Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Καινοτόμο ψηφιακό μάρκετινγκ σε Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις: Η Ελληνική Περίπτωση

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Κωνσταντίνος Χουλιάρας

Ιανουάριος 2023

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Κωνσταντίνος Χουλιάρας, 2024
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δρ Ζαχαρία Δερμάτη για τις χρήσιμες συμβουλές καθώς και την οικογένειά μου για την υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια συγγραφής αυτής της εργασίας.

Περιεχόμενα

Πίνακες

Περίληψη

Κεφάλαιο 1: Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και μεθοδολογία

Κεφάλαιο 2: Η Κοινωνία Πολιτών και οι ΜΚΟ

Κεφάλαιο 3: Κοινωνικό Μάρκετινγκ με ψηφιακά εργαλεία

Κεφάλαιο 4: Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για ΜΚΟ και Καλές Πρακτικές

Κεφάλαιο 5: Οι ελληνικές ΜΚΟ και το ψηφιακό μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Αναφορές

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Παράρτημα 2: Οργανώσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Πίνακες

Πίνακας 1: Τομείς δραστηριοποίησης

Πίνακας 2: Πεδίο δραστηριοποίησης

Πίνακας 3: Νομική μορφή

Πίνακας 4: Έτος ίδρυσης

Πίνακας 5: Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 6: Πληρωμένη διαφήμιση

Πίνακας 7: Συχνότητα διαφήμισης

Πίνακας 8: Στόχος πληρωμένης διαφήμισης

Πίνακας 9: Διαχείριση Social Media

Πίνακας 10: Επιθυμητός τρόπος διαχείρισης

Πίνακας 11: Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 12: Αριθμοί επισκεπτών

Πίνακας 13: Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Πίνακας 14: Ποσοστό προϋπολογισμού μάρκετινγκ για ψηφιακό μάρκετινγκ

Πίνακας 15: Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 16: Επικαιροποίηση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 17: Αξιολόγηση αποτελεσμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 18: Προκλήσεις και μελλοντικά σχέδια

Πίνακας 19: Τροποποίηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ

Περίληψη

Η εργασία αυτή εξετάζει το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις ή Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) ή – όπως λέγονται τελευταία στην Ελλάδα – Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών. Η εργασία τονίζει ότι ο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την εικόνα των οργανώσεων και για την προσέλκυση πόρων και εθελοντών. Ιδιαίτερα κρίσιμο ρόλο παίζει η παρουσία των οργανώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αν και το θέμα έχει εξεταστεί σε σημαντικό βαθμό στο εξωτερικό με πολλές δημοσιεύσεις, οι σχετικές μελέτες για την Ελλάδα είναι ανύπαρκτες. Η κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα έχει ενδυναμωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής και προσφυγικής κρίσης. Και οι δύο κρίσεις έχουν πολλαπλασιάσει τον αριθμό των οργανώσεων κι έχουν κινητοποιήσει εθελοντές. Μέσω ενός ερωτηματολογίου σε 52 ελληνικές οργανώσεις και μια ενδεικτική έρευνα στην παρουσία των οργανώσεων στο διαδίκτυο, η εργασία εξετάζει πόσο εξοικειωμένες είναι οι ελληνικές ΜΚΟ με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και αν είναι σε θέση να υιοθετήσουν καινοτόμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό. Το ερωτηματολόγιο έδειξε ότι οι ελληνικές ΜΚΟ είναι αρκετά εξοικειωμένες με εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό τη χρησιμότητά του για την ευαισθητοποίηση του κοινού για κοινωνικά ζητήματα, για την προσέλκυση πόρων και εθελοντών και για την οικοδόμηση συνεργασιών. Ωστόσο η χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό στις ιστοσελίδες, το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Youtube, το Canva και το Email marketing και πολύ λιγότερο στο Twitter (X) και το TikTok (που προσελκύει πολύ τους νέους). Οι οργανώσεις διαθέτουν λίγους ανθρώπινους και ελάχιστους οικονομικούς πόρους που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και ένα σημαντικό ποσοστό από αυτές δεν φαίνεται να διαθέτει συγκροτημένες στρατηγικές. Μάλιστα πολλές οργανώσεις δεν φαίνεται να διαφοροποιούν τα μηνύματα ανάλογα με το κοινό ή το μέσο. Ωστόσο φαίνεται ότι αντιλαμβάνονται τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι πρόθυμες να επανεξετάσουν και να επικαιροποιήσουν τις επιλογές τους. Γενικότερα η εικόνα είναι θετική, αλλά υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Κεφάλαιο 1

Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και μεθοδολογία

Στον σημερινό ολοένα και πιο διασυνδεδεμένο κόσμο, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για οργανισμούς όλων των τύπων, συμπεριλαμβανομένων των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) ή Οργανώσεων της Κοινωνίας Πολιτών. Οι ΜΚΟ διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην αντιμετώπιση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και ανθρωπιστικών ζητημάτων και οι αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του αντίκτυπού τους και στην προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της χρήσης καινοτόμων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από ελληνικές ΜΚΟ.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΚΟ είναι ότι μπορεί να διευκολύνει την άμεση και εξατομικευμένη επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών, όπως τα social media και το περιεχόμενο του website, οι ΜΚΟ μπορούν να οικοδομήσουν σχέσεις με τους υποστηρικτές τους, να μοιραστούν την αποστολή και τον αντίκτυπό τους και να συμμετάσχουν σε ουσιαστικές συζητήσεις με χρηματοδότες και υποστηρικτές. Αυτή η άμεση δέσμευση ενισχύει την εμπιστοσύνη, αυξάνει την αξιοπιστία της ΜΚΟ και ενθαρρύνει τη μακροπρόθεσμη δέσμευση των υποστηρικτών. Ακόμη, το καινοτόμο ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις ΜΚΟ να αξιοποιήσουν την ανάλυση δεδομένων και τις γνώσεις για να ενημερώσουν το κοινό για το όραμα και την αποστολή τους και να μετρήσουν τον αντίκτυπό τους. Αναλύοντας τη συμπεριφορά των χρηστών, τα δημογραφικά στοιχεία και τις μετρήσεις δέσμευσης, οι ΜΚΟ μπορούν να μάθουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους και να λάβουν αποφάσεις για τη βελτίωση των προσπαθειών τους. Αυτό επιτρέπει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, καλύτερη στόχευση των πόρων και δυνατότητα προσαρμογής και βελτίωσης των στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο.Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει επίσης στις ΜΚΟ οικονομικά αποδοτικές λύσεις για την ενίσχυση της επιρροής τους. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν συχνά χαμηλότερα εμπόδια εισόδου και μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό με πολύ μικρότερο κόστος. Μέσω της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO), της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι ΜΚΟ μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους, να προσελκύσουν νέους υποστηρικτές και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπους ή τις

πλατφόρμες δωρεών τους (π.χ. crowdfunding). Επιπλέον, οι καινοτόμες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπουν στις ΜΚΟ να δημιουργούν ελκυστικό και εντυπωσιακό περιεχόμενο που έχει απήχηση στο κοινό-στόχο τους. Μέσω συναρπαστικών αφηγήσεων, βίντεο, infographics και διαδραστικών εκστρατειών, οι ΜΚΟ μπορούν να μεταφέρουν την αποστολή τους, να εμπνεύσουν δράση και να ενισχύσουν την αίσθηση της κοινότητας μεταξύ των υποστηρικτών τους. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση ενθαρρύνει τα άτομα να γίνουν υποστηρικτές του σκοπού, διαδίδοντας το μήνυμα περαιτέρω μέσω των δικών τους δικτύων.

Αν και υπάρχουν αρκετές μελέτες για την κοινωνία πολιτών και τις ΜΚΟ στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν παρά ελάχιστες έρευνες για την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο και καθόλου για τις στρατηγικές και τις επιδόσεις τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα απουσιάζουν εντελώς μελέτες που να εντοπίζουν καλές πρακτικές, που να εξηγούν τους λόγους που καινοτόμες πρακτικές έχουν αποδειχθεί επιτυχείς και τις αιτίες που αυτές οι πρακτικές δεν έχουν «διαχυθεί» σε ένα ευρύτερο αριθμό οργανώσεων. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, αποτελώντας έτσι μια βάση όχι μόνον ερμηνείας και ανάλυσης αλλά και προτάσεων πολιτικής που μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμες για το χώρο της κοινωνίας πολιτών.

Οι ελληνικές ΜΚΟ δεν θεωρούνται ιδιαίτερα ισχυρές. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι είναι σχετικά μικρές και αδύναμες. Ωστόσο ανάμεσά τους ξεχωρίζουν μερικές για την αποτελεσματική χρήση καινοτόμων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι καινοτόμες αυτές οργανώσεις μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα για τις υπόλοιπες. Η εργασία αποσκοπεί στο να εντοπίσει αυτές τις οργανώσεις, να διαπιστώσει καλές πρακτικές, να εξηγήσει τους λόγους της επιτυχίας τους, τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς και να αναλύσει τις δυνατότητες διάχυσης αυτών των καινοτόμων εργαλείων και σε άλλες οργανώσεις.

Γενικότερα, οι καινοτόμες προσεγγίσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι ΜΚΟ συνδέονται με τους υποστηρικτές τους, ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη για τους σκοπούς τους και προσελκύουν ή κινητοποιούν πόρους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ, όπως τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, εξακολουθούν να είναι σχετικές, αλλά το ψηφιακό τοπίο προσφέρει πολύ σημαντικές ευκαιρίες στις ΜΚΟ να επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους σε πραγματικό χρόνο σε τοπική, εθνική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι:
Γιατί το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τις ΜΚΟ ;

Πόσο διαφορετική είναι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ΜΚΟ σε σχέση με άλλους οργανισμούς;
Πόσο καινοτόμα είναι τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ΜΚΟ για να πετύχουν τους στόχους τους και να διευρύνουν την επιρροή τους;
Πόσο εξοικειωμένες είναι οι ελληνικές ΜΚΟ με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;
Ποιες είναι οι ελληνικές ΜΚΟ που χρησιμοποιούν καινοτόμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;
Είναι οι ελληνικές ΜΚΟ σε θέση να υιοθετήσουν καινοτόμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό ;

Η εργασία βασίζεται στη μελέτη της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας (δευτερογενείς πηγές) καθώς και σε συνεντεύξεις με στελέχη ΜΚΟ (επαγγελματικά στελέχη και εθνελοντές) καθώς και σε διαδικτυακή έρευνα με ερωτηματολόγιο σε ελληνικέε ΜΚΟ. Πιο συγκεκριμένα θα εντοπιστεί η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από ελληνικές ΜΚΟ και θα καταγραφούν οι στόχοι, τα εργαλεία και οι μέθοδοι που ακολουθούν. Μ΄ αυτό τον τρόπο θα καταγραφούν τα πλεονεκτήματα της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ όπως τα αντιλαμβάνονται οι ελληνικές ΜΚΟ και θα τονιστούν οι περιορισμοί και οι ευκαιρίες που προσφέρουν. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στις ικανότητες του προσωπικού και των εθελοντών των ΜΚΟ, στο κοινό στο οποίο απευθύνονται μέσω των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και στη διεθνοποίησή τους. Μεγάλη σημασία έχει επίσης και η ανάλυση της διάχυσης πρακτικών από τον επιχειρηματικό κόσμο στις κοινωφελείς οργανώσεις. Επομένως η εργασία θα αποτελείται από ένα θεωρητικό μέρος (σε μεγάλο βαθμό βασισμένο σε δευτερογενείς πηγές και σε εκθέσεις μεγάλων ΜΚΟ και διεθνών συμβουλευτικών εταιριών σε σχέση με τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ από κοινωφελείς οργανώσεις) κι ένα εμπειρικό μέρος που με βάση συνεντεύξεις και διαδικτυακή έρευνα θα εστιάσει στην ελληνική περίπτωση.

Η βιβλιογραφία για την εργασία περιλαμβάνει πρώτα απ’ όλα κείμενα για την κοινωνία πολιτών και τις ΜΚΟ στην Ελλάδα και σε δεύτερο επίπεδο κείμενα για τη χρήση του digital marketing από ΜΚΟ στο εξωτερικό. Υπάρχουν αρκετές μελέτες για την κοινωνία πολιτών και τις ΜΚΟ στην Ελλάδα – κυρίως σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και συλλογικούς τόμους. Μερικές από αυτές εστιάζουν στην εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας πολιτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (Tzifakis et al 2017) και της προσφυγικής / μεταναστευτικής κρίσης (Skleparis et al 2016; Papadopoulos et al 2013) καθώς και στο ρόλο τους στην προμήθεια υπηρεσιών (service providers) (Petropoulos & Valvis 2015; Polyzoidis 2016). Σε ό,τι αφορά την ευρύτερη επιρροή τους υπάρχουν μελέτες για τη σχέση τους με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Frangonikolopoulos 2014). Αρκετές από αυτές τις μελέτες βασίζονται σε συνεντεύξεις και διαδικτυακή έρευνα. Ωστόσο περιέχουν ελάχιστες πληροφορίες για τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα καινοτόμων εργαλείων

από τις ελληνικές ΜΚΟ. Αυτή η έλλειψη δεν υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία όπου υπάρχουν αρκετές και ενδιαφέρουσες μελέτες. Υπάρχουν έρευνες (Davilla 2020) που δίνουν έμφαση στη συγκέντρωση πόρων (fundraising) μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Άλλες μελέτες (Yogo & Bumi 2020) εστιάζουν ευρύτερα σε ζητήματα επικοινωνίας μέσω ψηφιακών εργαλείων. Μερικές από τις πρώτες έρευνες (Bach & Stark 2003) δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες – ιδιαίτερα στην Ανατολική Ευρώπη όπου η διεθνής παρουσία ΜΚΟ ήταν έντονη. Οι Hall et al (2020) επικεντρώνονται στη διεθνική δράση «συνηγορίας» (advocacy) μέσω τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ ενώ ο Alvarez-Garcia et al (2019) τονίζει το social marketing και την κοινωνική καινοτομία των ΜΚΟ. Τέλος, οι Bilgin & Kethüda (2022) υπογραμμίζουν το ρόλο του social media marketing στο brand και τη φήμη των ΜΚΟ. Πρόκειται για μια συζήτηση που εξετάζουν και στο άρθρο τους οι Göttlichová και Soukalova (2015).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας θα αναλυθεί η σημασία της κοινωνίας πολιτών και ο ρόλος των ΜΚΟ. Ιδιαίτερα θα εξεταστεί η θέση των ΜΚΟ στην Ελλάδα με αναφορές σε σχετικές εμπειρικές έρευνες και θα υποστηριχθεί ότι η οικονομική και η επακόλουθη προσφυγική κρίση έχουν ενδυναμώσει τον τομέα καθώς έχουν ιδρυθεί πολλές νέες οργανώσεις, έχει αυξηθεί ο αριθμός των εθελοντών και έχουν διευρυνθεί οι δράσεις σε πολλά επίπεδα. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας θα επικεντρωθούμε στο λεγόμενο «κοινωνικό μάρκετινγκ» των ΜΚΟ και ιδιαίτερα στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Θα δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τονίζοντας τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρουν για την επικοινωνία των ΜΚΟ με το κοινό τους, την αλληλεπίδραση και τις δυνατότητες που δίνουν για τη συγκέντρωση πόρων (fundraising). Θα υποστηριχθεί ότι δεν υπάρχουν «μαγικές λύσεις» και η σωστή και αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί ευέλικτες στρατηγικές, διαφοροποίηση ανάλογα με το κοινό και διαρκή προσαρμογή. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε μερικές καλές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΚΟ σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτές οι πρακτικές μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα και για άλλες ΜΚΟ με κοινωφελείς δραστηριότητες. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε και θα σχολιάσουμε τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που μοιράσαμε σε 52 ελληνικές ΜΚΟ. Θα δείξουμε ότι η χρήση στρατηγικού μάρκετινγκ είναι μεν ευρεία, αλλά όχι ιδιαίτερα αναπτυγμένη σε σχέση με τα διαθέσιμα εργαλεία. Τέλος, στα Συμπεράσματα (έκτο κεφάλαιο), θα επιχειρήσουμε να συμπυκνώσουμε τα επιχειρήματα που παρατέθηκαν στο κυρίως σώμα της εργασίας και θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μερικές προτάσεις πολιτικής.

