

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Ιατρικά Μηχανήματα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

**Μιχαήλ Κολιολιός**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Πάρις Κλεάνθους**

**Μάιος 2023**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ιατρικά Μηχανήματα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

**Μιχαήλ Κολιολιός**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2023**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

# Περίληψη

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στο χώρο των ιατρικών μηχανημάτων αποτελούσε για πολλά χρόνια ένα κανάλι μάρκετινγκ που ελάχιστες επιχειρήσεις υιοθετούσαν, ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ είχε την πρωτοκαθεδρία και το μεγαλύτερο διαθέσιμο προϋπολογισμό. Με την πάροδο των ετών και με την ανάπτυξη του διαδικτύου σε επίπεδο WEB 2.0 οι συνθήκες μεταβλήθηκαν και έγινε δυνατή η διακίνηση υλικού με μεγάλες ταχύτητες την ίδια στιγμή που τα κοινωνικά δίκτυα εισέρχονταν σε μία νέα εποχή δυνατοτήτων.

Με την έξαρση της πανδημίας του covid-19 οι τεχνικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ ήταν πλέον μη εφαρμόσιμες. Συνέδρια, συναντήσεις αντιπροσώπων με επαγγελματίες υγείας και κάθε άλλη δραστηριότητα που εμπειρείχε συναντήσεις μεταξύ ατόμων είχε πλέον απαγορευτεί. Η μόνη διέξοδος των εταιρειών ιατρικών μηχανημάτων ήταν η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ όσο το δυνατόν πιο άμεσα, προκειμένου να επικοινωνούν με τους εν δυνάμει πελάτες τους.

Με την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρείται η ανάδειξη της σημαντικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στο χώρο των ιατρικών μηχανημάτων. Γίνεται αρχικά αναφορά στα πεδία που καλύπτουν τα ιατρικά μηχανήματα και στο έργο που επιτελούν λειτουργώντας ως αιχμή του δόρατος για την ιατρική επιστήμη. Στη συνέχεια, παρατίθεται ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ και γίνεται ανάλυση των εργαλείων που χρησιμοποιεί και του τρόπου εφαρμογής τους από εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων. Επίσης, καταγράφεται ο τρόπος παρακολούθησης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων, προκειμένου το τμήμα μάρκετινγκ να έχει μία σαφή και ξεκάθαρη εικόνα της αγοράς.

Τέλος παρατίθενται τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ο τρόπος που αυτά επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά του και παρουσιάζεται το συμπέρασμα που προκύπτει από τα διαθέσιμα δεδομένα..

# Summary

Digital marketing in the field of medical devices was for many years a marketing channel that few businesses adopted, while traditional marketing had the primacy and the largest available budget. Over the years and with the development of the internet at WEB 2.0 level, conditions changed and it became possible to distribute material at high speeds at the same time that social networks were entering a new era of possibilities.

With the outbreak of the covid-19 pandemic, traditional marketing techniques were no longer applicable. Conferences, delegated meetings with health professionals and any other activity involving meetings between individuals was now banned. The only way out for medical device companies was to implement digital marketing as directly as possible in order to communicate with their potential customers.

This postgraduate thesis attempts to highlight the importance of digital marketing in the field of medical devices. Initially, reference is made to the fields covered by medical devices and the work they carry out, acting as a spearhead for medical science. Then, the definition of digital marketing is presented, and an analysis is made of the tools used and how they are implemented by a medical equipment company. It also records how to monitor and measure the effectiveness of the tools, so that the marketing department has a clear and unambiguous picture of the market.

Finally, the positive and negative elements of digital marketing are presented, how they affect its effectiveness and the conclusion that emerges from the available data.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Κλεάνθους για την κατανόησή του και την προτροπή του.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη συμπαράστασή της μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσης.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Τα Ιατρικά Μηχανήματα και Η Επιστήμη Της Ιατρικής</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) – Θεωρητικό Πλαίσιο</b> .....	<b>5</b>
2.1	Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing); .....	5
2.2	Ιατρικά μηχανήματα και ψηφιακό μάρκετινγκ (Medical Devices’ Digital Marketing). Ποια είναι η σημασία του για τις επιχειρήσεις; .....	7
<b>3</b>	<b>Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή τους στα Ιατρικά Μηχανήματα</b> .....	<b>10</b>
3.1	Ιστοσελίδα .....	10
3.1.1	Κατασκευή Ιστοσελίδας .....	10
3.1.2	Περιεχόμενο Ιστοσελίδας.....	16
3.2	Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media).....	20
3.2.1.	Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.....	22
3.2.2	Επιλογή πλατφόρμας κοινωνικών δικτύων .....	23
3.2.3	Αλληλεπίδραση στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	27
3.2.4	Το Παράδειγμα της GE Healthcare.....	28
3.3	Διαφημίσεις Μέσω Διαδικτύου.....	33
3.4	Αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email marketing) .....	36
3.5	Μέτρηση της Απόδοσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	39
3.6	Προσωπικά Δεδομένα GDPR .....	44
<b>4</b>	<b>Θετικά και Αρνητικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Χώρο των Ιατρικών Μηχανημάτων – Είναι η Κατάλληλη Μέθοδος Μάρκετινγκ;</b> .....	<b>45</b>
	<b>Επίλογος</b> .....	<b>48</b>
	<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές</b> .....	<b>50</b>

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Τα Ιατρικά Μηχανήματα και η Επιστήμη της Ιατρικής

