακτηριακές λοιμώξεις της ρινικής κοιλότητας, η αλλεργική ρινίτιδα, η οξεία και χρόνια παραρρινοκολπίτιδα και οι ρινικοί πολύποδες. Η *ELPEN*, όπως και πολλές άλλες φαρμακευτικές εταιρείες, παράγει ρινικά εκνεφώματα τοπικής δράσης, τα οποία έχουν ως στόχο την ανακούφιση και την αντιμετώπιση των δυσάρεστων συμπτωμάτων που σχετίζονται με τη ρινική κοιλότητα, τα οποία, αν δεν καταπολεμηθούν, μπορούν να υποβαθμίσουν την ποιότητα ζωής και την ποιότητα του ύπνου των ασθενών. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, θα μελετηθεί η χρησιμότητα των ρινικών σπρέι για την αντιμετώπιση των πιο κοινών ασθενειών του ανώτερου αναπνευστικού όπως είναι το κρυολόγημα, η αλλεργική ρινίτιδα και η παραρρινοκολπίτιδα. Η χρήση των ρινικών σπρέι για θεραπευτικούς σκοπούς σε πιο εξεζητημένες ασθένειες όπως είναι η Alzheimer παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αλλά απαιτεί πιο εξειδικευμένη έρευνα και δεν θα ενταχθεί στο αντικείμενο μελέτης της εν λόγω διπλωματικής.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ανάγκη επιτυχούς δράσης των ρινικών εκνεφωμάτων αξίζει να αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά δύο πολύ διαδεδομένων ασθενειών στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, της αλλεργικής ρινίτιδας και της χρόνιας παραρρινοκολπίτιδας. Η αλλεργική ρινίτιδα είναι το αποτέλεσμα της φλεγμονώδους απόκρισης του ρινικού βλεννογόνου σε μη λοιμώδη αλλεργιογόνα που μεταφέρονται μέσω του αέρα. Πρόκειται για την πιο συχνή, μη μεταδιδόμενη

ανοσολογική νόσο που εμφανίζεται στο 15-40% του παγκόσμιου πληθυσμού, επηρεάζοντας την καθημερινότητα περίπου 400 εκατομμυρίων ανθρώπων. Στην Ελλάδα, συστηματική μελέτη που εστιάζει στα παιδιά και στους εφήβους επιβεβαιώνει το μεγάλο επιπολασμό της αλλεργικής ρινίτιδας στη χώρα, αλλά αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω επιδημιολογικών μελετών για τον ακριβή καθορισμό του πάσχοντος πληθυσμού (Δρύλλη et al., 2023). Η αλλεργική ρινίτιδα χαρακτηρίζεται από ειδικά ρινικά συμπτώματα όπως είναι η πρόσθια και οπίσθια ρινόρροια, ο ρινικός κνησμός, ο παρμός και η ρινική συμφόρηση, καθώς και από μη ρινικά συμπτώματα, όπως είναι η δακρύρροια, η ερυθρότητα των οφθαλμών, ο βήχας και ο κνησμός της υπερώας. Ανάλογα με το χρόνο έκθεσης στο αλλεργιογόνο διακρίνεται σε ετήσια, εποχική ή περιοδική, ανάλογα με τη συχνότητα εμφάνισης των συμπτωμάτων της σε διαλείπουσα ή εμμένουσα, ενώ με βάση τη σοβαρότητα των συμπτωμάτων της μπορεί να χαρακτηριστεί ως ήπια, μέτρια ή σοβαρή. Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιπτώσεις της νόσου στην ποιότητα του ύπνου δεν είναι αμελητέες καθώς έχει αποδειχθεί ότι οι ασθενείς αργούν να αποκοιμηθούν, μπορεί να παρουσιάσουν προβλήματα στην αναπνοή ή αποφρακτική υπνική άπνοια, ενώ υποβαθμίζεται η ποιότητα του ύπνου και μειώνεται η διάρκεια της φάσης REM αυτού (Pagel and Mattos 2024).

Η παραρρινοκολπίτιδα είναι η φλεγμονή των παραρρίνιων κόλπων (όπως είναι το ιγμόρειο άντρο) και εμφανίζεται έπειτα από κάποια ιογενή, βακτηριακή ή μυκητιασική λοίμωξη. Ανάλογα με τη διάρκεια των συμπτωμάτων μπορεί να χαρακτηριστεί ως οξεία, υποξεία ή χρόνια. Επίσης, είναι πιθανό να συνοδεύεται από την ύπαρξη ρινικών πολυπόδων και έτσι μπορεί να διακριθεί σε παραρρινοκολπίτιδα με ή χωρίς πολύποδες. Η εν λόγω νόσος μπορεί να συνοδεύεται από διάφορα ρινικά και μη ρινικά συμπτώματα. Τα πιο συνήθη ρινικά συμπτώματα είναι η ρινική συμφόρηση, η οπισθορρινική καταρροή και η απώλεια της οσμής, ο βαθμός της οποίας μάλιστα παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία μεταξύ των ασθενών (Bachert, Marple et al. 2020). Η χρόνια παραρρινοκολπίτιδα προσβάλλει το 5% του γενικού πληθυσμού, ενώ το ακριβές ποσοστό όσον αφορά την Ελλάδα δεν έχει διερευνηθεί.

1.4 Η απουσία πιστοποιημένων οδηγιών χρήσης για τα ρινικά εκνεφώματα

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος χορήγησης ρινικών φαρμάκων για την ανακούφιση και καταπολέμηση των δυσάρεστων συμπτωμάτων των προαναφερθέντων ασθενειών είναι οι ρινικές συσκευές μηχανικού ψεκασμού, δηλαδή τα γνωστά σε όλους ρινικά

εκνεφώματα (κοινώς σπρέι). Πρόκειται για συσκευές οι οποίες εμπεριέχουν τη δραστική ουσία σε μία φιάλη (ή δοχείο) και απελευθερώνουν τη δόση, είτε υπό υγρή μορφή, είτε υπό μορφή αερολύματος, με τη βοήθεια του πιεστικού μηχανισμού και του ακροφυσίου που διαθέτουν. Το ακροφύσιο (ή ψεκαστήρας) είναι σχεδιασμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διασπά το υγρό σε μικρότερες σταγόνες και έτσι αυτό να απελευθερώνεται ομοιόμορφα, σαν νέφος. Επιπλέον, τα ρινικά σπρέι μπορεί να διαθέτουν ένα ελατήριο για την επαναφορά του πιεστικού μηχανισμού στην αρχική του κατάσταση, ένα ρυθμιστή ροής ο οποίος καθορίζει την εξερχόμενη με κάθε ψεκασμό δόση και μία βαλβίδα για τον έλεγχο και την αποτροπή της παλίνδρομης κίνησης του υγρού (Djupesland 2013).

Παρά το γεγονός ότι τα ρινικά σπρέι χρησιμοποιούνται καθημερινά από εκατομμύρια ανθρώπους, η *ELPEN* έχει διαπιστώσει ένα σημαντικό κενό. Αυτό είναι η απουσία πιστοποιημένων οδηγιών χρήσης για τα ρινικά εκνεφώματα. Η ακόλουθη ανασκόπηση στην πρόσφατη βιβλιογραφία είναι εμφανές ότι συνηγορεί υπέρ του παραπάνω ισχυρισμού.

Ήδη από το 2004 μετανάλυση μελέτησε 29 διαφορετικά φύλλα οδηγιών για τη χορήγηση στεροειδών και αντιισταμινικών φαρμάκων με ρινικά εκνεφώματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπήρχαν σαφείς οδηγίες για τον ορθό τρόπο χειρισμού των ρινικών σπρέι. Έτσι, οι ερευνητές κατέληξαν σε ένα πρωτόκολλο αποτελούμενο από 7 βασικά βήματα, χωρίς ωστόσο το πρωτόκολλο αυτό να είναι πιστοποιημένο (Benninger, Hadley et al. 2004). Η μελέτη αυτή είναι από τις πρώτες που καταδεικνύουν την ανάγκη για την εγκαθίδρυση καθολικών οδηγιών χρήσης των ρινικών σπρέι.

Το 2019 πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να χρησιμοποιήσουν κάποια ρινικά εκνεφώματα ακολουθώντας ένα πρωτόκολλο 11 βημάτων, τα οποία όμως δεν ήταν αυστηρά χαρακτηρισμένα αλλά καθορίστηκαν από το φύλλο οδηγιών του εκάστοτε ρινικού εκνεφώματος. Στη μελέτη συμμετείχαν 64 ασθενείς εκ των οποίων μόνο το 6% ακολούθησε πιστά όλα τα βήματα στο φύλλο οδηγιών. Ένα αίτιο στο οποίο αποδίδεται από τους ερευνητές το φαινόμενο της μη συμμόρφωσης των ασθενών με τις οδηγίες των ρινικών συσκευών είναι οι ασαφείς και ελλιπείς οδηγίες. Συγκεκριμένα, από τα 31 φύλλα οδηγιών που μελετήθηκαν σε Ολλανδικά ρινικά εκνεφώματα μόνο ένα θεωρήθηκε επαρκώς περιγραφικό. (Rollema, van Roon et al. 2019). Αντίστοιχες παρατηρήσεις έγιναν και ύστερα από τη μελέτη 21 φύλλων οδηγιών για εκνεφώματα που κυκλοφορούν στο Ηνωμένο Βασίλειο (Rollema, van Roon et al. 2019).

Στην Ολλανδία είναι πλέον αναγνωρισμένο ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο (Dutch standardized protocol) για τη χρήση ρινικών σπρέι, το οποίο περιγράφει τη διαδικασία χορήγησης σε 19 βήματα. Έτσι, το 2020, με το εν λόγω πρωτόκολλο ως βασικό οδηγό, διερευνήθηκε το κατά πόσο βίντεο αναρτημένα στο YouTube παρέχουν οδηγίες χρήσης των ρινικών σπρέι εφάμιλλες με το πρωτόκολλο. Συγκεκριμένα μελετήθηκαν 33 εκπαιδευτικά βίντεο για τη χορήγηση φαρμάκων κατά της αλλεργικής ρινίτιδας. Τα βίντεο αυτά έχουν δημοσιευτεί τόσο από φαρμακευτικές εταιρείες όσο και από επαγγελματίες υγείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κανένα από τα 33 βίντεο δεν παρουσιάζει όλα τα βήματα που εμφανίζονται στο πρωτόκολλο, ενώ μόνο το 15% των βίντεο παρουσιάζει πάνω από το 75% των βημάτων του πρωτοκόλλου, υπογραμμίζοντας έτσι τη γενικευμένη σύγχυση που επικρατεί γύρω από τον τρόπο χορήγησης φαρμάκων με ρινικές συσκευές (Peters-Geven, Rollema et al. 2020).

Την ίδια χρονιά, άλλη ερευνητική ομάδα αποφάσισε να διερευνήσει υπό μία διαφορετική πτυχή το πρόβλημα μελετώντας τα επίπεδα κατάρτισης των επαγγελματιών υγείας ως προς τη χρήση ρινικών σπρέι στην Ολλανδία. Στην έρευνα συμμετείχαν βοηθοί φαρμακοποιών, γενικοί ιατροί, παιδίατροι και ΩΡΛ. Η αξιολόγηση βασίστηκε στο πρωτόκολλο Dutch, το οποίο όμως χρησιμοποιήθηκε σε μία πιο λεπτομερή έκδοση αποτελούμενη από 29 βήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως κανένας από τους 75 συμμετέχοντες δεν ακολούθησε και τα 29 βήματα, ενώ η διεκπεραίωση των πέντε απαραίτητων βημάτων πραγματοποιήθηκε μόλις από το 36% των συμμετεχόντων (de Boer, Rollema et al. 2020). Συνεπώς, το πρόβλημα δεν εστιάζεται μόνο στη λανθασμένη κατανόηση των οδηγιών από τους ασθενείς αλλά επεκτείνεται και στους επαγγελματίες υγείας.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα οπτική για την ολιστική μελέτη του προβλήματος είναι η διερεύνηση από μία ομάδα ερευνητών του κατά πόσο οι οδηγίες χρήσης που συνοδεύουν τα ρινικά εκνεφώματα είναι εύκολα κατανοητές κατά την ανάγνωση για τους ασθενείς. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν 20 φύλλα οδηγιών από τα πιο διάσημα ρινικά σπρέι στις ΗΠΑ. Οι ενήλικες Αμερικάνοι κατά μέσο όρο ανήκουν σε ένα μορφωτικό επίπεδο που αντιστοιχεί στη βαθμίδα εκπαίδευσης των μαθητών ηλικίας 13-14 ετών (όγδοη βαθμίδα), ενώ μόλις το 12% έχει κατακτήσει επαγγελματική γνώση της «ιατρικής διαλέκτου». Για αυτό το λόγο το National Health Institute έχει προτείνει οι οδηγίες για τα ιατρικά σκευάσματα να γράφονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται αντιληπτές από άτομα που έχουν φτάσει μέχρι και την έκτη βαθμίδα της αμερικανικής εκπαίδευσης (αντιστοιχεί στους μαθητές ηλικίας 11-12 ετών). Έτσι, με τη βοήθεια ειδικών στατιστικών εργαλείων βρέθηκε ότι μόνο τα δύο από τα 20 φύλλα οδηγιών ήταν γραμμένα με τρόπο που να αντιστοιχεί στην έκτη βαθμίδα εκπαίδευσης. Παράγοντες

που επηρεάζουν το αν ένα κείμενο οδηγιών είναι εύληπτο είναι ο αριθμός των συλλαβών στις λέξεις και η πυκνότητα των προτάσεων. Επιπλέον, με κατάλληλα εργαλεία υπολογίστηκε και το ποσοστό στο οποίο οι οδηγίες γίνονται αντιληπτές από τους ασθενείς και το ποσοστό αυτό βρέθηκε κατά μέσο όρο να είναι 66%. Συμπερασματικά, οι ερευνητές προτείνουν στους κατασκευαστές να αποφεύγουν τη χρήση ιατρικών ορολογιών (π.χ. διάφραγμα), να χρησιμοποιούν απλουστευμένο τρόπο έκφρασης, να χωρίζουν τις οδηγίες σε μικρά και σαφή βήματα και να χρησιμοποιούν διαγράμματα και οπτικές απεικονίσεις (Lee, Brown et al. 2020).

Συνεχίζοντας, μία άλλη ερευνητική ομάδα στο Νεπάλ θέλησε να αναδείξει την επίδραση που έχει στους ασθενείς η εκμάθηση του σωστού τρόπου χειρισμού των ρινικών σπρέι από τους φαρμακοποιούς. Στη μελέτη αξιολογήθηκαν αρχικά 81 ασθενείς με αλλεργική ρινίτιδα, οι οποίοι βρέθηκε πως δεν χρησιμοποιούσαν σωστά το σπρέι. Η αξιολόγηση των βημάτων που ακολούθησε κάθε ασθενής έγινε με βάση ειδική λίστα βημάτων δημοσιευμένη από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ). Η άριστη χρήση χαρακτηρίστηκε από το βαθμό 11. Στην αρχή λοιπόν οι ασθενείς είχαν κατά μέσο όρο σκορ 4,31/11. Στη συνέχεια, κάθε ασθενής συμμετείχε σε μία δεκάλεπτη συνεδρία με τον ίδιο φαρμακοποιό ο οποίος εξηγούσε ποιος είναι ο ορθός τρόπος χορήγησης του φαρμάκου. Μετά από δεκαπενθήμερη χρήση οι ασθενείς επαναξιολογήθηκαν και τότε η μέση βαθμολογία που καταγράφηκε ήταν 9,84/11. Οι 79/81 ασθενείς παρουσίασαν βελτίωση στον τρόπο χρήσης. Η βελτίωση αυτή μάλιστα συσχετίστηκε θετικά με το μορφωτικό επίπεδο (Kc, Khan et al. 2020).

Αξιοσημείωτα είναι και τα αποτελέσματα έρευνας που διεξάχθηκε στην Ταϊλάνδη με στόχο να αποκαλύψει εάν ασθενείς με αλλεργική ρινίτιδα χρησιμοποιούν σωστά τα ρινικά εκνεφώματα. Στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα, τα οποία αξιολογήθηκαν από τον ίδιο κλινικό ιατρό. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με βάση ένα πρωτόκολλο 12 βημάτων (το σύνολο των 12 βημάτων προέκυψε από την αξιοποίηση πληροφοριών από διάφορα πρωτόκολλα που έχουν προταθεί από προηγούμενες έρευνες). Ωστόσο, μόνο το 4% των ασθενών ακολούθησε όλα τα βήματα του πρωτοκόλλου. Η αφαίρεση του προστατευτικού καλύμματος ήταν το βήμα που πραγματοποίησαν όλοι οι συμμετέχοντες, ενώ η χρήση αντίθετου χεριού και ρουθουνιού ήταν το βήμα εκείνο που παρέλειψαν οι περισσότεροι. Επίσης, στην παρούσα έρευνα υπάρχουν πέντε βήματα που χαρακτηρίζονται ως τα πιο σημαντικά. Αυτά τα βήματα ακολουθήθηκαν μόλις από το 30% των ασθενών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα από τα πέντε απαραίτητα βήματα, εκείνο που ορίζει πως ο ψεκαστήρας θα πρέπει να προσανατολίζεται προς τα έξω, αντίθετα από το διάφραγμα, συσχετίστηκε αρνητικά με την εμφάνιση επιπλοκών όπως η επίσταξη και ο ερεθισμός. Δηλαδή, εάν ο ασθενής

δεν ακολουθήσει αυτό το βήμα έχει 3,6 φορές μεγαλύτερο κίνδυνο να εμφανίσει αυτές τις επιπλοκές (Rattanawong, Wongwattana et al. 2022).

Κλείνοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αξίζει να σταθεί κανείς και σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Φινλανδία και είχε ως στόχο να μελετήσει τη συμβουλευτική ικανότητα των φαρμακοποιών. Πιο συγκεκριμένα, ειδικά εκπαιδευμένοι άνθρωποι προσπολήθηκαν τους ασθενείς και επισκέφτηκαν συνολικά 146 φαρμακεία στη Φινλανδία, ζητώντας κάποιο φάρμακο. Σκηνοθετήθηκαν λοιπόν τρία σενάρια εκ των οποίων το ένα αφορούσε «ασθενείς» που ζητούσαν κάποιο ρινικό σπρέι. Οι εκπαιδευμένοι ασθενείς επισκέπτονταν τα φαρμακεία την περίοδο της άνοιξης όπου οι αλλεργίες στη Φινλανδία βρίσκονται σε έξαρση. Η επίσκεψη σε κάθε φαρμακείο πραγματοποιήθηκε δύο φορές, μία φορά το 2017 και μία το 2018. Το σύστημα αξιολόγησης των φαρμακοποιών βασίστηκε στις Pharmacopeia Medication Counselling Behavior Guidelines των ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως μόνο στο 7% των επισκέψεων η ποιότητα των συμβουλών από τους φαρμακοποιούς ήταν υψηλή. Η ποιότητα αξιολογήθηκε ως συνάρτηση της διερεύνησης των συμπτωμάτων του ασθενούς και της παροχής κατάλληλων οδηγιών για τη χρήση του φαρμάκου. Το 93% των φαρμακοποιών διερεύνησε έστω και σε μικρό βαθμό τα συμπτώματα των εκπαιδευμένων ασθενών, ενώ το 70% παρείχε και κάποιες οδηγίες. Παρ' όλα αυτά, γενικά η συμβουλευτική ικανότητα των φαρμακοποιών στη Φινλανδία ως προς τη χορήγηση ρινικών εκνεφωμάτων χαρακτηρίστηκε ως μέτρια (Alastalo, Siitonen et al. 2023).

Από τη βιβλιογραφία καθίσταται σαφές ότι η επιστημονική κοινότητα δεν έχει ακόμη καταλήξει σε κάποιο βεβαιωμένο και καθολικό σύνολο βημάτων για τη χρήση των ρινικών σπρέι, ενώ είναι εμφανές ότι το πρόβλημα είναι πολύπλευρο και απαιτεί τη συνεργασία τόσο των ερευνητών όσο και των επαγγελματιών υγείας προκειμένου να οριστικοποιηθούν και να παρουσιαστούν οι οδηγίες σωστά στο κοινό. Η *ELPEN* με υπευθυνότητα επιδιώκει να βρει τη λύση στο παραπάνω πρόβλημα και έπειτα να την επικοινωνήσει στο ευρύ κοινό μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στις ενότητες που ακολουθούν παρατίθενται κάποια βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου που είναι απαραίτητο να γνωρίζει κανείς προκειμένου να κατανοήσει την καμπάνια που θα ξεδιπλωθεί στο κύριο μέρος της παρούσας διπλωματικής διατριβής.

1.5 Βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η πιο σύγχρονη μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και αποτελεί φυσική εξέλιξη της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης που

γνώρισε η ανθρωπότητα τις τελευταίες δεκαετίες. Ως έννοια, εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990 όταν κυκλοφόρησε το Web 1.0, το οποίο προσέφερε τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσα σε λίγα μόλις λεπτά. Σε αυτό το πλαίσιο, τον Οκτώβριο του 1994 κυκλοφόρησε η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση (banner ad) από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T. Η διαφήμιση εμφανίστηκε στην ιστοσελίδα ενός διαδικτυακού περιοδικού και ρωτούσε με αμεσότητα τους χρήστες: “Have you ever clicked your mouse right here?... You will”, επιστρατεύοντας μάλιστα και ένα βέλος για να τραβάει ακόμη περισσότερο την προσοχή (Puthussery 2020). Έκτοτε, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γνωρίσει μεγάλη άνθιση καθώς αποτελεί το πλέον κατάλληλο εργαλείο προσέγγισης του αγοραστικού κοινού, δεδομένου ότι συμβαδίζει με τον ψηφιακό τρόπο ζωής της σημερινής κοινωνίας.

Είναι εύκολο λοιπόν να γίνει αντιληπτό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά μία ομπρέλα που περικλείει διάφορα κανάλια επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες. Ουσιαστικά, με τον όρο «ψηφιακό μάρκετινγκ» εννοούμε οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια η οποία διενεργείται μέσω του διαδικτύου ή μέσω των προηγμένων τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την τεχνολογία και εξελίσσεται παράλληλα με αυτήν. Υπό αυτό το σκεπτικό έχουν καθοριστεί και οι λεγόμενες «ψηφιακές γενιές». Η χρονολογία γέννησης και δραστηριοποίησης του κάθε ανθρώπου μπορεί να μας υποδείξει ποια στάδια της τεχνολογικής ανάπτυξης γνώρισε. Η σχέση ενός ανθρώπου με την τεχνολογία επηρεάζεται σημαντικά από την ηλικία στην οποία ήρθε για πρώτη φορά σε επαφή με αυτήν. Έτσι, ένας άνθρωπος που γεννήθηκε το 1960 δεν θα παρουσιάζει την ίδια εξοικείωση με τη χρήση των smartphones με ένα παιδί που γεννήθηκε το 2015. Η γνώση της σχέσης που έχει ο δυνητικός πελάτης με τον ψηφιακό κόσμο είναι καθοριστικής σημασίας για τους επιχειρηματίες και τους βοηθάει πολύ στην επιλογή της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν. Συνολικά, οι ψηφιακές γενιές που έχουν αναγνωριστεί και χαρακτηριστεί είναι οι ακόλουθες:

- 🌈 Baby Boomers: Έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1940 και 1960. Μπορούν να προσαρμοστούν στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αλλά δεν έχουν εξοικειωθεί με αυτή από μικρή ηλικία.
- 🌈 Generation X: Έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1960 και 1980. Έζησαν την εμφάνιση και την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου αλλά εξοικειώθηκαν με αυτά σε μεγαλύτερη ηλικία.
- 🌈 Millennials: Έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1980 και 1990. Έζησαν τη διάδοση του διαδικτύου και είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών και διαδικτυακών υπηρεσιών.

- 🌐 Generation Z: Έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1995 και του 2010. Θεωρούν την ύπαρξη του διαδικτύου ως δεδομένη και δεν μπορούν να φανταστούν τον κόσμο χωρίς αυτό. Είναι πλήρως εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου αλλά και των κινητών συσκευών.
- 🌐 Generation alpha: Έχουν γεννηθεί από το 2010 μέχρι και σήμερα. Είναι η κατεξοχήν ψηφιακή γενιά και μεγαλώνει με την έκρηξη της χρήσης των κινητών συσκευών.