Κεφάλαιο 2

Η Κοινωνία Πολιτών και οι ΜΚΟ

Κοινωνία πολιτών είναι ο χώρος εκτός της οικογένειας, της αγοράς και του κράτους. Ο ορισμός της κοινωνίας πολιτών σήμερα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών ομάδων, συμπεριλαμβανομένων Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων (λέγονται και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις – ΜΚΟ καθώς και – πιο πρόσφατα στην Ελλάδα - Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών), συνδικάτων, κοινωνικών κινημάτων, οργανώσεων βάσης (grassroots), online δικτύων και κοινοτήτων και ομάδων πίεσης (VanDyck, 2017). Οι οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθος, τη δομή και τους στόχους τους και κυμαίνονται από διεθνείς ΜΚΟ (π.χ. World Vision, CARE, Actionaid) και μαζικά κοινωνικά κινήματα (π.χ. Αγανακτισμένοι/Indignados, Αραβική Άνοιξη, Κίνημα κατά της Παγκοσμιοποίησης) έως μικρές, τοπικές οργανώσεις.

Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) περιλαμβάνουν μια ευρεία ποικιλία οργανώσεων που λαμβάνουν επιχορηγήσεις ή φιλανθρωπικές δωρεές για να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στους πολίτες, χωρίς όμως να έχουν ως πρωταρχικό στόχο την επίτευξη κέρδους. Ο μη κερδοσκοπικός τομέας αντιπροσώπευε περίπου το 5,4% του ΑΕΠ των ΗΠΑ με συνεισφορά 905,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2013 (McKeever, 2015). Καθώς το οργανωτικό μοντέλο των ΜΚΟ εξαρτάται εν μέρει από την προθυμία των ανθρώπων να δωρίσουν χρόνο (εθελοντές) και χρήματα (δωρητές), οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους και να οικοδομήσουν ή να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με αυτούς.

Οι ΜΚΟ στη Ελλάδα

Η Ελλάδα, μια χώρα με πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, έχει αντιμετωπίσει διάφορες οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, συμβάλλοντας σε ένα σύνθετο τοπίο για την κοινωνία των πολιτών και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ). Ενώ η κοινωνία των πολιτών αποτελεί βασικό συστατικό μιας ακμάζουσας δημοκρατίας, η Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει εμπόδια που έχουν επηρεάσει τη δύναμη και την αποτελεσματικότητα των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών. Ιστορικά, η Ελλάδα έχει παράδοση στην εμπλοκή των πολιτών και τη συμμετοχή στα κοινά, η οποία έχει τις ρίζες της στις αρχαίες δημοκρατικές αρχές της. Ωστόσο, στο σύγχρονο πλαίσιο, η χώρα έχει παλέψει με την οικονομική ύφεση, την πολιτική αστάθεια και τις κοινωνικές εντάσεις. Οι παράγοντες αυτοί έχουν επηρεάσει την ανάπτυξη της κοινωνίας των

πολιτών, οδηγώντας σε μια κατάσταση όπου οι οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών συχνά λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από σχετική αδυναμία. Μία από τις σημαντικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η κοινωνία των πολιτών στην Ελλάδα ήταν η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009, με αποτέλεσμα τη λήψη αυστηρών μέτρων λιτότητας. Η λιτότητα είχε βαθύτατες επιπτώσεις στη ζωή των πολιτών, διαβρώνοντας την εμπιστοσύνη στους θεσμούς και επηρεάζοντας την ικανότητα των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών να κινητοποιούν πόρους και υποστήριξη για τις πρωτοβουλίες τους. Αυτή η οικονομική επιβάρυνση αποτέλεσε σημαντική πρόκληση για τις ΜΚΟ προκειμένου να αντιμετωπίσουν πιεστικά κοινωνικά ζητήματα και να υποστηρίξουν ουσιαστικές αλλαγές.

Η παράλληλη πολιτική αναταραχή έπαιξε επίσης ρόλο στη διαμόρφωση του τοπίου της κοινωνίας των πολιτών στην Ελλάδα. Η χώρα έχει βιώσει αλλαγές στην κυβέρνηση και στις κατευθύνσεις της πολιτικής, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου οι ΜΚΟ δυσκολεύτηκαν να δημιουργήσουν σταθερές συνεργασίες και να υποστηρίξουν μακροπρόθεσμες συστημικές αλλαγές. Η πολιτική πόλωση και η έλλειψη συνέχειας στις κυβερνητικές πολιτικές εμπόδισαν την ανάπτυξη μιας ισχυρής κοινωνίας των πολιτών που να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις ανάγκες του πληθυσμού. Παρά τις προκλήσεις αυτές, όχι μόνον υπάρχουν ανθεκτικές οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών στην Ελλάδα που συνεχίζουν να εργάζονται για τη θετική κοινωνική αλλαγή αλλά η οικονομική κρίση αποτέλεσε και ευκαιρία, ενδυναμώνοντας το χώρο με τη δημιουργία πολλών νέων οργανώσεων και κινητοποιώντας δεκάδες χιλιάδες εθελοντές.

Οι ΜΚΟ σήμερα στην Ελλάδα συχνά επικεντρώνονται σε θέματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη. Παίζουν καθοριστικό ρόλο στη γεφύρωση των κενών που αφήνουν οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες και προσπαθούν να ενισχύσουν τις φωνές των περιθωριοποιημένων κοινοτήτων.

Υπάρχουν διάφορες έρευνες για την κοινωνία των πολιτών στην Ελλάδα. Η πιο πρόσφατη που περιλαμβάνει και τα συμπεράσματα παλαιότερων μελετών (Θαλής 1 & 2) είναι του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών με την υποστήριξη του Ιδρύματος Μποδοσάκη (ΙΟΒΕ 2022). Η έρευνα επικεντρώνεται στη συνεισφορά της κοινωνίας πολιτών στην ελληνική οικονομία και υποστηρίζει ότι «είναι μεγαλύτερη από ό,τι έχει γίνει γενικά αντιληπτό», αλλά σημειώνει «ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης» σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Τα σχετικά ποσοτικά στοιχεία υπάρχουν στην ιστοσελίδα του έργου (βλ. Ιστότοπος Θαλή). Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη υπολογίζει ότι οι ΜΚΟ παρήγαν το 2021, άμεσα ή έμμεσα, το 1,6% του ΑΕΠ (περίπου €3 δισ.) και απασχολούσαν το 1,9% των εργαζομένων στη χώρα (περίπου 88 χιλιάδες

θέσεις εργασίας). Σε αυτά τα στοιχεία δεν περιλαμβάνεται η οικονομική αξία του εθελοντισμού, την οποία το ΙΟΒΕ υπολόγισε στα €357 εκατ. ή περίπου το 0,2% του ΑΕΠ της Ελλάδας.

Εξειδικευμένα αποτελέσματα για την οργάνωση και τις επιδόσεις των ελληνικών ΜΚΟ περιέχουν δύο παλαιότερες έρευνες με τίτλο «Θαλής 1» (2019) και «Θαλή 2» (2020). Τα σχετικά στοιχεία υπάρχουν στην ιστοσελίδα των έργων. Μάλιστα αυτές οι μελέτες αξιολόγησαν και κατέταξαν τις ΜΚΟ που συμμετείχαν με βάση τρία κριτήρια με διαφορετική βαρύτητα (αποτελεσματικότητα 45%, οργάνωση 20% και διαφάνεια 35%).

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας πολιτών στην Ελλάδα φαίνεται ότι έπαιξαν οι χρηματοδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αν και είναι πολύ δύσκολο να βρει κανείς ακριβή στοιχεία, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μεγάλο μέρος των πόρων που διατέθηκαν από το ΕΣΠΑ χρηματοδότησαν συνεργασίες μεταξύ κρατικών φορέων (π.χ. πανεπιστημίων), της τοπικής αυτοδιοίκησης, του ιδιωτικού τομέα και των ΜΚΟ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Πρόγραμμα Life και οι δράσεις για την ιδιότητα του πολίτη και τη συμμετοχή (https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-ngos_en).

Οι μελέτες αυτές δείχνουν ότι η οικονομική κρίση έπαιξε θετικό ρόλο στην ενδυνάμωση της κοινωνίας πολιτών στην Ελλάδα. Όπως γράφει ο Σωτηρόπουλος (2014):

> «Μετά το ξέσπασμα της κρίσης, πολλές ομάδες κοινωνικής αλληλεγγύης εμφανίστηκαν με αυθόρμητο, άτυπο τρόπο. Με τρόπο που θυμίζει τη μεγάλη παραοικονομία της Ελλάδας, οι συλλογικοί φορείς προτίμησαν να παρακάμψουν τα επίσημα κανάλια εγγραφής στις κρατικές αρχές και να δημιουργήσουν ομάδες αυτοβοήθειας και χαλαρά δίκτυα που παρείχαν κοινωνική βοήθεια σε ευάλωτες ομάδες. Εν τω μεταξύ, την περίοδο 2010-2013, τα παραδοσιακά πολιτικά κόμματα, τα οποία κατηγορήθηκαν για κακοδιαχείριση του κράτους και της οικονομίας, έχασαν τον έλεγχο της κοινωνίας των πολιτών».

Στο ίδιο συμπέρασμα (ενίσχυση της κοινωνίας πολιτών στα χρόνια της οικονομικής κρίσης) καταλήγει και μια άλλη μελέτη (Tzifakis et al 2017). Αφού σημειώσει ότι οι οικονομικοί πόροι μάλλον περιορίστηκαν (λόγω μείωσης κρατικών επιχορηγήσεων και εισφορών μελών), αναφέρει ότι ιδρύθηκαν πολλές καινούριες ΜΚΟ (τυπικές και άτυπες), πολλές εισήγαγαν μεταρρυθμίσεις που αύξησαν την αποτελεσματικότητά τους, ενώ ο αριθμός των εθελοντών έφτασε σε επίπεδα ρεκόρ και υπήρξε θεαματική αύξηση της χρηματοδότησης από ιδιωτικά φιλανθρωπικά ιδρύματα. Ωστόσο, τονίζει το άρθρο ότι οι ελληνικές ΜΚΟ εξακολουθούν να εξαρτώνται από «εξωτερική» χρηματοδότηση (δηλαδή από κρατικούς, διεθνείς ή ιδιωτικούς χορηγούς), μη μπορώντας να συγκεντρώσουν μεγάλα ποσά από τα μέλη τους και το ευρύτερο κοινό.

Η προσφυγική κρίση (2015-6) φαίνεται ότι επίσης έπαιξε ένα θετικό ρόλο στην ενίσχυση της κοινωνίας πολιτών. Το προσφυγικό προσέλκυσε πολλές διεθνείς οργανώσεις στην Ελλάδα που συνεργάστηκαν στενά με αντίστοιχες ελληνικές. Ένα ενδιαφέρον άρθρο (Valvis et al 2021) προσπάθησε να αξιολογήσει αν, πώς και σε ποιο βαθμό η προσφυγική κρίση επηρέασε το οικοσύστημα των ελληνικών ΜΚΟ όσον αφορά το εύρος των δραστηριοτήτων, τον επαγγελματισμό, τις οργανωτικές δομές και τη διακρατική δικτύωση. Η διαθέσιμη χρηματοδότηση, κυρίως από ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα, αυξήθηκε ξαφνικά και θεαματικά με την προσφυγική κρίση. Με βάση μια σειρά συνεντεύξεων με στελέχη των πιο αναγνωρίσιμων ΜΚΟ, με χρηματοδότες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και μια έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγια, οι συγγραφείς του άρθρου υποστηρίζουν ότι ο αντίκτυπος ήταν εν μέρει θετικός και εν μέρει αρνητικός ποικίλλοντας ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο της ΜΚΟ. Σε μεγάλο βαθμό οι διεθνείς ΜΚΟ αντιμετώπισαν αρκετές φορές τις ντόπιες οργανώσεις ως «φτωχούς συγγενείς», μη δίνοντάς τους σημαντικές αρμοδιότητες. Ωστόσο από την άλλη πλευρά η εμπειρία των ελληνικών ΜΚΟ στο πεδίο ήταν πολύτιμη. Μια νέα γενιά στελεχών έμαθε να λειτουργεί πιο επαγγελματικά. Μια άλλη μελέτη (Kalogeraki 2020) παρουσιάζει ενδιαφέροντα στοιχεία για το ρόλο των σωματείων και των οργανώσεων των μεταναστών στην υποδοχή μεταναστών και προσφύγων. Γενικότερα, οι ΜΚΟ στην Ελλάδα σήμερα αποτελούν ένα σύνθετο τοπίο. Οι νομικές τους μορφές είναι τέσσερις: Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες, Σωματεία, Ερανικοί Σύλλογοι και Κοινωφελή Ιδρύματα. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία με εν μέρει κερδοκοπικό σκοπό και δεν αποτελούν μέρος των ΜΚΟ.

Ορισμένες ΜΚΟ στην Ελλάδα αποτελούν παραρτήματα μεγάλων διεθνών οργανώσεων όπως οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, οι Γιατροί του Κόσμου, η Actionaid, η Greenpeace και το World Wild Fund. Ωστόσο υπάρχουν και μεγάλες και πολύ δραστήριες ελληνικές ΜΚΟ όπως το ΚΜΟΠ, η Emphasis και η Praksis.

Οι μηχανισμοί διαβούλευσης με το κράτος είναι περιορισμένοι και ένα μόνιμο παράπονο των οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι ότι δεν καλούνται συχνά από Υπουργεία και Δημόσιους Φορείς για να πουν τη γνώμη τους (Συνέντευξη με Διευθυντή της ΜΚΟ HIGGS κ. Σωτήρη Πετρόπουλο, 20 Δεκεμβρίου 2023). Ωστόσο το 2021 η ελληνική βουλή ψήφισε ένα Νόμο (Ν. 4873/2021 – ΦΕΚ Τεύχος Α’ 248/16.12.2021) με τίτλο *Προστασία του εθελοντισμού, ενίσχυση της δράσης της Κοινωνίας των Πολιτών, φορολογικά κίνητρα για την ενίσχυση της κοινωφελούς δράσης των Ο.Κοι.Π. και λοιπές διατάξεις* που ονομάζει τις ΜΚΟ «Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών» και θεσπίζει μια σειρά από κανόνες (Εγγραφή σε μητρώο κλπ.) με φορολογικά κίνητρα

(https://www.odigostoupoliti.eu/nomos-4873-2021-prostasia-tou-ethelontismou-koinonia-ton-politon/#google_vignette).

Υπάρχουν δευτεροβάθμιες οργανώσεις με κυρίως θεματικό προσανατολισμό – δηλαδή έχουν μέλη οργανώσεις με την ίδια ή παρόμοια θεματική. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Πλατφόρμα για την Ανάπτυξη (που περιλαμβάνει αναπτυξιακές ΜΚΟ με διεθνή δράση), το Φόρουμ Μεταναστών (που περιλαμβάνει μεταναστευτικές οργανώσεις) και η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία΄). Άλλες οργανώσεις έχουν πιο χαλαρή δικτύωση όπως το Ελληνικό Δίκτυο για την Καταπολέμηση της Φτώχειας και το Δίκτυο για το Δικαίωμα στη Στέγη και την Κατοικία. Βέβαια υπάρχει δικτύωση στα πλαίσια προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά αυτή περιορίζεται συνήθως στα χρονικά όρια των έργων που πραγματοποιούνται.