Είναι γεγονός πως η εξέλιξη της ιατρικής είναι συνεχής και κάθε νέα τεχνολογία που ανακαλύπτεται συμβάλλει περαιτέρω στην εξελικτική της πορεία στο διάβα των ετών. Πλήθος εφαρμογών της τεχνολογίας, που στην εποχή μας φαντάζουν αυτονόητες, κάποτε ήταν απύσυχες. Η διάγνωση και εν συνεχεία η θεραπεία των παθήσεων ήταν τουλάχιστον ελλιπής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα με το οποίο μπορεί να αντιληφθεί κανείς την επανάσταση που μπορεί να επιφέρει η τεχνολογία στην ιατρική είναι η, συνήθης για την εποχή μας, λήψη ακτινογραφιών. Πίσω στα τέλη του 1800 ο Γερμανός φυσικός Wilhelm Conrad Roentgen ανακάλυψε πρώτος τις αποκαλούμενες ακτίνες x (x-rays) και παρατήρησε την ιδιότητα που είχαν να διαπερνούν τον ανθρώπινο ιστό, όχι όμως τα οστά ή τα μεταλλικά αντικείμενα (History of Radiography, χ.χ.). Μερικά χρόνια αργότερα η Maria Sklodowska-Curie κατασκεύασε τις πρώτες φορητές γεννήτριες λήψης ακτινογραφιών, οι οποίες εγκαταστάθηκαν στα νοσοκομεία εκστρατείας κατά τη διάρκεια του 1<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου και χρησιμοποιήθηκαν στη διάγνωση της έκτασης των τραυμάτων των στρατιωτών (europeana, χ.χ.). Στις ημέρες μας η λήψη ακτινογραφιών θεωρείται μία από τις βασικότερες διαγνωστικές εξετάσεις και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται διατίθενται με ποικίλα χαρακτηριστικά από πλήθος κατασκευαστών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της βιοϊατρικής μηχανικής (biomedical engineering). Η βιοϊατρική μηχανική αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ιατρικής επιστήμης καθώς επιλύει, συνεπικουρούμενη από τη μηχανική και τις φυσικές επιστήμες, ιατρικά προβλήματα που ανακύπτουν καθώς η ιατρική εξελίσσεται ( Αγγελίδης & Μπέλλου ). Κλάδος της



Εικόνα 1  
Η πρώτη ακτινογραφία

Ανάκτηση από:  
<https://www.nde-ed.org/NDETechniques/Radiography/Introduction/history.html>

βιοϊατρικής μηχανικής είναι και τα ιατρικά μηχανήματα. Νέες δυνατότητες των υφιστάμενων μηχανημάτων αλλά και καινοτόμες μορφές τεχνολογίας έρχονται στο προσκήνιο και οι κατασκευαστές καλούνται να τις υλοποιήσουν μέσα από τη βιομηχανική παραγωγή. Με πάνω από 10.000 κατασκευαστές και μια αγορά που αγγίζει τα 100 δις ευρώ η βιοϊατρική μηχανική είναι ένας κλάδος με ραγδαία και συνεχή εξέλιξη ( Αγγελίδης & Μπέλλου ).

Σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό κανονισμό Medical Device Regulation (MDR) με τον όρο ιατρικά μηχανήματα εννοούμε κάθε όργανο, λογισμικό, συσκευή, εμφύτευμα, αντιδραστήριο, υλικό ή οτιδήποτε άλλο προορίζεται από τον κατασκευαστή για χρήση αυτόνομα ή συνδυαστικά με άλλα μηχανήματα για ιατρικούς σκοπούς (έναν ή περισσότερους), όπως είναι η διάγνωση, η πρόληψη, η παρακολούθηση, η πρόβλεψη, η θεραπεία, η πρόγνωση, η αποστείρωση κ.ά. (Medical Device Regulation, χ.χ.).

Η χρήση τους είναι αναγκαία σε κάθε περίπτωση που απαιτείται η διάγνωση ή η θεραπεία ενός ασθενή. Χρησιμοποιούνται από γιατρούς, οδοντιάτρους, παραϊατρικό προσωπικό ακόμα και από ασθενείς στο σπίτι. Στις ημέρες μας υπολογίζεται ότι υπάρχουν περισσότερα από 2 εκατομμύρια διαφορετικά είδη ιατρικών μηχανημάτων στην παγκόσμια αγορά και διαχωρίζονται σε 7000 κατηγορίες (World Health Organization, χ.χ.).

Είναι, όμως, δυνατόν να διακρίνουμε τα ιατρικά μηχανήματα σε δύο μεγάλες γενικές κατηγορίες αυτές των διαγνωστικών και των θεραπευτικών μηχανημάτων (Wikipedia, χ.χ.). Κατά μία άλλη πιο αναλυτική κατηγοριοποίηση τα ιατρικά μηχανήματα διακρίνονται σε (STERIS, 2019):

- Αποθήκευσης και μεταφοράς: εξοπλισμός που αφορά στην αποθήκευση και μεταφορά ιατρικών προμηθειών, όπως τροχήλατα τραπέζια, φωριαμοί κ.λπ.
- Ανθεκτικός ιατρικός εξοπλισμός: αφορά σε εξοπλισμό σχεδιασμένο και κατασκευασμένο να έχει υψηλά επίπεδα αντοχής και να υποστηρίζει τη θεραπεία ασθενών τόσο εντός νοσοκομείου όσο και κατ' οίκον, όπως είναι για παράδειγμα τροχήλατα καρότσια, κρεβάτια νοσοκομείου, αναπνευστήρες
- Διαγνωστικός εξοπλισμός: χρησιμοποιείται για τη διάγνωση και τον προσδιορισμό της κατάστασης των ασθενών. Πρόκειται για απεικονιστικά μηχανήματα (ακτινολογικά, μαγνητικοί και αξονικοί τομογράφοι κ.ά.) και όργανα, όπως το στηθοσκόπιο και το θερμόμετρο

- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός, όπως μόνιτορ παρακολούθησης ζωτικών παραμέτρων, αντλίες, βηματοδότες, απινιδωτές και εν γένει ιατρικά μηχανήματα που λειτουργούν υπό τάση.
- Χειρουργικός εξοπλισμός, όπως χειρουργικά τραπέζια και βοηθητικά τραπεζίδια
- Χειρουργικά εργαλεία, όπως λαβίδες, νυστέρια, φωτισμοί κεφαλής

Τα ιατρικά μηχανήματα είναι αναγκαίο να λειτουργούν υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές όπως αυτές έχουν θεσπιστεί από τους κατά τόπους φορείς επίβλεψης. Στις Η.Π.Α. υπάρχει ο FDA (Food and Drug Administration) (FDA, χ.χ.), στο Ηνωμένο Βασίλειο ο MHRA (Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency) (GOV.UK, χ.χ.) και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο MDR (Medical Device Regulation) (Tuvsud, χ.χ.). Ειδικότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση ισχύουν από το Μάιο του 2021 νέοι κανονισμοί που υποχρεώνουν τους κατασκευαστές ιατρικών μηχανημάτων να συμμορφώνονται με αυτούς προτού λανσάρουν ένα νέο μηχάνημα στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, ο κανονισμός 93/42/EEC αφορά στις ιατρικές συσκευές και ο 90/385/EEC αφορά στις εμφυτεύσιμες ιατρικές συσκευές που λειτουργούν με ενέργεια (European Medicines Agency, χ.χ.).