Η γνώση της ψηφιακής γενιάς στην οποία ανήκουν οι πελάτες μίας επιχείρησης είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση του κατάλληλου προωθητικού σχεδίου. Γενικότερα, η κατάργηση, ως ένα βαθμό, της ανωνυμίας των πελατών συνεπάγεται την εύκολη στόχευση του κοινού και αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, είναι σήμερα δυνατό να αποσταλεί ένα εξειδικευμένο διαφημιστικό μήνυμα σε μία συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ανθρώπων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, κάτι που δεν είναι τόσο εύκολο εφικτό μέσω των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Συνεπώς, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους εξατομικευμένα, ενώ παράλληλα μπορούν να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, το κοινό στο οποίο δύναται να στοχεύσει μία εταιρεία σήμερα είναι πρακτικά απεριόριστο, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ καταργεί όλα τα σύνορα και επιτρέπει τη διάδοση πληροφοριών σε ολόκληρο τον πλανήτη. Πέραν της άμεσης αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων. Σε πολλές εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα στους διαχειριστές μίας καμπάνιας να γνωρίζουν πόσοι είδαν για παράδειγμα μία διαδικτυακή διαφήμιση, πόσοι προχώρησαν σε κάποια επιθυμητή ενέργεια όπως μία παραγγελία ή μία εγγραφή στο Newsletter και τι χαρακτηριστικά γνωρίσματα είχαν αυτοί οι άνθρωποι. Η πληθώρα στατιστικών εργαλείων όπως το Google analytics έχει συμβάλει καθοριστικά στην απόκτηση τέτοιων δεδομένων.

Και φυσικά τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού δεν σταματούν εδώ. Χάρη στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξισορροπείται ο ανταγωνισμός καθώς μέσω των νέων τεχνολογιών λίγο-πολύ όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρόμοιες δυνατότητες προώθησης, ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, δεδομένου ότι υπάρχουν πλέον πολλές προωθητικές ενέργειες που δύνανται να πραγματοποιηθούν με χαμηλό κόστος. Επιπλέον, η παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών είναι σαφώς πιο εύκολη, αφού πλέον υπάρχει πολύ μεγαλύτερη

διαφάνεια στις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο για το σχεδιασμό και την υλοποίησή του, αποδίδει ταχύτερα και απαιτεί μικρότερο κεφάλαιο, δεδομένου ότι τα κανάλια που αξιοποιεί είναι πολύ πιο οικονομικά σε σύγκριση με εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Veleva and Tsvetanova 2020).

Είναι εμφανές ότι ο ψηφιακός κόσμος έχει φέρει επανάσταση στο χώρο του μάρκετινγκ και έχει διευκολύνει πάρα πολύ την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά δεν παύει να παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν έτσι ώστε να προστατευτούν από διάφορους κινδύνους. Αρχικά, λόγω της μεγάλης διαφάνειας των προωθητικών κινήσεων και των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ εγκυμονεί ο κίνδυνος της ταχύτατης αντιγραφής στρατηγικών και ιδεών από τους ανταγωνιστές. Έτσι, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να συνυπολογίζει πάντα αυτό τον κίνδυνο και να λαμβάνει προληπτικά μέτρα προφύλαξης καθώς και μέτρα αντιμετώπισης σε περίπτωση που δεχθεί οποιαδήποτε κακόβουλη ή αντιστασιακή συμπεριφορά. Επίσης, μέσω του ψηφιακού κόσμου, η συναναστροφή με τον πελάτη είναι πιο απρόσωπη και οι ψυχολογικοί όροι είναι διαφορετικοί. Για αυτό το λόγο θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προσλαμβάνουν υψηλά καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο να μπορεί με επαγγελματικό τρόπο να διαχειριστεί σωστά την ψυχολογία του «online πελάτη». Παράλληλα, ο καταγιγισμός διαδικτυακών διαφημίσεων τείνει να αποπροσανατολίζει και συχνά να εκνευρίζει τους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να προκαταβάλλονται αρνητικά απέναντι σε κάποιες προωθητικές ενέργειες ή να μην τους δίνουν την απαραίτητη προσοχή. Συνεπώς κάθε προωθητική ενέργεια θα πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένη, να είναι καινοτόμα και πάνω απ' όλα να μην κουράζει αλλά αντιθέτως να έλκει τον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, σε πολλές περιπτώσεις, η υιοθέτηση της λογικής του «inbound marketing», όπου ο ίδιος ο καταναλωτής οδηγείται στην αναζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης, μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική. Ένα άλλο σημαντικό σημείο που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στις εταιρείες είναι η ταχύτατη διάδοση αρνητικών σχολίων και κριτικών. Συνεπώς, η σωστή και επαγγελματική διαχείριση των παραπόνων είναι ύψιστης σημασίας για τη διαφύλαξη της καλής εικόνας κάθε επιχείρησης. Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Πολλές φορές κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ ο καταναλωτής καλείται να δώσει προσωπικές πληροφορίες, γεγονός που μπορεί να τον καταστήσει δύσπιστο απέναντι στην εταιρεία. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να παρέχει αίσθημα ασφάλειας στους

καταναλωτές και να διαφυλάττει με απόλυτα ελεγχόμενο τρόπο οποιοδήποτε προσωπικό δεδομένο λαμβάνει από τον πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα, μία εταιρεία μπορεί να ζητήσει διαφόρων ειδών προσωπικά δεδομένα από τους δυνητικούς πελάτες της. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται το ονοματεπώνυμο, τα στοιχεία διεύθυνσης ή επικοινωνίας (αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), ο αριθμός εγγράφων ταυτοποίησης, η διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου (IP address) και τα αναγνωριστικά διαδικτυακής περιήγησης (cookies). Για την προστασία όλων αυτών των δεδομένων θεσπίστηκε στις 4/5/2016 από την Ευρωπαϊκή Ένωση ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR- General Data Protection Regulation). Ο νόμος GDPR τέθηκε σε ισχύ στις 25/5/2018 και αποτελεί μία ενιαία νομοθετική ρύθμιση, η οποία αφορά οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό που επεξεργάζεται δεδομένα πελατών εντός της ΕΕ, ανεξαρτήτως εάν η έδρα της επιχείρησης ή του οργανισμού βρίσκεται εντός ή εκτός της ΕΕ. Οι βασικές αρχές που υποστηρίζει ο GDPR είναι η δικαιοσύνη, η νομιμότητα, η διαφάνεια, ο έλεγχος των σκοπών για τους οποίους γίνεται η λήψη προσωπικών δεδομένων, η ελαχιστοποίηση και ο περιορισμός της αποθήκευσης των δεδομένων που λαμβάνονται, η διασφάλιση της εγκυρότητάς τους και φυσικά η ασφάλεια των δεδομένων (Hoofnagle, Van Der Sloot et al. 2019). Είναι λοιπόν επιβεβλημένη τόσο η συμμόρφωση όλων των επιχειρήσεων με τους κανονισμούς του GDPR όσο και η επικοινωνία της συμμόρφωσης αυτής στους πελάτες ώστε να επιτυγχάνεται η σύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτούς.

1.6 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο χώρο της φαρμακοβιομηχανίας

Η προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων (τόσο με παραδοσιακές όσο και με ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ) παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφήμιση φαρμάκων υπόκειται σε αυστηρά νομοθετικά πλαίσια, που επιτρέπουν στους κατόχους άδειας κυκλοφορίας να προωθήσουν ένα φάρμακο στο κοινό μόνο εφόσον αυτό συγκαταλέγεται στην κατηγορία των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων, ενώ η προώθηση συνταγογραφούμενων φαρμάκων δύναται να απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες υγείας και να λαμβάνει τη μορφή ιατρικής ενημέρωσης. Όλες οι σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις ορίζονται ρητά από τον ΕΟΦ στη νεότερη τροποποίηση της υπ'αρ. 44787/12-5-2017 Εγκυκλίου σχετικά με τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων ως προς τη διαδικασία υποβολής των κοινοποιήσεων διαφήμισης (26/2/2019).

Με βάση τα παραπάνω, η προώθηση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων αντιστοιχεί στο μοντέλο B2B (Business to Business), ενώ η προώθηση των ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ. μπορεί να προσαρμοστεί στο μοντέλο B2B2C (Business to Business to Consumer), (Anis and Hassali 2022). Έτσι, η προώθηση των σωστών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωματικών συσκευών, επειδή αφορά τόσο τα συνταγογραφούμενα όσο και τα μη συνταγογραφούμενα ρινικά σπρέι, μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συνδυασμό με κάποιο ρινικό εκνέφωμα που ανήκει στα ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ., ώστε να είναι δυνατή η απευθείας επικοινωνία με τους δυνητικούς ασθενείς, χωρίς την απαραίτητη μεσολάβηση ιατρών ή φαρμακοποιών. Η δυνατότητα της άμεσης προώθησης των ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ. στον πελάτη έδωσε γένεση σε μία νέα εποχή για τη φαρμακοβιομηχανία που ονομάστηκε DTCA 2.0 (Direct To Consumer Advertising), η οποία επιστρατεύει πλέον πιο άμεσα, ψηφιακά εργαλεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες όπως είναι οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Liang and Mackey 2012).

Παρά τους αυστηρούς περιορισμούς και τη δυσκολία άμεσης προσέγγισης του κοινού (ιδίως στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων), οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν περίπου το 30% των συνολικών δαπανών τους στη διαφήμιση (Ding, Eliashberg et al. 2014). Αυτό είναι ένα υψηλό ποσοστό δεδομένου ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες συνήθως επενδύουν μεγαλύτερο κεφάλαιο στην έρευνα και ανάπτυξη. Όσον αφορά το κόστος της εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ, είναι ενδιαφέρον ότι από το 1997 έως και το 2016 οι διαφημιστικές καμπάνιες των ιατρικών διαγνωστικών εργαστηρίων στην Αμερική αυξήθηκαν δραματικά (από 14.100 σε 255.300), ενώ οι αντίστοιχες δαπάνες αυξήθηκαν πολύ λίγο (από 75,4 σε 82,6 εκατομμύρια δολάρια), δεδομένα τα οποία μαρτυρούν τη σαφέστερα οικονομικότερη φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών στρατηγικών που εφαρμόζονταν παλαιότερα (Schwartz and Woloshin 2019). Επιπλέον, μετανάλυση που συνοψίζει τα αποτελέσματα 163 ερευνών σχετικά με την αποδοτικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων διαφόρων ειδών επιχειρήσεων αποκάλυψε πως οι διαφημίσεις των φαρμακευτικών εταιρειών είχαν τη μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, καθώς παρουσίασαν μεγαλύτερα ποσοστά εμφάνισης στις οθόνες των πελατών, καταδεικνύοντας τη μεγάλη αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ στη φαρμακοβιομηχανία (Comscore 2014).

Οι δυνατότητες που παρέχει ο σύγχρονος ψηφιακός κόσμος είναι μάλλον απεριόριστες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πολλές νέες οδούς μέσω των οποίων είναι δυνατή η ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση των πελατών-στόχων με μεγάλη ταχύτητα και αποτελεσματικότητα. Προκειμένου λοιπόν να επιτύχουν τη βέλτιστη επικοινωνία με τους πελάτες τους οι σύγχρονες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων

των φαρμακευτικών βιομηχανιών, αξιοποιούν μία σειρά από ψηφιακά κανάλια, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι τα ακόλουθα (Hanlon, 2022; Βλαχοπούλου, 2020):

- **Search Engine Optimization (SEO):** Αφορά τη βελτίωση της θέσης εμφάνισης της ιστοσελίδας της φαρμακευτικής στις μηχανές αναζήτησης (όπως Google, Yahoo, Bing). Είναι πολύ σημαντικό οι υποψήφιοι καταναλωτές, ή οι ασθενείς στην περίπτωση των φαρμακευτικών εταιρειών, να μπορούν να βρίσκουν πρώτα για παράδειγμα την *ELPEN* και όχι κάποια άλλη ανταγωνιστική φαρμακευτική εταιρεία. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να οριστούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά οι οποίες είναι πιθανότερο να χρησιμοποιηθούν από τους ασθενείς κατά τη διαδικτυακή τους περιήγηση.
- **Social media marketing:** Το πλέον δημοφιλές και αποτελεσματικό ψηφιακό κανάλι μάρκετινγκ αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση των ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ. μέσω πλατφορμών όπως οι Facebook, YouTube, Instagram, What's up, Twitter, TikTok και LinkedIn είναι εύκολη, ταχύτατη και αποτελεσματική αφού αυτές τις πλατφόρμες τις επισκέπτεται σε καθημερινή βάση η πλειοψηφία των Ελλήνων νέων και μεσηλίκων.
- **Content marketing:** Η δημιουργία περιεχομένου είναι μία ανερχόμενη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της οποίας η φαρμακευτική εταιρεία επιδιώκει να προβάλει προς το κοινό το προφίλ του ειδήμονα στο πεδίο της φαρμακευτικής. Μπορεί δηλαδή να αναρτά επιστημονικό υλικό ή αποτελέσματα ερευνών ή ακόμα και εξακριβωμένες και εμπεριστατωμένες πληροφορίες και οδηγίες για διάφορες νόσους δημιουργώντας έτσι ένα κλίμα εμπιστοσύνης με το κοινό της.
- **Email marketing:** Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της μαζικής αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μία λίστα υποψήφιων πελατών που έχουν εγγραφεί στο Newsletter της φαρμακευτικής για να μένουν ενήμεροι σχετικά με οποιαδήποτε εξέλιξη αφορά την επιχείρηση. Είναι ίσως από τα πιο διαδεδομένα ψηφιακά κανάλια που υπάρχουν διαθέσιμα σήμερα.
- **Pay per click marketing:** Πρόκειται για μία στρατηγική μάρκετινγκ όπου η εταιρεία παράγει μία διαφήμιση η οποία μπορεί να εμφανίζεται είτε στις μηχανές περιήγησης (π.χ. Google Ads) είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media Ads) ή σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα (Display advertising). Κάθε φορά που κάποιος χρήστης βλέπει τη διαφήμιση η φαρμακευτική πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό. Η εν λόγω στρατηγική προσφέρει το πλεονέκτημα της επιλογής του κοινού-στόχου.
- **E-detailing:** Η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί από τις φαρμακευτικές για την προώθηση και των συνταγογραφούμενων φαρμάκων στους

επαγγελματίες υγείας. Αφορά τα ψηφιακά μέσα που μπορούν να επιστρατευτούν για την ιατρική ενημέρωση όπως είναι οι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας, τα webinars και οι ηλεκτρονικές παρουσιάσεις των φαρμάκων και των ερευνητικών αποτελεσμάτων που τα συνοδεύουν.

- **Affiliate marketing:** Η συγκεκριμένη στρατηγική αφορά την εξολοκλήρου ανάθεση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μίας φαρμακευτικής σε κάποια εταιρεία η οποία εξειδικεύεται στον τομέα του μάρκετινγκ.

Τα παραπάνω αποτελούν μόνο ένα μέρος των πολλών καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά με βάση αυτά θα πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός του πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση στο κοινό και στους επαγγελματίες υγείας των σωστών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωματικών συσκευών. Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η εκτεταμένη ανάλυση του πλάνου αυτού όπως αυτό σχεδιάστηκε σε συνεργασία με την ελληνική φαρμακευτική εταιρεία *ELPEN*.

2. ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Ως θεμελιώδης στόχος της παρούσας καμπάνιας ορίζεται η ανάδειξη των ορθών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων μηχανικού ψεκασμού με τρόπο απλό και κατανοητό για το ευρύ κοινό. Παράλληλα, θα πρέπει να προωθηθεί και η επωνυμία της *ELPEN* ώστε να συνδεθούν οι οδηγίες με την εταιρεία στη συνείδηση των ασθενών. Για αυτό το λόγο, συμπληρωματικά, εκτός από τις οδηγίες θα προωθηθεί ταυτόχρονα και μία νέα εφαρμογή κινητών τηλεφώνων, η “RemembEL”, η οποία θα διατίθεται από την *ELPEN* και θα είναι απλή στη χρήση. Η εφαρμογή θα έχει σαν στόχο να λύσει το πρόβλημα της μη συμμόρφωσης των ασθενών με τις ημερήσιες προσλήψεις των φαρμάκων. Συχνά οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας συμπαρασύρουν τους ανθρώπους και τους οδηγούν στο να αμελούν ακόμη και θέματα υγείας. Είναι σύνηθες κάποιος να παραλείπει μία δόση μέσα στην ημέρα του ή να μην μπορεί να ανακαλέσει εάν πήρε ή δεν πήρε για παράδειγμα το μεσημέρι ένα χάπι. Η εφαρμογή θα ισχύει για όλο τον κατάλογο φαρμάκων της *ELPEN*, συμπεριλαμβανομένων και των ρινικών σπρέι, και θα λειτουργεί με τον εξής τρόπο: ο ασθενής θα πληκτρολογεί το εμπορικό όνομα του φαρμάκου ή θα σκανάρει το barcode και έπειτα, στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, θα καταχωρεί το χρονικό διάστημα πρόσληψης που ορίστηκε από το θεράποντα ιατρό. Έτσι, η εφαρμογή θα στέλνει ειδοποίηση στο κινητό για κάθε δόση που πρέπει να προσληφθεί και θα απαιτεί την επιλογή του κουμπιού «Επιβεβαίωση» για να καταχωρήσει την επιτυχή πρόσληψη της δόσης. Στην

περίπτωση των ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ., η εφαρμογή θα έχει ήδη καταχωρημένο το μέγιστο αριθμό δόσεων ώστε να αποφευχθεί η υπέρβαση των επιτρεπόμενων δόσεων. Έτσι, εάν για παράδειγμα κάποιος κάνει χρήση ενός μη συνταγογραφούμενου ρινικού σπρέι, δεν θα μπορεί να υπερβεί τον επιτρεπόμενο αριθμό δόσεων και θα προστατευθεί από μία ενδεχόμενη φαρμακευτική ρινίτιδα.

2.1 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο που βοηθά όλες τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους και να τα αξιοποιήσουν όλα προς όφελός τους, προβάλλοντας τα δυνατά σημεία και εκμηδενίζοντας τα αδύνατα. Παράλληλα, μέσω αυτού του εργαλείου, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν ευκαιρίες που τους προσφέρονται από το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται καθώς και απειλές που αν δεν τεθούν υπό έλεγχο μπορεί να υπονομεύσουν την εύρυθμη λειτουργία τους. Το ακρωνύμιο SWOT λοιπόν προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities και **T**hreats και χρησιμοποιείται ακριβώς παρακάτω για τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων καθώς και των ευκαιριών και απειλών που αναδύονται κατά την προσπάθεια υλοποίησης της καμπάνιας της *ELPEN* για την ευρεία διάδοση των ορθών οδηγιών χρήσης και της νέας εφαρμογής υπενθύμισης δόσεων της εταιρείας.

Οι σωστές οδηγίες θα προσφέρουν οριστική λύση σε ένα πρόβλημα που αφορά ένα ευρύ κοινό.

Δεν κυκλοφορούν στην αγορά αντίστοιχες πιστοποιημένες και αποτελεσματικές οδηγίες χρήσης.

Η νέα εφαρμογή που προωθείται είναι εύκολη στη χρήση και διευκολύνει την καθημερινότητα των ασθενών.

Όχι οικονομική επιβάρυνση του κοινού-στόχου.



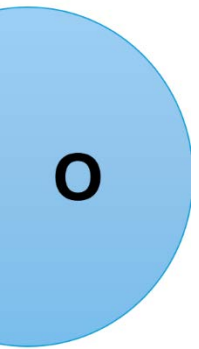
S

W

Οι ορθές και πιστοποιημένες οδηγίες χρήσης εν μέρει θα διαρρεύσουν σύντομα. Δεν είναι εύκολο να ταυτιστούν απόλυτα με την επωνυμία της *ELPEN*, συνεπώς μπορεί γρήγορα να αρχίσουν και οι ανταγωνιστές να τις αξιοποιούν και να προωθούν τα δικά τους προϊόντα βασιζόμενοι σε αυτές.

Δυσκολία ευρείας διάδοσης της καμπάνιας στους ανθρώπους που ανήκουν στις παλαιότερες ψηφιακές γενιές.

Η εφαρμογή απαιτεί σύνδεση στο διαδίκτυο.

O

Το ελληνικό αγοραστικό κοινό σε μεγάλο βαθμό ασχολείται πολύ και φροντίζει την υγεία του. Επομένως, θα δώσει τη δέουσα προσοχή όταν συνειδητοποιήσει πως πλέον θα μπορεί να λαμβάνει εύκολα και αποτελεσματικά τα ρινικά φάρμακα.

Η πρόσφατη πανδημία του covid-19 έχει ευαισθητοποιήσει το ελληνικό κοινό σε θέματα υγείας και παράλληλα έχει συμβάλει σημαντικά στην εξοικείωσή του με τις ψηφιακές καμπάνιες.

Ο ψηφιακός κόσμος βρίσκεται σε μεγάλη άνθιση και οι δυνατότητες που προσφέρει αυξάνονται και αναβαθμίζονται συνεχώς.

T

Κάποιοι νόσοι που αντιμετωπίζονται με ρινικά σπρέι είναι αρκετά «απλές» στη συνείδηση πολλών ανθρώπων και δεν χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Συνεπώς, υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι ασθενείς να μην αφιερώσουν τον απαιτούμενο χρόνο για ένα προϊόν που στοχεύει στην αντιμετώπιση των συμπτωμάτων ενός κοινού κρυολογήματος.

Υπάρχουν πάρα πολλά ιατρικά blogs, βίντεο με οδηγίες ή ακόμα και influencers άσχετοι με το χώρο της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης που δίνουν οδηγίες για τη χορήγηση ρινικών σπρέι και που συχνά παρουσιάζουν τη λύση που παραθέτουν ως πανάκεια στο πρόβλημα της λανθασμένης χορήγησης. Επομένως, προκύπτει μία παραφιλολογία και οι ασθενείς αποπροσανατολίζονται. Έτσι, είναι πιο δύσκολο να πείσει το κοινό η *ELPEN* ότι ο τρόπος χορήγησης που προτείνει είναι ο σωστός έναντι των εκατοντάδων άλλων λύσεων που έχουν προταθεί.

Μεγάλος ο κίνδυνος παραπληροφόρησης ή δυσφήμισης της εταιρείας από κακόβουλους ανταγωνιστές.

2.2 Business Model Canvas

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο η νέα ψηφιακή καμπάνια της *ELPEN* μπορεί να ενσωματωθεί στον «επιχειρηματικό καμβά» της εταιρείας, ο οποίος πρακτικά αντικατοπτρίζει τον τρόπο λειτουργίας της και απαρτίζεται από τα κάτωθι επιμέρους τμήματα:

1. Customer segment: Όλοι οι Έλληνες πολίτες ή κάτοικοι της Ελλάδας, ηλικίας άνω των 12 ετών είναι δυνητικοί χρήστες ρινικών εκνεφωμάτων για την καταπολέμηση του κρυολογήματος, της αλλεργικής ρινίτιδας και της οξείας ή χρόνιας παραρρινοκολπίτιδας. Τα παιδιά κάτω των 12 ετών δεν συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα καμπάνια διότι χρειάζονται τη βοήθεια και τη συγκατάθεση των κηδεμόνων τους για να χρησιμοποιήσουν ένα ρινικό σπρέι. Υπό αυτό το πρίσμα θα πρέπει η *ELPEN* να ερευνήσει εκ νέου ποιες είναι οι καταλληλότερες οδηγίες για αυτό το σκοπό, αντικείμενο όμως το οποίο ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσας καμπάνιας.

2. Value propositions: Γενικά, η αξία που μπορεί να λάβει ένας δυνητικός πελάτης από ένα προϊόν/υπηρεσία διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: αξία που σχετίζεται με το κόστος, με την εμπειρία ή με τη δικτύωση. Στη συγκεκριμένη καμπάνια στόχος είναι η βελτίωση της «εμπειρίας» των ασθενών. Με την προώθηση των ορθών και πιστοποιημένων οδηγιών οι ασθενείς θα μπορούν να αποκομίσουν το μέγιστο της ωφέλειας από το φάρμακο που λαμβάνουν και θα δουν συνεπώς ταχύτερη βελτίωση των συμπτωμάτων τους. Η ανακούφιση των συμπτωμάτων συσχετίζεται άρρηκτα με τη βελτίωση της καθημερινότητάς τους, της ποιότητας του ύπνου, της αποδοτικότητάς τους στο εργασιακό τους περιβάλλον και φυσικά με τη βελτίωση της κοινωνικότητάς τους και της συναναστροφής τους με τους οικείους τους.

3. Channels: Η οδός προώθησης είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα κανάλια του οποίου θα αναλυθούν εκτενώς στην ενότητα 2.5.