Ωστόσο και παρά την ενίσχυση της κοινωνίας πολιτών στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής και της επακόλουθης προσφυγικής κρίσης αλλά και παρά τη νέα νομοθεσία, η εικόνα των ΜΚΟ στα μέσα μαζικής ενημέρωσης παραμένει σε μεγάλο βαθμό αρνητική όπως και στο παρελθόν (Frangonikolopoulos 2014). Φαίνεται ότι μερικά σκάνδαλα κακοδιαχείρισης σε ΜΚΟ και η μεγάλη δημοσιότητα που πήραν επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις της κοινής γνώμης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η υπόθεση της ΜΚΟ «Διεθνές Κέντρο Αποναρκοθέτησης» στα τέλη της δεκαετίας του ’90 και η πιο πρόσφατη υπόθεση στην Κιβωτό του Κόσμου και τον Πατέρα Αντώνιο που είναι υπό διερεύνηση. Επομένως οι ΜΚΟ στην Ελλάδα δεν έχουν πολύ καλή φήμη κι αυτό τις επηρεάζει σε πολλά επίπεδα: επικοινωνία, προσέλκυση μελών, οικονομικών πόρων, εθελοντών, αναγνωρισιμότητα, δικτύωση κλπ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση της διαφάνειας, της λογοδοσίας και της αποδοχής των ΜΚΟ. Και μ’ αυτό θα ασχοληθούμε στα επόμενα δύο κεφάλαια.

Κεφάλαιο 3

Κοινωνικό μάρκετινγκ με ψηφιακά εργαλεία

Το μάνατζμεντ μιας Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης (ΜΚΟ) μοιάζει με τη διοίκηση μιας επιχείρησης. Μια επιτυχημένη ΜΚΟ ισοδυναμεί με μια εταιρεία. Η δομή της οργάνωσης είναι παρόμοια – καθώς υπάρχει διοικητικό συμβούλιο και ομάδα διαχείρισης ενώ διαφορετικά τμήματα της οργάνωσης έχουν διαφορετικές αρμοδιότητες (ανθρώπινοι πόροι, επικοινωνία, αποθήκη, λογιστήριο κλπ.). Η επιτυχία μιας ΜΚΟ εξαρτάται όχι μόνο από το όραμα, την αποστολή και τις δράσεις της αλλά και από τη διαφημιστική της εκστρατεία. Πολλές ΜΚΟ τείνουν να φοβούνται τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια δύναμη μάρκετινγκ. Το πρόβλημα αυτό εμφανίστηκε λόγω του πιθανού αρνητικού αντίκτυπου του περιεχομένου που μοιράζονται γιατί μπορεί να προκαλέσει αντιπαραθέσεις που μπορεί να εμφανιστούν. Αρκετοί ειδικοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρούν ότι είναι δύσκολο να προωθήσουν μια ΜΚΟ, απλώς και μόνο επειδή δεν υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες προς πώληση. Αυτό δεν είναι αλήθεια. Ενώ οι επιχειρήσεις πουλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, οι ΜΚΟ προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή με το όραμα και την αποστολή τους. Αν μια ΜΚΟ μπορεί να πείσει άτομα, επιχειρήσεις ή την κοινότητα για το γιατί το όραμα και η αποστολή της διαφέρουν από όλες τις άλλες ΜΚΟ και πώς αυτό θα μπορούσε να ωφελήσει κάποιον δωρητή της, τότε είναι σχεδόν σίγουρη η επιτυχία της. Η μοναδικότητα είναι αυτό που οδηγεί τις ΜΚΟ να προσπαθούν για την επιτυχία. Βλέπουμε όλο και περισσότερες ΜΚΟ σήμερα που εστιάζουν στο περιβάλλον, την υγεία, την ενδυνάμωση, την εκπαίδευση και πολλά άλλα.

Στο σημερινό ψηφιακό κόσμο που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές, είναι σημαντικό οι ΜΚΟ να εστιάζουν την προσοχή τους στην αναζήτηση νέων τρόπων και μεθόδων για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν, την προσέλκυση δωρητών και εθελοντών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η οποία βέβαια οδηγεί στη βελτίωση της θέσης και της αναγνωρισιμότητάς τους στο χώρο της κοινωνίας πολιτών. Ιδιαίτερα η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μια από τις βασικές τους προτεραιότητες.

Τα Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είναι ένα από τα πιο χρήσιμα κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΚΟ για να αλληλεπιδράσουν με δωρητές και εθελοντές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ χρηστών, δηλαδή ατόμων και οργανισμών. Με τον τρόπο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες

για τις ΜΚΟ προκειμένου να ενισχύσουν τις σχέσεις μεταξύ δωρητών/εθελοντών και οργανισμών, αυξάνοντας τις αλληλεπιδράσεις. Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις φιλανθρωπικές οργανώσεις να δημοσιεύουν ενημερωτικό ή ελκυστικό περιεχόμενο γρήγορα, οικονομικά και χωρίς διακοπή (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αποτελούν βασικό μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των φιλανθρωπικών οργανώσεων στοχεύοντας στην ανάπτυξη της επικοινωνίας με τους δωρητές και τους εθελοντές (Simon & Tossan, 2018).

Πολλές ΜΚΟ χρησιμοποιούν επίσης σκόπιμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία δημοσίων σχέσεων και υπεράσπισης αντί να διαθέτουν επίσημες ιστοσελίδες (Jun, 2011). Όλο και περισσότεροι ΜΚΟ εκμεταλλεύονται σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την ευαισθητοποίηση και να αναζητήσουν υποστήριξη στο διαδίκτυο μέσω εκστρατειών (campaigns) (Weberling, 2012), καθώς τα social media τους επιτρέπουν όχι μόνο να μεταφέρουν εύκολα και οικονομικά μηνύματα για τη συγκέντρωση χρημάτων στο κοινό-στόχο, αλλά και να συλλέγουν δωρεές, μερικές φορές μάλιστα να κάνουν και τα δύο ταυτόχρονα.

Δύο λόγοι δικαιολογούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις φιλανθρωπικές οργανώσεις. Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που επιτρέπει στις φιλανθρωπικές οργανώσεις να διεξάγουν άμεσες δραστηριότητες μάρκετινγκ για να συνδεθούν με υποψήφιους δωρητές και εθελοντές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις φιλανθρωπικές οργανώσεις να δημοσιεύουν περιεχόμενο με στόχο την ευαισθητοποίηση, την ενημέρωση, την προβολή των δράσεών τους και τη λήψη ανατροφοδότησης (feedback) από δωρητές και εθελοντές (Bennett, 2017). Επιπλέον, η αύξηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των φιλανθρωπικών οργανώσεων και των δωρητών ή εθελοντών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει πολύ στις δωρεές και την προσέλκυση εθελοντών και μάλιστα σε επαναλαμβανόμενη βάση. Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εικόνας της ΜΚΟ, στην αύξηση της εμπιστοσύνης και στις θετικές γνώμες του κοινού (Gregory et al, 2020). Επιπλέον, οι αναρτήσεις ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των χρηστών, την εμπιστοσύνη και τις προτιμήσεις τους (Chen et al., 2011).
Δεύτερον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες, σημερινούς και μελλοντικούς που μπορεί να γίνουν στο μέλλον μέλη και εθελοντές, να σχολιάζουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την αποστολή, το όραμα και την αποστολή του οργανισμού, τις δραστηριότητές του, την αξιοπιστία και την εικόνα του. Οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν ή να σχολιάζουν σε διάφορες πλατφόρμες. Μάλιστα, οι ΜΚΟ συχνά δεν μπορούν να παρεμβαίνουν σε αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Kohli et al., 2015). Αυτό έχει προφανείς

συνέπειες. Όπως χαρακτηριστικά γράφουν οι Kohli et al. (2015: 35) για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις αλλά το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί ότι ισχύει και για τις μη κερδοσκοπικές:

> «Το παραδοσιακό παράδειγμα branding περιελάμβανε μεγάλες αρχικές επενδύσεις και αυστηρή διαχείριση της εικόνας μέσω ελεγχόμενων επικοινωνιών με την ελπίδα να δημιουργηθούν κυρίαρχες μάρκες (brands) που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την καλλιέργεια αφοσίωσης (…). Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν δραστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους για τις μάρκες. Αυτό το ταχέως εξελισσόμενο τοπίο έχει αφήσει τους μάνατζερ σε αμηχανία και αυτό που βιώνουν είναι πιθανότατα η αρχή μιας τεκτονικής μετατόπισης στον τρόπο διαχείρισης των εμπορικών σημάτων».

Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών χωρίς τους οργανισμούς μπορεί να επηρεάσουν θετικά την εμπιστοσύνη των χρηστών στην οργάνωση (Bilgin, 2018).

Ασφαλώς, ένας βασικός λόγος που οι ΜΚΟ χρησιμοποιούν τα social media είναι η προσέλκυση δωρεών. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι το φιλανθρωπικό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την πρόθεση δωρεάς τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της εικόνας του brand της οργάνωσης και της εμπιστοσύνης στο brand (Bilgin and Kethüda 2022). Η εικόνα του φιλανθρωπικού brand και η εμπιστοσύνη στο brand είναι ζωτικής σημασίας για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις και για την προώθηση της πρόθεσης δωρεάς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις συνιστάται να επικεντρωθούν κυρίως στην ανάπτυξη της εικόνας του brand και στην απόκτηση εμπιστοσύνης από τους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς δωρητές.

Σε ένα σημαντικό άρθρο, ο Bennett (2017) υποστηρίζει ότι πολλές φιλανθρωπικές οργανώσεις που πραγματοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου επενδύουν σημαντικά σ’ αυτό, χρησιμοποιώντας συχνά συμβούλους (consultants) για να κατευθύνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ περιεχομένου. Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας να διαπιστωθεί κατά πόσον ορισμένοι βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ περιεχομένου που προτείνονται αντιστοιχούν πράγματι στις πτυχές του μάρκετινγκ περιεχομένου που θεωρούνται πιο σημαντικές από τους δωρητές των φιλανθρωπικών οργανώσεων. Το άρθρο εξετάζει τη σημασία που αποδίδουν φιλανθρωπικές οργανώσεις, δωρητές και εταιρείες συμβούλων μάρκετινγκ περιεχομένου σε τέσσερις πιθανούς κύριους στόχους του μάρκετινγκ περιεχομένου - την επίτευξη υψηλής κατάταξης στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, τη βελτίωση της εικόνας μέσω της διαχείρισης εντυπώσεων (impression management), την τόνωση της αντίληψης του κοινού για την οργανωτική διαφάνεια και τη δημιουργία μηνυμάτων που "διαδίδονται" (go viral). Μεταξύ των τριών ομάδων προέκυψαν αρκετές σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις, με ουσιαστικές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι φιλανθρωπικές οργανώσεις που ασχολούνται με τη συγκέντρωση χρημάτων θα πρέπει να διαχειρίζονται τα προγράμματα και τις δραστηριότητες

μάρκετινγκ περιεχομένου. Το συμπέρασμα είναι ότι οι ΜΚΟ πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά και κριτικά τις πιθανές αποδόσεις των δαπανών μεγάλης κλίμακας που προορίζονται για την επιδίωξη των υποτιθέμενων στόχων του μάρκετινγκ περιεχομένου. Με απλά δηλαδή λόγια το μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με την ομάδα-στόχο.

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι οι ΜΚΟ επιμένουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μεταδίδουν μονοσήμαντα μηνύματα αντί να εκμεταλλεύονται τη συμμετοχική φύση των μέσων δικτύωσης (Comford & Hester 2019). Μια ερμηνεία αυτού του φαινομένου μπορεί να είναι ο φόβος της απώλειας του ελέγχου των μηνυμάτων. Αυτό μπορεί να εξηγεί την επιλογή των ΜΚΟ να διατηρούν τα μηνύματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπό έλεγχο. Οι Comford & Hester εξηγούν την επιτυχία μιας περιβαλλοντικής ΜΚΟ να διατηρεί τα μηνύματά της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη χρήση του hashtag #climatemarch, κατά τη διάρκεια μιας διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για την κλιματική αλλαγή το 2015. Η μελέτη τονίζει τρεις κρίσιμες διαστάσεις της επιτυχίας των μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - τον όγκο, το θέμα/την επικαιρότητα και τους συμμετέχοντες. Όλα αυτά είναι πολύ χρήσιμα για έναν από τους πιο κρίσιμους τομείς για τις ΜΚΟ που είναι η συγκέντρωση πόρων (fundraising).

Οι ΜΚΟ εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συγκέντρωση χρημάτων κι έτσι έχουν στραφεί ακόμη περισσότερο στις ηλεκτρονικές δωρεές που προσφέρουν πιο αποτελεσματικές, γρήγορες, άμεσες και εύκολες μεταφορές χρημάτων (Sura, Ahn & Lee, 2017). Πράγματι, η συγκέντρωση χρημάτων μέσω των SM είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τρόπους που χρησιμοποιούν οι ΜΚΟ για να λάβουν κεφάλαια από ιδιώτες. Το 71% των μη κυβερνητικών οργανώσεων (ΜΚΟ) το 2017 ανέφεραν ότι βρήκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφέλιμα για την ηλεκτρονική συγκέντρωση χρημάτων (Global NGO Online Technology Report, 2017).

Μια μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας (Di Lauro et al 2019) έδειξε ότι τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι ΜΚΟ από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη συγκέντρωση πόρων είναι η αυξημένη διαφάνεια (transparency) και λογοδοσία (accountability), η λειτουργικότητα, η συμμετοχή (involvement) και η δέσμευση (engagement), καθώς και η βελτιωμένη οργανωτική εικόνα, αν και αναφέρθηκε από ορισμένες μελέτες ότι τα δύο τελευταία μπορεί να έχουν μικτά αποτελέσματα (π.χ. μπορεί να μην παράγουν κανένα αποτέλεσμα ή να έχουν ακόμη και αρνητικό αντίκτυπο). Οι Di Lauro et al (2019) σημειώνουν ότι πολλοί συγγραφείς θεωρούν ότι οι ΜΚΟ θα πρέπει να δημιουργούν και να ακολουθούν σαφείς στρατηγικές για τη χρήση κάθε επιμέρους καναλιού των social media για τη συγκέντρωση πόρων, οι οποίες θα πρέπει επίσης να ενσωματώνονται στην ευρύτερη στρατηγική συγκέντρωσης πόρων του οργανισμού .

Δηλαδή η επιτυχημένη χρήση της νέας τεχνολογίας απαιτεί ένα γενικότερο σχέδιο που θα καθοδηγεί τη διαδικασία. Ωστόσο, σημειώνει ότι δεν υπάρχουν σαφείς στρατηγικές με εγγυημένο αποτέλεσμα. Χρειάζονται δηλαδή περισσότερες εμπειρικές μελέτες σχετικά με τα ποικίλα ΣΜ για την παροχή συγκεκριμένων στοιχείων σχετικά με τα οφέλη και τα μειονεκτήματά τους για τις δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων των ΜΚΟ, καθώς και τις στρατηγικές που θα πρέπει να υιοθετήσουν για κάθε επιμέρους κανάλι.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει στις ΜΚΟ πολύτιμα δεδομένα και εργαλεία ανάλυσης, επιτρέποντάς τους να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους, να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του κοινού να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του κοινού και να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους αναλόγως. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα επιτρέπει στις ΜΚΟ να βελτιστοποιούν τις προσπάθειες προβολής τους, να κατανέμουν τους πόρους με σύνεση και να διασφαλίζουν ότι κάθε πρωτοβουλία μάρκετινγκ συμβάλλει ουσιαστικά στους γενικότερους στόχους τους.

Ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα είναι το κατά πόσον οι ψηφιακές τεχνολογίες και η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν ή/και αλλάζουν τις οργανωτικές δομές των ΜΚΟ. Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν γρήγορη ανατροφοδότηση από υποστηρικτές, ταχεία αύξηση της κινητοποίησης και πιο αποκεντρωμένες εκστρατείες. Όπως σημειώνουν οι Hall et al (2020) είναι σημαντικό ότι στην ψηφιακή εποχή, οι ΜΚΟ πρέπει να αποφασίσουν όχι μόνο ποιες ψηφιακές πλατφόρμες θα χρησιμοποιήσουν, αλλά και αν θα αναθέσουν τη λήψη ή μέρος της λήψης αποφάσεων στους υποστηρικτές τους. Προκύπτουν επομένως δύο ερωτήματα: Πρώτον, το προσωπικό ή οι υποστηρικτές των ΜΚΟ ορίζουν και παράγουν κυρίως περιεχόμενο ; Δεύτερον, ο στόχος του ψηφιακού ακτιβισμού είναι να διευρύνει ή να εντείνει τη συμμετοχή; Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις δημιουργούν κατά τον Hall et al (2020) τέσσερις ψηφιακές στρατηγικές: προσηλυτισμό, δοκιμή, συνομιλία και διευκόλυνση . Αυτές οι στρατηγικές αλλάζουν τις πρακτικές, αλλά μόνο οι στρατηγικές διευκόλυνσης ανοίγουν νέες μορφές δικτυακής ισχύος. Οι ψηφιακές στρατηγικές καταλήγουν οι Hall et al έχουν βαθιές προεκτάσεις για μεμονωμένες ΜΚΟ, τη φύση της κοινωνίας πολιτών και την ισχύ της σε σχέση με τα κράτη, τις εταιρείες και άλλους μη κρατικούς φορείς. Τα ψηφιακά πρότυπα υιοθέτησης διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΚΟ επιλέγουν καμπάνιες, πώς νομιμοποιούν τους ισχυρισμούς τους και σε ποιες στρατηγικές βασίζονται.

Σε μια εποχή όπου ο διαδικτυακός ακτιβισμός και οι ψηφιακές κοινότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου, οι ΜΚΟ που αξιοποιούν αποτελεσματικά το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να καλλιεργήσουν μια ισχυρότερη και πιο βιώσιμη βάση

υποστήριξης. Αγκαλιάζοντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζει το ψηφιακό τοπίο, οι ΜΚΟ μπορούν να ενισχύσουν τις φωνές τους, να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και τελικά να έχουν βαθύτερο αντίκτυπο στους σκοπούς που υπερασπίζονται. Ως εκ τούτου, η αναγνώριση και η αξιοποίηση της δύναμης του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια επιλογή για τις ΜΚΟ - είναι επιτακτική ανάγκη για να παραμείνουν σχετικές, με επιρροή και επιτυχημένες στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο.

Κεφάλαιο 4

Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για ΜΚΟ και Καλές Πρακτικές

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά οφέλη για τις ΜΚΟ. Το πιο σημαντικό απ' όλα είναι ότι διαλύει τα γεωγραφικά εμπόδια. Το κοινό είναι πιο προσιτό από ποτέ και μάλιστα μέσα σε δευτερόλεπτα. Οι άνθρωποι βρίσκονται ήδη στο διαδίκτυο. Κάνουν scroll στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψωνίζουν και ψάχνουν στο Google πράγματα που τους ενδιαφέρουν. Ακόμη περισσότερο τα ψηφιακά εργαλεία προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία. Η οργάνωση μπορεί να πάρει πολύτιμη ανατροφοδότηση (feedback) από μέλη, υποστηρικτές αλλά και το ευρύτερο κοινό. Και βέβαια τα ψηφιακά εργαλεία μειώνουν το κόστος του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς έχει ελάχιστο αρχικό κόστος, καθιστώντας το μια οικονομικά αποδοτική επιλογή (Weinger 2023).

Αυτά τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούμε να τα δούμε και σε πιο πρακτικό επίπεδο. Πρώτα, απ' όλα προσελκύει χρηματοδότηση – ιδιαίτερα από μεγάλους χορηγούς. Δεύτερον, αυξάνει την ευαισθητοποίηση του κοινού (public awareness) για θέματα που ασχολείται η ΜΚΟ. Τρίτον, προσελκύει υποστηρικτές, μέλη και συνδρομές. Αυτό εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του ΜΚΟ γιατί με τις συνδρομές υπάρχει μια συνεχής ροή πόρων χωρίς διακοπή. Επίσης πολλοί από τους υποστηρικτές και μέλη μπορούν να γίνουν εθελοντές. Κι ένας ΜΚΟ έχει ανάγκη από την υποστήριξη εθελοντών. Τέταρτον, το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτιώνει την «ορατότητα» (visibility) του μη κερδοσκοπικού οργανισμού και την κάνει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Εξασφαλίζει ακόμη ότι όποιος ψάχνει στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κλπ.) για τις στοχευμένες λέξεις-κλειδιά του οργανισμού θα ανακαλύψει πρώτος τις σελίδες του. Και πέμπτον, το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί αξιοπιστία.

Το διαδίκτυο είναι γεμάτο με συμβουλές για στρατηγικές και επιλογές ψηφιακού μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με σημασία για ΜΚΟ (Carnes 2021):

- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Content Marketing (Blog posts, Ebooks, Infographics, Videos, White papers, Case studies

- Search ads
- Texting
- Artificial intelligence

Όλες οι πρακτικές συμβουλές για το ψηφιακό μάρκετινγκ σε ΜΚΟ τονίζουν ότι χρειάζεται ένα σχέδιο (plan) το οποίο να προσδιορίζει τους στόχους και να βασίζεται στη γνώση του ποιο είναι το κοινό στο οποίο θέλετε να απευθυνθεί η οργάνωση. Διάφορες πηγές τονίζουν το πλαίσιο SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-based) ως έναν καλό οδηγό για τις σωστές αποφάσεις.

Κρίσιμης σημασίας είναι το «βασικό μήνυμα» (key message). Ακολουθεί η επιλογή της κατάλληλης ψηφιακής πλατφόρμας (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, search ads, texting κλπ.). Μια ενδιαφέρουσα συμβουλή είναι η χρήση ενός «μείγματος πλατφορμών». Το πολυκαναλικό (multichannel) μάρκετινγκ επιτρέπει τη διεύρυνση του αριθμού των ατόμων που μπορείτε η οργάνωση να προσεγγίσει (Weinger 2023). Επίσης σημαντικό είναι το Search Engine Optimization (SEO) προκειμένου η οργάνωση να εμφανίζεται ψηλά στις διαδικτυακές αναζητήσεις. Πολύ σημαντικά είναι βέβαια η μέτρηση των αποτελεσμάτων και η παρακολούθηση της προόδου. Γι’ αυτό υπάρχουν διάφορα ψηφιακά εργαλεία (Likes, Shares, Comments, Open rates, Click-Through Rates, Conversions, Impressions κλπ.).

Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα για την επιτυχημένη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΚΟ είναι η καμπάνια για την απαγόρευση των πλαστικών του World Wild Fund (WWF) (Slone 2022). Το WWF είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1961 στην Ελβετία και προωθεί την προστασία της φύσης και της άγριας ζωής από τις επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η εκστρατεία του WWF με τίτλο «Your plastic diet» είναι η υπογραφή και εφαρμογή μιας παγκόσμιας συνθήκης για τα πλαστικά, η οποία θα αποσκοπεί στην απομάκρυνση όλων των πλαστικών από τη φύση έως το 2030 και στην εφαρμογή μιας σχετικής κυκλικής (cyclical) οικονομίας. Το WWF επιδιώκει οι κυβερνήσεις, οι εταιρείες και οι άνθρωποι να ενωθούν για να:

- Να μειώσουν την περιττή παραγωγή και χρήση πλαστικού
- Να στραφούν σε βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις
- Να διπλασιάσουν τη συλλογή και την ανακύκλωση των πλαστικών

Η καμπάνια τόνισε ότι χρειάζονται περίπου 1.000 χρόνια για να διασπαστεί το πλαστικό. Αλλά το πλαστικό δεν εξαφανίζεται, απλά έχει γίνει μικρότερο. Αυτά τα μικρά κομμάτια πλαστικού που

ονομάζονται «μικροπλαστικά», είναι αρκετά μικρά ώστε να εισέρχονται στην τροφική αλυσίδα. Η ψηφιακή καμπάνια του WWF είχε τεράστια επιτυχία κερδίζοντας την υποστήριξη 2,2 εκατομμυρίων ανθρώπων και 140 μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και μια υπόσχεση από τον ΟΗΕ ότι θα προωθήσει την υπογραφή σχετικής συνθήκης. Ιδιαίτερο ρόλο στην κινητοποίηση έπαιξε ένα video διάρκειας ενός λεπτού (!) με τίτλο «Your plastic diet». Σύμφωνα με την Slone (2022), η μεγάλη επιτυχία της καμπάνιας οφείλεται στην οπτικοποίηση. Όπως γράφει χαρακτηριστικά:

> «Αυτό το πολύ οπτικό και ξεκάθαρο περιεχόμενο έδωσε ένα μήνυμα που ο κόσμος κατάλαβε σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κύριος Key Performance Indicator τους ήταν η παγκόσμια εμβέλεια - και το μάρκετινγκ περιεχομένου τους οδήγησε εκεί».

Ένα άλλο ενδιαφέρον παράδειγμα επιτυχημένης καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά την οργάνωση «Save the Children» που ιδρύθηκε το 2019 για να βοηθήσει τα παιδιά σ' ολόκληρο τον κόσμο (Antevenio 2019).



Για να βοηθήσει τα παιδιά που υποφέρουν στον πρόσφατο εμφύλιο πόλεμο της Συρίας, η Save the Children δεν χρησιμοποίησε video όπως οι περισσότερες ΜΚΟ αλλά ένα infographic που το έστειλε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείο ενημερώνοντας παράλληλα ότι η ετήσια έκθεση με τις δραστηριότητές της είναι ήδη διαθέσιμη. Το infographic περιλαμβάνει μια πολύ καλά επιλεγμένη φωτογραφία που προκαλεί έντονα συναισθήματα και μερικά σημαντικά ποσοτικά δεδομένα ενθαρρύνοντας τους λήπτες να κάνουν μια δωρεά.

Αν η WWF και η Save the Children είναι πολύ μεγάλες οργανώσεις με παγκόσμια παρουσία και προϋπολογισμούς πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ακόμη περισσότερο σημαντικό για μικρές ΜΚΟ.

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι η ΜΚΟ Social Tees Animal Rescue, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός για την προστασία των ζώων στη Νέα Υόρκη (Verma 2023). Η οργάνωση παίρνει εγκαταλελειμμένα ζώα από καταφύγια όπου κινδυνεύουν με ευθανασία, τους παρέχει την κατάλληλη κτηνιατρική φροντίδα και προωθεί την υιοθέτησή τους από ανθρώπους. Η οργάνωση δημιούργησε προφίλ 10 κουταβιών στην εφαρμογή γνωριμιών "Tinder". Όλα αυτά ήταν εγκαταλελειμμένα σκυλιά που αναζητούσαν ένα νέο σπίτι.



Κάθε προφίλ ήταν μοναδικό και ακολουθούσε τους κανόνες της πλατφόρμας. Εκτός από τις φωτογραφίες κάθε κουτάβι είχε κι ένα ελκυστικό βιογραφικό. Εάν ένας χρήστης ταίριαζε με ένα

σκυλί (match), δεχόταν ένα μήνυμα με πληροφορίες για την οργάνωση και λεπτομέρειες σχετικά με τη συμμετοχή του. Αυτό το μήνυμα περιλάμβανε επιλογές για υιοθεσία ενός κουταβιού για πάντα, προσωρινές υιοθεσίες ή ακόμη και για απλή βόλτα. Τα προφίλ αυτών των σκύλων συγκέντρωσαν σχεδόν 2.700 ταυτίσεις (matchings).

Η χρήση ψηφιακών εργαλείων για μάρκετινγκ ΜΚΟ στην Ελλάδα

Υπάρχουν αρκετές εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες για μη κερδοσκοπικό ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Για παράδειγμα στο προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών υπάρχει μάθημα με τίτλο «Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων και Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών»(. Αλλά και το Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος που προσφέρει pro bono υπηρεσίες έχει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για μάρκετινγκ σε ΜΚΟ με έμφαση στα ψηφιακά εργαλεία. Ακόμη, ενδιαφέρον έχει και το Πρόγραμμα «Ψηφιακοί Εθελοντές» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής του οποίου η πιλοτική φάση του προγράμματος «Ψηφιακοί Εθελοντές» ξεκίνησε το 2021, με περίπου 50 κορυφαίες ευρωπαϊκές εταιρείες που παρουσίασαν ένα πρόγραμμα ψηφιακής καθοδήγησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ΜΚΟ για την παροχή κατάρτισης, συμβουλευτικών υπηρεσιών ή την ανάπτυξη κοινών ψηφιακών έργων. Ωστόσο, πέρα από τις ικανότητες και τις δυνατότητες των ΜΚΟ που θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, είναι σημαντικό να δούμε το βαθμό στον οποίο το κοινό στην Ελλάδα είναι εξοικειωμένο με ψηφιακά εργαλεία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει επισημάνει πολλές φορές την υστέρηση της Ελλάδας όσον αφορά την κάλυψη των δικτύων οπτικών ινών υπερυψηλής ταχύτητας που συνδέουν με το διαδίκτυο, η οποία ανέρχεται το 2023 στο 28% σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 73%. Στην Έκθεσή της του 2023 (European Commission 2023) σημειώνει χαρακτηριστικά ότι «η Ελλάδα εξακολουθεί να μην διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την κατεύθυνση επενδύσεων και πρωτοβουλιών που να ευθυγραμμίζονται με τον στόχο της ψηφιακής δεκαετίας 2030 για συνδεσιμότητα Gigabit για όλους». Ταυτόχρονα, το ποσοστό των ειδικών στις ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στο σύνολο των απασχολουμένων στην Ελλάδα είναι 2,5%, ένα από τα χαμηλότερα στην ΕΕ. Στην έκθεση υπογραμμίζεται ότι η Ελλάδα πρέπει να εντείνει σημαντικά τις προσπάθειές της στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων. Οι επιδόσεις της Ελλάδας υπολείπονται των άλλων χωρών μελών της Ένωσης και όσον αφορά τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ωστόσο, ειδικά η νεολαία κάνει εκτεταμένη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Σύμφωνα με στοιχεία του Datareportal (https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece),

- Στις αρχές του 2023 υπήρχαν 8,71 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα με τη διείσδυση του διαδικτύου στο 84,0%.
- Επίσης υπήρχαν 7,49 εκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2023, που αντιστοιχούσαν στο 72,3% του συνολικού πληθυσμού.
- Τέλος, 14,95 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας ήταν ενεργές στην Ελλάδα στις αρχές του 2023, με το ποσοστό αυτό να αντιστοιχεί στο 144,3% του συνολικού πληθυσμού.