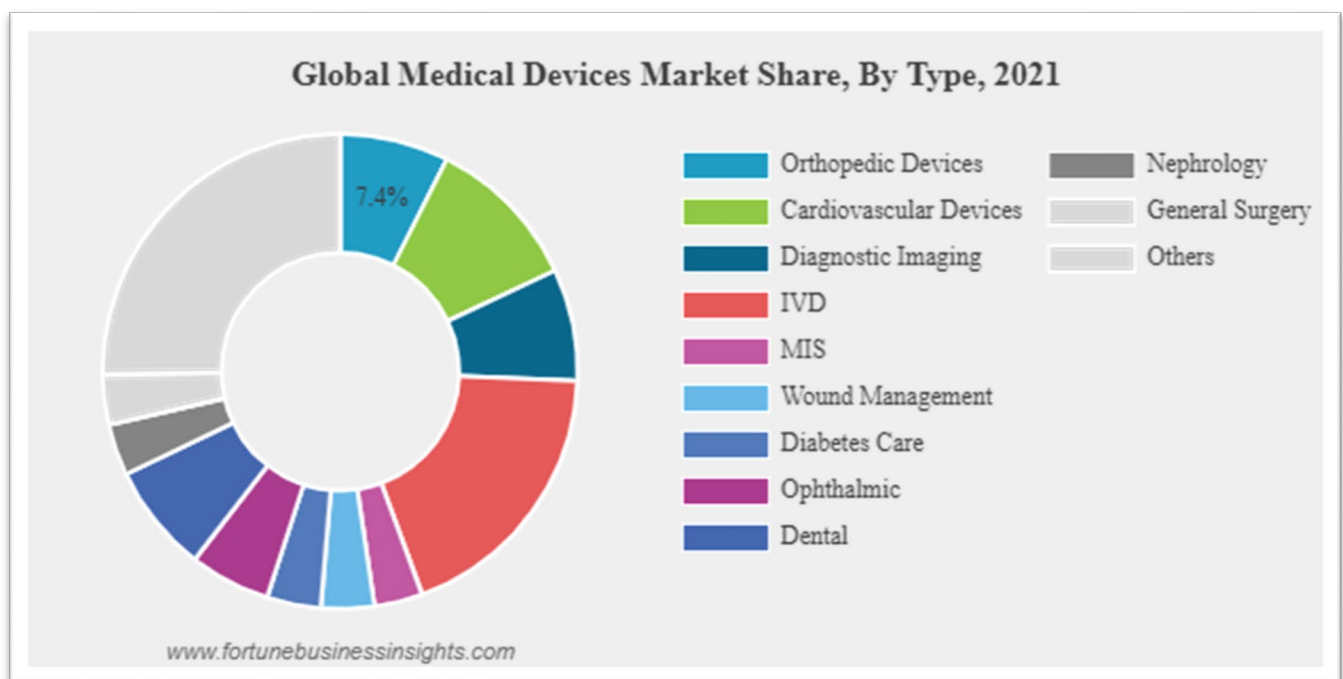
Ακόμη, έχει θεσπιστεί από τον MDR η ταξινόμηση των ιατρικών μηχανημάτων σε τέσσερις κατηγορίες με βάση την επικινδυνότητά τους (Medical Device Coordination Group, 2021) ως εξής:

1. Class I (χαμηλής επικινδυνότητας): αφορά σε μηχανήματα μη επεμβατικά (μικροσκόπια, λάμπες εξεταστικές κ.ά.)
2. Class IIa (μέτριας επικινδυνότητας): αναφέρεται σε μηχανήματα επεμβατικά (γάμα κάμερα, PET, κ.ά.)
3. Class IIb (μέτριας/υψηλής επικινδυνότητας): μηχανήματα που σχετίζονται με τις φυσιολογικές λειτουργίες του ασθενούς ή που εκπέμπουν ακτινοβολία (μόνιτορ παρακολούθησης, αξονικός τομογράφος κ.ά.)
4. Class III (υψηλής επικινδυνότητας): εδώ ανήκουν προϊόντα που χρησιμοποιούνται για παράδειγμα στο κυκλοφορικό και νευρικό σύστημα (νεύρο-ενδοσκόπια, διαστολείς νωτιαίου μυελού κ.ά.)

Η αγορά των ιατρικών μηχανημάτων είναι ομολογουμένως υψηλής σπουδαιότητας, καθώς παρουσιάζουν υψηλούς τζίρους πωλήσεων ανά έτος. Το 2022 η παγκόσμια αγορά ιατρικών μηχανημάτων έφτασε τα \$485,46 δις (Fortune Business Insights, χ.χ.) με την Ευρωπαϊκή Ένωση

να αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο με πωλήσεις €140 δις το 2022, ενώ η πρόβλεψη για το 2027 φτάνει τα €170.000.000 δις (Tuvsud, χ.χ.).

Στην εικόνα 2 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς ανά είδος ιατρικού μηχανήματος σε παγκόσμια κλίμακα για το 2021. Όπως είναι εμφανές τα είδη που αφορούν σε διάγνωση in vitro (IVD , In Vitro Diagnostics) κατέχουν την πρώτη θέση, ενώ ακολουθούν οι καρδιαγγειακές συσκευές (Cardiovascular Devices), όπως είναι για παράδειγμα οι βηματοδότες και τα απεικονιστικά (Diagnostic Imaging), π.χ. οι υπερηχοτομογράφοι.



