



# Πρόταση Αξιοποίησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Eye in the Sky AE

Δημιουργία, εμπλουτισμός, διαχείριση και προώθηση διαδικτυακής παρουσίας για την εταιρεία· χρήση πολλαπλών διαύλων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη και συντήρηση κοινότητας· υποστήριξη μελλοντικών δράσεων.

Επιμέλεια: [Stratos' Sphere](#)

Σεπτέμβριος 2012

ΚΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Περιεχόμενα

Πρόταση Συνεργασίας .....	5
Σκοπός .....	5
Εισαγωγή .....	5
Μεθοδολογία .....	6
Τόποι δημοσίευσης περιεχομένου .....	7
Δρομολόγηση Ροής Πληροφοριών .....	8
Δίαυλοι Κοινωνικής Δικτύωσης .....	9
Θεματολογία .....	9
Ρόλοι & Αρμοδιότητες .....	10
Σύνοψη ροής και διαχείρισης περιεχομένου .....	11
Σχέδιο Δράσης .....	12
Άμεσες ενέργειες .....	12
Χρονοδιάγραμμα .....	13
Εργασία και Αμοιβή .....	13
Παράρτημα Α' - Κανονιστικοί Περιορισμοί .....	15
Παράρτημα Β' - Ευθύνη Μερών .....	17

ΚΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Πρόταση Συνεργασίας

### Σκοπός

---

Ο σκοπός της προτεινόμενης ανάθεσης έργου είναι η δημιουργία, ανάπτυξη και ανάδειξη μιας άμεσα αναγνωρίσιμης εταιρικής ταυτότητας για την Eye in the Sky, στα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της διαδικτυακής ταυτότητας, φιλοδοξούμε να καθιερωθεί η εταιρεία ως το σημείο αναφοράς και το μέτρο σύγκρισης για όλες τις άλλες εταιρείες του είδους της. Θέλουμε να καλλιεργήσουμε, στη συνείδηση του κοινού που θα προσεγγίσουμε, τον αυτόματο συνειρμό:

Η πρώτη επιλογή  
για οφθαλμολογική  
επέμβαση ή εξέταση ↔ Eye in the Sky

### Εισαγωγή

---

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, θα χρησιμοποιηθούν διάλογοι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς, μέσω της αξιοποίησης αυτών, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, η εταιρεία αποκτά, μεταξύ άλλων, τις παρακάτω δυνατότητες:

- Προσέγγιση ευρύτερου κοινού απ' ό,τι με τα παραδοσιακά μέσα και, μάλιστα, πιο άμεσα, πιο οικονομικά και με καλύτερη αίσθηση της ανταπόκρισης
- Στοχευμένη προώθηση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων εταιρείας
- Ευελιξία στην επικοινωνία και κοινοποίηση εταιρικών νέων και σημαντικών μηνυμάτων
- Δημιουργία ενεργής «κοινότητας ακολούθων», οι οποίοι με τη σειρά τους θα προωθούν και θα αναπτύσσουν την εικόνα της εταιρείας, μέσω των ίδιων διαύλων
- Στατιστική παρακολούθηση και ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών και ακολούθων, με δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου προσέγγισης, για το καλύτερο προσδοκώμενο τελικό αποτέλεσμα

Ωστόσο, εξ αιτίας των διατάξεων του κανονιστικού πλαισίου, πολλά σημαντικά εργαλεία που αποτελούν θεμελιώδη και εγγενή χαρακτηριστικά του social media marketing, επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν μόνο εμμέσως ή και καθόλου (βλέπε Παράρτημα Α' «Κανονιστικοί Περιορισμοί»). Χαρακτηριστικά παραδείγματα μεθόδων που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν είναι τα εξής:

- Άμεση δικτυακή παρουσίαση και προσωπική προβολή ιατρών ή συνεργατών, σε σχέση με επαγγελματικά προσόντα ή επιτεύγματά τους (εμπίπτει στην περίπτωση 1 του Παραρτήματος Α')
- Παρότρυνση της εταιρίας προς τους αναγνώστες των μέσων, να γίνουν «ακόλουθοι» της εταιρείας (να πατήσουν το κουμπί «Like») ή να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρείας· δεν παίζει ρόλο εάν η παρότρυνση εκφράζεται υπό μορφή κειμένου στον ιστότοπο της εταιρείας ή στο Facebook, είτε εμφανίζεται ως διαδικτυακή διαφήμιση (εμπίπτει στην περίπτωση 1 του Παραρτήματος Α')

- Παρουσίαση και προβολή εξελιγμένων ή πρωτοποριακών μηχανημάτων ή οργάνων που διαθέτει η εταιρεία, παρακινώντας τον αναγνώστη να προτιμήσει γι' αυτό το λόγο την εταιρεία (εμπίπτει στις περιπτώσεις 1 και 5 του Παραρτήματος Α')
- Προσφορές προς ακολούθους της εταιρείας, όπως εκπτώσεις, κουπόνια, διαγωνισμοί και καμπάνιες (εμπίπτει στην περίπτωση 3 του Παραρτήματος Α')
- Προβολή παροχής ιατρικών υπηρεσιών όπως «Τουρισμός Υγείας» - “Medical Tourism” από ιατρούς ή ιατρικά ιδρύματα (εμπίπτει στις περιπτώσεις 1 και 3 του Παραρτήματος Α')
- Η δημοσίευση συγχαρητηρίων ή ευχαριστηρίων μηνυμάτων ασθενών (πχ στους λογαριασμούς της εταιρείας στο Facebook, στο Twitter, το YouTube, κτλ), μέσω των οποίων θα παροτρύνονται και άλλοι να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της (εμπίπτει στην περίπτωση 2 του Παραρτήματος Α')