4. Customer relationships: Η *ELPEN* επιδιώκει να κρατήσει αδιάλειπτη επαφή με τους ασθενείς και να αξιοποιεί διαρκώς τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να τους κρατά σε εγρήγορση, υπενθυμίζοντάς τους τη σπουδαιότητα του σωστού τρόπου χρήσης των ρινικών συσκευών. Επίσης, γνωρίζει πως η πλειονότητα των ασθενών δεν είναι γνώστες του αντικειμένου, ασχολούνται με εντελώς διαφορετικά αντικείμενα στην καθημερινότητά τους και συνήθως δεν επιθυμούν να καταβάλουν προσωπικό κόπο και χρόνο για την αναζήτηση του σωστού τρόπου χρήσης των σπρέι. Επομένως, η εταιρεία οφείλει να τους παρέχει τις οδηγίες σε όσο το δυνατόν πιο

απλουστευμένη μορφή έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη δράση των φαρμάκων και κατ' επέκταση η διαφύλαξη της φήμης και της αξιοπιστίας των φαρμάκων της *ELPEN*. Επιπλέον, σε ό,τι αφορά τον τρόπο επικοινωνίας των οδηγιών, αυτός θα πρέπει σίγουρα να είναι αυτοματοποιημένος (έτσι ώστε να ενημερώνει το μεγάλο σύνολο των ασθενών) αλλά θα πρέπει ταυτόχρονα να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και να δίνει την αίσθηση στο δυνητικό ασθενή ότι απευθύνεται σε εκείνον προσωπικά και στοχεύει στην ανακούφιση των δικών του συμπτωμάτων. Η *ELPEN* δηλαδή οφείλει να ενδιαφερθεί για όλους σαν σύνολο αλλά και για τον κάθε έναν ξεχωριστά. Μία καλή πρακτική για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι περιστασιακά να δημιουργούνται μικρότερα διαφημιστικά βίντεο που να απευθύνονται σε πιο συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων (π.χ. βίντεο προς τους εκπαιδευτικούς που συναναστρέφονται με παιδιά καθημερινά και κρυολογούν συχνά).

5. Revenue streams: Ο τρόπος συναλλαγών δεν μεταβάλλεται καθώς δεν γίνεται κοστολόγηση κάποιας καινούριας υπηρεσίας, αλλά ενισχύεται και εδραιώνεται μία ήδη υπάρχουσα. Ωστόσο, υπάρχει η πιθανότητα έμμεσης αύξησης των εσόδων λόγω αύξησης της αποτελεσματικότητας των δραστικών ουσιών, ύστερα από την εφαρμογή των σωστών οδηγιών χρήσης.

6. Key Partners: Για την ευρεία διάδοση των σωστών οδηγιών χρήσης δεν αρκεί μόνο μία καλά μελετημένη καμπάνια. Πολύ σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν οι συνεργάτες της *ELPEN* που θα προωθήσουν και εκείνοι με τη σειρά τους τις οδηγίες. Οι συνεργάτες αυτοί θα είναι επαγγελματίες υγείας όπως αλλεργιολόγοι, ΩΡΛ, φαρμακοποιοί, ενώ κάποια συνεργασία θα μπορούσε να αναπτυχθεί και με ενώσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της υγείας όπως είναι για παράδειγμα η Πανελλήνια Ένωση ΩΡΛ. Αν αυτοί οι άνθρωποι «αγκαλιάσουν» την καμπάνια, και δεδομένου του κύρους τους, σίγουρα θα βοηθήσουν τους ασθενείς να εμπιστευτούν πιο εύκολα τις οδηγίες για τα ρινικά σπρί της *ELPEN* και θα τους καταστήσουν πιο δεκτικούς στο να ασχοληθούν σοβαρά με το ζήτημα της ορθής χορήγησης. Εκτός από τους επαγγελματίες υγείας, σημαντικό ρόλο θα παίξουν και άλλοι επιχειρηματίες που θα προωθήσουν τις οδηγίες μέσω του δικού τους μάρκετινγκ περιεχομένου.

7. Cost structure: Το βασικό εργαλείο που θα αξιοποιηθεί είναι το διαδίκτυο, του οποίου το κόστος χρήσης για μία επιχείρηση είναι αμελητέο. Βέβαια, κάθε κανάλι που θα αξιοποιηθεί μπορεί να έχει τις δικές του οικονομικές απαιτήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- Προώθηση μέσω κωδικού QR: Η εκτύπωση ενός κωδικού QR στην επιφάνεια της συσκευασίας του ρινικού εκνεφώματος ή στο έντυπο φυλλάδιο των οδηγιών (εφόσον επιτραπεί από το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο) θα έχει κάποιο κόστος,

το οποίο θα εξαρτάται από τη σχεδίαση, την εκτύπωση και πιθανόν τη συντήρηση της ιστοσελίδας στην οποία παραπέμπει.

- Προώθηση μέσω της τεχνολογίας VR: Για να μετατραπεί το βίντεο των οδηγιών σε βίντεο υπό μορφή VR, η τιμή ποικίλλει ανάλογα με την επιθυμητή ποιότητα και ανάλογα με τις διαδικασίες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν (όπως για παράδειγμα η 3D μοντελοποίηση). Η *ELPEN* θα στοχεύσει να παραγάγει ένα βίντεο υψηλής ποιότητας που θα προβάλλεται σε επαγγελματικούς χώρους όπως τα ιατρεία αλλεργιολόγων και ΩΡΛ, τα φαρμακεία ή σε ιατρικά και φαρμακευτικά συνέδρια. Το κόστος συνεπώς μπορεί να ανέρχεται σε αρκετές χιλιάδες ευρώ. Όσον αφορά το κόστος εξοπλισμού για τους επαγγελματίες υγείας (ειδικά γυαλιά VR) αυτό μπορεί να ποικίλλει μεταξύ 300 έως 1.000 ευρώ.
- Έξοδα στα πλαίσια του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Κόστος επάθλου giveaway (500-1.000 ευρώ), κόστος μεταφοράς (π.χ. αν το έπαθλο είναι ένα προϊόν τεχνολογίας: 10-30 ευρώ, Instagram ads για να διαδοθεί πιο γρήγορα η είδηση του giveaway (50-900 ευρώ) και δημιουργία περιεχομένου/επιμέλεια από επαγγελματία φωτογράφο (50-300 ευρώ).
- Συνεργασία με influencers: Συνήθως οι influencers ζητούν κάποια αμοιβή για τις υπηρεσίες τους. Βέβαια, θα μπορούσε να προταθεί και πιθανή συνεργασία με αντάλλαγμα κάποια προϊόντα που ενδεχομένως να ενδιαφέρουν τον/την influencer.
- Έξοδα στα πλαίσια του μάρκετινγκ περιεχομένου: Το ενδεχόμενο η *ELPEN* να προτείνει σε κάποιες εταιρείες όπως σε κάποιο ΙΕΚ ή αθλητικό σωματείο να υιοθετήσουν τη νέα καμπάνια της στο δικό τους περιεχόμενο ίσως να μην έχει κάποιο οικονομικό κόστος γιατί η συνεργασία αυτή εξασφαλίζει αμφίδρομο όφελος. Ωστόσο, δεν αποκλείεται σε ορισμένες περιπτώσεις να ζητηθεί κάποια αμοιβή ή κάποιο αντάλλαγμα, οπότε και θα πρέπει η εταιρεία να είναι κατάλληλα προετοιμασμένη.
- Affiliate marketing: Θα υπάρξει ένα κόστος, αλλά όλη η προετοιμασία για το ψηφιακό μάρκετινγκ θα γίνει από επαγγελματίες και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

2.3 Επιχειρηματικό Πλάνο (ΕΠ): Επισκόπηση

Το επιχειρηματικό σχέδιο που θα δημιουργηθεί για την προώθηση και ευρεία διάδοση πιστοποιημένων οδηγιών χρήσης για τα ρινικά σπρέι της εταιρείας θα είναι εσωτερικό, δηλαδή θα εστιάζει περισσότερο στη στρατηγική, στα χρονικά ορόσημα, στους δείκτες επίδοσης και στον ανταγωνισμό. Θα πρέπει να διέπεται από συντομία, απλότητα και

πληρότητα αλλά δεν χρειάζεται να είναι γραμμένο με μεγάλη επισημότητα, αφού δεν απευθύνεται σε εξωτερικούς φορείς όπως είναι οι επενδυτές.

Επισκόπηση της επιχείρησης: Μπορεί να παραληφθεί στο μεγαλύτερο μέρος της διότι το επιχειρηματικό πλάνο είναι εσωτερικό. Μπορεί ωστόσο να παρατεθεί η πρόταση αξίας και η δήλωση αποστολής προσανατολισμένες πάντα στον τομέα των οδηγιών.

Πρόταση αξίας: "It's not always about the drug itself... Let us show you how to make it work!"

Δήλωση αποστολής: "There is confusion as to how to blow the nose. Let's just blow the confusion away!"

Με βάση το μοντέλο του «Χρυσού Κύκλου» που αποτελείται από τρεις ομόκεντρους κύκλους (τι, πώς και γιατί), το γιατί βρίσκεται στο κέντρο του κύκλου. Ωστόσο αυτό δε σημαίνει πως το «γιατί» είναι το τελευταίο που πρέπει να σκιαγραφήσει η επιχείρηση. Αντιθέτως, είναι ο πρώτος και πιο σημαντικός παράγοντας τον οποίο θα πρέπει να αποσαφηνίσει.

Το «γιατί» στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πολύ σημαντικό. Η *ELPEN* θέλει να προωθήσει και να διαδώσει ευρέως μία σειρά συγκεκριμένων βημάτων για την ορθή χορήγηση των ρινικών εκνεφωμάτων. Θα μπορούσε απλώς να ανανεώσει το ήδη υπάρχον φυλλάδιο οδηγιών της και να αφήσει τους ασθενείς να αποφασίσουν μόνοι τους εάν θα το διαβάσουν ή όχι. Ωστόσο, για την *ELPEN* στόχος είναι η βελτίωση της υγείας των ανθρώπων. Επιπλέον, ο δεύτερος λόγος προώθησης της καμπάνιας είναι η ενίσχυση της φήμης και της καλής εικόνας της εταιρείας, η οποία πρέπει με κάθε τρόπο να είναι εξωστρεφής και να δείχνει τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της

2.4 ΕΠ: Ανάλυση αγοράς

Παρά το γεγονός ότι η παρουσιαζόμενη καμπάνια έχει σαν στόχο τη διάδοση των ορθών οδηγιών χρήσης για τα ρινικά σπρέι, εντούτοις ο έμμεσος στόχος δεν παύει να είναι η προώθηση των ρινικών φαρμάκων της *ELPEN*. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η ανάλυση της αγοράς-στόχου. Η αγορά στόχευσης λοιπόν για την παρούσα καμπάνια είναι η ελληνική. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν τόσο φάρμακα από ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες όπως είναι η *ELPEN*, όσο και εισαγόμενα φάρμακα. Τα φάρμακα ταξινομούνται σύμφωνα με το σύστημα ATC (**A**natomical **T**herapeutic **C**hemical Classification System) βάσει των ανατομικών και θεραπευτικών ιδιοτήτων τους. Τα ρινικά εκνεφώματα/εναιωρήματα που αποτελούν το αντικείμενο της

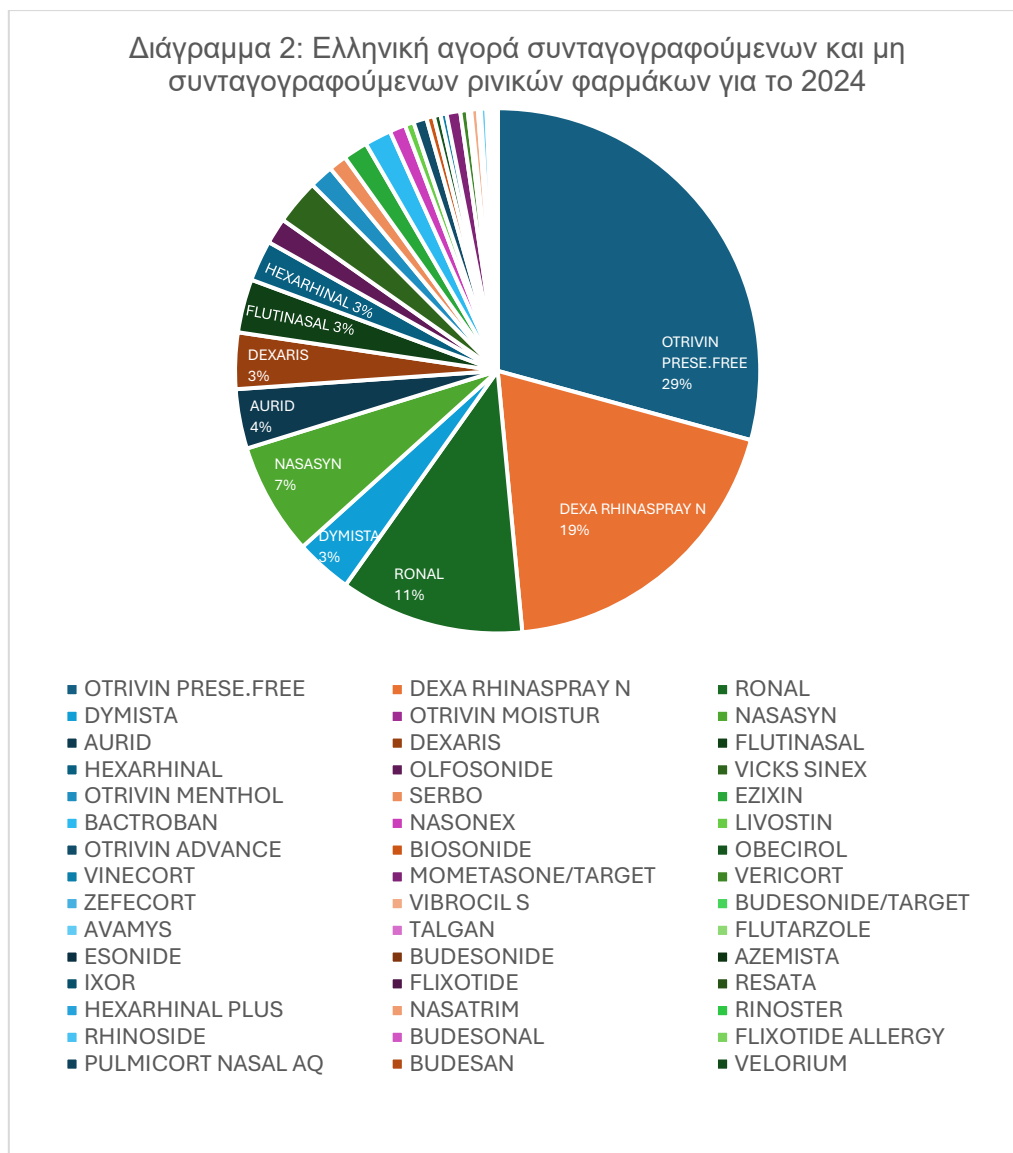
παρούσας καμπάνιας ταξινομούνται στο σύστημα αυτό με τον κωδικό R01 (όπου το R αντιπροσωπεύει την αγγλική λέξη Respiratory). Στον κωδικό αυτό συγκαταλέγονται διάφορες μορφές φαρμάκων που χορηγούνται μέσω της ρινικής οδού, όπως εκνεφώματα, γέλες, σκόνες και σταγόνες. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα της ελληνικής αγοράς, το 2024 τα συνταγογραφούμενα ρινικά φάρμακα αποτέλεσαν το 3,07% της συνολικής αγοράς φαρμάκων, ενώ όλα τα ρινικά φάρμακα (συνταγογραφούμενα και μη) αποτέλεσαν το 6,14% αυτής. Σαφέστατα λοιπόν γίνεται λόγος για ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς φαρμάκων το οποίο καταλαμβάνεται από τα ρινικά φάρμακα.

Με βάση το δείκτη MAT (**M**oving **A**nnual **T**otal), ο οποίος υπολογίζει τις συνολικές πωλήσεις ενός προϊόντος σε περίοδο 12 μηνών και έχει ως στόχο την παρακολούθηση της απόδοσης του προϊόντος στην αγορά, παρατηρείται αύξηση στις πωλήσεις των συνταγογραφούμενων ρινικών φαρμάκων τα τελευταία τρία χρόνια (Διάγραμμα 1). Η αύξηση αυτή είναι σημαντική και παρουσιάζεται μετά τη λήξη της καραντίνας. Ενδεχομένως λοιπόν, η αύξηση στις πωλήσεις των ρινικών φαρμάκων να συσχετίζεται με την αύξηση του ενδιαφέροντος για θέματα υγείας που πυροδότησε η πανδημία του covid-19.



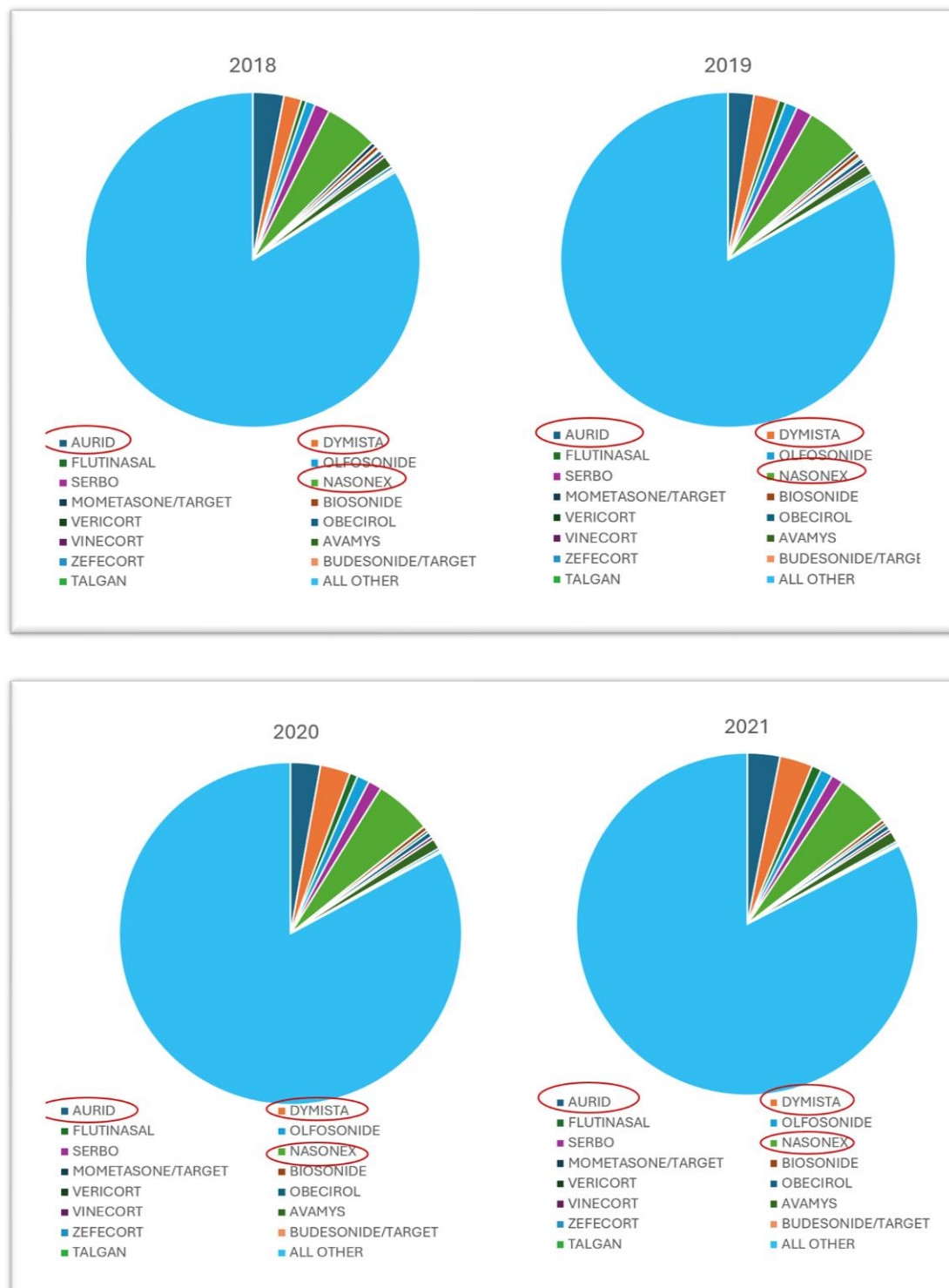
Η *ELPEN* εισήλθε στην αγορά των συνταγογραφούμενων ρινικών φαρμάκων το Σεπτέμβριο του 2024 με το ρινικό εκνέφωμα “Azemista”. Η είσοδος αυτή ήταν δυναμική καθώς για το μήνα Σεπτέμβριο, ο αριθμός των ρινικών σπρέι που πωλήθηκαν ήταν 2.299, νούμερο που αντιστοιχεί στο 0,35% των συνολικών ρινικών φαρμάκων που πωλήθηκαν το συγκεκριμένο μήνα. Οι πωλήσεις αυτές αντιστοιχούν σε 24.806 ευρώ και καταλαμβάνουν το 0,65% των συνολικών εσόδων από την πώληση ρινικών φαρμάκων το Σεπτέμβριο του 2024.

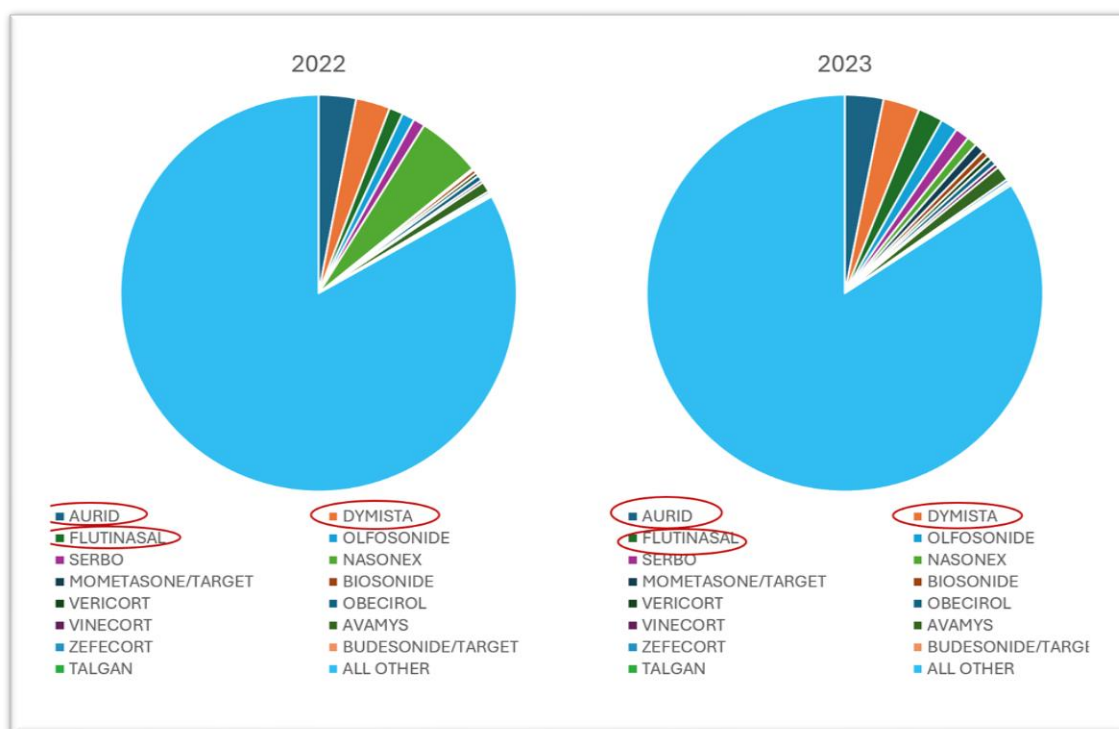
Σαφώς το Azemista ως ρινικό σπρέι έχει να ανταγωνιστεί όλα τα συνταγογραφούμενα και μη ρινικά φάρμακα που κυκλοφορούν, τα περισσότερα εκ των οποίων κυκλοφορούν ήδη μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ελληνική αγορά. Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζονται όλα τα συνταγογραφούμενα και μη συνταγογραφούμενα ρινικά φάρμακα που κυκλοφόρησαν το 2024 καθώς και το μερίδιο της αγοράς που κατέκτησε καθένα από αυτά.