Εικόνα 2

Μερίδια αγοράς παγκοσμίως ανά τύπο ιατρικού μηχανήματος για το έτος 2021

Ανάκτηση από: [Medical Devices Market Size, Share & Growth | Forecast Report \(fortunebusinessinsights.com\)](https://www.fortunebusinessinsights.com)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) – Θεωρητικό Πλαίσιο

Κρίνεται απαραίτητο να οριστεί το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνουν αντιληπτές εν συνεχεία οι δυνατότητές του και οι επιμέρους λειτουργίες του.

### 2.1 Τι Είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing);

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οργανισμό Coursera, είναι ένας τρόπος διαφήμισης, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις ψηφιακές τεχνολογίες για να συνδεθεί με τους πελάτες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί υπολογιστές, φορητές συσκευές, κοινωνικά μέσα, μηχανές αναζήτησης και άλλα ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσει τους καταναλωτές (Coursera, 2023). Τα εν λόγω κανάλια ή αλλιώς εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι μηχανές αναζήτησης (search engines), οι ιστοσελίδες (websites), τα κοινωνικά δίκτυα (social media), η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails), οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου (online advertising), βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO optimization) (Adobe Experience Cloud Team, 2019) και θα αναλυθούν στη συνέχεια της παρούσας διατριβής. Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα από τα εργαλεία που αναφέρθηκαν, καλείται ψηφιακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και για τον εντοπισμό πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ή άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας (κοινωνικά δίκτυα κ.ά.) (Adobe Experience Cloud Team, 2019). Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαντάται και ως online μάρκετινγκ ή διαδικτυακό (internet) μάρκετινγκ και αποτελεί διαδικασία, η οποία έχει ως σκοπό, με τη βοήθεια ψηφιακών μέσων, να προσελκύσει (attract) ενδιαφερόμενους και εν συνεχεία να τους μετατρέψει (convert) σε πελάτες (Karogiannopoulos, 2018).

Το 1989 με τη δημιουργία του διαδικτύου από τον Tim Berners-Lee μπήκαν οι βάσεις για τη διασύνδεση μεγάλου αριθμού ατόμων και μόλις το 1994 ο αριθμός τους έφτανε τα 16 εκατομμύρια. Τέσσερα έτη αργότερα και ενώ ο φυλλομετρητής Netscape είχε κάνει την

εμφάνισή του ο αριθμός αυτός έφτασε στα 70 εκατομμύρια. Ήταν πλέον δυνατή η χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails), ενώ έκαναν την εμφάνισή τους μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Yahoo, όπως και ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως οι Amazon και eBay. Η αλλαγή στο ψηφιακό περιβάλλον ήταν δεδομένη και το ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε να κάνει την εμφάνισή του. Ήταν αναγκαία η προσέλκυση πελατών και τα ηλεκτρονικά μηνύματα αποτέλεσαν το πρώτο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ.

Με την πάροδο των ετών και καθώς αυξήθηκαν κατά πολύ τα δεδομένα που μπορούσαν πλέον να αποθηκευτούν, να χρησιμοποιηθούν και να αναλυθούν ήταν πλέον εφικτή η καταγραφή της συμπεριφοράς των πελατών δίνοντας στις εταιρείες τη δυνατότητα να έχουν πλήρη εικόνα των προφίλ των πελατών τους και να βρίσκουν ευκολότερα τους τρόπους προσέγγισής τους (UWA, 2019). Παράλληλα, η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, όπως LinkedIn, MySpace, Facebook και Twitter έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρακολουθούν τις πληροφορίες που διακινούσαν οι χρήστες συλλέγοντας έτσι δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Με τον τρόπο αυτό το ψηφιακό μάρκετινγκ γινόταν πλέον περισσότερο στοχευμένα, αποστέλλοντας εξειδικευμένες διαφημίσεις βάσει των διαγνωσμένων αναγκών του εκάστοτε πελάτη, όπως αυτές καταγράφονταν από τη συμπεριφορά του στο διαδίκτυο και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Με την εμφάνιση στην αγορά των έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) το 2007 και μετέπειτα όλο και περισσότεροι χρήστες είχαν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ανά ημέρα (UWA, 2019).

Στην εποχή μας το ψηφιακό μάρκετινγκ διαμορφώνεται βάσει του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως. Είναι ενδεικτικό πως, όπως καταγράφηκε τον Ιούλιο του έτους 2022, το 63,1% του παγκόσμιου πληθυσμού των 7,98 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, είχε τη δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο (Εικόνα 3), ενώ το 59% χρησιμοποιούσε τα κοινωνικά δίκτυα με μέσο χρόνο χρήσης ανά ημέρα τις 2 ώρες και 31 λεπτά. Ως εκ τούτου, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαία για τις επιχειρήσεις προκειμένου να είναι σε θέση να έρθουν σε επαφή με όσο περισσότερους εν δυνάμει πελάτες είναι εφικτό (Chaffey, 2023).



Εικόνα 3: Επισκόπηση της χρήσης κινητών συσκευών και υπηρεσιών

Ανάκτηση από: [How important is digital marketing for businesses in 2022? | Smart Insights](#)

## 2.2 Ιατρικά Μηχανήματα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Medical Devices' Digital Marketing). Ποια Είναι η Σημασία του για τις Επιχειρήσεις;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην προώθηση των προϊόντων των εταιρειών μέσω της προσέλκυσης των ενδιαφερομένων που τελικώς αποτελούν τους εν δυνάμει πελάτες τους. Πλήθος εργαλείων έχουν αναπτυχθεί, πολλά εκ των οποίων βασίζονται στη χρήση του διαδικτύου και των πλειστων εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.

Από την εξέλιξη αυτή δε θα μπορούσαν να απέχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ιατρικών μηχανημάτων είτε ως κατασκευαστές είτε ως αντιπρόσωποι, οι οποίες παραδοσιακά στήριζαν τη στρατηγική μάρκετινγκ σε δράσεις όπως συνέδρια, σεμινάρια και σε συνεχείς συναντήσεις των αντιπροσώπων τους με τους επαγγελματίες υγείας. Η προσωπική επαφή με τη μέγιστη δυνατή διάρκεια ήταν το ζητούμενο. Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διατηρούσε μικρό μερίδιο στους προϋπολογισμούς αρκετών εξ αυτών των εταιρειών και αυτό διατηρήθηκε έως ότου η ανθρωπότητα εισήλθε στην εποχή του covid 19.