Δεδομένων των παραπάνω περιορισμών, το μήνυμα της εταιρείας δεν μπορεί να στοχεύει άμεσα στην προσέλκυση δυνητικής πελατείας - απαιτείται αναπροσαρμογή της στρατηγικής. Η εναλλακτική προσέγγιση που προτείνουμε, αποσκοπεί στην παγίωση ενός διαφορετικού απ' ό,τι πριν νοητικού συνειρμού, στη σκέψη του κοινού:

Η εγκυρότερη, πλουσιότερη,  
πληρέστερη και πιο επίκαιρη  
πηγή πληροφόρησης για  
επεμβατική οφθαλμολογία  
και οφθαλμομετρία ↔ Eye in the Sky

Η προσέγγιση αυτή ίσως εκ πρώτης όψεως φαίνεται αντισυμβατική: Βάζουμε στην άκρη την προσπάθεια για άμεσες πωλήσεις και επικεντρωνόμαστε στην παγίωση της εταιρείας ως «αυθεντίας» στον τομέα της, μέσα στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Η παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα θα έχει να κάνει αποκλειστικά με την παροχή πληροφοριών και εκπαίδευσης, με τη δημιουργία περιεχομένου και με το χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης με ένα πιστό κοινό. Το οικονομικό όφελος θα προκύψει εκ των υστέρων, όταν ο παραπάνω συνειρμός εντυπωθεί στη συνείδηση του κοινού (mindshare) και η αναζήτηση των υπηρεσιών της εταιρείας καταστεί το αυτόνοτο επόμενο λογικό βήμα, χωρίς τη δική μας παρέμβαση.

Παράλληλα, θα αρχίσουμε να προετοιμάζουμε επικοινωνιακά το έδαφος, έτσι ώστε όταν το κανονιστικό πλαίσιο αλλάξει, να χρειάζονται τα ελάχιστα δυνατά επιπλέον βήματα, για την πλήρη εκμετάλλευση του νέων διαθέσιμων ευκαιριών.

## Μεθοδολογία

Βασικό ρόλο στην εφαρμογή της ανωτέρω στρατηγικής, θα έχει η προώθηση της εικόνας και της διαδικτυακής παρουσίας και δραστηριοποίησης, όχι συγκεκριμένων προσώπων, αλλά μιας ξεχωριστής οντότητας: της «EyeInTheSky.gr». Με τον τρόπο αυτό, αποφεύγεται η εστίαση της προσοχής στο πρόσωπο συγκεκριμένων στελεχών της εταιρείας. Παράλληλα, δημιουργείται μια ομπρέλα, κάτω από την οποία μπορούν να τοποθετηθούν όλα τα επιμέρους θέματα που θα θέλαμε να αναπτύξουμε και να προβάλλουμε. Στη συνέχεια αυτής της ενότητας, αναλύονται οι επιμέρους παράμετροι της στρατηγικής.

### Τόποι δημοσίευσης περιεχομένου

Η διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας θα χτιστεί πάνω στις παρακάτω πλατφόρμες, οι οποίες θα διασυνδέονται μεταξύ τους, δημιουργώντας συνέργειες που θα ελαχιστοποιούν το απαιτούμενο έργο συντήρησης, ενώ θα μεγιστοποιούν το δυνητικό αντίκτυπο.

#### Ιστότοπος εταιρείας

Ο ήδη υπάρχων ιστότοπος της εταιρείας θα χρησιμοποιηθεί ως η κύρια πλατφόρμα δημοσίευσης ανακοινώσεων που έχουν να κάνουν άμεσα ή έμμεσα με δραστηριότητες της εταιρείας. Το περιεχόμενο και το ύφος των δημοσιεύσεων θα αναδεικνύουν τον ιστότοπο ως την «επίσημη» διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας, προβάλλοντας μια εικόνα σοβαρότητας, αξιοπιστίας και εταιρικού επαγγελματισμού. Επίσης, θα χρησιμεύει ως πηγή και σημείο αναφοράς για περιεχόμενο το οποίο θα ανακοινώνεται στα υπόλοιπα δικτυακά μέσα.

Το περιεχόμενο θα αποτελείται από άρθρα, παρουσιάσεις, εκπαιδευτικό υλικό, επιστημονικές δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις, εταιρικά νέα, κτλ. Επίσης, από τον ιστότοπο της εταιρείας θα είναι διαθέσιμα για το κοινό αρχεία παρουσιάσεων ή άρθρων σε pdf, ενώ εάν το περιεχόμενο είναι σε μορφή βίντεο, τότε θα υπάρχουν παραπομπές προς το κανάλι της εταιρείας στο YouTube.

Για το «δέσιμο» του ιστοτόπου με τους υπόλοιπους διαύλους, θα ενσωματωθούν σε αυτόν εφαρμογίδες (applets/plugins) τα οποία θα υλοποιούν τη διασύνδεση. Παραδείγματα:

- Ενσωμάτωση δυνατότητας καταχώρησης σχολίων (comments) από αναγνώστες της σελίδας και αυτόματη δημοσιοποίηση των σχολίων στο Facebook, στη σελίδα της εταιρείας ή/και των σχολιαστών. Για τη λειτουργία αυτή, θα χρειάζεται παρακολούθηση, απάντηση και διαχείριση των μηνυμάτων.
- Δυνατότητα μοιράσματος παραπομπής προς περιεχόμενα του ιστότοπου, σε κοινωνικά δίκτυα (πλήκτρα Like, tweet, LinkedIn, email, κτλ).
- Μηχανισμός δημιουργίας ροής ειδήσεων (RSS) στην οποία θα μπορεί κανείς να γίνεται συνδρομητής. Η ίδια ροή θα χρησιμοποιείται από άλλους μηχανισμούς για την αυτοματοποιημένη δημοσίευση περιεχομένου στις σελίδες της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και για την αυτοματοποιημένη αποστολή ενημερωτικών email σε συνδρομητές που το επιλέξουν.