Από το παραπάνω διάγραμμα είναι εύκολα διακριτοί οι κυριότεροι ανταγωνιστές της *ELPEN* ως προς την κυκλοφορία ρινικών φαρμάκων. Οι ανταγωνιστές αυτοί φυσικά μπορεί να μεταβάλλονται στην πορεία των χρόνων, και το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνουν να παρουσιάζει σημαντικές αυξομειώσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του φαρμάκου Nasonex, το οποίο ενώ μέχρι το 2021 καταλάμβανε το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς των συνταγογραφούμενων ρινικών

σπρέι, από το 2022 και μετά παρουσίασε καθοδική πορεία και στη θέση του ανέβηκε σε πωλήσεις το Flutinasal (εικόνα 1).





Εικόνα 1 Το μερίδιο της ελληνικής αγοράς που καταλαμβάνουν διάφορα ρινικά φάρμακα από το 2018 έως το 2023. Με κόκκινο κύκλο επισημαίνονται τα τρία κυρίαρχα φάρμακα κάθε χρονιάς.

Με βάση τα δεδομένα από το διάγραμμα 2 και την εικόνα 1, στον παρακάτω πίνακα αναλύονται οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές ως προς τις οδηγίες χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων που έχουν κυκλοφορήσει, και ως προς τον τρόπο που επικοινωνούν τις οδηγίες αυτές στο κοινό τους.

Πίνακας 1 Matrix ανταγωνιστών.

Φάρμακο	Κάτοχος άδειας κυκλοφορίας	Συνταγή	Οπτική αναπαράσταση βημάτων	Βίντεο	Χρήση επιστημονικής ορολογίας
Aurid	INNOVIS PHARMA A.E.B.E.	NAI	NAI	OXI	OXI
Dymista	MEDA Pharmaceuticals A.E.	NAI	NAI	NAI	OXI
Flutinasal	IASIS PHARMA	NAI	NAI	OXI	OXI
Olfosonide	OLVOS SCIENCE A.E.	NAI	NAI	OXI	OXI
Otrivin	GlaxoSmithKline Καταναλωτικά Προϊόντα Υγείας Ελλάς Μονοπρόσωπη Ανώνυμη Εταιρεία	OXI	NAI	NAI	OXI
Ronal	Merck A.E	OXI	NAI	OXI	OXI
Dexa Rhinaspray N	Boehringer Ingelheim Ελλάς A.E	NAI	NAI	OXI	NAI (αυχένας περιέκτη, ρώθωνες)

Η γνώση και η παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο διαχειρίζονται οι ανταγωνιστές το ζήτημα της προβολής των οδηγιών χρήσης για τα ρινικά εκνεφώματα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι πολύ σημαντική για την *ELPEN*, επειδή με αυτό τον τρόπο μπορεί να σχεδιάσει τη στρατηγική της έτσι, ώστε να πρωτοπορεί στον τρόπο προβολής και επικοινωνίας και να καταφέρνει τελικά να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της.

Εκτός από τους άμεσους ανταγωνιστές ωστόσο υπάρχουν και έμμεσοι ανταγωνιστές οι οποίοι επίσης προσπαθούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα των συμπτωμάτων που προκαλούνται από διάφορες νόσους σχετιζόμενες με τη ρινική κοιλότητα. Οι έμμεσοι αυτοί ανταγωνιστές δεν παράγουν κάποιο φάρμακο χορηγούμενο με τη μορφή ρινικού εκνεφώματος. Ωστόσο, μπορεί να παρέχουν κάποια εξίσου αποτελεσματική λύση για την ανακούφιση των συμπτωμάτων και για αυτό το λόγο οι λύσεις που προσφέρουν να επιλέγονται από τους ασθενείς. Αυτό συνεπάγεται φυσικά ότι μειώνεται το μερίδιο των αγοραστών που θα αναζητήσουν ένα ρινικό εκνέφωμα για την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων τους. Σε αυτό το πλαίσιο, ένας αλλεργιολόγος ο οποίος παρέχει θεραπεία έκθεσης στους ασθενείς με αλλεργική ρινίτιδα μπορεί να τους βοηθήσει να απευαισθητοποιηθούν για το εκάστοτε αλλεργιογόνο περιορίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις μελλοντικές ανάγκες του ασθενούς σε κάποιο αποσυμφορητικό σπρέι. Αντίστοιχα, οποιαδήποτε άλλη ιατρική πράξη αντιμετωπίζει ριζικά κάποια ρινική νόσο (όπως μία χειρουργική επέμβαση) δρα ανταγωνιστικά απέναντι στα ρινικά εκνεφώματα της *ELPEN*. Επίσης, ως έμμεσοι ανταγωνιστές μπορούν να θεωρηθούν οι εταιρείες που παράγουν αλατούχα ρινικά σπρέι (saline nasal sprays) τα οποία έχουν ως στόχο τη φυσική καταπολέμηση των συμπτωμάτων. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως ακόμη και οι εταιρείες που παράγουν βότανα και ροφήματα (όπως τσάι, χαμομήλι, εκχύλισμα από ευκάλυπτο κ.ά.) επειδή συνεισφέρουν ως ένα βαθμό με τον τρόπο τους στην ανακούφιση των συμπτωμάτων, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη λίστα των έμμεσων ανταγωνιστών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως ως έμμεσος ανταγωνισμός θεωρείται και η κυκλοφορία φαρμάκων σε μορφή δισκίου που αντιμετωπίζουν ρινικές παθήσεις. Τέτοια φάρμακα δεν παράγονται μόνο από ανταγωνιστικές εταιρείες αλλά και από την ίδια την *ELPEN*. Τα χάπια χορηγούνται σαφώς πιο εύκολα γεγονός που μπορεί να ωθήσει κάποιους ασθενείς να τα επιλέξουν έναντι των ρινικών εκνεφωμάτων.

Πέρα από τους ανταγωνιστές, είναι ύψιστης σημασίας στην ανάλυση της αγοράς να γίνει ο καθορισμός του κοινού-στόχου της καμπάνιας. Για αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η σκιαγράφηση του «προφίλ» του δυνητικού ασθενή. Δεδομένου ότι οι οδηγίες χρήσης απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων και δεδομένου ότι το

μέσο προώθησης (το ψηφιακό μάρκετινγκ) εφαρμόζεται με αρκετά διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την ηλικία του αποδέκτη, κρίνεται δόκιμο να μελετηθούν τρία προφίλ ασθενών. Το πρώτο θα αφορά έναν ασθενή που ανήκει στη γενιά Z, το δεύτερο έναν ασθενή στη γενιά X και το τρίτο έναν ασθενή που ανήκει στη γενιά των Baby Boomers.

Ασθενής1: Generation Z

→**Customer jobs:** Ο Νίκος είναι τριτοετής φοιτητής στο τμήμα Γεωπονίας (21 ετών). Υποφέρει από αλλεργίες και την άνοιξη το πρόβλημα εντείνεται. Σχεδόν σε καθημερινή βάση μελετά τους διάφορους φυτικούς οργανισμούς όπως επιβάλλεται από το πρόγραμμα σπουδών του. Εργάζεται σε ολιγομελείς ομάδες φοιτητών, σε υπαίθριους χώρους και εκτελεί ενέργειες όπως είναι οι δενδροφυτεύσεις. Στον ελεύθερο χρόνο του κανονίζει βόλτες και βραδινές εξόδους με την παρέα του, ενώ όπως και πολλοί άλλοι συνομήλικοί του διατηρεί ενεργό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι πλήρως ενημερωμένος για θέματα που σχετίζονται με την τεχνολογία.

→**Pains:** Ο Νίκος δυσκολεύεται πολύ να εκτελέσει τις εργασίες που αναλαμβάνει στα πλαίσια των ασκήσεων που εκτελεί στην ύπαιθρο. Το συχνό φτέρνισμα και η καταρροή τον αναγκάζουν διαρκώς να διακόπτει για να φυσήξει τη μύτη του, να βρει χαρτομάντιλα κλπ. Λαμβάνει φαρμακευτική αγωγή μέσω ρινικού εκνεφώματος προκειμένου να ανακουφιστεί από τα δυσάρεστα συμπτώματα, αλλά δυστυχώς τα αποτελέσματα είναι ημίμετρα. Ανακουφίζεται εν μέρει αλλά όχι τόσο όσο θα επιθυμούσε για να είναι πλήρως λειτουργικός. Επίσης, λόγω όλης αυτής της ταλαιπωρίας συχνά ακυρώνει τις εξόδους του προκειμένου να ξεκουραστεί παραπάνω και να ανακάμψει.

→**Gains:** Ο Νίκος θα ήθελε ιδανικά να απαλλαγεί εντελώς από τα συμπτώματα της αλλεργικής ρινίτιδας ώστε να μπορεί να συνεχίσει απερίσπαστος τις σπουδές του και παράλληλα να μπορεί να βγαίνει τις βόλτες του και να διατηρεί την ποιότητα ζωής του.

Ασθενής 2: Generation X

→**Customer jobs:** Η Κατερίνα (45 ετών) είναι δασκάλα και διδάσκει στις μικρές τάξεις του Δημοτικού. Είναι επιρρεπής στις ασθένειες και πολύ συχνά υποφέρει από κρυολόγημα λόγω και της καθημερινής συναναστροφής της με μικρά παιδιά. Ωστόσο, σπάνια χρησιμοποιεί κάποιο ρινικό εκνέφωμα για την ανακούφιση των συμπτωμάτων, διότι έχει παρατηρήσει πως πολύ λίγο τη βοηθούν. Σε κάθε μάθημα στέκεται όρθια γράφοντας στον πίνακα ή στριφογυρίζει βοηθώντας τους μαθητές της με τις διάφορες ασκήσεις. Η ίδια είναι μητέρα δύο παιδιών γυμνασίου και λυκείου, συνεπώς οι υποχρεώσεις της στο σπίτι είναι επίσης αυξημένες, αφού πρέπει σε καθημερινή βάση να μαγειρεύει και να βοηθά τα παιδιά της σε οτιδήποτε προκύπτει. Η σχέση της με την

τεχνολογία είναι αρκετά καλή. Ξέρει να χειρίζεται ηλεκτρονικές συσκευές και γνωρίζει τα εργαλεία που μπορούν να τη βοηθήσουν στο επάγγελμά της (π.χ. χρήση PowerPoint, Excel κλπ.).

→**Pains:** Η Κατερίνα δυσκολεύεται πολύ να διδάξει όταν είναι συναχωμένη. Πρέπει να πηγαиноέρχεται στην έδρα της για να βρίσκει χαρτομάντιλα, φυσικά να πετάει όλα τα χρησιμοποιημένα χαρτομάντιλα στον κάδο για να δίνει και το καλό παράδειγμα στους μαθητές της και ταυτόχρονα να προσπαθεί να μη διακόπτει πολύ τη ροή του μαθήματος γιατί οι μαθητές της είναι σε μία δύσκολη ηλικία κατά την οποία δεν πειθαρχούν εύκολα.

→**Gains:** Όνειρό της θα ήταν να μπορεί να πραγματοποιεί το μάθημά της απερίσπαστη και να βρει έναν τρόπο να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μπουκώματος και της καταρροής χωρίς να χρειάζεται να καταναλώνει καθημερινά πέντε πακέτα χαρτομάντιλα.

Ασθενής 3: Baby Boomer

→**Customer jobs:** Ο κύριος Τάκης (74 ετών) είναι συνταξιούχος μαθηματικός και μένει με τη σύζυγό του στην Αθήνα. Έχει τρεις κόρες και ένα γιο, εκ των οποίων η μία κόρη και ο γιος ζουν με τις οικογένειές τους στην Αμερική. Με την τεχνολογία δεν έχει καλές σχέσεις ωστόσο είναι εξοικειωμένος με την εφαρμογή του viber προκειμένου να μπορεί να επικοινωνεί μέσω βιντεοκλήσης με τα παιδιά και τα εγγόνια του που ζουν στο εξωτερικό. Δεν περπατά πολύ λόγω προβλήματος οστεοαρθρίτιδας που αντιμετωπίζει. Πρόσφατα άρχισε να ταλαιπωρείται και από χρόνια παραρρινοκολπίτιδα. Οι έξοδοι του είναι περιορισμένες, με βασική διασκέδαση τις συναντήσεις του στο καφενείο με παλιούς φίλους και συναδέλφους.

→**Pains:** Ο κύριος Τάκης ταλαιπωρείται από τα συμπτώματα της χρόνιας παραρρινοκολπίτιδας και ενώ γνωρίζει από το γιατρό που αξιολόγησε την κατάστασή του πως δεν πρόκειται για μία μεταδοτική νόσο, εντούτοις ντρέπεται να πάει στο καφενείο να δει τους φίλους του γιατί φοβάται ότι θα τους τρομάξει (δεδομένου ότι είναι και εκείνοι προχωρημένης ηλικίας και προσπαθούν να προφυλαχθούν από ασθένειες). Επίσης, το μπουκώμα και ο βήχας τον δυσκολεύουν πολύ κατά τη διάρκεια της νύχτας. Προσπάθησε να χρησιμοποιήσει το ρινικό σπρέι που του πρότεινε ο γιατρός του, αλλά δεν είδε κάποιο αποτέλεσμα και έτσι το εγκατέλειψε.

→**Gains:** Αναμφίβολα ο κύριος Τάκης θα ήθελε να βρει έναν τρόπο να απαλλαγεί από τα δυσάρεστα συμπτώματα της χρόνιας παραρρινοκολπίτιδας έτσι ώστε να μπορέσει να επανέλθει στην καθημερινότητά του χωρίς να «τρομοκρατεί» τους φίλους του.

Οι τρεις περσόνες που περιγράφηκαν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν μέσες άκρες τους δυνητικούς ασθενείς στους οποίους θα απευθυνθεί η *ELPEN* και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους έχουν ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό της ψηφιακής καμπάνιας που θα συζητηθεί στην αμέσως επόμενη ενότητα.

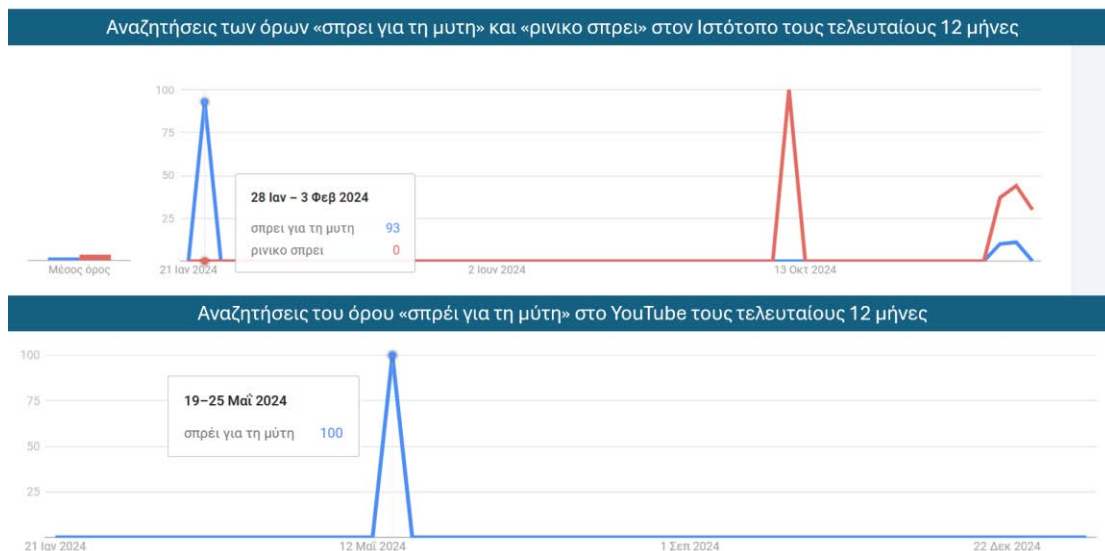
2.5 ΕΠ: Ψηφιακή Καμπάνια

Στόχος της παρούσας καμπάνιας είναι η εκπαίδευση του κοινού στο σωστό τρόπο χρήσης των ρινικών σπρέι και η εξοικείωσή τους με τη χρήση της εφαρμογής RemembEL ώστε να παραμένουν τυπικοί στην πρόσληψη των απαιτούμενων δόσεων. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέχθηκαν ως τα πιο κατάλληλα για την επίτευξη του παραπάνω στόχου.

Βελτιστοποίηση Μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO)

Η βελτιστοποίηση της κατάταξης της ιστοσελίδας της *ELPEN* και οποιοιδήποτε άλλου υλικού θα αναρτά η εταιρεία σχετικά με τις ορθές οδηγίες χρήσης και τη νέα εφαρμογή υπενθύμισης των δόσεων στους ασθενείς, αφορά το πόσο ψηλά θα εμφανίζονται στα οργανικά αποτελέσματα της Google και των υπόλοιπων μηχανών αναζήτησης οι σελίδες αυτές. Η εφαρμογή του SEO ξεκίνησε τη δεκαετία του '90 και από τότε εξελίσσεται συνεχώς και έχει μετατραπεί σε ολόκληρη επιστήμη. Οι αλγόριθμοι της Google πλέον ελέγχουν αρκετά στοιχεία στις ιστοσελίδες προκειμένου να τις κατατάξουν. Το πιο προφανές σημείο ελέγχου είναι φυσικά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, το οποίο θα πρέπει να είναι συναφές με την αναζήτηση που έκαναν οι χρήστες. Συνεπώς, η *ELPEN* θα πρέπει να ορίσει με προσοχή τις λέξεις ή φράσεις κλειδιά λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο αναζήτησης των χρηστών γύρω από το θέμα των ορθών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων.

Μία αναζήτηση μέσω του Google Trends (Think with Google) στην Ελλάδα σχετικά με τις αναζητήσεις που λαμβάνουν χώρα γύρω από το θέμα των ρινικών σπρέι έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα:



Εικόνα 2 Αναζητήσεις χρηστών στο διαδίκτυο και στο YouTube σχετικά με τα ρινικά σπρέι το τελευταίο έτος (μέσω Google Trends).

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι χρήστες αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες με τα κλειδιά «σπρέι για τη μύτη» και «ρινικό σπρέι», κυρίως κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες, κατά τους οποίους παρατηρείται έξαρση ιώσεων. Αντίθετα, κατά τους εαρινούς μήνες, όταν βρίσκονται σε έξαρση οι αλλεργίες, παρατηρείται μειωμένη αναζήτηση των χρηστών στο διαδίκτυο, αλλά αύξηση των αναζητήσεων στο YouTube, γεγονός που υποδηλώνει πως οι άνθρωποι που υποφέρουν από αλλεργίες πιθανώς αναζητούν πιο εξειδικευμένα βίντεο σχετικά με τα ρινικά εκνεφώματα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ωστόσο το γεγονός πως δεν υπήρξαν καθόλου αναζητήσεις με το κλειδί «οδηγίες χρήσης για ρινικά σπρέι» (τα δεδομένα δεν παρουσιάζονται). Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε ότι το κλειδί αυτό δεν είναι εύστοχο και δεν ανταποκρίνεται στον τρόπο αναζήτησης των χρηστών, είτε ότι το συγκεκριμένο θέμα είναι κάτι που πράγματι δεν το αναζητούν οι Έλληνες χρήστες, ίσως γιατί δεν του έχουν δώσει ποτέ τη δέουσα προσοχή. Παρ' όλα αυτά, την περίοδο διεξαγωγής των παραπάνω αναζητήσεων δεν έχει ακόμη δημοσιευτεί η νέα καμπάνια της *ELPEN*. Εάν κοινοποιηθεί ευρέως, είναι πολύ πιθανό να αρχίσουν να πραγματοποιούνται αναζητήσεις αναφορικά με τις οδηγίες χρήσης και τότε το κλειδί «οδηγίες χρήσης για ρινικά σπρέι» μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτικό.

Μία ακόμη αναζήτηση με το εργαλείο "Answer the Public" επιβεβαίωσε την απουσία αναζητήσεων με λέξεις κλειδιά που περιλαμβάνουν τη φράση «οδηγίες» ή «οδηγίες χρήσης» από το ελληνικό κοινό. Ωστόσο, το εργαλείο αποκάλυψε τις πιο συχνές αναζητήσεις που κάνουν οι χρήστες γύρω από το θέμα «σπρέι για τη μύτη». Οι αναζητήσεις αυτές παρουσιάζονται στην εικόνα 3 και κατηγοριοποιούνται σε

αναζητήσεις με το σύνδεσμο «για» και σε αναζητήσεις με το σύνδεσμο «με». Επομένως, στην αρχή της καμπάνιας κρίνεται σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν αυτοί οι δύο σύνδεσμοι έτσι ώστε να προσαρμοστούν οι λέξεις κλειδιά στις πραγματικές αναζητήσεις που κάνουν οι χρήστες.

για			με		
Image			Image		
Hide			Hide		
Keywords	Search Vol.	CPC	Keywords	Search Vol.	CPC
ρινικό σπρέι για παιδιά	-	-	ρινικό σπρέι με κορτιζόνη	-	-
ρινικό σπρέι για την αλλεργία	-	-	ρινικό σπρέι με θαλασσινό νερό	-	-
ρινικό σπρέι για αλλεργίες	-	-	ρινικό σπρέι με προπολη	-	-
nasal cleaner allergy ρινικό σπρέι για αλλεργική ρινίτιδα	10	-	ρινικό σπρέι με θαλασσινό νερό	30	\$0.23
ρινικό σπρέι για μωρά	30	\$0.21			
ρινικό σπρέι για παιδιά	170	\$0.16			
ρινικό σπρέι για μπουκωμα	20	\$0.28			
ρινικό σπρέι για αλλεργία	110	\$0.15			
ρινικό σπρέι για εγκυουσ	50	\$0.26			

Εικόνα 3 Πιο συχνές αναζητήσεις των χρηστών γύρω από το θέμα " σπρέι για τη μύτη" (μέσω Answer the Public).

Για την επιλογή των λέξεων κλειδιών υπάρχει ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη και αφορά τη μεγάλη άνθιση των φωνητικών εντολών. Πλέον οι χρήστες έχουν αρχίσει να αξιοποιούν πολύ λειτουργίες όπως η "Siri" της Apple ή η "Google Assistant" της Google. Στις φωνητικές αναζητήσεις αλλάζει αρκετά ο τρόπος που οι χρήστες υποβάλλουν το ερώτημα ή την αναζήτησή τους. Είναι πιο πιθανό μία φωνητική αναζήτηση να ξεκινάει με κάποια ερωτηματική αντωνυμία και να είναι μακροσκελής. Για παράδειγμα, για το θέμα των οδηγιών χρήσης, μπορεί η φράση κλειδί να διαμορφωθεί ως «Πώς να χρησιμοποιήσω το σπρέι για τη μύτη;». Επίσης, επειδή οι φωνητικές αναζητήσεις εκμεταλλεύονται συχνά την τοποθεσία για να δώσουν αποτελέσματα, εφόσον η *ELPEN* απευθύνεται στο ελληνικό κοινό, θα πρέπει να εδραιώσει τη θέση της και στο "Google my Business".

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, οι λέξεις/φράσεις κλειδιά που κρίνονται ως τα πιο κατάλληλα για τις ορθές οδηγίες χρήσης που θα προωθήσει η *ELPEN* είναι οι κάτωθι:

«Πώς να χρησιμοποιήσω το σπρέι για τη μύτη;», «οδηγίες για ρινικό σπρέι», «Πώς δουλεύει το ρινικό σπρέι;», «σπρέι για το μπούκωμα», «σπρέι για την αλλεργία», «σπρέι με φλουτικαζόνη», «RemembEL».