Αναμφισβήτητα η εποχή της πανδημίας περιόρισε στο ελάχιστο τις κοινωνικές συναναστροφές με φυσική παρουσία και επέφερε έλλειμα επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων. Αναζητήθηκαν εναλλακτικές μέθοδοι επικοινωνίας και σύντομα ο καθένας από εμάς ήταν πλέον εξοικειωμένος με την εξ αποστάσεως διαδικτυακή «επαφή». Υιοθετήθηκε η ψηφιακή επικοινωνία σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό και πλέον χρησιμοποιούνται νέα προγράμματα και εφαρμογές με αντίστοιχες δυνατότητες.

Ανάλογη ανάγκη προέκυψε και στον κλάδο των εταιρειών που παράγουν-προωθούν ιατρικό εξοπλισμό. Οι εκπρόσωποί τους ήταν αδύνατο να συναντήσουν τους επαγγελματίες υγείας προκειμένου να ενημερώσουν και να προωθήσουν τα διαθέσιμα προϊόντα, οπότε και αναζητήθηκαν νέοι τρόποι προσέγγισής τους. Από την άλλη, σεμινάρια και συνέδρια που πάντοτε αποτελούσαν την καλύτερη δυνατή μέθοδο παρουσίασης προϊόντων είχαν αναβληθεί επ' αόριστον. Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι συνεχής επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στην επιστήμη της ιατρικής. Οι δυνατότητες των όλο και πιο εξελιγμένων νέων μηχανημάτων επιτρέπουν στους επαγγελματίες υγείας να προσφέρουν υπηρεσίες με αξιόπιστα και ποιοτικά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαία η εξοικείωσή τους με τα νέα δεδομένα και η συνεχής ενημέρωσή τους περί των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων που προσφέρουν οι παραγωγοί ιατρικών μηχανημάτων.

Για τους παραπάνω λόγους όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθέτησαν στρατηγικές βασισμένες στο ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να καταφέρουν αρχικά να επιβιώσουν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και εν συνεχεία να αναπτυχθούν.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ που υιοθετείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία των ιατρικών μηχανημάτων και συσκευών είναι γεγονός πως διαφοροποιείται από το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε άλλους κλάδους. Απευθύνεται σε αγοραστικό κοινό αποτελούμενο από επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, φαρμακοποιούς, οδοντιάτρους κ.ά.), με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εξειδίκευση. Για το λόγο αυτό η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται είναι απαραίτητο να στηρίζεται στην παροχή ανάλογου επιπέδου γνώσης και πληροφόρησης. Συνεπώς, οι συνεργάτες που θα κληθούν να την εκτελέσουν θα πρέπει να διαθέτουν τις ανάλογες γνώσεις, προκειμένου να είναι σε θέση να επικοινωνούν ουσιαστικά με τους επαγγελματίες υγείας και να ικανοποιούν κάθε απαίτησή τους. Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί, πως στην περίπτωση μας οι πελάτες που στοχεύει η στρατηγική μάρκετινγκ είναι



επαγγελματίες και όχι τελικοί χρήστες (end users). Πρόκειται, δηλαδή για b2b μάρκετινγκ (HBC, 2021).

Ενδεικτικά αναφέρεται πως το 2020 αρκετές εταιρείες με έδρα στις Η.Π.Α. αύξησαν το διαθέσιμο προϋπολογισμό τους προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το 84% εξ αυτών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για εταιρείες με έδρα στην Ε.Ε. ήταν 74%. Έως το 2016 το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντλούσε μόλις το 20% των διαθέσιμων πόρων ενώ έως το 2020 αρκετές εξ αυτών των εταιρειών διέθεταν το 50% του προϋπολογισμού τους, όπως προέκυψε από την έρευνα της McKinsey & Company, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 100 εταιρείες από τις Η.Π.Α. και την Ε.Ε (Breuer, Guenther, Motiwala, & Zerbi, 2021).

Η αγορά των ιατρικών μηχανημάτων αναπτύσσεται ραγδαία με ετήσιο ρυθμό 5,2% και αναμένεται να φτάσει τα \$ 671,49 δις έως το 2027 (Precedence Research, 2020). Η πρόβλεψη αυτή είναι φυσικό να προκαλεί το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ιατρικών μηχανημάτων προκειμένου να αποκομίσουν το μερίδιο που τους αναλογεί. Ο ανταγωνισμός θα γίνεται ολοένα και πιο έντονος και οι εταιρείες θα διαγκωνίζονται η μία την άλλη για την επικράτησή και την εδραίωσή τους στην αγορά με τα ανάλογα οικονομικά οφέλη. Συνεπώς, είναι αναγκαία η υιοθέτηση στρατηγικών που βασίζονται στην ψηφιακή επικοινωνία, έτσι ώστε να γίνεται μαζικά και με στοχευμένο τρόπο στους επαγγελματίες υγείας που αποτελούν τους εν δυνάμει πελάτες των εταιρειών. Η κατάλληλη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το απαραίτητο συστατικό προς την ανάπτυξή τους (HBC, 2021).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή τους στα Ιατρικά Μηχανήματα

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ και του τρόπου εφαρμογής τους.

### 3.1 Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό σημείο αναφοράς για την επιχείρηση που τη διατηρεί. Είναι το «πρόσωπό» της, η εξωτερική της εικόνα στο διαδίκτυο (WebFX, χ.χ.). Θα πρέπει να αποτελεί τον πόλο έλξης των δυνητικών πελατών προσκαλώντας τους να την επισκεφθούν και να πλοηγηθούν στο εσωτερικό της. Εκεί θα είναι σε θέση να λάβουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για το εκάστοτε θέμα που τους ενδιαφέρει, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με προϊόντα αλλά και δραστηριότητες της επιχείρησης. Μια επιτυχημένα λειτουργικά ιστοσελίδα είναι σημαντικό να πληροί κάποιες βασικές προδιαγραφές προκειμένου να έχει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα, ενώ το περιεχόμενό της θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένο, ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα παρακάτω σημαντικά σημεία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία και λειτουργία μιας ιστοσελίδας προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι επιτυχές. Με δεδομένη τη σημαντικότητα της ιστοσελίδας, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να δοθεί βάρος μέσω της διάθεσης επαρκών πόρων για την υλοποίησή της. Η κατασκευή της και το περιεχόμενό της είναι τα επιμέρους στάδια στα οποία θα πρέπει να δοθεί προσοχή.