#### Blog εταιρείας

Το blog της εταιρείας θα αποτελεί μια πλατφόρμα επικοινωνίας που θα διαφοροποιείται από την κύρια ιστοσελίδα της εταιρείας, η οποία θα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Στο blog θα μπορούν να δημοσιεύονται σχόλια, άρθρα ή μικρά κείμενα υπαλλήλων και στελεχών, τα οποία σχόλια και άρθρα ρητώς θα αναφέρεται ότι δεν αποτελούν επίσημες θέσεις της εταιρείας, αλλά μόνο προσωπικές απόψεις των συγγραφέων τους. Ορισμένα χαρακτηριστικά του blog, θα είναι:

- Το περιεχόμενο θα μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες ή και βίντεο.
- Θα υπάρχει επίσης και δυνατότητα σχολιασμού από μέλη και επισκέπτες του blog (τα οποία θα εμφανίζονται κατόπιν εγκρίσεως). Για τη λειτουργία αυτή, θα χρειάζεται παρακολούθηση, απάντηση και διαχείριση των μηνυμάτων.
- Τα σχόλια δύνανται να εμφανίζονται σε σελίδα του Facebook.
- Οι νέες δημοσιεύσεις περιεχομένου δύνανται να κοινοποιείται αυτόματα στο Twitter ή το Facebook.
- Υπάρχει η δυνατότητα να προγραμματίζεται μεταχρονολογημένα η δημοσίευση περιεχομένου.

#### YouTube

Η εταιρεία θα διαθέτει επίσημο «κανάλι» στο YouTube· θα χρησιμεύει ως «κεντρικό αποθετήριο» όλων των βίντεο τα οποία θα εμφανίζονται σε οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας της εταιρείας. Για παράδειγμα, τα βίντεο στον ιστότοπο θα είναι ενσωματωμένα βίντεο από το κανάλι του YouTube, ενώ το ίδιο θα ισχύει για το Facebook και το blog, καθώς και για συνδέσμους από το Twitter ή το LinkedIn.

Για το YouTube, θα υπάρχει ανάγκη παρακολούθησης, απάντησης και διαχείρισης των σχολίων και μηνυμάτων επισκεπτών και ακολούθων.

### **SlideShare**

Το SlideShare είναι ένας δίαυλος κοινωνικής δικτύωσης για τον διαμοιρασμό κυρίως παρουσιάσεων, αλλά και εγγράφων και βίντεο. Η πλατφόρμα αυτή υποστηρίζει σχεδόν όλους τους υπάρχοντες τύπους αρχείων παρουσιάσεων και κειμένων και χρησιμοποιείται τόσο από επιχειρήσεις και εκπαιδευτικούς οργανισμούς (e-learning & webinars), όσο και από κυβερνητικούς οργανισμούς και απλούς χρήστες. Υπάρχει δυνατότητα βαθμολόγησης περιεχομένου από επισκέπτες, σχολιασμού, καθώς και περαιτέρω κοινοποίησης από τους επισκέπτες των εγγράφων που τηρούνται εκεί.

Η πλατφόρμα αυτή θα χρησιμοποιηθεί για τη δημοσίευση και το μοίρασμα εγγράφων, παρουσιάσεων, και εκπαιδευτικού υλικού, όπως το YouTube χρησιμοποιείται αντίστοιχα για βίντεο. Το υλικό μπορεί να ενσωματώνεται στον ιστότοπο ή το blog της εταιρείας και να κοινοποιείται στο Twitter, το Facebook και το LinkedIn.

### **Άλλες προσυμφωνημένες πηγές**

Κατόπιν συμφωνίας, θα οριστούν τρίτες πηγές πληροφοριών, απ' όπου θα δύνανται να αντληθούν πληροφορίες και περιεχόμενο οποιασδήποτε μορφής, προκειμένου να κοινοποιούνται μέσω των διαύλων της εταιρείας, ώστε να εμπλουτίζεται η θεματολογία.

### **Δρομολόγηση Ροής Πληροφοριών**

Βασική παράμετρος στον συντονισμό της δικτυακής παρουσίας της εταιρείας, είναι να επιτευχθούν συνέργειες που θα μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης της ενημέρωσης και της συντήρησης των διαύλων επικοινωνίας της εταιρείας. Για το σκοπό αυτό, θα χρησιμοποιηθούν δύο μέσα συγκέντρωσης και δρομολόγησης πληροφοριών, τα οποία δρουν συμπληρωματικά:

### **RSS**

Το RSS (Rich Site Summary) αποτελεί μια ροή πληροφοριών που μπορεί να παραχθεί από έναν δικτυακό τόπο, η οποία ροή παρέχει, σε τυποποιημένη μορφή, ένα κανάλι (feed) συνεχούς ενημέρωσης σε σχέση με πληροφορίες που εκδίδονται από τον τόπο αυτό. Για παράδειγμα, εάν ένα blog διαθέτει κανάλι RSS, τότε τα αντίστοιχα προγράμματα-αποδέκτες της πληροφορίας, δύνανται να λαμβάνουν αυτοματοποιημένη ενημέρωση για όλες τις καινούριες δημοσιεύσεις στο blog (άρθρα, ειδήσεις, αρχεία ήχου ή βίντεο).

Με τον τρόπο αυτό, τόσο ο ιστότοπος της εταιρείας, όσο και το blog, θα μπορούν να διαθέτουν κανάλι RSS με συνεχή ενημέρωση πληροφοριών.