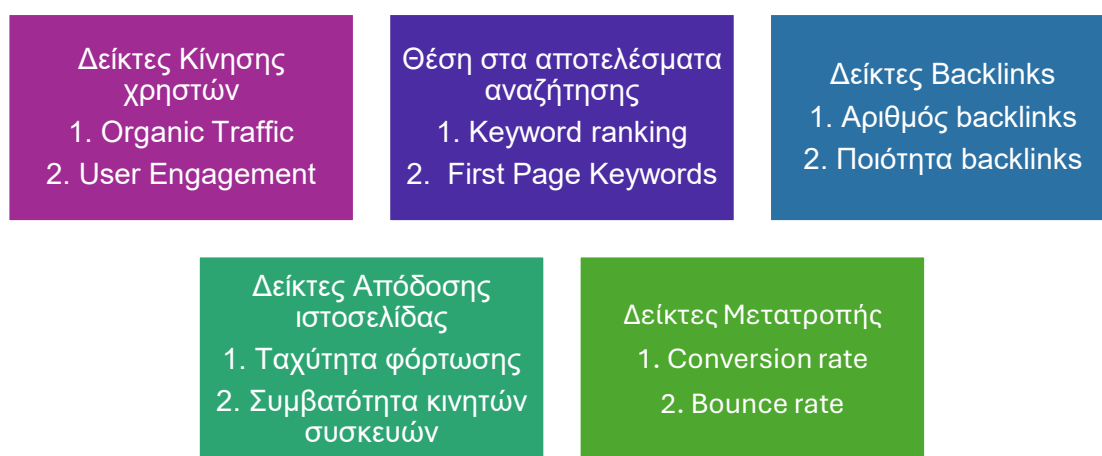
Οι βασικές λέξεις κλειδιά στις οποίες θα καταλήξει η *ELPEN* θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην αρχή της ετικέτας του τίτλου των ιστοσελίδων (η οποία δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους 50-70 χαρακτήρες για να εμφανίζεται ολόκληρη στον κατάλογο αποτελεσμάτων της Google), στην ετικέτα μεταπεριγραφής (70-160 χαρακτήρες) καθώς και σε κάποια από τις ετικέτες H1 έως H6 της ιστοσελίδας. Επίσης, είναι ένα «+» για την κατάταξη να εμφανίζεται η λέξη κλειδί και στην αρχή του URL. Εντούτοις, η χρήση των λέξεων κλειδιών στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα γίνει με περιορισμούς έτσι ώστε να προκύψει ένα κείμενο ευανάγνωστο και μη κουραστικό για τον αναγνώστη. Επιπλέον, είναι επιθυμητό να χρησιμοποιηθούν και συνώνυμες λέξεις ή παραφράσεις έτσι ώστε να προκύψει ένα ποιοτικό κείμενο. Μάλιστα, η υπερβολική χρήση της λέξης κλειδιού μπορεί να αποφέρει αντίθετα αποτελέσματα και στην κατάταξη, καθώς μία τέτοια ενέργεια μπορεί να θεωρηθεί ως κακόβουλη από τους αλγόριθμους της Google.

Εκτός από το περιεχόμενο και τη συνάφεια με τις λέξεις κλειδιά της αναζήτησης υπάρχουν και πολλές άλλες παράμετροι που θα επηρεάσουν την κατάταξη της ιστοσελίδας της *ELPEN* στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτές περιλαμβάνονται η υψηλή ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, η προσβασιμότητά της από κινητές συσκευές, η θετική ανατροφοδότηση από τους χρήστες καθώς και η υψηλή συχνότητα ενημέρωσης του περιεχομένου. Όλες οι παραπάνω παράμετροι εξασφαλίζουν μία καλή εμπειρία πλοήγησης στο χρήστη και προβάλλουν την εικόνα μίας ιστοσελίδας με ποιοτικό περιεχόμενο. Γι' αυτό θα πρέπει να ελέγχονται όλες αυτές οι παράμετροι ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να διασφαλίζεται η καλή εικόνα της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, μέσω του προγράμματος Pingdom μπορεί να γίνεται περιοδικά έλεγχος της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί πρόβλημα με την ταχύτητα, κάποιες στρατηγικές για την αντιμετώπιση του προβλήματος είναι η σμίκρυνση των εικόνων, ο έλεγχος της απόδοσης και της σταθερότητας του web server καθώς και η χρήση της ταχείας μνήμης Cache που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση δεδομένων τα οποία αναζητούνται συχνά, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η γρήγορη πρόσβαση σε αυτά. Ακόμη, σε ό,τι αφορά τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου, αυτή θα πρέπει να γίνεται με λογικούς και όχι υπερβολικούς ρυθμούς αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όλοι οι τύποι περιεχομένου (κείμενο, εικόνες και βίντεο) καθώς με αυτό τον τρόπο αναβαθμίζεται το περιεχόμενο και κατ' επέκταση

τραβά το ενδιαφέρον του αναγνώστη αλλά και αναγνωρίζεται ως υψηλότερης ποιότητας περιεχόμενο από τους αλγόριθμους της Google.

Τέλος, μία παράμετρος που υπολογίζουν οι μηχανές αναζήτησης και στην οποία θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα είναι ο αριθμός των backlinks που θα παραπέμπουν στην ιστοσελίδα της *ELPEN*. Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τα backlinks θα έχει ως στόχο τη δημιουργία ποιοτικών backlinks χωρίς να εστιάζεται τόσο η προσοχή στην ποσότητά τους. Έτσι, μία πρώτη ιδέα είναι η δημοσίευση άρθρων σχετικών με τις οδηγίες χρήσης και τη νέα εφαρμογή της *ELPEN* σε άλλες ιστοσελίδες με σχετικό περιεχόμενο όπως για παράδειγμα σε ένα ΙΕΚ που δραστηριοποιείται στο χώρο της υγείας όπως θα συζητηθεί και στα πλαίσια της δημιουργίας περιεχομένου (βλ. 2.5 *Δημιουργία περιεχομένου*). Η στρατηγική αυτή είναι γνωστή ως “guest blogging” και η αποδοτικότητά της για το SEO αυξάνεται όσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση (authority) των σελίδων που θα φιλοξενήσουν τα άρθρα της *ELPEN*. Μία άλλη επιλογή είναι η ενεργή συμμετοχή της *ELPEN* σε forum σχετικά με τον τομέα της. Οι συνομιλίες στα forum έχουν ως αποτέλεσμα κάθε φορά που η *ELPEN* θα απαντά σε κάποιο ερώτημα που της τέθηκε να επικυρώνεται η απάντησή της με ένα backlink, γνωστό και ως signature link.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης δεν είναι μία διαδικασία που λαμβάνει χώρα μία φορά. Οι αλγόριθμοι μεταβάλλονται συνεχώς και η *ELPEN* θα πρέπει να αναθεωρεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα τις στρατηγικές της. Για την επίβλεψη του SEO κρίνεται σκόπιμη η παρακολούθηση των παρακάτω δεικτών επίδοσης (*αναλυτικά η επεξήγηση όλων των δεικτών επίδοσης στην ενότητα 2.6*):



Αξιοποίηση της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality - VR)

Η τεχνολογία σήμερα καλπάζει και κάθε εταιρεία, ανεξαρτήτως του τομέα δραστηριοποίησης, οφείλει να την παρακολουθεί και να αξιολογεί τις νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ που μπορεί να προσφέρει. Μία τέτοια ανερχόμενη τεχνολογία, η οποία παρέχει πολλές νέες δυνατότητες αλλά δεν έχει ακόμη διαδοθεί ευρέως στην Ελλάδα, είναι η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας (VR). Για την περίπτωση της *ELPEN*, η δημιουργία ενός βίντεο VR το οποίο θα αναπαριστά άμεσα και βιωματικά τον ορθό τρόπο χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων αποτελεί μία προωθητική ενέργεια που κρίνεται ότι θα βοηθήσει πολύ τους ασθενείς στην πραγματική κατανόηση των οδηγιών. Φυσικά, στο τέλος του VR βίντεο θα υπάρχει και πλοήγηση στην καινούρια εφαρμογή της *ELPEN*.

Η αξιοποίηση του εν λόγω καναλιού θα πραγματοποιηθεί σε συνεργασία με επαγγελματίες υγείας και συγκεκριμένα με ιατρούς ΩΡΛ, αλλεργιολόγους, παθολόγους και φαρμακοποιούς. Εκείνοι θα έχουν το δικαίωμα προβολής του βίντεο στους ασθενείς και θα μπορούν να τους επιδεικνύουν τον τρόπο χρήσης του ρινικού σπρέι που τους έχει χορηγηθεί είτε αυτό είναι συνταγογραφούμενο, είτε είναι μη συνταγογραφούμενο. Το μόνο που θα χρειαστεί να έχουν προμηθευτεί οι συνεργαζόμενοι ιατροί και φαρμακοποιοί είναι γυαλιά VR, τα οποία ωστόσο δεν έχουν πολύ υψηλό κόστος καθώς οι τιμές τους κυμαίνονται από 300 έως 1.000 ευρώ περίπου. Για παράδειγμα, ένας αλλεργιολόγος που έχει εξοπλιστεί με τα VR γυαλιά θα μπορεί στο τέλος του εκάστοτε ραντεβού, αντί να εξηγεί με λόγια στους ασθενείς του ποιος είναι ο σωστός τρόπος χρήσης των ρινικών σπρέι, ανταυτού να προβάλει το βίντεο. Κατά αυτό τον τρόπο και οι ασθενείς θα βλέπουν τον ορθό τρόπο χρήσης μπροστά στα μάτια τους, με πιο βιωματικό τρόπο, αλλά παράλληλα και ο γιατρός θα κερδίζει περισσότερο χρόνο ανάμεσα στα ραντεβού του. Επιπλέον, όσον αφορά το πιθανό πρόβλημα μετάδοσης μικροβίων μέσω των γυαλιών από ασθενή σε ασθενή, αυτό μπορεί εύκολα να λυθεί με απολύμανση από το/τη γραμματέα του ιατρείου (όπως ενδεχομένως συμβαίνει και σε ένα οφθαλμολογικό ιατρείο).

Η αναζήτηση των συνεργατών θα γίνει σε πρώτη φάση μέσω της επικοινωνίας με τους ήδη συνεργαζόμενους επαγγελματίες υγείας και οργανισμούς (όπως για παράδειγμα η Ελληνική Ωτορινολαρυγγολογική Εταιρεία) και σε δεύτερη φάση μέσω της παρουσίασης των ορθών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωματικών συσκευών σε επιστημονικά συνέδρια και ημερίδες, διά ζώσης ή διαδικτυακά. Μέσω των συνεδρίων είναι πιο εύκολη η γνωριμία και η σύναψη επαγγελματικών σχέσεων.

Άλλωστε, εδώ γίνεται λόγος για μία μορφή συνεργασίας όπου και οι δύο πλευρές βγαίνουν κερδισμένες χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος.

Σε ό,τι αφορά τους δείκτες επίδοσης, για το συγκεκριμένο κανάλι η μέτρηση των ασθενών στους οποίους προβλήθηκε το βίντεο VR είναι εύκολη και σίγουρη. Απλά απαιτεί την περιοδική συλλογή του εκάστοτε αριθμού από τους συνεργαζόμενους επαγγελματίες υγείας.

Δημιουργία περιεχομένου (Content marketing)

Η δημιουργία περιεχομένου αποσκοπεί στην προβολή της *ELPEN* ως «αυθεντία» στο χώρο των ρινικών εκνεφωμάτων, έτσι ώστε οι ασθενείς να την εμπιστευτούν και να ακολουθήσουν πράγματι τις οδηγίες που προτείνει. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει η εταιρεία να αναρτά περιεχόμενο σχετικό με το θέμα όπως είναι για παράδειγμα οι έγκυρες και επιστημονικά τεκμηριωμένες πληροφορίες σχετικά με ρινικά νοσήματα (αλλεργική ρινίτιδα, παραρρινοκολπίτιδα κ.ά.) ή η παράθεση και εκλαΐκευση επιστημονικών άρθρων σχετικά με τις νόσους ή με τα ρινικά εκνεφώματα. Ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στον τρόπο παράθεσης των ανωτέρω πληροφοριών. Έστω ότι η *ELPEN* αναρτά στην ιστοσελίδα της τα αποτελέσματα του εξής συστηματικού άρθρου ανασκόπησης: “Allergic rhinitis and dental caries: A systematic review” (Calvo-Henriquez, Rodriguez-Rivas et al. 2023), το οποίο εξηγεί την πιθανή συσχέτιση της αλλεργικής ρινίτιδας με την οδοντική τερηδόνα. Τα αποτελέσματα αυτού του άρθρου ενδέχεται να ενδιαφέρουν ανθρώπους που υποφέρουν από αλλεργική ρινίτιδα. Η ανάρτηση στην ιστοσελίδα θα είναι περιληπτική, γραμμένη με εύκολο τρόπο, χωρίς περίπλοκους επιστημονικούς όρους και λεπτομέρειες που πιθανώς να κουράσουν τον αναγνώστη. Ωστόσο, μπορεί κάποιοι από τους αναγνώστες να έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον επάνω στο θέμα και να επιθυμούν να διαβάσουν περισσότερα. Για αυτό το λόγο, θα υπάρχει ένας σύνδεσμος που θα οδηγεί τους αναγνώστες σε ένα eBook το οποίο θα επιμελείται η εταιρεία, όπου και θα μπορούν να διαβάσουν περισσότερα για το θέμα. Το eBook θα αποτελείται από πολλά κεφάλαια, κάθε ένα από τα οποία αναλύει και σχολιάζει τα αποτελέσματα διαφορετικών ερευνών γύρω από την ομπρέλα των ρινικών νοσημάτων. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι αναγνώστες οι οποίοι είναι πιο απρόθυμοι να διαβάσουν κείμενα και πληροφορίες και χρειάζονται έναν πιο σύντομο και αναπαραστατικό τρόπο για να κατανοήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Συνεπώς, θα υπάρξει ειδική μέριμνα και για αυτές τις περιπτώσεις. Μία καλή πρακτική είναι η δημιουργία ενός

infographic το οποίο εκτός από την ιστοσελίδα μπορεί επίσης να αναρτηθεί σε κάποιο blog της *ELPEN* ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα infographics ή και άλλες επιλογές όπως τα podcast, τα white papers ή ακόμη και εύστοχα memes μπορούν να δράσουν και σαν ένα μέσο ανακύκλωσης του περιεχομένου και για αυτό το λόγο η εταιρεία θα τα αναρτά σταδιακά, φροντίζοντας να κάνει με αυτό τον τρόπο, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αισθητή την παρουσία της στο κοινό. Η ανακύκλωση είναι αναγκαία και επιβάλλεται να γίνεται, διότι σίγουρα τα έγκυρα επιστημονικά δεδομένα δεν ανανεώνονται πάντα πάρα πολύ συχνά. Επιπλέον, μία στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι η απευθείας ερώτηση του κοινού, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με το ποια άλλα θέματα θα ήθελαν να αναλυθούν. Οι ασθενείς είναι πολύ πιθανό να έχουν ποικίλες απορίες και ανησυχίες. Εάν ερωτηθούν, θα δώσουν σημαντικό έναυσμα στην ανανέωση του περιεχομένου, το οποίο μάλιστα θα γνωρίζει η εταιρεία με αυτό τον τρόπο ότι είναι χρήσιμο στο κοινό.

Σημειώνεται ότι σε οποιαδήποτε περιεχόμενο αναρτάται θα υπάρχει πάντοτε και κάποια ενέργεια CTA (Call to Action) έτσι ώστε να είναι δυνατή η παραπομπή του αναγνώστη σε υλικό σχετικό με τις οδηγίες της *ELPEN* και τη νέα εφαρμογή που προωθεί. Τέτοιου είδους ενέργειες μπορεί να είναι διάφοροι υπερσύνδεσμοι που να συνδέουν το εκάστοτε περιεχόμενο με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, με το βίντεο των οδηγιών, με αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις ορθές οδηγίες ή με τη σελίδα λήψης της νέας εφαρμογής.

Η δημιουργία περιεχομένου όπως περιγράφηκε παραπάνω, συμβάλλει έμμεσα στη διάδοση των οδηγιών χρήσης και της εφαρμογής κινητών τηλεφώνων ενισχύοντας την καλή εικόνα και φήμη της *ELPEN*. Εάν όμως οι ίδιες οι οδηγίες και η εφαρμογή αποτελέσουν μέρος του περιεχομένου άλλων επιχειρήσεων τότε πλέον γίνεται λόγος για άμεση προώθηση. Οι ορθές οδηγίες χρήσης μπορούν για παράδειγμα να αποτελέσουν μέρος του περιεχομένου ενός πανεπιστημιακού προγράμματος δια βίου μάθησης, ενός αθλητικού συλλόγου, ενός κέντρου ανοιχτής προστασίας ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ) ή ενός ΙΕΚ που δραστηριοποιείται στο χώρο της υγείας και το οποίο θέλει να προβάλλει προς τα έξω την εικόνα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος με υψηλή κατάρτιση και βαθιά γνώση στον τομέα της υγείας. Ή ένα άλλο, ίσως λίγο πιο παράδοξο, παράδειγμα είναι ένα ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται στη φύση και συχνά την άνοιξη πολλοί δεν το επιλέγουν λόγω της έξαρσης των αλλεργιών. Η ένταξη των οδηγιών στο περιεχόμενο τέτοιων επιχειρήσεων μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Η πρώτη και πιο εύκολη περίπτωση είναι κατόπιν συνεννόησης της *ELPEN* απευθείας με τις επιχειρήσεις. Σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να γίνει κάποια συμφωνία, όπως είναι η

κράτηση δωματίων για τους τυχερούς των giveaways (θα αναλυθεί λίγο παρακάτω) από συγκεκριμένα ξενοδοχεία με αντάλλαγμα την εισαγωγή των οδηγιών στο περιεχόμενο των ξενοδοχείων. Ή αντίστοιχα για τα ΙΕΚ, η παροχή κάποιας υποτροφίας ως δώρο για ένα giveaway (η αναφορά γίνεται στα giveaways που θα πραγματοποιήσει η *ELPEN* μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (βλ. 2.5: *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*). Ο δεύτερος τρόπος είναι η εισαγωγή των οδηγιών και της εφαρμογής της *ELPEN* στο περιεχόμενο επιχειρήσεων χωρίς την παροχή ανταλλάγματος. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ο πιο δύσκολος αλλά αφορά ένα κερδισμένο μέσο ενημέρωσης και είναι αποτέλεσμα της πραγματικής εκτίμησης του κοινού απέναντι στα όσα προωθεί η *ELPEN*. Είναι ίσως ο πιο επιθυμητός τρόπος διαφήμισης αλλά δεν βρίσκεται υπό τον έλεγχο της *ELPEN* το αν θα πραγματοποιηθεί ή όχι. Είναι καθαρά στην κρίση του κοινού και αποτελεί πρακτικά τη μετάφραση του «από στόμα σε στόμα» στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κλείνοντας, οι δείκτες επίδοσης που θα παρακολουθούνται προκειμένου να γίνεται η κατά το δυνατό καλύτερη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της δημιουργίας περιεχομένου είναι οι ακόλουθοι:

Δείκτες Κινητικότητας 1. Page views 2. Unique visitors 3. Bounce Rate 4. Sessions	Δείκτες Αλληλεπίδρασης 1. Time on page 2. Scroll Depth 3. Social shares 4. Downloads
Δείκτες Μετατροπής 1. Conversion Rate 2. Click Through Rate 3. Revenue	Δείκτες Φήμης 1. Share of voice 2. Media coverage

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο ταχέως εξελισσόμενη τάση όλων των εποχών και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Κατά συνέπεια, ο κλάδος του μάρκετινγκ έχει επηρεαστεί σημαντικά, δεδομένου ότι μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες είναι πλέον εφικτή η ταχύτατη, εύκολη και αρκετά πιο οικονομική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έκανε την εμφάνισή της το 2002 και αφορούσε την πολύ γνωστή μέχρι και σήμερα επαγγελματική πλατφόρμα του LinkedIn. Δύο χρόνια αργότερα, ακολούθησε

το Facebook και από εκεί κι ύστερα με χρονολογική σειρά ιδρύθηκαν τα: YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat και TikTok. Καθεμία από τις παραπάνω πλατφόρμες παρέχει ένα διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και απευθύνεται συνήθως σε πιο συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ή ομάδες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Μερικά από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κάθε πλατφόρμας και του κοινού-στόχου της παρουσιάζονται στην εικόνα 4.

						
2,9 δις 25-34 ετών	1,4 δις 25-34 ετών	1 δις 18-24 ετών	2,5 δις; Όλες οι ηλικίες	830 εκατ. 30-54 ετών	444 εκατ. 30-49 ετών 78% γυναίκες	436 εκατ. 30-49 ετών 69% άνδρες
Δημιουργία σχέσεων	Χτίσιμο σχέσεων, συζητήσεις	Αναγνωρισιμότητα	Εκπαίδευση lifestyle	Δικτύωση, μεταφορά γνώσης	Λεύκωμα ιδεών	Νέα και άρθρα
Αφοσίωση	Στόχευση δυνητικών πελατών	Δημιουργία κοινοτήτων	Αναγνωρισιμότητα, πελάτες	Επαγγελματική ανάπτυξη	Δυνητικοί πελάτες	Δημόσιες σχέσεις
Περιορισμένη απήχηση	Μόνο φωτογραφίες και βίντεο	Μόνο βίντεο, συγκεκριμένο κοινό	Εξειδικευμένες γνώσεις και εξοπλισμός	Περιορισμένη αλληλεπίδραση	Εξεζητημένο κοινό	<280 χαρακτήρες

Εικόνα 4 Βασικά χαρακτηριστικά των πιο δημοφιλών κοινωνικών πλατφορμών.

Η γνώση του κοινού-στόχου της κάθε πλατφόρμας, του μεγέθους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους, είναι απαραίτητη για την επιλογή των πιο κατάλληλων πλατφορμών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Τη δεδομένη χρονική στιγμή, στόχος της *ELPEN* είναι η προώθηση των σωστών οδηγιών χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων στο ευρύ ελληνικό κοινό καθώς και η διαφήμιση της νέας της εφαρμογής. Η προώθηση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει η εταιρεία δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα και δεν απαιτεί την εμπλοκή κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία ενημερωτική καμπάνια που ως τελικό στόχο έχει την ενίσχυση του κύρους, της αξιοπιστίας και της φήμης της *ELPEN*. Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου της παρούσας προωθητικής εκστρατείας (βλ. *ενότητα 2.4*), θα αξιοποιηθούν για την καμπάνια οι πλατφόρμες του YouTube, Facebook, Instagram, TikTok και LinkedIn.

1. YouTube

Πρώτο μέλημα της *ELPEN* για τη διάδοση των οδηγιών είναι η δημιουργία εκπαιδευτικού βίντεο στο οποίο θα εμφανίζονται με πλήρη σαφήνεια όλα τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν οι ασθενείς προκειμένου να αποκομίσουν το μέγιστο της ωφέλειας από το ρινικό φάρμακο. Συμπληρωματικά, θα αναρτηθεί και ενημερωτικό βίντεο σχετικά με τη νέα εφαρμογή της *ELPEN* και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να την κατεβάσουν και να την αξιοποιήσουν. Είναι πολύ σημαντικό και τα δύο αυτά βίντεο, μαζί με οποιοδήποτε άλλο βίντεο περιεχομένου δημιουργήσει η εταιρεία στα πλαίσια του μάρκετινγκ περιεχομένου, να αναρτηθούν στο κανάλι της εταιρείας στο YouTube.

Το YouTube έχει εξελιχθεί στη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως. Σε αυτό γίνονται πάρα πολλές αναρτήσεις βίντεο, πολλά εκ των οποίων έχουν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Η φράση “How to...” ίσως είναι από τις πιο διαδεδομένες λέξεις-κλειδιά σε αυτή την πλατφόρμα. Επιπλέον, πρόκειται για τη μοναδική πλατφόρμα η οποία είναι εξίσου δημοφιλής μεταξύ όλων των ηλικιακών ομάδων. Η *ELPEN* διατηρεί κανάλι στο YouTube στο οποίο αναρτά συστηματικά υλικό. Ωστόσο, επειδή υπάρχει ακόμη ενεργό και ένα δεύτερο, παλαιότερο κανάλι της εταιρείας, συστήνεται τα δύο κανάλια να συγχωνευτούν ώστε, σε περίπτωση που κάποιος επιδιώξει την εγγραφή του στο κανάλι, να είναι σίγουρο ότι θα εγγραφεί στο πιο πρόσφατο από τα δύο. Αφού επιλυθεί το ζήτημα των δύο καναλιών θα ακολουθήσει η ανάρτηση των δύο βίντεο (οδηγίες χρήσης και εφαρμογή) στο σωστό κανάλι. Για να μπορέσει κάποιος να δει τα βίντεο θα πρέπει είτε να είναι εγγεγραμμένος στο κανάλι και κατόπιν ειδοποίησης από την πλατφόρμα να ανοίξει και να παρακολουθήσει το καινούριο υλικό, είτε να αναζητήσει τα βίντεο από μόνος του μέσω της χρήσης λέξεων κλειδιών. Συνεπώς, όπως περιγράφηκε εκτενώς στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, είναι πολύ σημαντικό οι κρίσιμες λέξεις κλειδιά να εμπεριέχονται στον τίτλο των δύο βίντεο, έτσι ώστε αυτά να γίνονται εύκολα ορατά στο χρήστη.