#### 3.1.1 Κατασκευή Ιστοσελίδας

Για την κατασκευή της ιστοσελίδας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράμετροι, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι ικανοποιητικό και κυρίως αποτελεσματικό.

### ➤ Επιλογή Ονομασίας Τομέα (Domain Name)

Αρχικά θα πρέπει να επιλεγθεί ένα domain name το οποίο θα είναι ίδιο με την επωνυμία της εταιρείας ή, αν αυτό δεν είναι εφικτό, να παραπέμπει σε αυτή με κάποιο τρόπο, π.χ. σύντομη περιγραφή. Είναι, επίσης, δυνατό μία εταιρεία να έχει πληθώρα καταχωρημένων domain names, τα οποία θα οδηγούν στην ιστοσελίδα. Με τον τρόπο αυτό η αναζήτηση και εύρεση της ιστοσελίδας διαδικτυακά θα είναι ευκολότερη και συνεπώς θα οδηγεί περισσότερους χρήστες σε αυτή (Dublino, 2023).

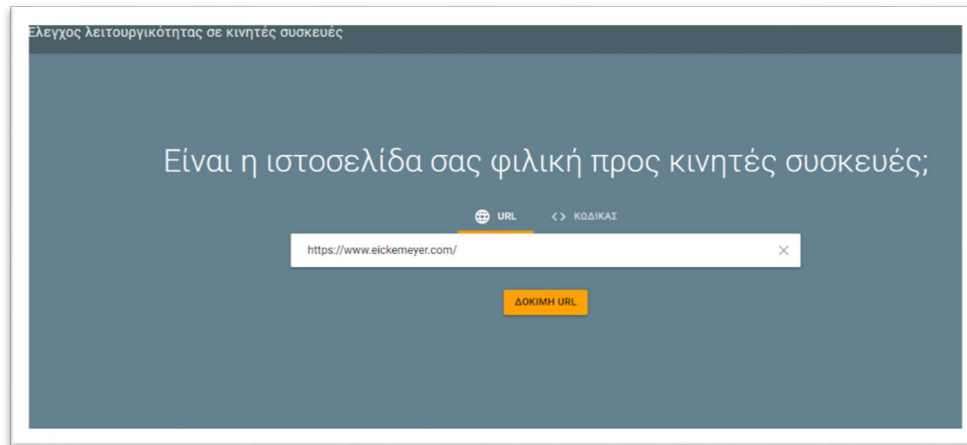
### ➤ Λειτουργικότητα

Κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στο να είναι το ίδιο λειτουργική τόσο κατά τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και κατά τη χρήση φορητών συσκευών. Θα πρέπει να είναι, δηλαδή mobile friendly, ώστε να λειτουργεί άρτια και σε φορητές συσκευές (θήγυν, 2019). Είναι γεγονός πως η χρήση των smartphones αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς. Έως το 2025 ο αριθμός των χρηστών, που θα τα χρησιμοποιούν για την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο αναμένεται να φτάσει το 72,6% των συνολικών χρηστών, που θα ισοδυναμεί σε περίπου με 3,7 δισεκατομμύρια άτομα (Handley, 2019). Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας ώστε η εμπειρία πλοήγησης μέσω των φορητών συσκευών να είναι η καλύτερη δυνατή.

Επίσης, είναι σημαντικό η ιστοσελίδα να μπορεί να λειτουργεί απρόσκοπτα με όλους τους δημοφιλείς φυλλομετρητές (browsers) της αγοράς, όπως Chrome, Firefox, Edge.

Στο ίδιο πλαίσιο θα πρέπει να αναφερθεί πως είναι εξίσου σημαντικό η ιστοσελίδα να φορτώνει, όπως λέγεται, σε ελάχιστο χρόνο. Ιστοσελίδες που αργούν να φορτώσουν, ουσιαστικά, διώχνουν τους επίδοξους επισκέπτες μακριά και η εταιρεία χάνει την ευκαιρία να προωθήσει τα προϊόντα της. Έρευνα της εταιρείας Akamai που παρέχει υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ έδειξε πως 88,5% των χρηστών του διαδικτύου απομακρύνονται από μία ιστοσελίδα αν εκείνη αργεί να φορτώσει (Dublino, 2023), ενώ παράλληλα, η ιστοσελίδα αποκτά άσχημη φήμη μεταξύ των ενδιαφερομένων απομακρύνοντας όλο και περισσότερους μακριά της.

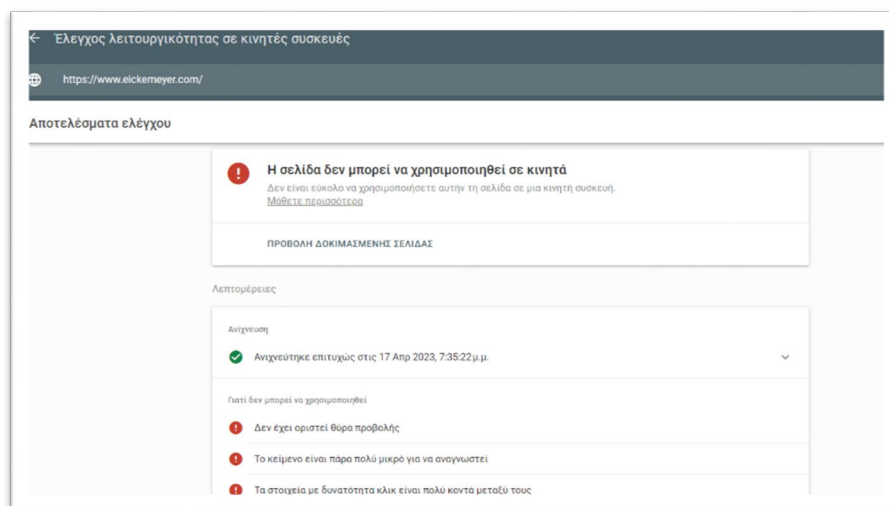
Ένα ενδιαφέρον εργαλείο που εκτιμά το πόσο φιλική είναι μία ιστοσελίδα προς τις κινητές συσκευές είναι εκείνο που προσφέρεται από την Google LLC μέσω του συνδέσμου [Έλεγχος λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές - Google Search Console](#) (Εικόνα 4).