Αν και με μια πρώτη ματιά, τα στοιχεία φαίνονται πολύ ικανοποιητικά, φαίνεται ότι 1,65 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο στις αρχές του 2023, γεγονός που υποδηλώνει ότι το 16% του πληθυσμού παρέμενε εκτός σύνδεσης.
Από τα Social Media, το Facebook ήταν μακράν η πιο δημοφιλής πλατφόρμα με 5 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα, ακολουθούμενο από το Instagram με 4,03 εκατομμύρια και τρίτο το TikTok με 3,01 εκατομμύρια. Το Facebook Messenger είχε 4,35 εκατομμύρια, το LinkedIn 2,1 εκατομμύρια, το Snapchat 915.000 και το Twitter 938.000. Το Youtube είχε 7,49 εκατομμύρια χρήστες και το Pinterest με 1,84 εκατομμύρια (Datareportal 2023). Ωστόσο η ερμηνεία αυτών των στοιχείων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή καθώς μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν άτομα.

Μια άλλη έρευνα (Humble 2022) σε 4.000 χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που, κατά μέσο όρο, διαθέτουν λογαριασμούς σε 5-7 διαφορετικά social media έδειξε ότι οι νεαρές ηλικίες δείχνουν να προτιμούν το TikTok και το Instagram, ενώ εκείνες άνω των 35 ετών χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook αλλά και το **Instagram**. Μάλιστα, το TikTok δείχνει να είναι το μέσο με το πιο φανατικό κοινό. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, τα πιο αγαπημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι:

- Instagram – 35,99%
- TikTok – 23,03%
- YouTube – 15,13%
- Facebook – 12,22%
- Pinterest – 5,07%
- Άλλο – 14,87%
- Κανένα – 6,31%

Βέβαια, τα στοιχεία αυτά δεν μας λένε **πόσο και πώς** χρησιμοποιείται ένα μέσο. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι σε ποσοστό 42% οι χρήστες δηλώνουν ότι βλέπουν τόσο **posts** όσο και stories, ενώ το 25% δηλώνει ότι βλέπει μόνο stories και το 26% μόνο posts. Η έρευνα

επιβεβαιώνει ότι το ανερχόμενο μέσο (ιδιαίτερα για τις νεότερες γενιές είναι το TikTok, παράλληλα όμως με το Instagram με το οποίο δεν φαίνεται να υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός (Humble 2022).

Σε γενικές γραμμές και με εξαίρεση μια (μικρή) μείωση στους χρήστες του Facebook, η χρήση των social media στην Ελλάδα (όπως σε σχεδόν όλες τις χώρες) συνεχίζει να αυξάνεται. Αυτό προφανώς είναι ένα σοβαρό επιχείρημα για να πείσει οργανισμούς όπως τις ΜΚΟ να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5

Οι ελληνικές ΜΚΟ και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

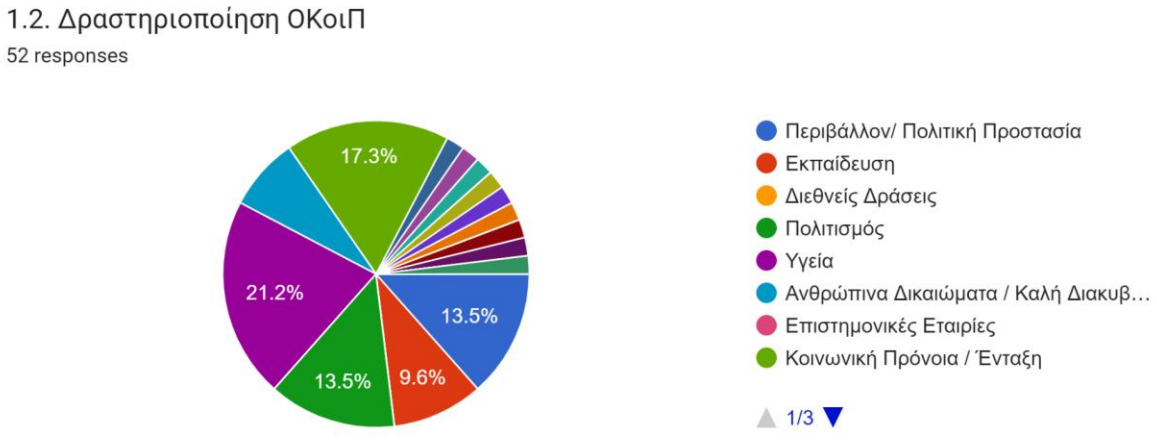
Το Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) το οποίο έστειλε μέσω Google Forms σε 220 οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών σε ολόκληρη την Ελλάδα. Θέλω να ευχαριστήσω την οργάνωση HIGGS που παρέχει υπηρεσίες σε ΜΚΟ που μου έδωσε τη λίστα οργανώσεων που διαθέτει (που αρκετές οργανώσεις μου είπαν ότι είναι η πιο πλήρης στην Ελλάδα)

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, έδινε όμως τη δυνατότητα – σε όποιον ήθελε – να δηλώσει την οργάνωσή του. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 52 οργανώσεις ή ποσοστό 23,6%.

Το ποσοστό αυτό είναι πολύ ικανοποιητικό, αν κι έχω κάποιες επιφυλάξεις ότι μερικές από τις οργανώσεις που δεν απάντησαν ίσως δεν έχουν καθόλου δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Δηλαδή, ίσως το δείγμα μου υπερεκτιμά τις ελληνικές οργανώσεις που χρησιμοποιούν τα social media και τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πάντως το δείγμα των 52 περιλαμβάνει οργανώσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς, κι αυτό του δίνει εγκυρότητα.

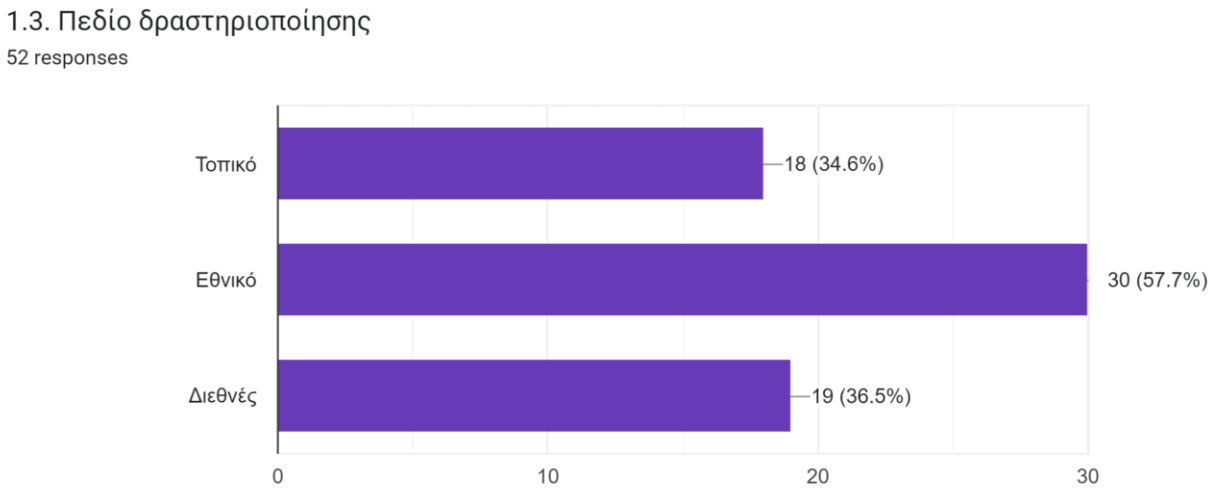
Πίνακας 1: Τομείς δραστηριοποίησης



Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το τι έχουν δηλώσει οι ίδιες, το 21,2% δραστηριοποιείται στην υγεία, το 17,3% στο Περιβάλλον και την Πολιτική Προστασία, το 13,5% στον Πολιτισμό, το 13,5% στα Ανθρώπινα Δικαιώματα και την Καλή Διακυβέρνηση και το 9,6% στην Εκπαίδευση. Επομένως το δείγμα περιλαμβάνει οργανώσεις που δραστηριοποιούνται σχεδόν σε όλο το εύρος των κοινωνικών ζητημάτων.

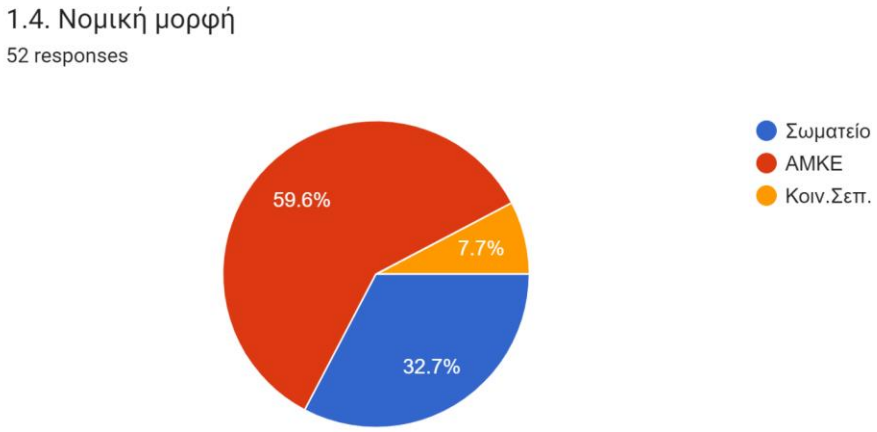
Όσον αφορά το πεδίο δραστηριοποίησης, η πλειοψηφία των οργανώσεων (30 από τις 52) δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα, ενώ 18 σε τοπικό και 19 σε διεθνές.

Πίνακας 2: Πεδίο δραστηριοποίησης



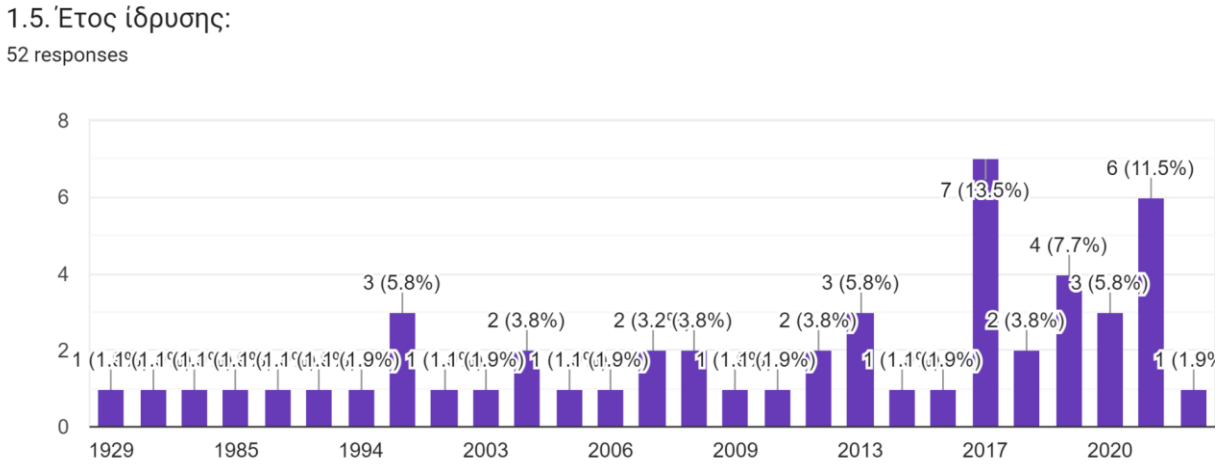
Ακόμη, όσον αφορά τη νομική τους μορφή, τα 2/3 είναι Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες (ΑΜΚΕ) και το 1/3 Σωματεία. Υπάρχει κι ένα ποσοστό Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων (4 οργανώσεις).

Πίνακας 3: Νομική μορφή



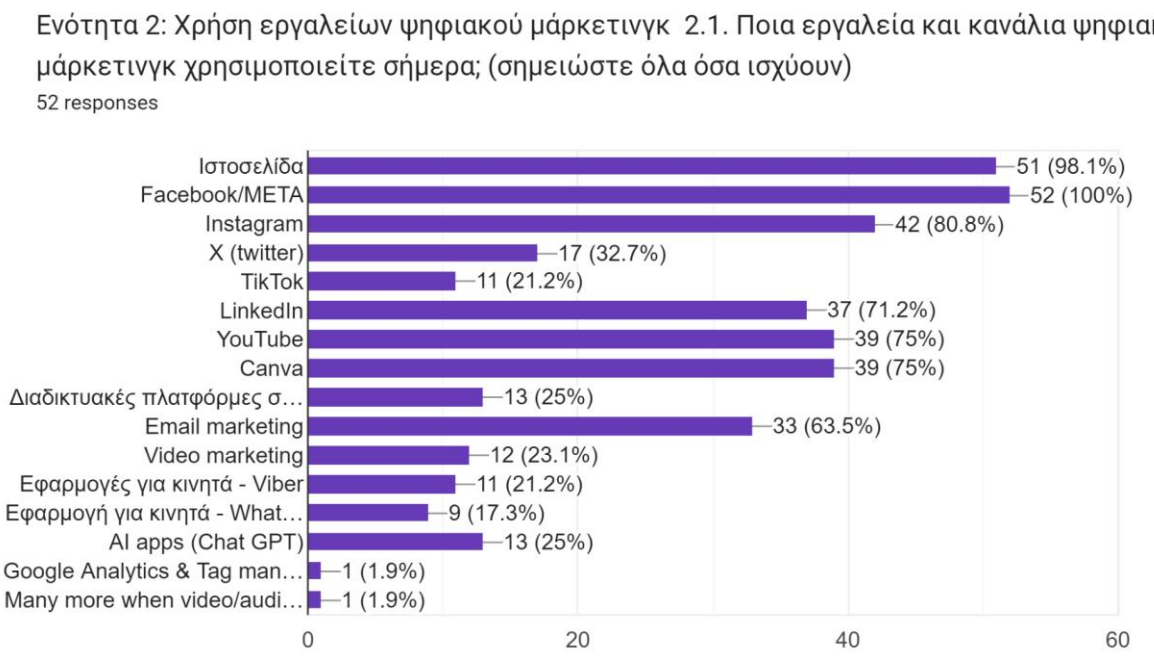
Όσον αφορά το έτος ίδρυσης, οι περισσότερες οργανώσεις (28/52) έχουν ιδρυθεί στην τελευταία δεκαετία, αλλά υπάρχουν και άλλες που έχουν ιδρυθεί πριν από πολλές δεκαετίες (στις δεκαετίες του 1980, 1990 και 2000 και μια είναι κοντά στο να συμπληρώσει έναν αιώνα ζωής).

Πίνακας 4: Έτος ίδρυσης



Σε ό,τι αφορά τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όλες οι οργανώσεις έχουν παρουσία στο Facebook, σχεδόν όλες έχουν ιστοσελίδα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (80%) έχουν παρουσία στο Instagram. Ακολουθούν με αντίστοιχα μεγάλα ποσοστά (75%) το Youtube, το Canva και το LinkedIn και λίγο πιο πίσω το Email marketing (64%). Το 1/3 των οργανώσεων χρησιμοποιεί το Twitter. Άλλα ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται από πολύ λιγότερες οργανώσεις (1/4 περίπου): TikTok (21%), Video marketing (23%), AI apps (25%), Crowdfunding (25%).

Πίνακας 5: Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ



Σε ό,τι αφορά τις τακτικές/στρατηγικές διαφήμισης και προβολής, 24 από τις 52 οργανώσεις χρησιμοποιούν Search Engine Optimization (SEO) και 16 από τις 52 Search Engine Marketing (SEM). Ωστόσο ένας σημαντικός αριθμός (22/52) δεν χρησιμοποιεί ούτε SEO ούτε SEM.