Μία ακόμη σημαντική δυνατότητα που παρέχει η πλατφόρμα του YouTube είναι η δημιουργία διαφήμισης και η προβολή της πριν από την προβολή άλλων δημοφιλών βίντεο όπως είναι τα βίντεο καλλιτεχνικού περιεχομένου (π.χ. βιντεοκλίπ, επεισόδια τηλεοπτικών σειρών κ.ά.). Βέβαια, οι διαφημίσεις αυτές είναι «δίκοππο μαχαίρι» καθώς συχνά τείνουν να εκνευρίζουν τους χρήστες. Για παράδειγμα, η εμφάνιση μίας διαφήμισης στο μέσο ενός συνταρακτικού επεισοδίου σε μία δημοφιλή σειρά μπορεί να αποτελέσει μία εκνευριστική διακοπή και οι θεατές απλώς να περιμένουν

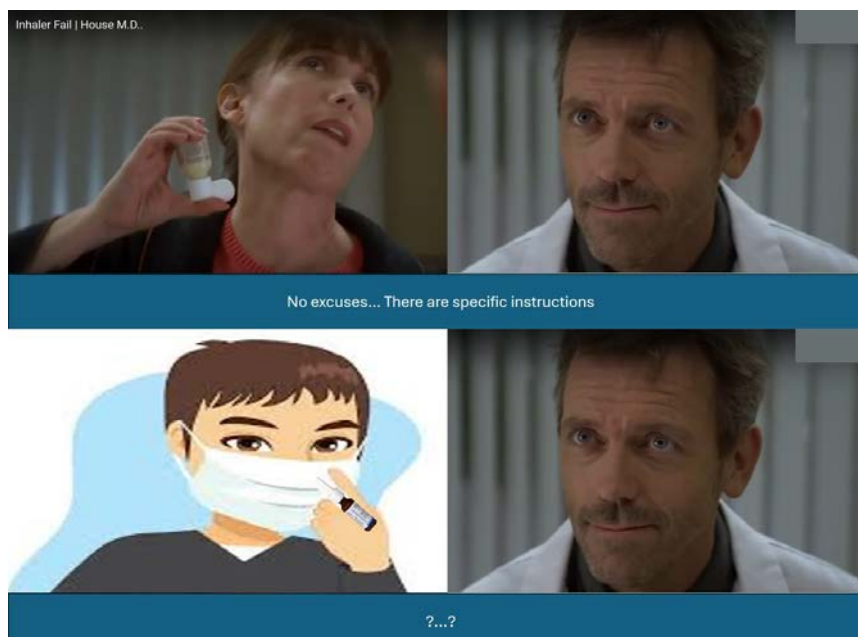
υπομονετικά μέχρι να τελειώσει. Για αυτό, είναι σημαντικό, εάν επιλεγεί η δημιουργία διαφήμισης μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, να υπάρξει η κατάλληλη μέριμνα ώστε η διαφήμιση να εμφανίζεται πριν την έναρξη του άλλου βίντεο, να είναι σύντομη και να περιέχει μία CTA επιλογή, ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν εύκολα να μεταβούν στη σελίδα της *ELPEN* για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ρινικά σπρί. Αν και οι διαφημίσεις στο YouTube μπορούν να έχουν σχετικά μικρότερες τιμές σε σχέση με τις διαφημίσεις στις πλατφόρμες του Facebook, Instagram και LinkedIn που θα αναλυθούν παρακάτω, εντούτοις ίσως είναι λιγότερο εύκολο να γίνει μία διαφήμιση “viral” και να εμφανιστεί στο κατάλληλο κοινό-στόχο. Συνεπώς, υπάρχει σαν επιλογή αλλά είναι καλύτερα να εξεταστεί η χρησιμότητα και η πιθανή αποδοτικότητα που θα αποφέρει σε δεύτερη φάση της καμπάνιας και όχι στην έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας.

2. Facebook

Η πλατφόρμα του Facebook ιδρύθηκε το 2004 και αριθμεί πλέον σχεδόν 3 δισεκατομμύρια χρήστες. Το Facebook είναι η πρώτη πλατφόρμα στο είδος της και έχει μεγαλύτερη απήχηση στην ηλικιακή ομάδα των 25-34, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει διαδοθεί αρκετά ώστε να αρχίσουν να την εξερευνούν και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα. Η *ELPEN* διατηρεί στο Facebook επαγγελματική σελίδα, η οποία μέχρι σήμερα έχει λάβει 4.700 likes και αριθμεί 5.000 ακόλουθους. Η δημοσίευση των νέων οδηγιών και της εφαρμογής στη σελίδα της *ELPEN* στο Facebook είναι επιβεβλημένη.

Οι αναρτήσεις που θα γίνουν θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένες έτσι ώστε να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού. Υπό αυτό το σκεπτικό και λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον και το χαρακτήρα του Facebook, μία καλή πρακτική είναι η επιστράτευση του χιουμοριστικού παράγοντα. Η πρώτη επαφή που θα πρέπει να έχει το κοινό με το ζήτημα των ρινικών εκνεφωμάτων είναι η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι κανείς δεν είναι βέβαιος αν τα χρησιμοποιεί σωστά ή όχι. Όλοι νομίζουν ότι ξέρουν αλλά εν τέλει κανείς δεν ξέρει. Μία σκηνή από τη σειρά House MD (<https://www.youtube.com/watch?v=zSSoYmQS6Ng>) μπορεί να αξιοποιηθεί σε αυτό το σημείο για να επιδείξει με χιουμοριστικό τρόπο τα προβλήματα που δημιουργούνται όταν κάποιος δεν γνωρίζει πώς να χρησιμοποιήσει σωστά μία ιατρική συσκευή. Πιο συγκεκριμένα, στην ανωτέρω σκηνή μία γυναίκα επισκέπτεται τον Dr. House λόγω επιδείνωσης των συμπτωμάτων άσθματος. Ο House της ζητά να του δείξει πως χρησιμοποιεί την εισπνευστική συσκευή της. Εκείνη χρησιμοποιεί τη συσκευή όπως θα χρησιμοποιούσε και ένα μπουκαλάκι άρωμα. Μία τέτοια σκηνή θα μπορούσε να μετατραπεί σε ένα meme φωτογραφίας ή βίντεο με σκοπό να προκαλέσει τους θεατές

να σκεφτούν αν χρησιμοποιούν κι εκείνοι με λανθασμένο τρόπο το ρινικό σπρέι τους. Ένα παράδειγμα ενός τέτοιου meme φαίνεται στην εικόνα 5.



Εικόνα 5 Χιουμοριστικό meme για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού-στόχου.

Αφού λοιπόν το κοινό, μέσω των memes ή άλλων αναρτήσεων συναφούς περιεχομένου, συνειδητοποιήσει ότι δεν είναι σίγουρο αν γνωρίζει πώς λειτουργούν τα ρινικά σπρέι, θα ακολουθήσουν αναρτήσεις σχετικά με τις ορθές οδηγίες χρήσης. Θα δημοσιευτεί το ίδιο το βίντεο των οδηγιών καθώς και ανάρτηση σχετικά με τη νέα εφαρμογή της *ELPEN*, στην οποία θα αναδεικνύεται η απλότητα της εφαρμογής και η μεγάλη διευκόλυνση που θα παρέχει στους χρήστες.

Δεδομένου ότι υπάρχουν χρήστες του Facebook οι οποίοι παρακολουθούν πιο συστηματικά τις ιστορίες σε σύγκριση με τις μόνιμες αναρτήσεις, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αναρτήσεις με τη μορφή ιστοριών (αναρτήσεις που είναι ορατές μόνο για 24 ώρες). Επειδή η *ELPEN* διατηρεί επαγγελματική σελίδα στο Facebook είναι δυνατή η αξιοποίηση της λειτουργίας “Swipe up” στις ιστορίες. Μέσω αυτής της λειτουργίας δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανοίξει ένα σύνδεσμο και να μεταφερθεί σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Μία πολύ καλή CTA πρακτική συνεπώς εδώ είναι η προσθήκη του συνδέσμου για το κατέβασμα της εφαρμογής RemembEL. Έτσι, οι χρήστες θα μπορούν εύκολα και γρήγορα να βρίσκουν και να αποκτούν την εφαρμογή.

Επιπρόσθετα, σημαντική είναι και η ενεργή δραστηριότητα της εταιρείας στο Facebook messenger. Το messenger είναι η οδός μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με την *ELPEN* προκειμένου να ζητήσουν

κάποια βοήθεια ή να υποβάλουν ένα ερώτημα. Οι χρήστες θα πρέπει να αισθάνονται ότι μπορούν, διαλέγοντας αυτή την οδό επικοινωνίας έναντι άλλων οδών όπως η τηλεφωνική επικοινωνία, να συνομιλούν με την εταιρεία και να εξυπηρετούνται ανά πάσα στιγμή. Για αυτό, η αξιοποίηση της λειτουργίας των αυτοματοποιημένων απαντήσεων στο messenger είναι βοηθητική καθώς δείχνει στο χρήστη τη δέσμευση της εταιρείας να τον εξυπηρετήσει. Τα αυτοματοποιημένα μηνύματα στην αρχή θα συνεισφέρουν στην κατάταξη των αιτημάτων των χρηστών σε κατηγορίες. Έπειτα, οι χρήστες θα ενημερώνονται πως το αίτημά τους έχει καταχωρηθεί στο αρμόδιο τμήμα και πως θα λάβουν απάντηση εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού περιθωρίου (για παράδειγμα εντός 24 ωρών). Με αυτό τον τρόπο χτίζεται ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και στην *ELPEN*.

Τέλος, μέσω του Facebook υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής για δημιουργία διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι κατά κανόνα πιο ακριβές σε σύγκριση με τις διαφημίσεις στο YouTube που συζητήθηκαν προηγουμένως, ωστόσο έχουν το πλεονέκτημα ότι καθιστούν δυνατή τη στόχευση του κοινού. Παρότι για τη συγκεκριμένη καμπάνια το κοινό-στόχος είναι πολύ ευρύ, εντούτοις η στόχευση μπορεί να είναι χρήσιμη καθώς επιτρέπει τον περιορισμό της εμφάνισης της διαφήμισης σε ελληνικούς λογαριασμούς. Για τη δημιουργία της διαφήμισης, μεταξύ άλλων, θα ζητηθεί και το όνομα της καμπάνιας, το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει και κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Έτσι, το όνομα της καμπάνιας θα είναι: « Οι σωστές οδηγίες χρήσης των σπρέι για τη μύτη από την *ELPEN*, την πρωτοπόρο ελληνική φαρμακευτική βιομηχανία». Ανάλογα με το διαθέσιμο προϋπολογισμό θα καθοριστεί η χρονική διάρκεια προβολής της διαφήμισης. Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι σύντομη, να τραβά το ενδιαφέρον και ιδανικά να είναι υπό μορφή βίντεο. Ακόμη, θα πρέπει να διαθέτει μία CTA λειτουργία, όπως ο σύνδεσμος για τη νέα εφαρμογή. Επιπλέον, σε ό,τι αφορά την παρακολούθηση της απόδοσής της, το “Facebook Pixel” μπορεί να παρέχει όλα τα απαραίτητα δεδομένα για την παρακολούθηση και βελτιστοποίηση της διαφήμισης.

3. Instagram

Το Instagram (Instant + Telegram) ιδρύθηκε το 2010 και σύντομα εξαγοράστηκε από το Facebook. Ξεκίνησε ως η κατεξοχήν πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και σήμερα αριθμεί περίπου 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες. Η πλατφόρμα αυτή είναι μία από τις πιο δημοφιλείς για το 2024 και μέσω αυτής λαμβάνουν πλέον χώρα πάρα πολλές επαγγελματικές δραστηριότητες. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανοίγουν λογαριασμό στο Instagram προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Instagram είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

μέσω της οποίας είναι πολύ εύκολη η ταχεία διάδοση πληροφοριών, κυρίως με τη μορφή βίντεο και φωτογραφιών.

Η *ELPEN* αυτή τη στιγμή δεν διατηρεί λογαριασμό στο Instagram. Ωστόσο, αυτό θα αλλάξει και η εταιρεία θα προβεί σε δημιουργία λογαριασμού, καθώς το Instagram μπορεί να εξυπηρετήσει άριστα τις ανάγκες της παρούσας καμπάνιας. Πρώτο βήμα είναι η δημιουργία λογαριασμού και η καταχώρηση του ονόματος χρήστη (username). Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί το όνομα χρήστη "*ELPEN*", το οποίο δεν έχει ξαναχρησιμοποιηθεί από κάποιο άλλο χρήστη. Αφού δημιουργηθεί ο λογαριασμός, στη συνέχεια θα γίνει μετάβαση στις ρυθμίσεις ώστε να γίνει μετατροπή του λογαριασμού σε επαγγελματικό. Επίσης, θα δημιουργηθεί μία περιγραφή της εταιρείας με την αξιοποίηση 150 χαρακτήρων, η οποία θα δημοσιευτεί στο κομμάτι της βιογραφίας (Bio) του προφίλ. Επειδή το Instagram ανήκει στο Facebook, (πλέον Meta), είναι δυνατή η σύνδεση του νέου λογαριασμού στο Instagram με τον ήδη υπάρχοντα λογαριασμό στο Facebook. Κατά αυτόν τον τρόπο, η *ELPEN* θα ξεκινήσει γρήγορα να αποκτά ακόλουθους στο Instagram καθώς θα μπορεί να βρει εύκολα όσους «φίλους» στο Facebook διαχειρίζονται λογαριασμούς και στο Instagram. Παρά ταύτα, θα πρέπει να μεσολαβήσει και ένα χρονικό διάστημα λίγων εβδομάδων ούτως ώστε η εταιρεία να μπορέσει να διαδώσει το προφίλ της και να αποκτήσει ένα σημαντικό αριθμό ακολούθων.

Εφόσον ο λογαριασμός "*ELPEN*" έχει αποκτήσει ένα σημαντικό αριθμό ακολούθων (περίπου 10.000), φροντίζοντας στο μεσοδιάστημα για την ανάρτηση υλικού σχετικό με την εταιρεία και υλικό σχετικό με την υγεία και τη φαρμακολογία, μπορεί να ξεκινήσει η προώθηση της καμπάνιας για τις ορθές οδηγίες χρήσης των ρινικών σπρέι και τη νέα εφαρμογή της *ELPEN*. Για τις ανάγκες της καμπάνιας, θα δημοσιευτούν φωτογραφίες και βίντεο σχετικά με τις οδηγίες και με την εφαρμογή, οι οποίες θα συνοδεύονται από λεκτική περιγραφή που δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους 200 χαρακτήρες. Επιπλέον, είναι ενδιαφέρον ότι στο Instagram υπάρχει η τάση της χρήσης hashtags στις δημοσιεύσεις. Τα hashtags είναι ετικέτες που ξεκινούν με τον ειδικό χαρακτήρα «#» και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους χρήστες για τη δημιουργία περιεχομένου γύρω από οποιοδήποτε θέμα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, ο αποδοτικότερος αριθμός hashtags για μία ανάρτηση είναι μεταξύ 3 και 5 (Ryhänen 2019). Συνεπώς, μερικά από τα hashtags που θα συνοδεύουν τις αναρτήσεις της εταιρείας στο Instagram είναι τα εξής: *#ELPEN*pharma, *#HELPEN*, *#ΡινικάΣπρέιΟδηγίες*, *#ΝαΤοΧρησιμοποιείςΣωστά* και *#RemembEL*. Αν τα hashtags διαδοθούν αρκετά και τα χρησιμοποιούν οι χρήστες, τότε θα δημιουργηθεί ένα σύνολο αναρτημένου υλικού σχετικό με την καμπάνια, το οποίο οι χρήστες θα μπορούν εύκολα,

μόλις με την αναζήτηση των hastags, να το βρίσκουν όλο συγκεντρωμένο και να παίρνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται κάθε φορά.

Οι δυνατότητες του Instagram ωστόσο δεν περιορίζονται στις αναρτήσεις και στα hastags. Μία τάση η οποία μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποδοτική για την παρούσα καμπάνια είναι αυτή του “viral marketing” με στόχο τη μαζική διάδοση των οδηγιών μεταξύ της νεολαίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί οργανώνοντας ένα “giveaway” διαγωνισμό. Κριτήρια συμμετοχής θα είναι να ανεβάσουν οι διαγωνιζόμενοι σε μορφή ιστορίας το εκπαιδευτικό βίντεο των οδηγιών (repost με tag το προφίλ της *ELPEN*). Το κίνητρο για να μπουν οι διαγωνιζόμενοι στη διαδικασία του repost θα είναι κάποιο έπαθλο όπως ένα διήμερο ταξίδι ή κάποιο προϊόν τεχνολογίας. Σε αυτό το σημείο όμως εγκυμονεί ο εξής κίνδυνος: είναι σύνηθες πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν μία αναδημοσίευση άκριτα, απλά και μόνο για το έπαθλο (δηλαδή υπάρχει ο κίνδυνος πολλοί από τους διαγωνιζόμενους να μην ασχοληθούν ποτέ σοβαρά με το εκπαιδευτικό βίντεο των οδηγιών). Γι’ αυτό θα πρέπει να τεθεί και ένας δεύτερος όρος συμμετοχής στο διαγωνισμό, ο οποίος θα αφορά τη συμπλήρωση πολύ σύντομου κουίζ πέντε ερωτήσεων, τις οποίες οι χρήστες θα μπορούν να απαντούν μόνο μετά την προβολή όλου του εκπαιδευτικού βίντεο. Οι ερωτήσεις του κουίζ θα ήταν καλό να έχουν τη μορφή αντιπαράθεσης δύο φωτογραφιών ανά ερώτηση όπου η μία θα δείχνει το σωστό βήμα κατά τη χρήση του ρινικού εκνεφώματος και η άλλη το λάθος. Έτσι, οι χρήστες θα οπτικοποιούν και θα εμπεδώνουν καλύτερα τα όσα έμαθαν. Παράλληλα, τα έπαθλα των διαγωνισμών θα τα προμηθεύεται η *ELPEN* από συνεργαζόμενες εταιρείες οι οποίες θα προβάλουν τις οδηγίες και την εφαρμογή της *ELPEN* στο δικό τους περιεχόμενο, όπως συζητήθηκε και στην ενότητα της δημιουργίας περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο θα αποκομίζουν κέρδος και οι δύο πλευρές.

Μία άλλη ευρέως διαδεδομένη τάση για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Instagram είναι η διαφήμιση μέσω των “influencers”. Οι influencers είναι δημιουργοί περιεχομένου οι οποίοι έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό. Συνήθως διαθέτουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, ανάλογα με το είδος και το χαρακτήρα του περιεχομένου που δημοσιοποιούν και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων τους. Έτσι υπάρχουν οι megainfluencers (>1 εκατομμύριο ακόλουθοι), οι macroinfluencers (500.000- 1 εκατομμύριο ακόλουθοι), οι μεσαίου επιπέδου influencers (50.000-500.000 ακόλουθοι), οι microinfluencers (1.000-50.000 ακόλουθοι) και οι nanoinfluencers (<1.000 ακόλουθοι). Ανάλογα με το μέγεθος του κοινού διαφοροποιείται η απήχηση και η επιρροή που ασκεί ο εκάστοτε influencer αλλά ταυτόχρονα διαφοροποιείται και η αυθεντικότητα του περιεχομένου που αναρτά.

Για την καμπάνια της *ELPEN*, η επίδειξη του σωστού τρόπου χρήσης των ρινικών σπρέι από influencers με μεγάλη απήχηση ή από influencers σχετικούς με το χώρο της υγείας θα συμβάλει σημαντικά στην ευρεία διάδοση και στην εξασφάλιση της προσοχής του κοινού. Η επιλογή των κατάλληλων influencers για τη διεκπεραίωση της συγκεκριμένης αποστολής πρέπει να γίνει με προσοχή και λαμβάνοντας υπόψη το ύφος και το χαρακτήρα του περιεχομένου που αναρτά ο κάθε influencer. Ένα παράδειγμα ενός megainfluencer στην Ελλάδα είναι η ηθοποιός Αθηνά Οικονομάκου η οποία διατηρεί λογαριασμό στο Instagram με περισσότερους του ενός εκατομμυρίου ακόλουθους. Η Αθηνά Οικονομάκου ανεβάζει βίντεο σχετικά με την ευεξία και το “lifestyle” οπότε το θέμα της ορθής χρήσης των ρινικών σπρέι ενδεχομένως θα ταίριαζε στη φιλοσοφία του υλικού που αναρτά. Μία άλλη περίπτωση influencer που θα ταίριαζε στην καμπάνια είναι αυτή της Αντωνίας από τις Φράουλες_22. Η Αντωνία είναι ρευματολόγος, ξεκίνησε ως YouTuber στο κανάλι Φράουλες_22 με τη δημιουργία χιουμοριστικών βίντεο και σήμερα διατηρεί λογαριασμό στο Instagram με 113.000 ακόλουθους (μεσαίου επιπέδου influencer). Λόγω της ιατρικής της ιδιότητας και του χαρακτήρα των αναρτήσεών της αποτελεί ιδανική περίπτωση για την εξυπηρέτηση των αναγκών της προωθητικής εκστρατείας της *ELPEN*. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των κατάλληλων προσώπων είναι και το χρηματικό αντίτιμο που θα ζητηθεί από τον εκάστοτε influencer. Συνήθως, όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό τους, τόσο υψηλότερο είναι και το κόστος για τη δημιουργία περιεχομένου. Εντούτοις, επειδή η συγκεκριμένη καμπάνια δεν αποσκοπεί στην άμεση προώθηση προϊόντος αλλά εμπεριέχει και κοινωνικό χαρακτήρα, είναι πιθανό να συναφθεί κάποια συμφωνία με ευνοϊκότερους όρους, παράγοντας που φυσικά εξαρτάται και από την ιδιαίτερη προσωπικότητα του κάθε influencer. Τέλος, μία καλή στρατηγική θα ήταν και η επιστράτευση των microinfluencers και των nanoinfluencers από το χώρο της υγείας. Παράδειγμα ενός τέτοιου microinfluencer είναι η κυρία Φραγκίδου η οποία είναι φαρμακοποιός στη Θεσσαλονίκη και διατηρεί λογαριασμό στο Instagram με 18.000 περίπου ακόλουθους και η οποία αναρτά συχνά βίντεο σχετικά με το χώρο των φαρμάκων. Μπορεί οι microinfluencers και οι nanoinfluencers να έχουν περιορισμένο κοινό, εντούτοις εάν ενταχθούν πολλοί από αυτούς στην καμπάνια, αυξάνεται το συνολικό μέγεθος του κοινού-στόχου και συνεπώς επιτυγχάνεται η διάδοση της προωθητικής εκστρατείας.

Όπως το Facebook έτσι και το Instagram παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων επί πληρωμή. Στο Instagram κυριαρχεί μάλιστα το μοντέλο της «δημοπρασίας δεύτερης τιμής», το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι η εταιρεία που επιθυμεί να διαφημιστεί προσφέρει ένα αρχικό ποσό αλλά εν τέλει καταλήγει να πληρώνει λίγο

περισσότερο από την αρχική προσφορά (Φράγκος, 2022). Υπάρχουν δύο τρόποι δημιουργίας διαφημίσεων στο Instagram: οι “Instagram Boost” και “Meta Ads Manager”. Παρόλα αυτά, δεδομένης της εφαρμογής των στρατηγικών του viral και influencer marketing μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, στην πρώτη φάση της στρατηγικής μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία πληρωμένης διαφήμισης και στο Instagram. Η εταιρεία μπορεί να αρκεστεί στη δημιουργία διαφήμισης στο Facebook και μετά την απόκτηση των πρώτων αποτελεσμάτων από τους δείκτες επίδοσης της καμπάνιας να διερευνηθεί περαιτέρω αν μία διαφήμιση και στο Instagram θα μπορούσε να προσφέρει κάτι παραπάνω στην προωθητική εκστρατεία της *ELPEN*.

4. TikTok

Το TikTok δημιουργήθηκε το 2016 και μοιάζει αρκετά με το Instagram, με τη διαφορά ότι αυτό βασίζεται αποκλειστικά στην κοινή χρήση βίντεο και όχι φωτογραφιών. Είναι περισσότερο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες, δηλαδή στους εφήβους και τους νεαρούς ενήλικες. Κατ’ επέκταση, η δημιουργία λογαριασμού από την *ELPEN* και στο TikTok και η ανάρτηση βίντεο σχετικά με τις οδηγίες χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων και τη νέα εφαρμογή της εταιρείας, κατά ανάλογο τρόπο όπως και στην περίπτωση του Instagram, θα εξυπηρετήσει την ευρεία διάδοση της καμπάνιας μεταξύ της νεολαίας.