Εικόνα 4: Έλεγχος λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές

Ανάκτηση από [Έλεγχος λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές - Google Search Console](#)

Ο ενδιαφερόμενος εισάγει το επίμαχο url και σε ελάχιστα δευτερόλεπτα το αποτέλεσμα εμφανίζεται στην οθόνη του, όπου φαίνεται λεπτομερώς σε ποια σημεία είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν αλλαγές ώστε να βελτιωθεί η χρήση της ιστοσελίδας από φορητές συσκευές. Στο παράδειγμα της εικόνας 5 είναι εμφανές πως η υπό έλεγχο ιστοσελίδα δεν πληροί τις προϋποθέσεις προβολής σε φορητή συσκευή, ενώ η εφαρμογή αναφέρει αναλυτικά τα σημεία που υστερεί η ιστοσελίδα προκειμένου να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για τη βελτίωσή της (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Αποτελέσματα ελέγχου λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές

Ανάκτηση από [Έλεγχος λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές - Google Search Console](#)

➤ Διάταξη, Αισθητική και Προσβασιμότητα του Ιστοτόπου

Ο προθάλαμος του ιστοτόπου είναι η κεντρική σελίδα (Homepage) και αποτελεί ουσιαστικά τη βιτρίνα του. Για το λόγο αυτό είναι επιτακτική ανάγκη να είναι εντυπωσιακή και να κρατά τον επισκέπτη σε εγρήγορση προκειμένου αυτός να μην αποχωρήσει. Στην κεντρική σελίδα θα πρέπει να εμφανίζονται οι κυριότερες λειτουργίες και να αποτελεί τρόπον τινά τον οδηγό του επισκέπτη προς τις επόμενες επιλογές του εντός του ιστοτόπου (Πολυτεχνείο Κρήτης, χ.χ.).

Επίσης, σε κάθε σελίδα θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα πλοήγησης σε άλλες σελίδες με εύκολο τρόπο. Να είναι σε θέση, δηλαδή, ο ενδιαφερόμενος να μεταφέρεται χωρίς δυσκολία οπουδήποτε εντός του ιστοτόπου και όσο πιο σύντομα γίνεται. Σε ιστοσελίδες εταιρειών ιατρικών μηχανημάτων ο όγκος της πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλος αναλόγως και με το αντικείμενο και την εξειδίκευσή τους, συνεπώς ο κατάλληλος σχεδιασμός και η διάταξη των σελίδων θα βοηθήσουν κατά πολύ στην χρήση του ιστοτόπου από τους επαγγελματίες υγείας.

Τα εντυπωσιακά γραφικά και η σωστή επιλογή χρωμάτων προσδίδουν κύρος και βαρύτητα σε μία ιστοσελίδα. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να γίνεται προσεκτική χρήση τους, χωρίς υπερβολές, δεδομένου ότι αναφερόμαστε σε επαγγελματική ιστοσελίδα που απευθύνεται σε επαγγελματίες της υγείας και πραγματεύεται επιστημονικά θέματα. Είναι λογικό οι επισκέπτες να θεωρήσουν μία ιστοσελίδα με πολλά γραφικά και υπερβολικά χρωματισμένα αποκρουστική και αντιεπαγγελματική στερούμενη σοβαρότητας. Από την άλλη μία τέτοια ιστοσελίδα θα είναι, κατά πάσα πιθανότητα, αρκετά αργή και δύσκολα προσβάσιμη.

Ένα ακόμη σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί έμφαση είναι η φιλικότητα του ιστοτόπου προς τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ). Η προσβασιμότητά του, δηλαδή, από ενδιαφερόμενους που χρειάζονται επιπλέον βοήθεια προκειμένου να είναι σε θέση να πλοηγηθούν εντός του ιστοτόπου και να λάβουν τις πληροφορίες που επιθυμούν. Για να επιτευχθεί αυτό ο ιστοτόπος θα πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις του προτύπου WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) σύμφωνα με το οποίο ο ιστοτόπος θα πρέπει να διαθέτει μία σειρά χαρακτηριστικών για τη διευκόλυνση των ΑμεΑ. Πιο συγκεκριμένα, απαιτεί μεταξύ άλλων την παρουσία πρόσθετων λειτουργιών όπως είναι οι δυνατότητες της επιλογής από το χρήστη του μεγέθους γραμματοσειράς που τον εξυπηρετεί, της πλοήγησης από το πληκτρολόγιο, της επιλογής των χρωμάτων και της αντίθεσης, καθώς και της ανάγνωσης του κειμένου (W3C, 2008). Το πρότυπο WCAG 2.0 εκδόθηκε το 2008 από το World Wide Web Consortium και το 2018 ανανεώθηκε στην

έκδοση WCGA 2.1 που περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά του WCGA 2.0 και επιπλέον προσδιορίζει τις κατευθύνσεις προσβασιμότητας από φορητές συσκευές (Centre for Accessibility Australia, χ.χ.).