Ένας αναγνώστης, μπορεί να εγγραφεί από μόνος του στο κανάλι RSS ενός ιστότοπου ή ενός blog, έτσι ώστε να ενημερώνεται άμεσα για νέες δημοσιεύσεις. Προτιμότερο όμως είναι να εγκατασταθούν εφαρμογές, τόσο στον ιστότοπο όσο και στο blog της εταιρείας, μέσω των οποίων θα μπορεί να εγγράφονται οι αναγνώστες ως συνδρομητές σε ημερήσιες ενημερώσεις μέσω email, τα οποία θα τροφοδοτούνται από τη ροή RSS.

### **HootSuite**

Μεταξύ άλλων, η υπηρεσία HootSuite έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει και να διαχειρίζεται δεδομένα από κανάλια RSS και να προγραμματίζει την κοινοποίησή τους σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως τα Facebook, Twitter, LinkedIn και Google Plus. Έτσι αυτοματοποιείται σε μεγάλο βαθμό η διαδικασία κεντρικής διαχείρισης, συντονισμού και προγραμματισμού δημοσίευσης περιεχομένου.



## Δίαυλοι Κοινωνικής Δικτύωσης

### Facebook

Το Facebook θα αποτελέσει το κυριότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Η εταιρική σελίδα στο Facebook θα αναβαθμιστεί σε πιο επαγγελματική εμφάνιση και περισσότερο αναπτυγμένη δομή, περιεχόμενο και λειτουργίες, με τη χρήση ειδικών εφαρμογών, είτε δωρεάν, είτε χαμηλού κόστους.

Υπάρχει η δυνατότητα κοινοποίησης βίντεο και φωτογραφιών, παραπομπών σε άρθρα, καθώς και «εσωτερικές» σελίδες, με περιεχόμενο για όσους έχουν γίνει «ακόλουθοι» (κάποιος γίνεται “fun” πατώντας “like”). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής ενημερωτικού email σε συνδρομητές, επαγγελματικά σχεδιασμένου, μέσω υπηρεσιών διαχείρισης αλληλογραφίας.

Η σελίδα στο Facebook θα ενημερώνεται τόσο με πρωτότυπο υλικό, όσο και με υλικό που θα αναδημοσιεύεται από τον ιστότοπο και το blog της εταιρείας. Μέσω αυτής της σελίδας, κυρίως, θα χτιστεί η «κοινότητα» που θα ακολουθεί τις δραστηριότητες της εταιρείας και θα δημιουργεί με τη σειρά της «θόρυβο», αναδημοσιεύοντας και σχολιάζοντας υλικό της εταιρείας.

Για το Facebook, θα υπάρχει ανάγκη παρακολούθησης, απάντησης και διαχείρισης των σχολίων και μηνυμάτων επισκεπτών και ακολούθων.

### Twitter

Στο Twitter θα δημοσιεύονται από το λογαριασμό της εταιρείας σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία θα περιέχουν κυρίως παραπομπές προς άρθρα ή άλλο υλικό (αρχεία ή βίντεο) της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που θα έρχονται αυτοματοποιημένα μέσω του RSS feed. Επιπλέον, μέσω του Twitter δύναται να γίνεται αναφορά στην εταιρεία από άλλους χρήστες ή ακολούθους της εταιρείας, είτε αναδημοσιεύοντας μηνύματα της εταιρείας, είτε αναφέροντας το όνομα της εταιρείας.

Για το Twitter, θα υπάρχει ανάγκη παρακολούθησης, απάντησης και διαχείρισης των σχολίων και μηνυμάτων επισκεπτών και ακολούθων.

### LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί δίαυλο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες. Εκεί, οι «συνδεδεμένοι χρήστες» είναι άλλοι επαγγελματίες ή άλλες εταιρείες, όχι «οπαδοί», «ακόλουθοι» ή «φίλοι» της εταιρείας.

Στο LinkedIn θα υπάρχει πλήρες επαγγελματικό προφίλ της εταιρείας και θα δημοσιεύονται εκεί παραπομπές τόσο μέσω αυτοματοποιημένων ροών RSS, όσο και ανακοινώσεις σχετικά με εκδηλώσεις, σεμινάρια ή συνέδρια ή άλλα νέα.

### Google+

Το Google Plus είναι η απάντηση της Google στις υπηρεσίες του Facebook. Διαδίδεται με σταθερούς ρυθμούς, ωστόσο ακόμα δεν είναι το ίδιο δημοφιλές. Παρόλα αυτά, θα δημιουργηθεί προφίλ της εταιρείας, το οποίο θα ενημερώνεται με το ίδιο περιεχόμενο που θα λαμβάνει και το Facebook.

## Θεματολογία

Η ακριβής θεματολογία θα καθοριστεί και θα οριστικοποιηθεί από την εταιρεία. Πέραν του προφανούς γνωστικού αντικειμένου της επεμβατικής οφθαλμολογίας, θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει:

- Γενικότερα θέματα υγείας από τρίτες πηγές ή από την ίδια την εταιρεία
- Νέα και ανακοινώσεις επιστημονικής έρευνας πάνω στην υγεία, βιολογία, διατροφή
- Θέματα ενδιαφέροντος για την εταιρεία, τα οποία αφορούν τεχνολογικές και νομικές εξελίξεις

Επιπλέον, θα μπορούσαν δυνητικά να προωθούνται ενημερωτικά σημειώματα ή και άρθρα, τα οποία θα αφορούν:

- Τις συνεργαζόμενες ιδιωτικές σχολές.
- Τα εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια που διοργανώνει η εταιρεία.