5. LinkedIn

Το LinkedIn είναι το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε (2002) και έχει επαγγελματικό χαρακτήρα. Η δημιουργία εταιρικής σελίδας σε αυτή την πλατφόρμα προσφέρει πολλά οφέλη σε μία επιχείρηση όπως είναι πρώτα απ’ όλα η προβολή της εταιρείας, της πολιτικής και του οράματός της καθώς και των προϊόντων και υπηρεσιών της. Η σελίδα στο LinkedIn μπορεί με άλλα λόγια να λειτουργήσει σαν ένα διαδικτυακό βιογραφικό σημείωμα όπου παρουσιάζονται όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Μέσω της δημιουργίας εταιρικής σελίδας στην πλατφόρμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν την επαγγελματική τους δικτύωση, να συνδεθούν δηλαδή με ανταγωνιστικές εταιρείες του χώρου, με δυνητικούς συνεργάτες και φυσικά με υποψήφιους πελάτες. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες πλατφόρμες που περιγράφηκαν, στο LinkedIn είναι πιο εύκολο να βρει μία επιχείρηση εξειδικευμένο κοινό που ενδιαφέρεται για το περιεχόμενό της, δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες του LinkedIn έχουν δημιουργήσει λογαριασμό με σκοπό περισσότερο την επαγγελματική τους δικτύωση και λιγότερο την κοινωνική. Επιπλέον, η εν λόγω πλατφόρμα προσφέρεται για την ανάρτηση περιεχομένου από τις επιχειρήσεις, διότι το κοινό της είναι εξειδικευμένο και συχνά έχει επιστημονικό ενδιαφέρον επάνω στο αντικείμενο εργασίας του.

Η *ELPEN* διατηρεί επαγγελματική σελίδα στο LinkedIn και αριθμεί 39.000 οπαδούς. Το περιεχόμενο της σελίδας ανανεώνεται τακτικά και αυτή η ενεργή δραστηριότητα της εταιρείας θα συμβάλει σημαντικά στην προώθηση της νέας καμπάνιας. Πρώτο βήμα είναι η ανάρτηση των φωτογραφιών και βίντεο που αναδεικνύουν τις ορθές οδηγίες χρήσης των ρινικών εκνεφωμάτων καθώς και τη νέα εφαρμογή της *ELPEN*. Στο LinkedIn είναι θετικό ότι πολλές φορές η πλατφόρμα στέλνει ειδοποίηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες σχετικά με μία καινούρια ανάρτηση κάποιου λογαριασμού που ακολουθούν. Αυτό σημαίνει ότι μεγιστοποιείται η απόδοση της ανάρτησης. Όμως, η πιο κρίσιμη κίνηση που θα επιτελέσει η εταιρεία μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η αναζήτηση συνεργατών για τη διάδοση των οδηγιών και της εφαρμογής RemembEL μέσω της τεχνολογίας VR. Όπως συζητήθηκε σε προηγούμενη ενότητα, είναι επιτακτική ανάγκη η *ELPEN* να βρει αξιόπιστους συνεργάτες-επαγγελματίες υγείας, οι οποίοι να υιοθετήσουν την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας στα ιατρεία ή τα φαρμακεία τους με στόχο τη σωστή και βιωματική εκπαίδευση των ασθενών. Μέσω της πλατφόρμας λοιπόν θα γίνει μία πρόσκληση προς ιατρούς ΩΡΛ, αλλεργιολόγους, παθολόγους και φαρμακοποιούς για συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια και σύναψη συνεργασίας. Με αυτό τον τρόπο, η *ELPEN* μπορεί εύκολα να διευρύνει τον κατάλογο των μελλοντικών συνεργατών της.

Για την εξυπηρέτηση του παραπάνω σκοπού είναι δόκιμη και η δημιουργία εξειδικευμένης διαφήμισης για την προσέλκυση συνεργατών, στην οποία θα πρέπει να εξηγείται το αμφίδρομο όφελος που θα αποκομίσουν και οι δύο πλευρές από μία τέτοιου είδους συνεργασία. Η διαφήμιση μπορεί να έχει τη μορφή απλής εικόνας, carousel (σειρά φωτογραφιών) ή βίντεο και θα εμφανίζεται στη ροή, μεταξύ των οργανικών αναρτήσεων. Αν και οι διαφημίσεις στο LinkedIn κατά κανόνα είναι οι πιο ακριβές σε σχέση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εντούτοις έχουν ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Μπορούν να στοχεύσουν πολύ εξειδικευμένο κοινό. Μπορεί δηλαδή να γίνει επιλογή από τις ρυθμίσεις της διαφήμισης έτσι ώστε η διαφήμιση να εμφανίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών υγείας. Η δημιουργία της διαφήμισης γίνεται μέσω της λειτουργίας “Campaign Manager” του LinkedIn, όπου δίνεται η δυνατότητα ρύθμισης πολλών παραμέτρων όπως ο προϋπολογισμός, η διάρκεια εμφάνισης και το κοινό-στόχος. Επιπλέον, το εργαλείο Campaign Manager παρέχει πίνακα ελέγχου αναφορών για τις διαφημίσεις, από όπου μπορούν να αντληθούν δεδομένα για διάφορους μετρήσιμους δείκτες απόδοσης, υπό τη μορφή γραφημάτων ή υπό τη μορφή αναφοράς CSV (Comma-Separated Values).

Όλες οι παραπάνω πλατφόρμες που θα αξιοποιηθούν στη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αξιολογούνται συνεχώς ως προς την

αποδοτικότητα τους και τη συνεισφορά τους στην προώθηση της καμπάνιας. Υπάρχουν πολλοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενδεικτικά, οι σημαντικότεροι από αυτούς, τους οποίους θα ελέγχει συστηματικά *ELPEN*, είναι οι ακόλουθοι:



Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ευρέως διαδεδομένο στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο και οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διατηρούν τουλάχιστον μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την οποία αξιοποιούν είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) δημιουργήθηκε από τον Ray Tomlinson και άρχισε να χρησιμοποιείται τη δεκαετία του '60, όταν ξεκίνησε και η διασύνδεση μεταξύ υπολογιστών. Ακριβώς επειδή εμφανίστηκε νωρίς, αποτελεί μία υπηρεσία η οποία είναι διαδεδομένη και σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας, γεγονός που θα φανεί χρήσιμο για την παρούσα καμπάνια, διότι μπορεί να συμβάλει ως ένα βαθμό στη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στην ψηφιακή καμπάνια και στους ανθρώπους που ανήκουν στις παλαιότερες ψηφιακές γενιές.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στηρίζεται στη μαζική αποστολή μηνυμάτων σε πελάτες ή δυνητικούς πελάτες οι οποίοι όμως έχουν δώσει με απόλυτη διαφάνεια τη συγκατάθεσή τους προκειμένου να λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα από μία εταιρεία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ενότητα 1.5 η νομοθεσία που αφορά τα προσωπικά δεδομένα είναι πολύ αυστηρή, ενώ συγκεκριμένα για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από το 2003 η νομοθεσία επιβάλλει την ύπαρξη εύκολα προσβάσιμου συνδέσμου σε κάθε προωθητικό email, μέσω του οποίου ο παραλήπτης θα μπορεί ανά πάσα στιγμή να απεγγραφεί και να μην λάβει ξανά μήνυμα

από τον εκάστοτε αποστολέα. Εφόσον πληρούνται όλες οι προδιαγραφές που ορίζει ο GDPR οι επιχειρήσεις δημιουργούν το λεγόμενο “Newsletter” στο οποίο οι πελάτες ή οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να εγγραφούν καταχωρώντας τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις αποκτούν μία λίστα πελατών την οποία αξιοποιούν για την αποστολή διαφόρων ειδών μηνυμάτων.

Η *ELPEN* δεν έχει δημιουργήσει Newsletter, ωστόσο η έναρξη της νέας καμπάνιας είναι η ιδανική αφορμή για να προχωρήσει στη δημιουργία του. Η δημιουργία του Newsletter πραγματοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων εργαλείων. Το εργαλείο που θα επιλεγεί θα κοστολογεί την *ELPEN* βάσει του αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών και του αριθμού των μηνυμάτων που θα αποστέλλει η εταιρεία ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Η κοστολόγηση αυτή εντούτοις οδηγεί σε μικρότερη οικονομική επιβάρυνση σε σύγκριση με τις πληρωμένες διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και για αυτό το λόγο θεωρείται μία οικονομική προωθητική στρατηγική. Εκτός όμως από το οικονομικό πλεονέκτημα, η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει και άλλα οφέλη με κρισιμότερο τη δυνατότητα προώθησης περιεχομένου και ακολούθως την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Στο Newsletter θα κάνουν εγγραφή άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την *ELPEN* και τα προϊόντα της. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η αποστολή αμιγώς προωθητικών μηνυμάτων είναι καλή πρακτική. Αντιθέτως, είναι προτιμότερο να εφαρμοστεί ο κανόνας 90/10, σύμφωνα με τον οποίο το 90% του περιεχομένου των μηνυμάτων θα πρέπει να είναι επιμορφωτικό και μόνο το 10% προωθητικό. Έτσι, θα ενισχυθεί η στρατηγική του “inbound marketing” και οι πελάτες θα επιδιώξουν από μόνοι τους να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία και κατ’ επέκταση για τη νέα καμπάνια. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αρκετά εύκολη η λήψη ανατροφοδότησης (feedback) από τους παραλήπτες, οι οποίοι μπορούν τόσο να αξιολογήσουν το περιεχόμενο ενός μηνύματος ως προς τη χρησιμότητά του για εκείνους, όσο και να παραθέσουν τις δικές τους προτάσεις για το τι θα μπορούσε να βελτιωθεί ή για το τι άλλο θα επιθυμούσαν να μάθουν γύρω από το εκάστοτε θέμα, εν προκειμένω γύρω από το θέμα των ρινικών εκνεφωμάτων και των οδηγιών χρήσης τους.

Στον αντίποδα, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εγκυμονεί και κάποιους κινδύνους, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με το εάν τελικά ο πελάτης-στόχος θα παραλάβει ένα μήνυμα και σε τι κατάσταση θα παραλάβει το μήνυμα αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με τον πάροχο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί ο κάθε πελάτης-στόχος (π.χ. Gmail, Yahoo, Hotmail κ.ά.) καιροφυλακτεί ο κίνδυνος να κατηγοριοποιηθεί το μήνυμα της *ELPEN* στα ανεπιθύμητα (spam). Για να αποφευχθεί

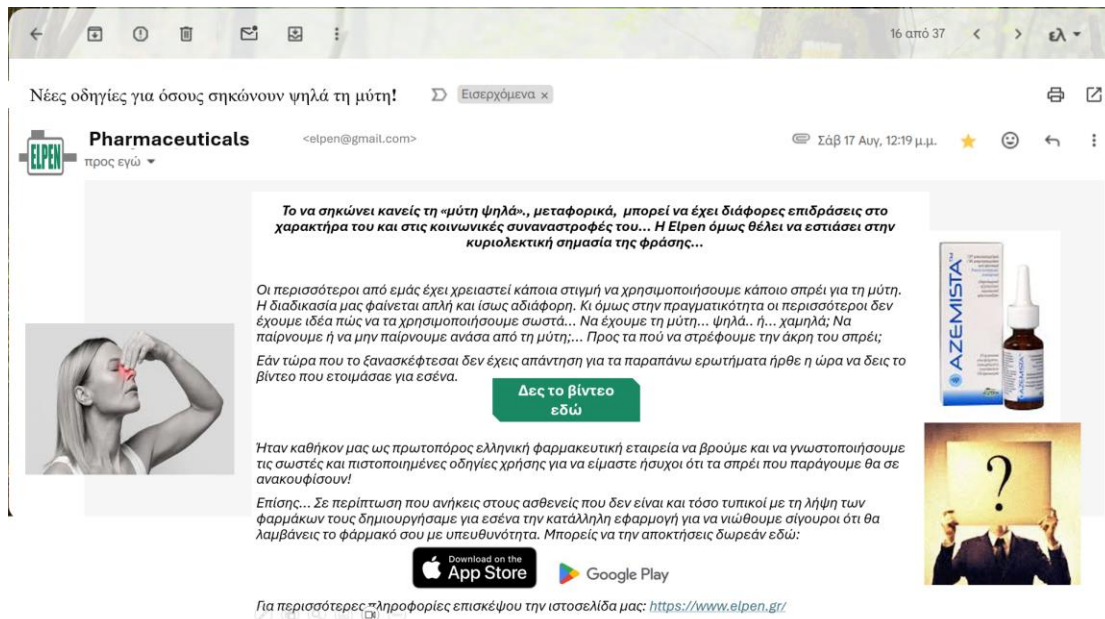
αυτός ο κίνδυνος είναι σημαντικό να έχει επιβεβαιωθεί η συγκατάθεση των παραληπτών για την παραλαβή μηνυμάτων, το περιεχόμενο να μην περιλαμβάνει λέξεις/φράσεις όπως «δωρεάν», που μπορούν να συσχετιστούν με spam μηνύματα, η διαχείριση του email marketing να γίνεται από επαγγελματίες παρόχους με σωστά οργανωμένα τα πρωτόκολλα SPF (Sending Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) και DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance), τα οποία προστατεύουν τα μηνύματα από το χαρακτηρισμό “spam” και τέλος με τη διασφάλιση της σωστής εμφάνισης των μηνυμάτων στις κινητές συσκευές. Ιδιαίτερα το τελευταίο μέτρο είναι πολύ σημαντικό, δεδομένου ότι σήμερα το 47% των χρηστών χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή μέσω κινητού τηλεφώνου για να διαβάσουν τα emails τους (Gajic, 2023).

Το πρώτο βήμα για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με στόχο την προώθηση της νέας καμπάνιας της *ELPEN* είναι η δημιουργία ενός ισχυρού Newsletter στο οποίο θα κάνουν εγγραφή οι ασθενείς-στόχοι. Το Newsletter θα βρίσκεται στην ιστοσελίδα της *ELPEN*, θα διαφημιστεί μέσω των λογαριασμών που διατηρεί η εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μπορεί να υιοθετηθεί και μία στρατηγική “pop-up”, χάρη στην οποία θα εμφανίζεται η επιλογή εγγραφής στην οθόνη κάθε φορά που οι χρήστες εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι η εταιρεία τώρα ξεκινά το εγχείρημα του email marketing, κρίνεται ότι θα βοηθήσει πολύ η εμφάνιση της επιλογής εγγραφής στο Newsletter κατά το άνοιγμα της εφαρμογής RemembEL από τους χρήστες που την κατέβασαν. Ο επιθυμητός στόχος είναι η απόκτηση μίας μεγάλης λίστας συνδρομητών. Σημειώνεται ότι λόγω της αυστηρής νομοθεσίας σχετικά με τα θέματα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων δεν είναι δυνατή η τμηματοποίηση των συνδρομητών για παράδειγμα σε ασθενείς που χρησιμοποιούν ρινικά εκνεφώματα ή σε ασθενείς που κάνουν χρήση κάποιας άλλης κατηγορίας φαρμάκων. Συνεπώς, η αποστολή των μηνυμάτων θα γίνεται προς όλους τους εγγεγραμμένους.

Κατά το σχεδιασμό των μηνυμάτων πρέπει να δοθεί προσοχή στη λεπτομέρεια. Καταρχήν, η αποστολή των μηνυμάτων θα γίνεται από ένα μόνο λογαριασμό της *ELPEN* στον οποίο θα αναγράφεται το όνομα της εταιρείας, έτσι ώστε να γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον παραλήπτη το ποιος είναι ο αποστολέας. Το όνομα του αποστολέα και το θέμα του email είναι τα μόνα που θα δει αρχικά ο παραλήπτης και βάσει αυτών θα αποφασίσει εάν θα ανοίξει ή όχι το μήνυμα. Επομένως, η σωστή επιλογή του θέματος και η χρήση λέξεων-κλειδιών σε αυτό είναι πολύ σημαντική. Καλό είναι μάλιστα ο αριθμός των χαρακτήρων του θέματος να μην ξεπερνά το 50. Όσον αφορά το κυρίως μήνυμα, μια καλή πρακτική είναι να χρησιμοποιηθεί κάποια εικόνα, η οποία να

βρίσκεται στη χρωματική παλέτα του πράσινου και του λευκού που δομούν και το σήμα της εταιρείας. Ωστόσο, ανάλογα με τον πάροχο υπάρχει η περίπτωση η εικόνα να μην εμφανιστεί τελικά στον αναγνώστη. Έτσι, θα πρέπει να υπάρξει και ένα εναλλακτικό κείμενο (Alt text), το οποίο θα περιγράφει υπό τη μορφή κειμένου τα όσα θα περιέγραφε η εικόνα εάν εμφανιζόταν. Για αυτό το λόγο μάλιστα συστήνεται και η αποφυγή της εισαγωγής ενός CTA κουμπιού στην εικόνα, διότι σε περίπτωση που η εικόνα δεν εμφανιστεί, θα χαθεί και το CTA. Αναφορικά με το κείμενο, αυτό θα πρέπει να είναι σύντομο, ελκυστικό, να παρέχει κατά κανόνα επιμορφωτικό και όχι προωθητικό περιεχόμενο και σε κάποιες περιπτώσεις να συμπεριλαμβάνει και διακριτικά στοιχεία εξατομίκευσης όπως είναι για παράδειγμα η προσφώνηση του παραλήπτη με το μικρό του όνομα. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι σημαντικό ρόλο στην ανάγνωση ή μη του μηνύματος μπορεί να διαδραματίσει και η ώρα αποστολής των emails, παράγοντας που μπορεί να βελτιστοποιηθεί με κατάλληλες δοκιμές, με βάση τα δεδομένα που θα προκύψουν από την αποστολή των πρώτων μηνυμάτων.

Σε κάθε περίπτωση, η *ELPEN* θα πρέπει πρώτα να στείλει ένα email καλωσορίσματος στους συνδρομητές της, το οποίο θα παίξει καθοριστικό ρόλο στο μετέπειτα ενδιαφέρον που θα παρουσιάσουν οι συνδρομητές για τα επόμενα μηνύματα της εταιρείας. Από εκεί και έπειτα θα στείλει ένα μήνυμα ενημερωτικού χαρακτήρα με το οποίο θα πληροφορεί τους συνδρομητές για τις σωστές και πιστοποιημένες οδηγίες χρήσης των ρινικών σπρέι και θα τους ωθεί στο να δουν το εκπαιδευτικό βίντεο και-εάν δεν το έχουν ήδη πράξει-στο να κατεβάσουν τη νέα εφαρμογή υπενθύμισης δόσεων της εταιρείας. Ένα πρότυπο του συγκεκριμένου email παρουσιάζεται στην εικόνα 6.



Εικόνα 6 Πρότυπο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να στείλει η ELPEN στα πλαίσια του email marketing.

Οι δείκτες επίδοσης για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσου προώθησης της καμπάνιας, οι οποίοι θα ελέγχονται συστηματικά, είναι οι ακόλουθοι:

Open rate	CTR	Conversion rate
Unsubscribe rate	Social media sharing	Bounce rate

2.6 ΕΠ: Χρονικά ορόσημα και δείκτες επίδοσης

Κλείνοντας με την ενότητα του επιχειρηματικού πλάνου, είναι αναγκαία η τοποθέτηση των βασικότερων στρατηγικών βημάτων της καμπάνιας σε ένα χρονικό πλαίσιο το οποίο θα πρέπει η εταιρεία να ακολουθήσει κατά προσέγγιση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Συνοπτικά, κρίνεται ότι το πρώτο βήμα της *ELPEN* θα πρέπει να είναι η εύρεση των κατάλληλων συνεργατών που θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση των οδηγιών. Εφόσον βρει τους συνεργάτες και προχωρήσει στην κατάρτιση αυτών, η εταιρεία θα είναι πλέον έτοιμη για την κυκλοφορία των νέων οδηγιών καθώς και για την ενεργοποίηση της εφαρμογής RemembEL. Τη

γνωστοποίηση των οδηγιών στο ευρύ κοινό θα συνοδεύσει η ανανέωση της ιστοσελίδας, η διάθεση του νέου Newsletter της *ELPEN*, η εδραίωση των λογαριασμών της εταιρείας σε Instagram και TikTok, καθώς και η δημοσίευση του εκπαιδευτικού βίντεο χρήσης των ρινικών σπρέι στο YouTube. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μία πρώτου επιπέδου βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης ώστε να διευκολύνει τους χρήστες να βρίσκουν εύκολα τις πληροφορίες που αναζητούν.

Μετά από την εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών θα είναι πλέον δόκιμη η ηχηρή προώθηση της καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω αναρτήσεων, πληρωμένων διαφημίσεων και διαγωνισμών. Η δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου επίσης σε αυτή τη φάση μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην προώθηση. Αφού οι νέες οδηγίες αποκτήσουν μία καλή διαδικτυακή εικόνα θα πρέπει να επαναληφθεί η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης καθώς θα είναι πλέον πιο εύκολο για την εταιρεία να αποσπάσει υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων λόγω της αναβάθμισης του ποιοτικού περιεχομένου των συναφών ιστοσελίδων της. Στη συνέχεια, θα πρέπει να δοθεί ο κατάλληλος χρόνος για την ολοκλήρωση των δοκιμών και της έναρξη αξιοποίησης της VR τεχνολογίας για τη διάδοση των οδηγιών μέσω των επαγγελματιών υγείας. Ταυτόχρονα, μπορεί να ενισχυθεί η παρουσία της καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της έναρξης προώθησης και από τους influencers. Η συνεργασία με τους influencers είναι προτιμότερο να γίνει σε δεύτερο επίπεδο έτσι ώστε να ενισχύσει την καμπάνια χωρίς να προκαλέσει την αίσθηση της αποπνικτικής υπερδιαφήμισης της προωθητικής εκστρατείας της *ELPEN*. Αναλυτικότερα, το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής του επιχειρηματικού πλάνου παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα Gantt.

	Μήνες									
	1	2	3	4	5	6				
	Εβδομάδες									
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	1-4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16	17-20	21-24	
Αναζήτηση συνεργατών μέσω LinkedIn (πληρωμένη διαφήμιση στο LinkedIn)										
Webinars και ημερίδες για κατάρτιση συνεργατών										
Επικαιροποίηση ιστοσελίδας										
Δημιουργία Newsletter και λογαριασμών Instagram και TikTok										
Κυκλοφορία φαρμάκων με τις καινούριες οδηγίες και κυκλοφορία της RemembEL										
Ανάρτηση εκπαιδευτικού βίντεο στο YouTube										
1 ^η φάση SEO										
Δημιουργία περιεχομένου										
Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης										
Πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης										
Έναρξη διαγωνισμών giveaway										
Πιλοτικές δοκιμέςVR										
2 ^η φάση SEO										
Έναρξη συνεργασίας με influencers										
Έναρξη εφαρμογής VR στα ιατρεία										
Μέτρηση δεικτών επίδοσης										

Διάγραμμα Gantt.

Το τελευταίο ορόσημο που παρουσιάζεται στο διάγραμμα Gantt είναι η μέτρηση των δεικτών επίδοσης (KPIs- Key Performance Indexes). Οι δείκτες επίδοσης έχουν παρουσιαστεί κατά περίπτωση στα προηγούμενα κεφάλαια αλλά στην παρακάτω λίστα παρατίθενται όλοι συγκεντρωτικά και επεξηγούνται συνοπτικά.

1. Page views: Πόσες φορές έχει προβληθεί μία σελίδα. Ο δείκτης αυτός αντιπροσωπεύει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και θα πρέπει να υπολογίζεται μετά από κάθε καινούρια προωθητική κίνηση που θα λαμβάνει χώρα κατά τη διάδοση της νέας καμπάνιας της *ELPEN* και να συγκρίνεται με προηγούμενες τιμές. Φυσικά το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι ο δείκτης να παρουσιάζει σταθερά ανοδική πορεία.
2. Unique visitors: Ο αριθμός των μεμονωμένων ατόμων που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα (δεν καταμετρώνται οι πολλαπλές επισκέψεις που αφορούν το ίδιο πρόσωπο). Με αυτό το δείκτη είναι δυνατή η παρακολούθηση της αύξησης του κοινού-στόχου που εκδηλώνει ενδιαφέρον για την καμπάνια.
3. Sessions: Το σύνολο των επισκέψεων σε μία ιστοσελίδα, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο δείκτης αυτός μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τις ημέρες του μήνα ή με τις ώρες του 24ώρου. Συνεπώς, θα πρέπει να συνυπολογίζονται κοινωνικοί παράγοντες όπως είναι το πότε το κοινό-στόχος

διαθέτει περισσότερο ελεύθερο χρόνο και δεν είναι απασχολημένο στην εργασία του.