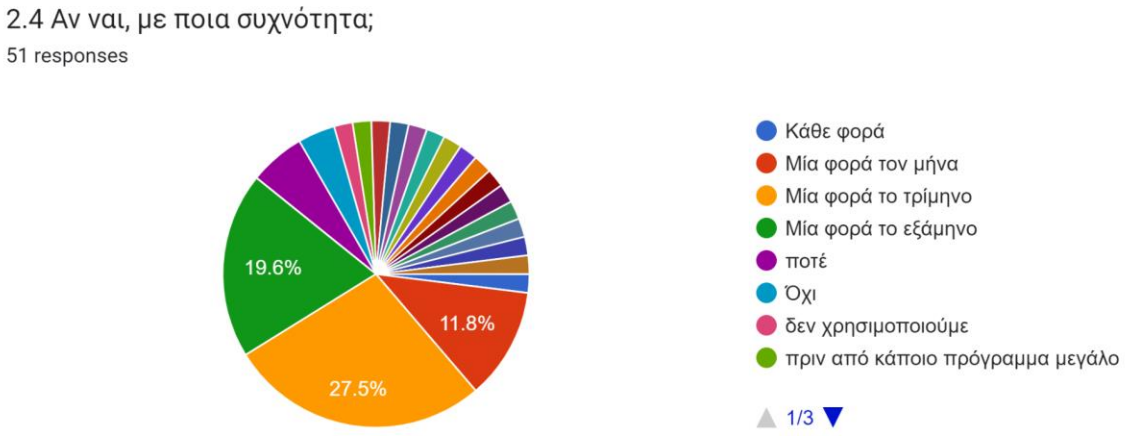
Πίνακας 6: Πληρωμένη διαφήμιση



Στην ερώτηση αν έχουν χρησιμοποιήσει πληρωμένη διαφήμιση σε κάποια πλατφόρμα social media, η μεγάλη πλειοψηφία (σχεδόν 70%) απαντάει θετικά, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό (30%) απαντάει

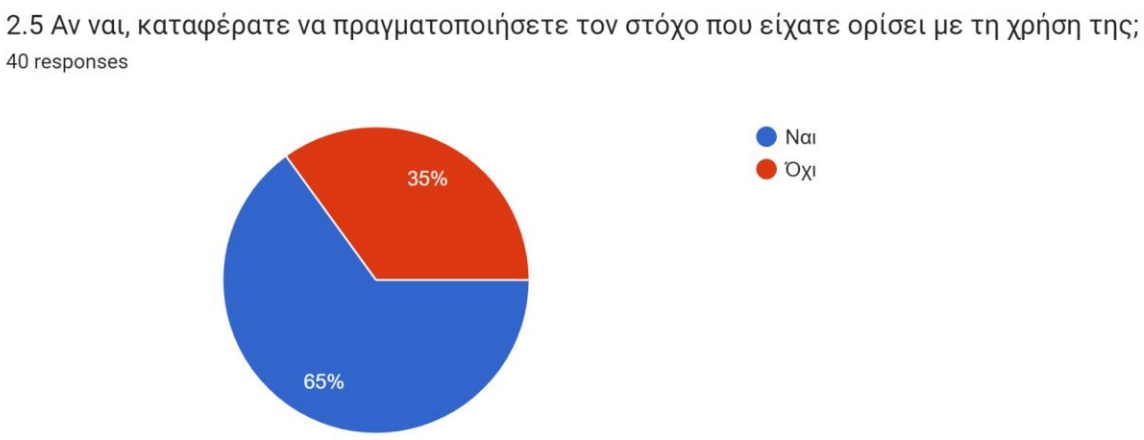
αρνητικά. Πάντως, κι από αυτές που έχουν απαντήσει θετικά η συχνότητα δεν είναι μεγάλη: μόνο το 12% απαντάει μια φορά το μήνα, το 28% μια φορά το τρίμηνο και το 20% μια φορά στο εξάμηνο.

Πίνακας 7: Συχνότητα πληρωμένης διαφήμισης



Πάντως, έχει ενδιαφέρον ότι ένα σημαντικό ποσοστό (65%) απαντά ότι κατάφερε να πραγματοποιήσει το στόχο που είχε θέσει με τη χρήση πληρωμένης διαφήμισης. Ωστόσο υπάρχει κι ένα 35% που δηλώνει απογοητευμένο από τη μη επίτευξη του στόχου.

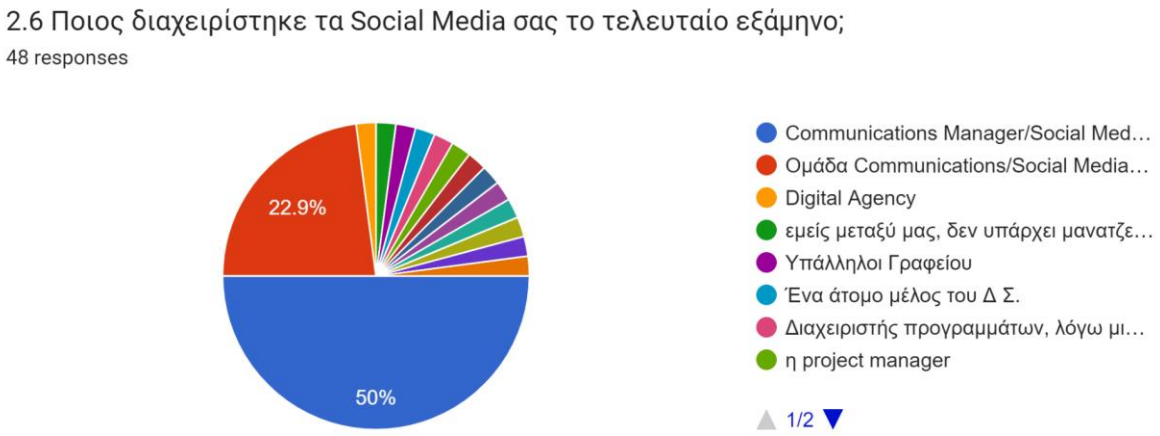
Πίνακας 8: Επίτευξη στόχου πληρωμένης διαφήμισης



Στο επόμενο ερώτημα είναι το ποιος διαχειρίστηκε τα social media της οργάνωσης το τελευταίο εξάμηνο. Εδώ έχει ενδιαφέρον ότι σχεδόν τα ¾ των οργανώσεων έχουν προσωπικό με αρμοδιότητα τα Social Media (είτε Communications Manager είτε ολόκληρη Ομάδα υπεύθυνη για τα Social Media). Αυτό δείχνει ότι παίρνουν τα Social Media στα σοβαρά και αντιλαμβάνονται ότι χρειάζεται

εξειδίκευση. Μάλιστα σχεδόν τα 2/3 πιστεύουν ότι ο χειρισμός των μέσων πρέπει να γίνεται από ομάδα (Communications Manager και βοηθοί).

Πίνακας 9: Διαχείριση Social Media



Πίνακας 10: Επιθυμητός τρόπος διαχείρισης



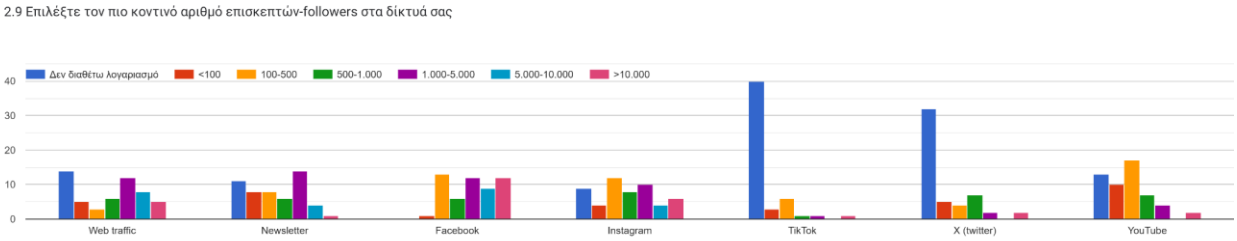
Στο ερώτημα ποιους συγκεκριμένους στόχους επιδιώκει να πετύχει η οργάνωση μέσω εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ τα 4/5 των οργανώσεων επιλέγουν 4 στόχους: Αύξηση της ευαισθητοποίησης για το πρόβλημα, αύξηση της ευαισθητοποίησης για την ίδια την οργάνωση, συγκέντρωση κεφαλαίων και οικοδόμηση συνεργασιών. Ακολουθούν η προσέλκυση εθελοντών (60%) και η συνηγορία (advocacy) και ο ακτιβισμός. Άλλες επιλογές όπως η ενεργοποίηση ιδιωτικών δωρεών, η προσέλκυση ωφελούμενων και η αναγνωρισιμότητα έχουν πολύ μικρή συμμετοχή (1 οργάνωση η κάθε επιλογή).

Πίνακας 11: Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ



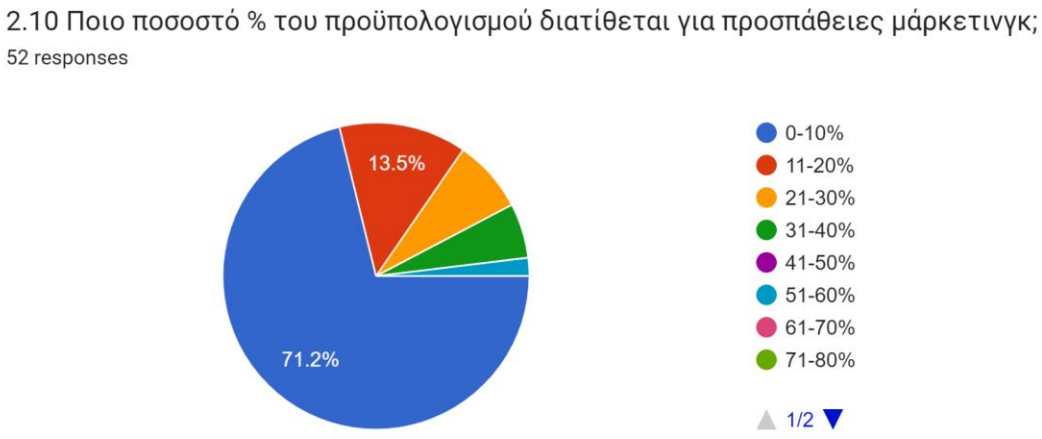
Στο ερώτημα του αριθμού των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν ενδιαφέροντα στοιχεία. Και πάλι κυριαρχεί το Facebook με 20 οργανώσεις με περισσότερους από 5.000 followers, αλλά και με 12 με 100-500. Ενδιαφέρον είναι το Web Traffic και το Instagram με σημαντικό αριθμό επισκεπτών για αρκετές οργανώσεις.

Πίνακας 12: Αριθμός επισκεπτών

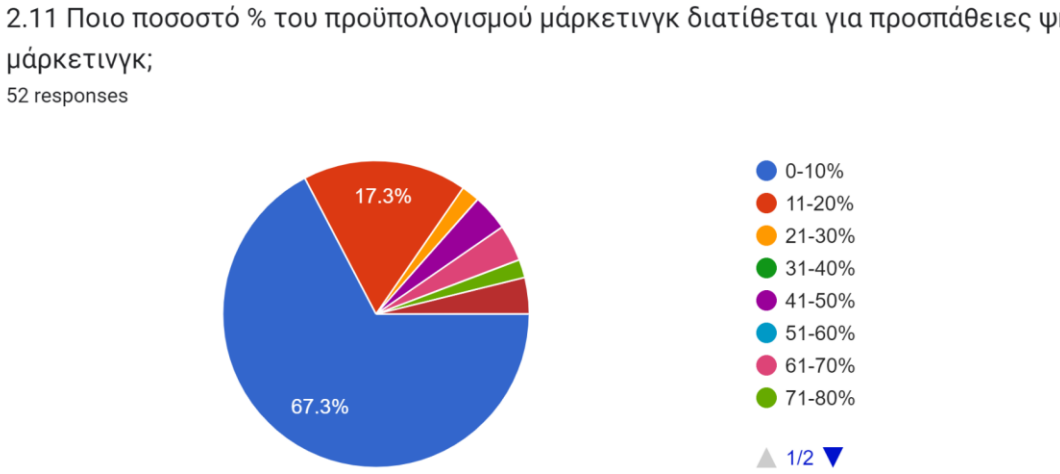


Σε ό,τι αφορά το ποσοστό του προϋπολογισμού της οργάνωσης που διατίθεται για μάρκετινγκ στα 2/3 τω οργανώσεων είναι κάτω από 10% και μόνο στο 14% είναι μεταξύ 11-20%. Αλλά είναι ακόμη πιο αρνητικό ότι το ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ που διατίθεται για ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κάτω από 10% για τα 2/3 των οργανώσεων και μόλις 11-20% για το 17,3% των οργανώσεων.

Πίνακας 13: Προϋπολογισμός μάρκετινγκ



Πίνακας 14: Ποσοστό προϋπολογισμού μάρκετινγκ για ψηφιακό μάρκετινγκ



Σε ό,τι αφορά τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, οι μισές οργανώσεις του δείγματος (27/52) διαθέτουν τεκμηριωμένη στρατηγική, ενώ οι υπόλοιπες (25/52) όχι.

Πίνακας 15: Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ



Από αυτές τις οργανώσεις που διαθέτουν τεκμηριωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, περίπου το 1/3 την επανεξετάζει σε ετήσια βάση, το 20% εξαμηνιαία και το 11% τριμηνιαία. Ένα όμως σημαντικό ποσοστό οργανώσεων (35%) την επανεξετάζει και την επικαιροποιεί λιγότερο συχνά.

Πίνακας 16: Επικαιροποίηση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ



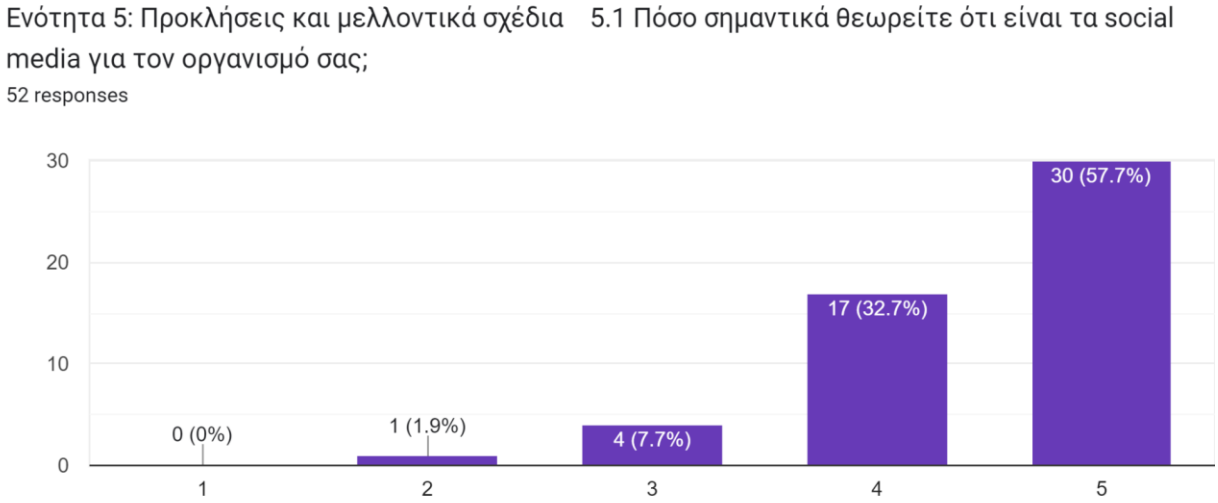
Οι οργανώσεις μετρούν και αξιολόγηση αποτελεσμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνουν οι οργανώσεις γίνεται με διαφορετικούς τρόπους. Η συντριπτική πλειοψηφία (85%) μετρούν την επισκεψιμότητα και χρησιμοποιούν αναλυτικά στοιχεία του δικτυακού τόπου. Ένα σημαντικό ποσοστό (60%) παρακολουθεί τη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μισές περίπου οργανώσεις παρακολουθούν τα ποσοστά ανοίγματος και τα κλικ στα emails. Κι ένας αξιόλογος αριθμός (40%) μετρά τα ποσοστά μετατροπής (π.χ. εγγραφές, δωρεές). Μόνο ένα 17% μετρά την απόδοση της επένδυσης (ROI) – αναμενόμενο καθώς πολύ λίγες οργανώσεις επενδύουν.