### **Ρόλοι & Αρμοδιότητες**

Για την ομαλή λειτουργία του μηχανισμού προβολής της εταιρείας, θα είναι απαραίτητος ο καθορισμός ρόλων και η ανάθεση ρόλων σε αντίστοιχα πρόσωπα. Ο κάθε ρόλος δεν είναι αμοιβαία αποκλειστικός, δηλαδή μπορεί σε ένα πρόσωπο να ανατεθούν ένας ή περισσότεροι ρόλοι.

#### **Συνεργάτης**

Για τους σκοπούς της παρούσας, ως «Συνεργάτης» ορίζεται το πρόσωπο που υποβάλλει αυτή την πρόταση/προσφορά και αναλαμβάνει το συντονισμό και την ανάπτυξη των μηχανισμών που περιγράφονται, δηλαδή ο υπογράφων. Ο Συνεργάτης δύναται να ασκήσει οποιοδήποτε από τους παρακάτω ρόλους, εξαιρουμένου του ρόλου του Επόπτη.

#### **Επόπτες**

Οι Επόπτες θα είναι οι αντιπρόσωποι της Διοίκησης της εταιρείας προς τον Συνεργάτη και θα τη δεσμεύουν με τις αποφάσεις τους. Με τη συνεργασία των Εποπτών, θα καθοριστούν όλα τα θέματα προς διευκρίνιση και οριστικοποίηση της παρούσας πρότασης. Όπου αναγράφεται στην παρούσα η λέξη «εταιρεία» με την έννοια της λήψης απόφασης ή έγκρισης ή της ενημέρωσης, σε σχέση με τον Συνεργάτη, εννοείται στη θέση αυτής η λέξη «Επόπτες».

#### **Εκδότες**

«Εκδότες» είναι τα πρόσωπα που μπορούν να επιλέγουν, να διαχειρίζονται και να συντονίζουν τη δημοσίευση περιεχομένου, είτε αυτό είναι άρθρα, είτε φωτογραφίες, είτε βίντεο ή οποιοδήποτε άλλο υλικό, χωρίς υποχρεωτικά να το έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Οι Εκδότες καθορίζουν το περιεχόμενο, τον τρόπο και τη χρονική στιγμή μιας δημοσίευσης.

#### **Συντάκτες**

Ως «Συντάκτες» θα νοούνται τα πρόσωπα τα οποία θα έχουν εξουσιοδότηση να δημιουργούν ή να επεξεργάζονται περιεχόμενο ή υλικό προς έκδοση.

#### **Σχολιαστές**

«Σχολιαστές» είναι εκείνα τα πρόσωπα που θα μπορούν να απαντούν εκ μέρους της εταιρείας σε σχόλια (comments) αναγνωστών ή ακολούθων.