4. Bounce rate: Ο αριθμός των επισκεπτών που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα χωρίς να προβούν σε κάποια επιθυμητή ενέργεια (όπως για παράδειγμα η εγγραφή στο Newsletter). Ο δείκτης θα πρέπει να διατηρείται όσο το δυνατό πιο χαμηλός. Αύξηση της τιμής του συγκεκριμένου δείκτη συνεπάγεται ανάγκη εφαρμογής σημαντικών αλλαγών στο πλάνο προώθησης της καμπάνιας.
5. Time on page: Ο μέσος χρόνος παραμονής ενός επισκέπτη στη σελίδα. Ο χρόνος αυτό μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το εκάστοτε περιεχόμενο ή με το χρόνο που δύναται να διαθέσει ο κάθε χρήστης (π.χ. κάποιοι άνθρωποι ενδέχεται να διαβάζουν ένα κείμενο με πιο αργούς ρυθμούς). Πάντως, στις σελίδες που περιλαμβάνουν κάποιο βίντεο, επιθυμητό είναι ο χρόνος παραμονής να συμπίπτει με τη διάρκεια του βίντεο.
6. Scroll Depth: Αποκαλύπτει το εάν και πόσο οι επισκέπτες «κατεβαίνουν» σε μία σελίδα προκειμένου να είναι ορατό όλο το περιεχόμενό της. Αποτελεί ένα μέτρο του πόσο ενδιαφέρον βρίσκουν οι επισκέπτες το περιεχόμενο των αναρτήσεων της εταιρείας. Εάν η τιμή αυτού του δείκτη είναι χαμηλή θα πρέπει να γίνει κάποια ανανέωση του περιεχομένου ή κάποια αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας των δεδομένων.
7. Social shares: Ο αριθμός των κοινοποιήσεων μίας σελίδας ή ενός περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να είναι αποτέλεσμα είτε κάποιου όρου συμμετοχής σε διαγωνισμό giveaway, είτε ελεύθερης επιλογής των χρηστών λόγω αναγνώρισης της αξίας του περιεχομένου μίας ανάρτησης. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει ο δείκτης να είναι υψηλός ιδίως για τις αρχικές αναρτήσεις, έτσι ώστε να επιταχυνθεί η διαδικασία διάδοσης της νέας καμπάνιας της *ELPEN*.
8. Downloads: Ο αριθμός των λήψεων υλικού από μία σελίδα (για παράδειγμα από ένα eBook). Σίγουρα ένας υψηλός δείκτης αντικατοπτρίζει το ενδιαφέρον του κοινού για το εκάστοτε περιεχόμενο, εντούτοις, δεν είναι απαραίτητο ότι εάν κάποιος δεν κατεβάσει στη συσκευή του το eBook δεν τον αφορά, καθώς είναι πιθανόν απλώς να επιλέγει να το διαβάζει διαδικτυακά.
9. Conversion rate: Ο αριθμός των επισκεπτών μίας σελίδας που τελικά θα πραγματοποιήσουν κάποια επιθυμητή ενέργεια, όπως η συμμετοχή σε ένα διαγωνισμό giveaway. Πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό δείκτη που θα πρέπει η εταιρεία να διατηρεί υψηλό.
10. Click Through Rate: Ο αριθμός των χρηστών που θα προβούν σε μία CTA ενέργεια $[= (\text{κλικ} / \text{εμφανίσεις}) * 100]$. Η ώθηση των επισκεπτών σε μία CTA

ενέργεια, όπως είναι για παράδειγμα η προβολή του εκπαιδευτικού βίντεο με τις νέες οδηγίες ή η απόκτηση της εφαρμογής RemembEL, είναι και ο τελικός στόχος της καμπάνιας. Συνεπώς, θα πρέπει καθώς προχωρά η καμπάνια, ο δείκτης αυτός να αυξάνεται συνεχώς.

11. Share of voice: Οι διαδικτυακές συζητήσεις σχετικά με το περιεχόμενο μίας επιχείρησης. Όσο υψηλότερος ο δείκτης, τόσο πιο επιτυχημένη η διάδοση της καμπάνιας στο ευρύ κοινό.
12. Media coverage: Δείχνει πόσες φορές το περιεχόμενο ή το προϊόν μίας επιχείρησης αναφέρεται online ή offline, φανερώνοντας την απήχυσή του. Μετά την έναρξη της νέας καμπάνιας, οι συζητήσεις σχετικά με την *ELPEN* θα πρέπει να αυξηθούν.
13. Organic Traffic: Αριθμός επισκεπτών που βλέπουν την ιστοσελίδα λόγω αναζήτησης σε κάποια μηχανή. Ο εν λόγω δείκτης είναι πολύ σημαντικός για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής SEO. Οι μηχανές αναζήτησης συνιστούν τον πιο εύκολο τρόπο εύρεσης πληροφοριών για τους χρήστες. Επομένως, θα πρέπει να ελέγχεται συστηματικά η αποδοτικότητα των μηχανών αυτών στην παραπομπή του κοινού-στόχου στις ιστοσελίδες της *ELPEN*.
14. Keyword ranking: Παρακολούθηση της θέσης των λέξεων κλειδιών στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτός ο δείκτης πρέπει να παρακολουθείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα καθώς είναι πιθανό οι λέξεις/φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες στις αναζητήσεις τους να μεταβάλλονται (όπως εξηγήθηκε ότι συνέβη μετά την εμφάνιση και εφαρμογή των ηχητικών εντολών).
15. First Page Keywords: Παρακολούθηση των λέξεων κλειδιών που βρίσκονται στην πρώτη θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
16. Αριθμός backlinks: Παρακολούθηση της αύξησης των backlinks με το χρόνο. Όσο υψηλότερος είναι ο συγκεκριμένος δείκτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση της εκστρατείας στο κοινό και κατ' επέκταση τόσο πιο γρήγορη η διάδοσή της.
17. Ποιότητα backlinks: Αξιολόγηση της αξιοπιστίας των πηγών μέσω των οποίων αποκτήθηκαν τα backlinks. Στόχος της *ELPEN* δεν είναι η άκριτη υπερδιαφήμιση, αλλά η καθοδηγούμενη διάδοση της νέας καμπάνιας με τρόπο τέτοιο, ώστε να προσελκύει το κοινό να τη γνωρίσει και να την αξιολογήσει (τεχνική "inbound marketing").
18. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας: Δείχνει το πόσο γρήγορα εμφανίζεται μία ιστοσελίδα στην οθόνη του χρήστη. Πρέπει να ελέγχεται τακτικά για να πιστοποιείται η υψηλή απόδοση των ιστοσελίδων της εταιρείας.

19. Συμβατότητα ιστοσελίδας με κινητές συσκευές: Απαραίτητη για τη σωστή και πλήρη εμφάνιση μίας ιστοσελίδας μέσω κινητού τηλεφώνου. Ο δείκτης αυτός πρέπει να ελέγχεται στην αρχή, πριν τη δημοσίευση της εκάστοτε καινούριας ιστοσελίδας.
20. Αριθμός ακολούθων: Θα πρέπει να αυξάνονται με σταθερό ρυθμό σε όλες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της *ELPEN* και ιδιαίτερα σε εκείνες στις οποίες προωθείται ενεργά η καμπάνια.
21. Impressions (εμφανίσεις): Δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε μία ανάρτηση ή μία διαφήμιση. Ωστόσο, μπορεί η ανάρτηση ή η διαφήμιση να έχει εμφανιστεί περισσότερες από μία φορές στον ίδιο χρήστη. Συνεπώς, ο δείκτης αυτός μπορεί να συνυπολογίζεται, αλλά όχι να καθορίζει την αποτελεσματικότητα ή μη μίας διαφήμισης ή ανάρτησης.
22. Ρυθμός αύξησης του κοινού (%) = Αριθμός νέων ακολούθων / Συνολικός αριθμός ακολούθων. Ο δείκτης αυτός θα πρέπει να τείνει στη μονάδα.
23. Reach (απήχηση): πόσοι είδαν μία ανάρτηση ή μία διαφήμιση (οργανική ή πληρωμένη) από τη στιγμή της δημοσίευσης. Ο δείκτης αυτός αποκαλύπτει την αποτελεσματικότητα των πληρωμένων διαφημίσεων της εταιρείας καθώς και των αναρτήσεων που θα πραγματοποιεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκε και αναλύθηκε η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει η φαρμακευτική βιομηχανία *ELPEN* προκειμένου να διαδώσει στο ευρύ κοινό τις ορθές οδηγίες χρήσης των ρινικών σπρέι για την επιτυχή λήψη των ρινικών φαρμάκων τοπικής δράσης. Όπως συζητήθηκε εκτενώς παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ και δικαίως συνιστά την πρώτη επιλογή προωθητικής στρατηγικής για την *ELPEN* αλλά και για πολλές άλλες εταιρείες σήμερα. Ωστόσο, για να τεθούν σε εφαρμογή όλες οι παραπάνω προτάσεις και να μπορέσει το παρόν ψηφιακό πλάνο να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, κρίνεται απαραίτητη η σύσταση ενός τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ στην *ELPEN* έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι όλες οι προωθητικές ενέργειες που προτείνονται θα διεκπεραιωθούν με συνέπεια και επαγγελματισμό. Τη δεδομένη χρονική στιγμή η εταιρεία δεν διαθέτει κάποιο αντίστοιχο τμήμα. Επομένως, θα μπορούσε να προχωρήσει στην ίδρυση ενός τέτοιου εξειδικευμένου τμήματος και να προσλάβει έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό. Εναλλακτικά, υπάρχει η δυνατότητα να αναθέσει το έργο της ψηφιακής

προώθησης σε εξειδικευμένες εταιρείες οι οποίες έχουν σαν αποκλειστικό αντικείμενο ενασχόλησης την παροχή υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς και να διαπιστωθεί ποια από τις δύο επιλογές θα είναι περισσότερο συμφέρουσα για την εταιρεία.

Κλείνοντας, αξίζει να συζητηθούν και κάποιες επιπλέον ερευνητικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες που αναδύθηκαν κατά τη διάρκεια της μελέτης για τη μεταπτυχιακή αυτή διατριβή, τις οποίες μπορεί μελλοντικά μία φαρμακευτική εταιρεία όπως η *ELPEN* να μελετήσει και να εκμεταλλευτεί. Μία τέτοια ευκαιρία είναι η επέκταση της χρήσης των ρινικών σπρέι για στόχευση φαρμάκων στη συστηματική, στη λεμφική κυκλοφορία καθώς και στο κεντρικό νευρικό σύστημα (ΚΝΣ. Ιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν δύο περιοχές ενδιαφέροντος εντός της ρινικής κοιλότητας. Αυτές είναι η αναπνευστική και η οσφρητική περιοχή. Η αναπνευστική περιοχή παρουσιάζει έντονη αγγείωση με αποτέλεσμα να μπορεί εύκολα να διευκολύνει την απορρόφηση φαρμάκων στη συστηματική κυκλοφορία, επιτρέποντας έτσι στη δραστική ουσία να παρακάμψει το μεταβολισμό πρώτης διόδου. Η οσφρητική περιοχή από την άλλη διευκολύνει τη μεταφορά φαρμάκων στον εγκέφαλο. Επιπλέον, υπάρχουν σήμερα φάρμακα που εισέρχονται στην κυκλοφορία του αίματος μέσω των λεμφικών αγγείων της μύτης (Parakyriakoroulou, Valsami et al. 2024). Με άλλα λόγια, η *ELPEN* μπορεί να εξετάσει την πιθανότητα εισαγωγής τέτοιων πιο στοχευμένων φαρμάκων στον κατάλογο των προϊόντων της με δεδομένο ότι θα διαθέτει ήδη την τεχνογνωσία για τον ορθό και βέλτιστο τρόπο χρήσης των ρινικών εισπνευστικών συσκευών.

Είναι κατανοητό πως η χορήγηση μεγαλύτερης γκάμας φαρμάκων και εμβολίων διαμέσου της ρινικής οδού μπορεί να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τόσο τους ασθενείς όσο και τους επαγγελματίες υγείας στην κλινική πράξη. Εντούτοις, για κάθε συγκεκριμένο ασθενή θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά τυχόν ανώμαλη φυσιολογία των αγγείων της μύτης, λόγω κάποιας παθολογίας ή κάποιας ανατομικής διαφοροποίησης. Υπό αυτό το πρίσμα λοιπόν γεννιέται η ανάγκη αναπροσαρμογής των οδηγιών χορήγησης ενός ρινικού φαρμάκου σε κάποιες περιπτώσεις ασθενών. Η *ELPEN* θα μπορούσε να μελετήσει το ενδεχόμενο συνεργασίας με κάποια εταιρεία παραγωγής ιατροτεχνολογικών προϊόντων με σκοπό την ανάπτυξη εξατομικευμένων οδηγιών χρήσης των ρινικών συσκευών βάσει των ιδιαίτερων ανατομικών και φυσιολογικών ρινικών χαρακτηριστικών του κάθε ασθενή. Ένας τρόπος επίτευξης αυτού του στόχου θα μπορούσε να είναι για παράδειγμα η ανάπτυξη ενός «έξυπνου» ρινικού εκνεφώματος, το οποίο θα προσανατολίζει τη φαρμακευτική ουσία ακριβώς στην επιθυμητή κατεύθυνση. Μάλιστα είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι για ένα τέτοιο,

τόσο δύσκολο εγχείρημα σήμερα η επιστημονική κοινότητα έχει στη διάθεσή της αξιόλογα εργαλεία έρευνας όπως τα *in vitro* ανατομικά μοντέλα.

Πιο συγκεκριμένα, οι *in vivo* μελέτες για την αποτελεσματικότητα της χορήγησης φαρμάκων μέσω ρινικών εκνεφωμάτων είναι αρκετά ακριβές και χρονοβόρες. Για αυτό έχουν αναπτυχθεί κάποια *in vitro* ανατομικά μοντέλα γνωστά ως “nasal casts” τα οποία αποτελούν *in vitro* αντίγραφα της ρινικής κοιλότητας. Τα αντίγραφα αυτά παρασκευάζονται χάρη στην τεχνολογία της τρισδιάστατης εκτύπωσης και σχεδιάζονται με βάση αληθινά δεδομένα που προκύπτουν από αξονικές και μαγνητικές τομογραφίες. Τα μοντέλα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη ορθών οδηγιών χρήσης ώστε το φάρμακο να στοχεύει στη σωστή περιοχή και συνεπώς να είναι πιο αποτελεσματικό. Για παράδειγμα, είναι γνωστό, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ότι υπάρχει δυνατότητα στόχευσης του ΚΝΣ μέσω της οσφρητικής περιοχής της μύτης. Συνεπώς, ο σωστός προσανατολισμός (γωνία θ) της ρινικής συσκευής μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη στόχευση του φαρμάκου. Ένα τέτοιο πείραμα πραγματοποιήθηκε από τους Warnken et al και έδειξε ότι η βέλτιστη γωνία για στόχευση του μέσου ρινικού πόρου είναι μεταξύ 30° και 45°. Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα βέβαια των ανατομικών αυτών μοντέλων είναι η αδυναμία προσομοίωσης της βλεννοκροσσωτής κάθαρσης (Williams and Suman 2022). Σε κάθε περίπτωση, παρά τις όποιες ατέλειες, τα *in vitro* ανατομικά μοντέλα μύτης μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην ανάπτυξη εξατομικευμένων οδηγιών χρήσης των ρινικών εισπνευστικών συσκευών η ακόμη και για την ανάπτυξη «έξυπνων» συσκευών για ασθενείς που ταλαιπωρούνται από σοβαρές παθήσεις, ενώ η ιδέα αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί μέσω συνεργασίας με πανεπιστημιακά ιδρύματα ή άλλες επιχειρήσεις στο χώρο της υγείας.

Εκτός από το κομμάτι της εξατομικευμένης θεραπείας με ρινικά σπρέι που θα μπορούσε να προσφέρει μία φαρμακευτική εταιρεία, αξίζει να μελετηθεί και το ενδεχόμενο της υιοθέτησης εκπνευστικών ρινικών συσκευών για τη χορήγηση φαρμάκων. Μία τέτοια μελέτη πραγματοποιήθηκε το 2019 και εστιάστηκε σε ασθενείς με χρόνια παραρρινοκολπίτιδα. Η χρόνια παραρρινοκολπίτιδα (με ή χωρίς πολύποδες) αντιμετωπίζεται με τοπική χορήγηση κορτικοστεροειδών. Ωστόσο, συχνά η θεραπεία μέσω των ρινικών σπρέι δεν είναι αποτελεσματική και οι ασθενείς οδηγούνται στη χειρουργική αντιμετώπιση. Στην εν λόγω έρευνα, δοκιμάστηκε η χρήση μίας διαφορετικής συσκευής η οποία βασίζεται στην εκπνοή. Πιο συγκεκριμένα, η συσκευή αποτελείται από ένα τμήμα που τοποθετείται στο στόμα του ασθενούς και από ένα άλλο τμήμα που τοποθετείται στον ένα ρώθωνα. Καθώς ο ασθενής εκπνέει, το μαλακό τμήμα της υπερώας μετατοπίζεται και μπλοκάρει την επικοινωνία της ρινικής και της

στοματικής κοιλότητας. Ο εκπνεόμενος αέρας στη συνέχεια μεταφέρεται με το πάτημα ενός κουμπιού στο ρώθωνα. Έτσι λαμβάνει χώρα μία φυσική υγροποίηση του αέρα ο οποίος συμπαρασύρει και το φάρμακο μέσα στη ρινική κοιλότητα. Η τελική αποσυμπίεση πραγματοποιείται με την έξοδο του εισερχόμενου αέρα από τον άλλο ρώθωνα. Στη μελέτη συμμετείχαν 323 ασθενείς με σοβαρά συμπτώματα χρόνιας ρινοκολπίτιδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση της εν λόγω συσκευής πράγματι συνέβαλλε στη σημαντική βελτίωση των συμπτωμάτων των ασθενών (Leopold, Elkayam et al. 2019). Μάλιστα, έρευνα του 2024 συγκρίνει την αποδοτικότητα των συμβατικών ρινικών σπρέι και των σπρέι βασιζόμενων στην εκπνοή ως προς την ικανότητα αντιμετώπισης της δυσλειτουργίας της ευσταχιανής σάλπιγγας, μίας νόσου που συχνά εμφανίζεται σε συνδυασμό με τη χρόνια παραρρινοκολπίτιδα. Η μελέτη βασίστηκε σε *in vitro* ανατομικά μοντέλα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα σπρέι που βασίζονται στην εκπνοή (EDS- exhalation delivery systems) είναι πολύ πιο αποτελεσματικά από τα συμβατικά ρινικά σπρέι (Axiotakis, Spielman et al. 2024).

Συμπερασματικά, η δημιουργία εξατομικευμένων οδηγιών χορήγησης με τη βοήθεια των *in vitro* ανατομικών μοντέλων και άλλων εξελισσόμενων τεχνολογιών, η συμπερίληψη φαρμάκων για στόχευση στη συστηματική, λεμφική κυκλοφορία και στο ΚΝΣ, καθώς και η υιοθέτηση εκπνευστικών ρινικών συσκευών, συνιστούν ερευνητικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες για μία φαρμακευτική όπως η *ELPEN* και χρήζουν περαιτέρω μελέτης, ωστόσο δείχνουν πολλά υποσχόμενες για την αναβάθμιση των συνθηκών λήψης των ρινικών φαρμάκων από τους ασθενείς. Σε κάθε περίπτωση, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι βέβαιο πως θα συμβάλει καθοριστικά στη διάδοση και τη μεταφορά της νέας γνώσης.

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alastalo, N., et al. (2023). "The quality of non-prescription medicine counselling in Finnish pharmacies - a simulated patient study." Explor Res Clin Soc Pharm **11**: 100304.

Anis, M. S. and M. A. J. P. S. A. Hassali (2022). "Pharmaceutical marketing of over-the-counter drugs in the current digital era: A review." **49**(2).

Axiotakis, L. G., Jr., et al. (2024). "Accessing the Eustachian tube: Conventional nasal spray vs. exhalation delivery system and the impact of targeted endoscopic sinus surgery on topical distribution patterns." Int Forum Allergy Rhinol **14**(3): 660-667.

Bachert, C., et al. (2020). "Adult chronic rhinosinusitis." **6**(1): 86.

Benninger, M. S., et al. (2004). "Techniques of intranasal steroid use." Otolaryngol Head Neck Surg **130**(1): 5-24.

Calvo-Henriquez, C., et al. (2023). "Allergic rhinitis and dental caries: A systematic review." Allergol Immunopathol (Madr) **51**(2): 168-176.

Comscore. (2014) New Pharma Digital Marketing Benchmarks Show that Online Pharmaceutical Marketing Continues to Drive Brand Awareness, Favorability and Conversions

de Boer, M., et al. (2020). "Observational study of administering intranasal steroid sprays by healthcare workers." BMJ Open **10**(8): e037660.

Ding, M., et al. (2014). "Innovation and marketing in the pharmaceutical industry." **20**(10.1007): 978-971.

Djupestrand, P. G. (2013). "Nasal drug delivery devices: characteristics and performance in a clinical perspective-a review." Drug Deliv Transl Res **3**(1): 42-62.

Gajic, A. (202). 25 Mobile Email Statistics & Facts for 2023. 99firms

Hanlon A. (2022) *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Σχεδιασμός, Στρατηγικές και Πρακτικές*, Broken Hills Publishers Ltd

oofnagle, C. J., et al. (2019). "The European Union general data protection regulation: what it is and what it means." **28**(1): 65-98.

Kc, B., et al. (2020). "Nasal Spray Use Technique Among Patients Attending the Out-Patient Department of a Tertiary Care Hospital, Gandaki Province, Nepal." Integr Pharm Res Pract **9**: 155-160.

Lee, S. E., et al. (2020). "Understood? Evaluating the readability and understandability of intranasal corticosteroid delivery instructions." Int Forum Allergy Rhinol **10**(6): 773-778.

Leopold, D. A., et al. (2019). "NAVIGATE II: Randomized, double-blind trial of the exhalation delivery system with fluticasone for nasal polyposis." J Allergy Clin Immunol **143**(1): 126-134 e125.

Liang, B. A. and T. K. J. J. o. M. I. R. Mackey (2012). "Online availability and safety of drugs in shortage: a descriptive study of internet vendor characteristics." **14**(1): e1999.

Pagel, J. M. L. and J. L. Mattos (2024). "Allergic Rhinitis and Its Effect on Sleep." Otolaryngol Clin North Am **57**(2): 319-328.

Papakyriakopoulou, P., et al. (2024). "Nose-to-Heart Approach: Unveiling an Alternative Route of Acute Treatment." Biomedicines **12**(1).

Peters-Geven, M. M., et al. (2020). "The Quality of Instructional YouTube Videos for the Administration of Intranasal Spray: Observational Study." JMIR Med Educ **6**(2): e23668.

Platzer W. (2011) *Εγχειρίδιο Περιγραφικής Ανατομικής, 3^η Βελτιωμένη Ελληνική Έκδοση*, Broken Hills Publishers Ltd, 544-555

Puthussery, A. (2020). "Digital marketing: an overview."

Rattanawong, S., et al. (2022). "Evaluation of the techniques and steps of intranasal corticosteroid sprays administration." Asia Pac Allergy **12**(1): e7.

Rollema, C., et al. (2019). "Evaluation of instructions in patient information leaflets for the use of intranasal corticosteroid sprays: an observational study." BMJ Open **9**(1): e026710.

Rollema, C., et al. (2019). "Inadequate quality of administration of intranasal corticosteroid sprays." J Asthma Allergy **12**: 91-94.r.

Ryhänen, H. (2019). "Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement."

Schwartz, L. M. and S. J. J. Woloshin (2019). "Medical marketing in the United States, 1997-2016." **321**(1): 80-96.

Veleva, S. and A. Tsvetanova (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, IOP Publishing.

Williams, G. and J. D. Suman (2022). "In Vitro Anatomical Models for Nasal Drug Delivery." Pharmaceutics **14**(7).

Βλαχοπούλου Μ. (2020) *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Rosili

Δρύλλη, Α., et al. (2023). *Επιπολασμός αλλεργικής ρινίτιδας σε παιδικό και εφηβικό πληθυσμό στην Ελλάδα (1990-2022)*, ΑΡΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ. 40(6):742-747

Φράγκος, Ν. (2022) “Ψηφιακό Μάρκετινγκ-κοινωνικά δίκτυα: μελέτη περίπτωσης στην ελληνική αγορά”, διπλωματική εργασία