Πίνακας 17: Αξιολόγηση αποτελεσμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ



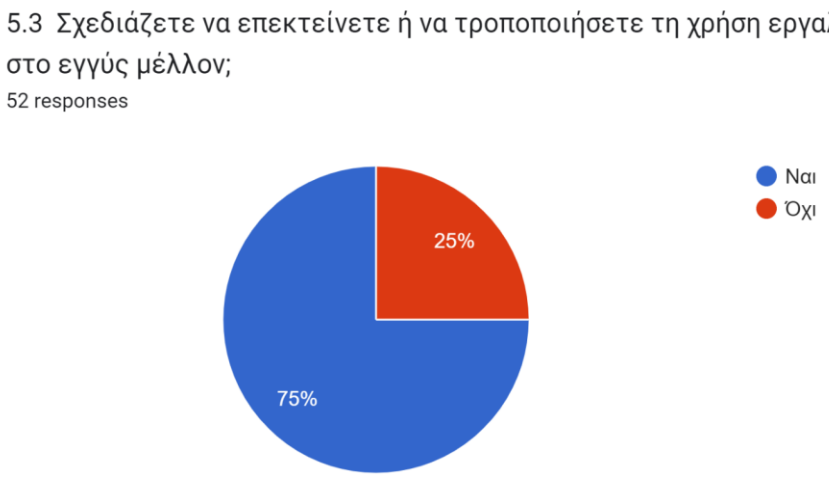
Στο ερώτημα πόσο σημαντικά είναι τα social media για τον οργανισμό σας, η συντριπτική πλειοψηφία των οργανώσεων απαντά από «πολύ σημαντικά» (17 οργανώσεις) έως «πάρα πολύ σημαντικά» (30 οργανώσεις). Αυτό δείχνει ότι οι οργανώσεις έχουν συνειδητοποιήσει σε μεγάλο βαθμό την αξία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο φαίνεται από τα προηγούμενα στοιχεία ότι το εύρος των ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιούν είναι περιορισμένο και οι πόροι που διαθέτουν για το συγκεκριμένο σκοπό είναι μικροί.

Πίνακας 18: Προκλήσεις και μελλοντικά σχέδια



Πάντως οι απαντήσεις τους στο ερώτημα αν σχεδιάζουν να επεκτείνουν ή να τροποποιήσουν τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στο προσεχές μέλλον είναι ενθαρρυντικές. Τα 2/3 των ερωτώμενων απαντούν θετικά ενώ μόνον το ¼ απαντά αρνητικά.

Πίνακας 19: Τροποποίηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ



Στο ερώτημα ποιες είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε για την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, οι απαντήσεις έχουν μεγάλο ενδιαφέρον. Για πολλές οργανώσεις δηλώνονται δύο σημαντικοί περιορισμοί: η έλλειψη οικονομικών πόρων και η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού. Ακόμη αναφέρονται η έλλειψη χρόνου και ο υπερβολικός φόρτος εργασίας.

Πολύ ενδιαφέρουσες είναι οι απαντήσεις των οργανώσεων στο τι σχεδιάζουν για το άμεσο μέλλον. Μερικές οργανώσεις δίνουν σημασία στο TikTok (είτε ανάπτυξη καναλιού, είτε δημιουργία περισσότερου περιεχομένου στο υπάρχον κανάλι). Άλλες οργανώσεις αναφέρονται στη χρήση influencers για μεγαλύτερη προβολή στις ψηφιακές πλατφόρμες. Μερικοί μιλούν για τη χρήση περιεχομένου σε βίντεο και τεχνητή νοημοσύνη. Πολλοί αναφέρονται στην πρόσληψη communications manager ή εταιρίας για να αναλάβει την ψηφιακή καμπάνια. Αρκετοί μιλούν για στρατηγικό σχεδιασμό και πλάνο μάρκετινγκ.

Παράλληλα με το ερωτηματολόγιο έκανα και μια έρευνα για την παρουσία μερικών ελληνικών οργανώσεων στο διαδίκτυο. Βέβαια η έρευνα είναι ενδεικτική, αλλά τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά. Επέλεξα έξη οργανώσεις με διαφορετικό πεδίο δραστηριοποίησης: την Κάνε μια Ευχή Ελλάδας (παιδιά με προβλήματα υγείας), Library4All (πολιτισμός), Vouliwatch (συνηγορία), Δίκτυο για τα Δικαιώματα του Παιδιού (ευάλωτες ομάδες), Ελληνική Ομάδα Διάσωσης (Πολιτική Προστασία), Youthmakers Hub (διεθνής δράση), Αμυμώνη (ποιότητα ζωής), Ακολουθούν μερικές

παράγραφοι με την παρουσία των οργανώσεων στα social media με μερικά κριτικά σχόλια για το ψηφιακό μάρκετινγκ που ακολουθούν.

ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ ΕΛΛΑΔΑΣ (MAKE A WISH GREECE)

Στον ιστότοπο, οι χρήστες βρίσκονται μπροστά σε έναν χρήσιμο και φιλικό χώρο που προωθεί το έργο της οργάνωσης και ενημερώνει για το πώς μπορούν να συμβάλουν στην υποστήριξη παιδιών που έχουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα υγείας – που είναι ο βασικός στόχος. Επιπλέον, η παρουσία της οργάνωσης στο Facebook δημιουργεί μια δυναμική κοινότητα φιλάνθρωπων. Μέσα από τη σελίδα αυτή, η ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ ΕΛΛΑΔΑΣ διαδίδει συγκινητικές ιστορίες, ειδήσεις και εκδηλώσεις, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να συμμετέχουν και να διαδώσουν το μήνυμα. Μέσα από δημοσιεύσεις και δράσεις η οργάνωση καλεί το κοινό να στηρίξει τα όνειρα των παιδιών και να δημιουργήσει μαζί τους αξέχαστες στιγμές χαράς. Υπάρχουν ωραίες φωτογραφίες με χαρούμενα παιδιά και τα σχόλια είναι επιδοκιματικά (100-500 likes ανά δημοσίευση).

LIBRARY4ALL

Οργάνωση που προωθεί τον εμπλουτισμό βιβλιοθηκών και την ανάγνωση βιβλίων. Η οργάνωση έχει μια πολύ ωραία σελίδα στο Facebook με φωτογραφίες παιδιών, βιβλίων και καρτών. Ακόμη έχει κι ένα βίντεο από μια συνέντευξη για τις δράσεις προώθησης του βιβλίου από την οργάνωση στην τηλεόραση. Η σελίδα έχει 20.000 ακόλουθους και 18.000 likes. Υπάρχει και μια αντίστοιχη σελίδα στο Instagram. Ωστόσο η ιστοσελίδα της οργάνωσης –- δεν λειτουργεί.

ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Οργάνωση που – όπως λέει και ο τίτλος της – προωθεί τα δικαιώματα του παιδιού. Εξαιρετικός ιστότοπος που ξεκινάει με ένα ωραίο βίντεο για τα δικαιώματα του παιδιού. Υπάρχουν ξεχωριστές σελίδες στο βασικό μενού με πάρα πολλές πληροφορίες: Προγράμματα, Δράσεις, Νέα, Πώς συμμετέχω (με θέσεις εργασίας και εθελοντισμού) και Επικοινωνία. Ωραία είναι και η σελίδα στο Facebook με 26 χιλιάδες ακόλουθους – αλλά με μικρό αριθμό likes στις πρόσφατες δημοσιεύσεις. Ενδιαφέρουσες αλλά όχι ελκυστικές φωτογραφίες στη σελίδα στο Instagram. Γενικότερα η οργάνωση που ασχολείται με τα παιδιά θα μπορούσε να προβάλει πολύ περισσότερο το έργο της από πλευράς ελκυστικού οπτικού περιεχομένου. Κι αυτό είναι κρίμα γιατί μέλη του Δικτύου είναι εκπαιδευτικοί, συγγραφείς παιδικών βιβλίων, εικονογράφοι, δημοσιογράφοι και καλλιτέχνες.

VOULIWATCH

Η οργάνωση VouliWatch παρακολουθεί το έργο του ελληνικού Κοινοβουλίου και αξιολογεί τη διαφάνεια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με επίσκεψη στον ιστότοπο τους, οι χρήστες ανακαλύπτουν έναν πολύπλοκο και ενημερωτικό site, με σημαντικές πληροφορίες και ενημέρωση για την παρακολούθηση του έργου των βουλευτών και της νομοθετικής διαδικασίας. Η παρουσία τους στο Facebook είναι επίσης συστηματική με πολλαπλά posts, δημοσιεύσεις και ενημερώσεις, το VouliWatch καλεί τους followers να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να ενημερώνονται για ζητήματα δημοκρατίας και εκπροσώπησης. Ωστόσο η ανταπόκριση σε likes και σχόλια είναι πολύ μικρή. Επιπλέον, το κοινό έχει την ευκαιρία να εκφράσει τις απόψεις του και να συμβάλει στην ενίσχυση της δημόσιας συζήτησης σχετικά με τα θέματα που παρακολουθεί η πλατφόρμα. Ωραία και η σελίδα στο LinkedIn καθώς και η παρουσία στο Twitter.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΣΩΣΗΣ

Εντυπωσιακό site. με πάρα πολλές πληροφορίες και νέα. Κάνει καλή εντύπωση ότι αμέσως δίπλα από το logo υπάρχει τηλεφωνικός αριθμός και η φράση «Τηλεφωνικό Κέντρο Επιχειρήσεων (24 ώρες)». Ωραίες φωτογραφίες εμφανίζονται με συχνότητα λίγων δευτερολέπτων στην αρχική σελίδα. Στο Μενού υπάρχει και Video Gallery. Ίσως είναι «παραγεμισμένο» με κείμενα στην πρώτη σελίδα για να είναι ελκυστικό και οι γραμματοσειρές θα μπορούσαν να είναι μεγαλύτερες και πιο μοντέρνες. Δραστήρια η σελίδα στο Instagram με 500+ δημοσιεύσεις καθώς και στο Facebook με 32.000 ακολούθους και το LinkedIn.

YOUTHMAKERS HUB

Οργάνωση που ασχολείται με την ενδυνάμωση των σχέσεων Ευρώπης και Αφρικής. Πολύ επαγγελματικό site. Είναι ωραίο που στο τέλος έχει τα logos οργανισμών που την εμπιστεύονται. Είναι σημαντικό ότι η ιστοσελίδα είναι σε 10 διαφορετικές γλώσσες, που δείχνει ότι ευελπιστεί να δραστηριοποιηθεί σε περισσότερες χώρες. Η παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έντονη. Οι σελίδες της οργάνωσης στο Facebook, στο LinkedIn καθώς και στο Twitter και το TikTok είναι καλά οργανωμένες με πολλές πληροφορίες και άφθονο υλικό. Επίσης υπάρχουν ωραίο video στο Youtube. Γενικά αυτή η οργάνωση που εστιάζει στη συνεργασία της νεολαίας από την Ευρώπη και την Αφρική φαίνεται πολύ καλά οργανωμένη με παρουσία σε σχεδόν όλα τα σημαντικά social media.

ΑΜΥΜΩΝΗ

Η Αμυμώνη που ασχολείται με ανθρώπους με προβλήματα όρασης και πρόσθετες αναπηρίες έχει ένα πολύ αξιοπρεπές site με πολλές πληροφορίες για την οργάνωση (από το Διοικητικό Συμβούλιο, το Όραμα και τις Πιστοποιήσεις της έως τις Δομές, τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα και τους

Χορηγούς). Φαίνεται ότι η οργάνωση έχει πολύ πλούσια δραστηριότητα. Έχει καλή παρουσία στο Facebook με πολλούς ακολούθους καθώς και συστηματική παρουσία στο Instagram με 575 δημοσιεύσεις. Βέβαια παρά το γεγονόες ότι είναι οργάνωση με μακρά περιουσία (από το 1993) έχει παρουσία στο Twitter και στο LinkedIn, αλλά όχι στο TikTok.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Στην εργασία αυτή προσπαθήσαμε να δείξουμε γιατί το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή – όπως λέγονται τελευταία στην Ελλάδα – Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών. Υποστηρίξαμε ότι είναι κρίσιμης σημασίας σε πολλά επίπεδα: για την εικόνα των οργανώσεων, για την προσέλκυση πόρων και εθελοντών, για τους ωφελούμενους και την εμπιστοσύνη των κοινοτήτων σ' αυτές. Επίσης μέσω ενός ερωτηματολογίου σε 52 ελληνικές οργανώσεις μελετήσαμε πόσο εξοικειωμένες είναι οι ελληνικές ΜΚΟ με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και αν είναι σε θέση να υιοθετήσουν καινοτόμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο θέσαμε τα ερευνητικά ερωτήματα, συζητήσαμε τη σχετική βιβλιογραφία και παρουσιάσαμε τη μεθοδολογία της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο είδαμε από διάφορες μελέτες ότι η κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα είναι αδύναμη με σχετικά λίγες και σχετικά με άλλες χώρες της Ευρώπης μικρότερες (σε προσωπικό και πόρους) και επομένως αδύναμες ΜΚΟ. Ωστόσο υποστηρίξαμε ότι οικονομική και η επακόλουθη προσφυγική κρίση ενδυνάμωσαν τον τομέα με την ίδρυση πολλών νέων οργανώσεων ενώ αυξήθηκε ο αριθμός των εθελοντών και διευρύνθηκαν οι

δράσεις τους στον κοινωνικό χώρο (βοηθώντας πρόσφυγες και μετανάστες, ευαισθητοποιώντας την κοινή γνώμη για περιβαλλοντικά ζητήματα και τονώνοντας την αλληλεγγύη για περιθωριοποιημένες ομάδες). Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάσαμε το «κοινωνικό μάρκετινγκ» των ΜΚΟ και κυρίως τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν συχνά χαμηλότερα εμπόδια εισόδου και μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό με πολύ μικρότερο κόστος. Επομένως είναι πολύ σημαντικές για το μάρκετινγκ των οργανώσεων. Στο κεφάλαιο αυτό εστιάσαμε κυρίως στο βασικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αναλύσαμε τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρουν για την επικοινωνία των ΜΚΟ με το κοινό τους, την αλληλεπίδραση των υποστηρικτών τους και τις ευκαιρίες που προσφέρουν για τη συγκέντρωση πόρων μέσω προσέλκυσης χορηγών. Σημειώσαμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ χρειάζεται συγκροτημένη στρατηγική, επιλεκτική χρήση καναλιών ανάλογα με το κοινό και διαρκή επικαιροποίηση και αναπροσαρμογή. Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράψαμε καλές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ από ΜΚΟ του εξωτερικού. Εξετάσαμε τρεις επιτυχημένες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ από τρεις οργανώσεις με τη χρήση τριών διαφορετικών εργαλείων για τρία διαφορετικά θέματα: τη ΜΚΟ WWF για την απαγόρευση των πλαστικών, την ΜΚΟ Save the Children για τα παιδιά -πρόσφυγες της Συρίας και τη Social Tees Animal Rescue για την υιοθέτηση αδέσποτων ζώων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε και αναλύσαμε τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που μοιράσαμε σε 52 ελληνικές ΜΚΟ. Το ερωτηματολόγιο έδειξε ότι οι ελληνικές ΜΚΟ είναι αρκετά εξοικειωμένες με εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό τη χρησιμότητά του για την ευαισθητοποίηση του κοινού για κοινωνικά ζητήματα και για την ίδια την οργάνωση, την αύξηση κεφαλαίων, την οικοδόμηση συνεργασιών και την προσέλκυση εθελοντών. Ωστόσο η χρήση τους εστιάζεται κυρίως στο Facebook και το Instagram, το LinkedIn, το Youtube, το Canva και το Email marketing και πολύ λιγότερο στο Twitter και το TikTok (που προσελκύει πολύ τους νέους). Δυστυχώς όμως φαίνεται ότι οι οργανώσεις δεν διαθέτουν σημαντικούς πόρους ούτε για το μάρκετινγκ ούτε ακόμη περισσότερο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό οργανώσεων έχουν ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων που ασχολούνται με την επικοινωνία, φαίνεται ότι τους λείπουν και οι απαιτούμενοι οικονομικοί πόροι και το εξειδικευμένο προσωπικό που χρειάζεται για αποτελεσματικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκτινγκ. Φαίνεται όμως ότι η συντριπτική πλειοψηφία των οργανώσεων αντιλαμβάνεται τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι πρόθυμες να επανεξετάσουν και να επικαιροποιήσουν τις στρατηγικές και τις επιλογές τους. Γενικότερα η εικόνα είναι θετική καθώς η χρήση των social media από τις ελληνικές ΜΚΟ είναι αρκετά εκτεταμένη, αλλά υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Αυτή την ανάγκη βελτίωσης και διεύρυνσης της χρήσης των social media και γενικότερα

των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να αντιλαμβάνονται οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών, αλλά η έλλειψη πόρων και εξειδικευμένου προσωπικού αποτελούν τα βασικά εμπόδια. Πάντως μια ενδεικτική έρευνα που κάναμε παράλληλα με το ερωτηματολόγιο σε έξη ελληνικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις έδειξε ότι η παρουσία τους στα social media είναι αρκετά συστηματική με έμφαση στο Facebook και στο Instagram. Υπάρχουν όμως και πάλι μεγάλα περιθώρια βελτίωσης κυρίως με διαφοροποίηση του υλικού ανάλογα με το κοινό, πιο σαφή μηνύματα και πιο ξεκάθαρους στόχους για το τι επιδιώκουν.