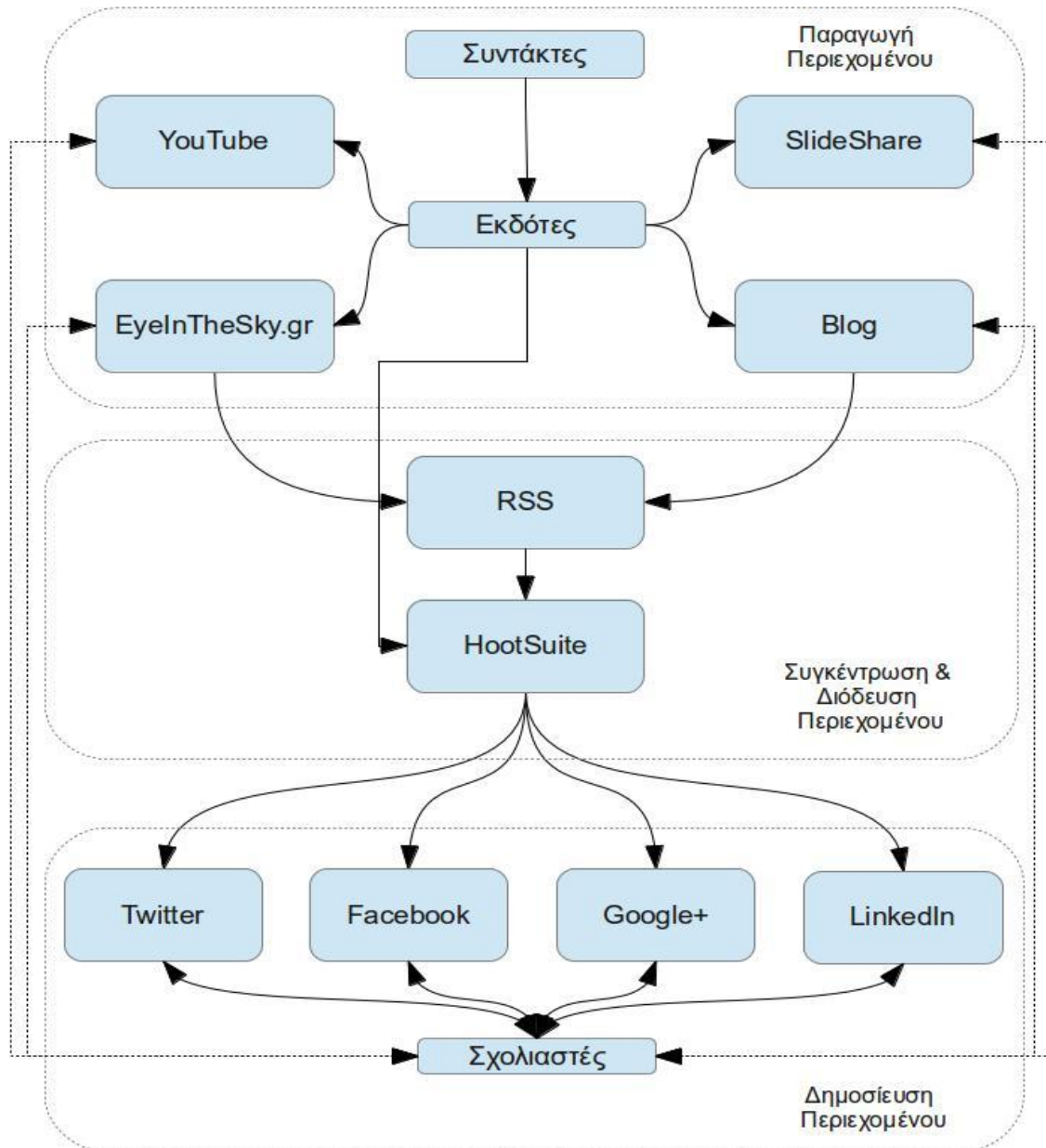
#### **Αναγνώστες ή Επισκέπτες**

«Αναγνώστες» ή «Επισκέπτες» είναι χρήστες του Internet που διαβάζουν υλικό της εταιρείας, σε οποιαδήποτε μορφή και μέσω οποιουδήποτε διαύλου.

#### **Ακόλουθοι**

«Ακόλουθοι» (fans) είναι αναγνώστες οι οποίοι είτε έχουν γραφεί συνδρομητές σε κανάλι της εταιρείας (YouTube, RSS), είτε έχουν πατήσει "Like" στο Facebook ή "Follow" στο Twitter ή έχουν βάλει την εταιρεία στους «κύκλους» τους στο Google Plus, κτλ και λαμβάνουν αυτοματοποιημένα ειδήσεις από αυτήν.

## Σύνοψη ροής και διαχείρισης περιεχομένου



## Σχέδιο Δράσης

### Άμεσες ενέργειες

#### Προετοιμασία περιεχομένου

Εκτός από τη δημιουργία νέου επικοινωνιακού υλικού, είναι χρήσιμο να αξιοποιηθεί και όλο το ήδη υπάρχον, δημοσιευμένο και μη. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα πρέπει:

- Να ταξιθετηθεί και να καταλογογραφηθεί, με βάση προκαθορισμένα κριτήρια
- Να «σπάσει» σε μικρότερες αυτοτελείς θεματικές και νοηματικές ενότητες (πχ των 400 λέξεων περίπου)
- Να δρομολογηθούν σταδιακά προς δημοσίευση, δημιουργώντας την αίσθηση της συνεχούς ενημέρωσης και εμπλουτισμού της σελίδας.

Θα επισημανθούν κάποιες περιπτώσεις αξιόλογου υλικού, το οποίο θα έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία και το οποίο, στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά ως «ανταμοιβή», προκειμένου ένας Αναγνώστης να γίνει Ακόλουθος.

#### Τεχνική υποδομή

Θα πρέπει να υπάρξει επαφή με τους τεχνικούς και τους συνεργάτες της εταιρείας, έτσι ώστε:

- Να αποκτηθεί από τον συνεργάτη πρόσβαση διαχείρισης της υφιστάμενης τεχνικής υποδομής (πχ ιστότοπος, YouTube, Facebook κτλ).
- Να αξιολογηθεί η επάρκεια της υφιστάμενης υποδομής.
- Να επιβεβαιωθεί η συνεχιζόμενη υποστήριξη της υποδομής από τους υφιστάμενους συνεργάτες.
- Να καθοριστεί ο τρόπος συνεργασίας με τον Συνεργάτη.
- Να συνταχθεί πρόταση προς τους Επόπτες σε σχέση με επιπλέον υποδομή που ίσως θα χρειαστεί να αποκτηθεί.

#### Εγκρίσεις Εποπτών

Επιπλέον, σε συνεργασία με τους Επόπτες, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και να δοθούν εγκρίσεις για τα παρακάτω:

- Τρόπος συνεργασίας και ρόλου του Συνεργάτη
- Ρόλοι τρίτων προσώπων (υπαλλήλων της εταιρίας ή μη)
- Τεχνική υποδομή προς χρήση
- Δημιουργία ή/και επικαιροποίηση όσων λογαριασμών ή καναλιών ή σελίδων αναφέρθηκαν ανωτέρω ως δίαυλοι κοινωνικής δικτύωσης
- Καθορισμός ανώτερου μηνιαίου κόστους που δύναται να προκύψει για συμπληρωματικές εφαρμογές

#### Προσδιορισμός Μετρήσιμων Στατιστικών

Σε συμφωνία με τους Επόπτες, θα πρέπει να προσδιοριστούν βραχυπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι προς επίτευξη, τόσο σε σχέση με την ανταπόκριση του κοινού εντός των κοινωνικών δικτύων, όσο και την επίδραση στα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι και να έχουν άμεση συσχέτιση με τις δράσεις που δύναται να αναληφθούν στα πλαίσια της παρούσας.

Για την αξιολόγηση του βαθμού της επίτευξης των στόχων, θα προσδιοριστούν βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) για κάθε χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα δημιουργίας ή δημοσίευσης περιεχομένου, βάσει στατιστικών δεδομένων τα οποία είτε θα προσφέρονται από τους ίδιους τους διαύλους κοινωνικής δικτύωσης, είτε θα παράγονται από ειδικές εμπορικές εφαρμογές, είτε θα προκύπτουν από μετρήσεις και υπολογισμούς που θα εφαρμόζει η ίδια η εταιρεία.