Αναφορές

Álvarez-García, Begoña, et al (2019) "The Role of Civil Society Organizations in Social Innovation as an Example of the New Social Marketing." *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*: 171-181.

Antevenio (2019) *Examples of Successful NGO and Charity Marketing Campaigns* (https://www.antevenio.com/usa/examples-of-successful-ngo-and-charity-marketing-campaigns/)

Bach, Jonathan, and David Stark. "Innovative ambiguities: NGOs' use of interactive technology in Eastern Europe." *Studies in Comparative International Development* 37 (2002): 3-23.

Bennett, R. (2017). "Relevance of fundraising charities' content-marketing objectives: Perceptions of donors, fundraisers, and their consultants". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(1), 39–63.

Bilgin, Y. (2018). "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Bilgin, Yusuf, and Önder Kethüda. "Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention." *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 33.5 (2022): 1091-1102.

Carnes, Lisa Hirst (2021) *Digital Marketing for Nonprofits: A Complete Guide* (https://www.arcstone.com/digital-marketing-for-nonprofits-a-complete-guide/)

Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). “Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding”. *Sustainability* (Switzerland), 11(16).

Comfort, Suzannah Evans, and Joe Bob Hester. "Three dimensions of social media messaging success by environmental NGOs." *Environmental Communication* 13.3 (2019): 281-286.

Dávila, Ruth Sabrina Rojas. "Fundraising and Its Impact on Digital Marketing for NGOs." *Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics*. IGI Global, 2019. 310-320.

Di Lauro, Stefano, Aizhan Tursunbayeva, and Gilda Antonelli. "How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review." *International Journal of Business and Management* 14.7 (2019).

European Commission, *2023 Report on the State of the Digital Decade* (https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2023-report-state-digital-decade)

Frangonikolopoulos, Christos A. "Politics, the media and NGOs: The Greek experience." *Perspectives on European Politics and Society* 15.4 (2014): 606-619.

Göttlichová, Marcela, and Radomila Soukalova. "Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175 (2015): 334-341.

Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2020). “Branding for nonprofits: Explaining new donor decision-making in the charity sector”. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 583–600.

Hall, Nina, Hans Peter Schmitz, and J. Michael Dedmon (2020) "Transnational advocacy and NGOs in the digital era: New forms of networked power." *International Studies Quarterly* 64.1: 159-167.

Humble (2022) *Greeks and Social Media Research: An Up-to Date White paper for the Greek Market* (https://humble.gr/blog/insights/humble-research/)

IOBE (2022) *Έρευνα για τη Συνεισφορά της Κοινωνίας Πολιτών στην Ελληνική Οικονομία*, https://civilsocietycontribution.gr/

Ιστότοπος Θαλή https://greekngosnavigator.org/apotelesmata/)

Ιστότοπος Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος www.kemel.gr

Ιστότοπος μαθήματος μάρκετινγκ κοινωνικών επιχειρήσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών https://www.dept.aueb.gr/el/mbc/content/μάρκετινγκ-κοινωνικών-επιχειρήσεων-και-μη-κερδοσκοπικών-οργανισμών

Ιστότοπος Προγράμματος «Ψηφιακοί Εθελοντές» (https://www.nationalcoalition.gov.gr/article/programma-psifiakoi-ethelontes-katho/).

Kalogeraki, Stefania. "A mixed method approach on Greek civil society organizations supporting migrants during the refugee crisis." *Journal of International Migration and Integration* 21.3 (2020): 781-806.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). "Will social media kill branding?", *Business Horizons*, 58(1), 35–44.

McKeever, B. S. (2015). The Nonprofit Sector in Brief 2015: Public Charities, Giving, and Volunteering. Urban Institute

Papadopoulos, Apostolos G., Christos Chalkias, and Loukia-Maria Fratsea. "Challenges to immigrant associations and NGOs in contemporary Greece." *Migration Letters* 10.3 (2013): 342-358.

Petropoulos, Sotiris, and Anastasios Valvis. "Crisis and Transition of NGOs in Europe: The Case of Greece." *Societies in Transition: Economic, Political and Security Transformations in Contemporary Europe* (2015): 159-187.

Polyzoidis, Periklis. "NGOs and social welfare in Greece reassessed: Comparative insights and crisis repercussions." *Austerity and the Third Sector in Greece*. Routledge, 2016. 109-124.

Román-San-Miguel, Aránzazu, and Jesús Díaz-Cruzado. "Communication and advertising in NGDOs: Present and future." *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix, 2 (1), 95-101*. (2019).

Simon, F., & Tossan, V. (2018). "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media". *Journal of Business Research*, 85, 175–184.

Skleparis, Dimitris, and Ioannis Armakolas. "The refugee crisis and the role of NGOs, civil society, and media in Greece." *Balkan human corridor: Essays on the refugee and migrant crisis from scholars and opinion leaders in Southeast Europe* 2016 (2016): 171-184.

Slone, Sara (2023) *What Digital Marketing Does for the World Wildlife Fund* (https://www.linkedin.com/pulse/what-digital-marketing-does-world-wildlife-fund-sara-slone/)

Sotiropoulos, Dimitris. "Civil society in Greece in the wake of the economic crisis." *Report for Konrad Adenauer Stiftung und ELIAMEP* (2014).

Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. Telematics and Informatics, 34(1), 164-176.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014) “Brand strategies in social media”. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344.

Tzifakis, Nikolaos, Sotiris Petropoulos, and Asteris Huliaras. "The impact of economic crises on NGOs: The case of Greece." *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 28 (2017): 2176-2199.

VanDyck, C., K. (2017). Concept and definition of civil society sustainability. Washington DC: Centre for Strategic and International Studies. (https://csisprod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication/170630_VanDyck_CivilSocietySustainability_Web.pdf?QfxMIeHr9U8aeV1kOjF o.FBTsLG76HPX)

Verma, Nandhaan (2023) *5 Successful Nonprofit Marketing Campaigns & What You Can Learn from Them* (https://callhub.io/blog/charity/nonprofit-marketing-ideas/)

Weinger, Adam (2023) *Digital Marketing for Nonprofits: The Ultimate Guide* (https://doublethedonation.com/digital-marketing-for-nonprofits/)

Wisetsri, Worakamol, et al. "The Impact of Marketing Practices on NGO Performance: The Pestel Model Effect." *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* 12.3 (2021).

Yoga, I. Made Sindhu, and Handoko Ramawidjaya Bumi. "Digital Marketing Communication for Non-Governmental Organization." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24.05 (2020).

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ΜΚΟ

Εισαγωγή:
Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας σε αυτή την έρευνα που διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου με επιβλέποντα καθηγητή τον Δρα Ζαχαρία Δερμάτη. Η συνεισφορά σας είναι πολύτιμη για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών/Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΟΚΠ/ΜΚΟ) χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει περίπου 10-15 λεπτά (εκτιμώμενος χρόνος). Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη έρευνα χωρίς αναφορές στις ξεχωριστές απαντήσεις κάθε οργάνωσης.

Ενότητα 1: Γενικές πληροφορίες
1.1. Όνομα της ΟΚΠ:
1.2. Τύπος ΟΚΠ (π.χ. ανθρωπιστική, περιβαλλοντική, υγειονομική, εκπαιδευτική):
……..
1.3. Πεδίο δραστηριοποίησης
Τοπικό
Εθνικό
Διεθνές
1.4. Νομική μορφή
Σωματείο
ΑΜΚΕ
Άλλο (ίδρυμα, ερανικός σύλλογος κλπ.)
1.5. Έτος ίδρυσης: ……..

Ενότητα 2: Χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ

2.1. Ποια εργαλεία και κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σήμερα η ΟΚΠ σας; (Σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

Ιστοσελίδα

Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook/META, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok κλπ.) (παρακαλώ διευκρινήστε)

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Διαφήμιση pay-per-click (PPC)

Διαδικτυακές πλατφόρμες συγκέντρωσης κεφαλαίων (Crowdfunding)

Μάρκετινγκ βίντεο

Εφαρμογές για κινητά (Viber, Whatsup κλπ.) (παρακαλώ διευκρίνήστε)

Άλλο (διευκρινήστε)

2.2. Ποιους συγκεκριμένους στόχους επιδιώκει να επιτύχει η ΟΚΠ σας μέσω των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Αύξηση της ευαισθητοποίησης για το πρόβλημα

Αύξηση της ευαισθητοποίησης για την ίδια την οργάνωση

Συγκέντρωση κεφαλαίων

Προσέλκυση εθελοντών

Συνηγορία (advocacy) και ακτιβισμός

Οικοδόμηση συνεργασιών

Άλλο (διευκρινήστε)

2.3. Παρακαλώ σημειώστε αριθμό followers ανά social media, επισκεπτών στο site και – αν υπάρχει newsletter – αποδέκτες.

……
……
……
…….

2.3. Ποιο ποσοστό του προϋπολογισμού της ΟΚΠ διατίθεται για προσπάθειες μάρκετινγκ ;

…….%

Ποιο ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ της ΟΚΠ σας διατίθεται για προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ

…….%

Ενότητα 3: Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

3.1. Διαθέτει η ΟΚΠ σας τεκμηριωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ;

ο Ναι

ο Όχι

3.2. Αν ναι, πόσο συχνά επανεξετάζετε και επικαιροποιείτε τη στρατηγική σας για το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Τριμηνιαία

Ετησίως

Λιγότερο συχνά

Δεν έχουμε στρατηγική

Ενότητα 4: Μέτρηση και αξιολόγηση του ψηφιακού μάρκετινγκ

4.1. Πώς μετρά η ΟΚΠ σας την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Επισκεψιμότητα και αναλυτικά στοιχεία του δικτυακού τόπου

Μετρήσεις δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ποσοστά μετατροπής (π.χ. εγγραφές, δωρεές)

Ποσοστά ανοίγματος και κλικ στο email

Απόδοση της επένδυσης (ROI)
Άλλο (διευκρινήστε)

Ενότητα 5: Προκλήσεις και μελλοντικά σχέδια
5.1. Ποιες είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ΟΚΠ σας κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ;
……
5.2. Σχεδιάζει η ΟΚΠ σας να επεκτείνει ή να τροποποιήσει τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στο εγγύς μέλλον;
ο Ναι
ο Όχι
5.3. Εάν "Ναι" στην ερώτηση 5.2, περιγράψτε εν συντομία τα σχέδιά σας για το μέλλον.
……
……
……

Ενότητα 6: Πρόσθετα σχόλια
6.1. Υπάρχει κάτι άλλο που θα θέλατε να μοιραστείτε σχετικά με τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τη ΟΚΠ σας ή τυχόν συστάσεις για βελτίωση;
……
…….

Δημογραφικά στοιχεία (προαιρετικά):
Παρακαλούμε δώστε ορισμένες δημογραφικές πληροφορίες σχετικά με τον ερωτώμενο (π.χ. τίτλος εργασίας, έτη εμπειρίας, τμήμα).

Σας ευχαριστώ πολύ που αφιερώσατε χρόνο για να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο. Οι πληροφορίες σας είναι πολύτιμες για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ΟΚΠ χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις σας θα συμβάλουν στην έρευνά μου.

Παράρτημα 2

Οργανώσεις
που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Youthmakers Hub
Black Light
GIVMED Share medicine Share life
Γιατροί του Κόσμου Ελλάδας
sonora εταιρεία μουσικοθεραπειας
Social Hackers Academy
Ελληνικό Παιδικό Χωρίο στο Φίλυρο
Vouliwatch
COSMUS DIY Σύλλογος κοινωνικοοικονομικής δικτύωσης και αλληλοβοήθειας
ΚΡΟΜΑ
Αποστολή ΑΝΘΡΩΠΟΣ
Επανεκκινησις
Greek Eco Project
ΕΝΩΣΗ ΚΥΡΙΨΝ ΔΡΑΜΑΣ-Σ.Α.Φ.
ΚΑΘΕΤΗ ΑΜΚΕ
Κέντρο Παιδιού και Εφήβου
Iasmos Collective Project
Δίκτυο για τα Δικαιώματα του Παιδιού
ΦΡΟΝΤΙΖΩ
Ελληνική Ομάδα Διάσωσης
Library4all
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΔΙΑΣΩΣΗΣ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ

Αμυμώνη
Κίνηση Πολιτών γιά μία ανοικτή κοινωνία
SALVIA BURN ASSOCIATION
ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ ΕΛΛΑΔΟΣ
Women Do Business
Πρωτοβουλία για το Παιδί
SciFY (Science For You)
Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών/Πόρτα Ανοιχτή
MedINA
HUMAN CAST
ΣΥΖΩΗ
Χορδές της Ζωής
ΚΡΟΜΑ
InterMediaKT
Cosmos of Culture
ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΡΚΙΝΟΠΑΘΩΝ, ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ, ΦΙΛΩΝ, ΙΑΤΡΩΝ Κ.Ε.Φ.Ι. ΑΘΗΝΩΝ
Home-Start Ελλάς
50plus Hellas
Οικομουσείο Ζαγορίου Κοιν.Σ.Επ
Δράσεις στη γειτονιά
ΕΕΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ
iaSEAs
Δίκτυο Περραιβία
COHESION NETWORK 2GETHER (Co2gether)
ARION-Cetacean Rescue and Rehabilitation Research Center
FAIRLIFE LUNG CANCER CARE
ΕΝΩΣΗ ΓΟΝΕΩΝ Α/ΘΜΙΑΣ & Β/ΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΑΜΚΕ
ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΙΜΩΛΟΥ ΚΙΜΩΛΙΣΤΕΣ