### Πολιτική Επικοινωνίας

Απολύτως απαραίτητος είναι ο καθορισμός και η εφαρμογή μιας Πολιτικής Επικοινωνίας η οποία θα ακολουθείται από όλους τους εμπλεκόμενους στο παρόν έργο. Με την Πολιτική αυτή θα πρέπει να καθορίζονται γενικές αρχές, καθώς και να δίνονται αναλυτικές οδηγίες και παραδείγματα. Βασικό θα είναι να τονίζεται ότι πρέπει να αποφεύγονται λεκτικά, συμπεριφορές και χαρακτηρισμοί που θα μπορούσαν να ερμηνευθούν ως διαφημιστικοί και να δίνονται εναλλακτικές προσεγγίσεις.

Επίσης, η Πολιτική θα ορίζει τις «γραμμές αναφοράς και εγκρίσεων», τους ρόλους, τις αρμοδιότητες και τις ροές εργασιών.

### Χρονοδιάγραμμα

Το προτεινόμενο χρονοδιάγραμμα, το οποίο θα οριστικοποιηθεί μετά την έγκριση της συνεργασίας, έχει ως εξής:

#### Στάδιο 1<sup>ο</sup>

- Εντός χρονικού διαστήματος όχι μικρότερο των ΧΧ εβδομάδων και όχι μεγαλύτερο των ΧΧ εβδομάδων, θα πρέπει να έχουν οριστικοποιηθεί οι ανωτέρω «άμεσες ενέργειες».
- Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να αρχίσει να δημοσιεύεται περιεχόμενο, κατά τα οριζόμενα στην ενότητα «Εργασία και Αμοιβή».

#### Στάδιο 2<sup>ο</sup>

Για διάστημα ΧΧ μηνών μετά το πέρας του πρώτου σταδίου, θα εφαρμόζονται σε πλήρη ανάπτυξη οι συμφωνημένες ενέργειες εμπλουτισμού, συντήρησης και διαχείρισης των διαύλων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, θα τηρούνται τα συμφωνημένα στατιστικά στοιχεία, τα οποία μεταφραζόμενα σε βασικούς δείκτες απόδοσης θα κοινοποιούνται στους Επόπτες σε εβδομαδιαία βάση.

Κατά τη λήξη του δεύτερου σταδίου, θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας πρότασης, προκειμένου να αποφασιστεί η πορεία της συνεργασίας.

### Μελλοντικές Ενέργειες

Εφόσον η συνεργασία προχωρήσει σε τρίτο στάδιο, θα διερευνηθούν τρόποι αύξησης συνεργιών στο διαδίκτυο και εταιρικά με τρίτα μέρη (πχ ασφαλιστικές εταιρείες), η συνεργασία με τα οποία θα προωθεί την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας, χωρίς η εταιρεία να εμφανίζεται η ίδια ως διαφημιζόμενη.

Επίσης, θα εξεταστούν τρόποι ανάπτυξης υποδομής «Τουρισμού Υγείας», σε συμμόρφωση πάντα με το θεσμικό πλαίσιο.

## Εργασία και Αμοιβή

Κατά την παρούσα πρόταση, ο Συνεργάτης προτίθεται να αναλάβει τις παρακάτω εργασίες:

- Συντονισμός δράσεων 1<sup>ου</sup> και 2<sup>ου</sup> Σταδίου
- Ανάλυση συμφωνημένων ενεργειών και ρόλων
- Διαμόρφωση διαύλων κοινωνικής δικτύωσης
- Δημοσίευση κατ' ελάχιστον ΧΧ άρθρων την εβδομάδα, κατά το 2<sup>ο</sup> Στάδιο
- Απαντήσεις σε σχόλια εντός ΧΧ ωρών, για όλους τους ενεργούς διαύλους

- Ανταπόκριση εντός ΧΧ ωρών, σε εργάσιμες ημέρες και ώρες, με μέγιστη απασχόληση/διαθεσιμότητα ΧΧ ωρών την εβδομάδα

Σε ανταπόδοση των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο Συνεργάτης θα λαμβάνει αμοιβή €ΧΧ/μήνα.

## Παράρτημα Α' - Κανονιστικοί Περιορισμοί

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει ενδεικτικές δράσεις, οι οποίες τυπικά ασκούνται από εταιρικές οντότητες με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δράσεις εμπίπτουν στις προβλέψεις των υφισταμένων κανονιστικών περιορισμών.

Για την πλήρη απαρίθμηση συγκεκριμένων ενεργειών ή συμπεριφορών ή τρόπων προβολής της εταιρείας ή παρουσίασης πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμπίπτουν στις απαγορευτικές διατάξεις του κανονιστικού πλαισίου, συνιστάται η λήψη γνωμάτευσης από εξειδικευμένο νομικό σύμβουλο.

A/A	Ενέργειες Κοινωνικών Δικτύων που εμπίπτουν σε περιορισμούς	Μετάφραση σε ενέργειες κοινωνικής δικτύωσης	Κανονιστική Διάταξη
1	<p>Διαφήμιση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>του ιδίου του ιατρού</li> <li>υπηρεσιών</li> <li>μηχανημάτων</li> <li>οργάνων</li> </ul>	<p>Διαφημιστική προβολή σε οποιαδήποτε πλατφόρμα – Facebook, Twitter, Google+, είτε με κείμενο, είτε με εικόνα, είτε με βίντεο, είτε με εφαρμογές, είτε με διαγωνισμούς.</p>	<p>Απαγορεύεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Άρθρο 26, Ν.1565/1939</li> <li>Άρθρο 6, Ν.2194/1994</li> <li>Άρθρο 2, Ν.2256/1994</li> <li>Άρθρα 17, 18 &amp; 21, Ν.3418/2005</li> </ul>
2	<p>Δημόσια ευχαριστήρια ή συγχαρητήρια σχόλια, μηνύματα και δηλώσεις ασθενών ή συγγενών αυτών, εφόσον στοχεύουν στην επαγγελματική διαφήμιση</p>	<p>Μηνύματα στον Τοίχο ή Timeline του Facebook, σχόλια/comments και tweets από fans, followers ή tweeps, που αναφέρουν πχ πόσο καλός είναι ο γιατρός, πόσο καλά πήγε η θεραπεία και πόσο ευχαριστημένοι είναι οι ασθενείς ή οι συγγενείς από τις υπηρεσίες του</p>	<p>Απαγορεύονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Άρθρο 17, Νόμος 3418/2005</li> </ul>
3	<p>Εκπτώσεις από τιμές καταλόγου ή άλλες προσφορές, με σκοπό την προσέλκυση πελατείας</p>	<p>Καμπάνιες, κουπόνια, κληρώσεις, προσφορές και διαγωνισμοί μέσα σε κοινωνικά δίκτυα, τα οποία καταλήγουν σε χαμηλότερες τιμές επέμβασης ή περίθαλψης</p>	<p>Απαγορεύονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Άρθρο 31, Ν.1565/1939</li> <li>Άρθρο 19, Ν.3418/2005</li> </ul>
4	<p>Χρήση επιστημονικών ή επαγγελματικών ή ακαδημαϊκών τίτλων που δεν έχουν αναγνωριστεί ακόμα στην Ελλάδα, ως μέσο προβολής</p>	<p>Αναφορά σε εξειδικεύσεις ή πρωτοποριακές έρευνες που αποτελούν πλεονέκτημα και που ακόμα δεν έχουν έρθει «επίσημως» στην Ελλάδα</p>	<p>Απαγορεύεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Άρθρο 21, Ν.3418/2005</li> </ul>
5	<p>Χρήση οργάνων ή μηχανημάτων, όταν εφαρμόζεται με σκοπό την προσέλκυση πελατείας ή τη διαφήμιση</p>	<p>Προβολή της αποτελεσματικότητας κάπου μηχανήματος ή ιατρικού οργάνου σαν λόγο να σε προτιμήσει ο ασθενής</p>	<p>Απαγορεύεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Άρθρο 21, Ν.3418/2005</li> </ul>

Α/Α	Ενέργειες Κοινωνικών Δικτύων που ρητά επιτρέπονται	Κανονιστική Διάταξη
1	Δημόσιες ανακοινώσεις για ιατρικά θέματα, εφόσον γίνονται από ειδικούς σε θέματα της ειδικότητάς τους και με γνώμονα την ενημέρωση των συναδέλφων ιατρών ή της κοινής γνώμης.	Άρθρο 17, Ν.3418/2005
2	Συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις, στο γραπτό ή ηλεκτρονικό Τύπο, με σκοπό την ενημέρωση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα αρμοδιότητας ή ειδικότητας του ιατρού ή του πεδίου ευθύνης του, επίκαιρα ή μη, που την απασχολούν.	Άρθρο 17, Ν.3418/2005



## Παράρτημα Β' - Ευθύνη Μερών

---

1. Η εταιρεία δηλώνει ότι λειτουργεί σύμφωνα με τους νομικούς και κανονιστικούς περιορισμούς που αφορούν τόσο στον τρόπο λειτουργίας αυτής, όσο και στο σύνολο των δραστηριοτήτων της.
2. Η εταιρεία έχει την ευθύνη και την υποχρέωση να γνωστοποιεί στους συνεργάτες της τυχόν νομικούς περιορισμούς, σε σχέση με τις δράσεις που σχεδιάζονται ή προγραμματίζονται προς υλοποίηση, σε σταθερό μέσο επικοινωνίας (εντύπως ή ηλεκτρονικά).
3. Εάν μία δράση εμπίπτει σε επαναλαμβανόμενο τύπο δράσεων ή σε δεσμίδα επιμέρους δράσεων που οριοθετημένα συνθέτουν ευρύτερο έργο, τότε οι συνεργάτες δύνανται να αρκασθούν σε έγκριση της πρώτης εκ των επαναλαμβανόμενων ιδίου τύπου δράσεων ή σε γενική έγκριση της δεσμίδας επιμέρους δράσεων.
4. Οι συνεργάτες έχουν την ευθύνη και την υποχρέωση να γνωστοποιούν εκ των προτέρων στην εταιρεία, σε σταθερό μέσο επικοινωνίας (εντύπως ή ηλεκτρονικά), τις ενέργειες στις οποίες προτίθενται να προβούν, βάσει του από κοινού συμφωνημένου σχεδίου δράσης.
5. Οι συνεργάτες σε καμία περίπτωση δε φέρουν ευθύνη για τυχόν κυρώσεις που θα υποστεί η εταιρεία, οι οποίες θα προέρχονται από δράσεις τις οποίες οι ίδιοι έχουν επιτελέσει, αλλά τις οποίες η εταιρεία έχει εγκρίνει.
6. Οι συνεργάτες δεσμεύονται ότι θα τηρούν το ιατρικό απόρρητο όταν, αποκλειστικά στα πλαίσια και για τους σκοπούς του ανατιθέμενου έργου, περιέρχονται στην κατοχή τους σχετικά προσωπικά δεδομένα, τα οποία αφορούν παρελθοντικούς, υφιστάμενους ή δυνητικούς ασθενείς.
7. Η ευθύνη για τη συλλογή, κωδικοποίηση, αρχειοθέτηση, φύλαξη, επεξεργασία και χρήση προσωπικών δεδομένων παραμένει αποκλειστικά στην εταιρεία, δυνάμει της σχετικής άδειας που έχει πάρει από την αρμόδια Αρχή.