➤ 3.1.1.4 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης SEM (Search Engine Marketing) και Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για Μηχανές Αναζήτησης SEO (Search Engine Optimization)

Η χρήση μηχανών αναζήτησης είναι μέρος της καθημερινότητας κάθε χρήστη του διαδικτύου. Μέσα σε ελάχιστο χρόνο μπορεί να εντοπίσει την ιστοσελίδα που περιέχει την πληροφορία που αναζητά για το θέμα που τον ενδιαφέρει. Είναι σύνηθες οι χρήστες του διαδικτύου να επιλέγουν ιστοσελίδες που εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης και στις περισσότερες περιπτώσεις εντός της πρώτης σελίδας αυτών. Σχετική έρευνα έδειξε πως το 75% των ατόμων που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης παραμένει στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και δεν μεταβαίνει ποτέ σε επόμενες σελίδες (Lieberman, χ.χ.).

Είναι, λοιπόν, αναγκαίο κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας να πραγματοποιούνται οι σχετικές ενέργειες προκειμένου να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, καθώς αυτό θα αυξήσει την επισκεψιμότητα και κατά συνέπεια τις πιθανότητες εύρεσης πελατών (Webex, n.d.).

Οι λειτουργίες που μπορεί να εφαρμόσει η εταιρεία κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας είναι οι SEO και SEM, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά. Πιο αναλυτικά:

- *SEM (Search Engine Marketing)*: με τη μέθοδο αυτή η ιστοσελίδα κατατάσσεται αρκετά ψηλά ακόμα και στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης εφόσον έχει καταβληθεί το ανάλογο αντίτιμο. Είναι ουσιαστικά πληρωμένη διαφημιστική καταχώρηση και το αποτέλεσμα εμφανίζεται με τη σημείωση «Χορηγούμενο» ή «Google ad» εφόσον η μηχανή αναζήτησης είναι η Google. Βασίζεται στη χρήση κατάλληλων λέξεων κλειδιών που σχετίζονται με την ιστοσελίδα και που κατά πάσα πιθανότητα θα χρησιμοποιήσουν οι ενδιαφερόμενοι κατά την αναζήτησή τους.
- *SEO (Search Engine Optimization)*: πρόκειται για μία διαδικασία κατά την οποία οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν μία ιστοσελίδα ως προς την κυκλοφορία που είναι σε θέση να προσελκύσει και εφόσον πληρείται μία σειρά κριτηρίων την κατατάσσουν στις πρώτες

θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Τα κριτήρια αυτά είναι η σημαντικότητα του περιεχομένου της ιστοσελίδας, η φιλικότητά της ως προς τις φορητές συσκευές, η παρεχόμενη εμπειρία πλοήγησης στον επισκέπτη (Digital Marketing Institute, 2019). Επίσης, θα πρέπει να οριστούν και εδώ, όπως στο SEM, οι κατάλληλες λέξεις κλειδιά τις οποίες οι μηχανές αναζήτησης θα συσχετίσουν με την ιστοσελίδα και θα την εμφανίζουν στα αποτελέσματα αναζήτησης (Digital Marketing Institute, 2018). Τέτοιες λέξεις κλειδιά θα μπορούσαν να είναι, για παράδειγμα, η επωνυμία της εταιρείας, κάποιο λέξη που σχετίζεται με συγκεκριμένο ιατρικό μηχάνημα π.χ. ακτινολογικό, υπερηχοτομογράφος doppler κ.ά.

#### ➤ Λέξεις Κλειδιά (keywords)

Η σημαντικότητα της επιλογής των κατάλληλων λέξεων κλειδιών είναι δεδομένη. Είναι εκείνες που θα ωθήσουν την ιστοσελίδα στην κατάταξή της στις αναζητήσεις. Αποτελούν δε βασικό ενδεικτικό στοιχείο του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Από τη στιγμή που θα καταχωρηθεί π.χ. η λέξη αναισθητική μηχανή ως λέξη κλειδί η μηχανή αναζήτησης ξέρει ότι η ιστοσελίδα περιέχει κάτι σχετικό και θα την εμφανίσει ως αποτέλεσμα όταν κάποιος ενδιαφερόμενος αναζητήσει κάτι σχετικό με αναισθητικές μηχανές. Κρίνεται, επίσης, απαραίτητο κάθε επίμαχη λέξη κλειδί να αναφέρεται στην ιστοσελίδα σε αρκετά σημεία, ώστε να ανιχνεύεται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης. Όμως απαιτείται προσοχή καθώς η υπερβολική χρήση τους (keyword stuffing) μπορεί να οδηγήσει στο αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή σε χαμηλή κατάταξη στη λίστα των αποτελεσμάτων (Digital Marketing Institute, 2018).

#### ➤ Μετατροπή Επισκεπτών (Conversion)

Έως τώρα αναφέρθηκαν οι άξονες κατασκευής μιας ιστοσελίδας ενός οίκου ιατρικών μηχανημάτων και δόθηκαν κατευθυντήριες γραμμές ώστε να βρίσκεται στα κορυφαία αποτελέσματα αναζήτησης των ενδιαφερομένων διατηρώντας την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα σε υψηλά ποσοστά.

Το επόμενο βήμα είναι η μετατροπή των επισκεπτών (Conversion) σε πελάτες. Σύμφωνα με τον οίκο WebFX το ποσοστό των χρηστών ή επισκεπτών ενός ιστοτόπου που πραγματοποιούν μία ενέργεια ή ολοκληρώνουν ένα συγκεκριμένο στόχο ονομάζεται ποσοστό μετατροπής (Conversion Rate) (Storm, χ.χ.). Είναι σημαντικό να έχει καθοριστεί ο βασικός στόχος, η στρατηγική μάρκετινγκ, από πλευράς εταιρείας, ώστε να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία

για να τον επιτύχει. Σε αυτό το πλαίσιο η μετατροπή που αναφέρθηκε διαφέρει αναλόγως του στόχου που έχει τεθεί. Εφόσον η ιστοσελίδα του οίκου διαθέτει ενεργό eshop στόχος είναι η μετατροπή ενός επισκέπτη σε πελάτη μέσω της πραγματοποίησης αγοράς και εν τέλει η επίτευξη του στόχου των αυξημένων διαδικτυακών πωλήσεων. Αν όμως σκοπεύει στην προσέλκυση επαγγελματιών της υγείας προκειμένου να δημιουργήσει μια επαφή μαζί τους που πιθανώς μπορεί να οδηγήσει μελλοντικά σε πώληση, τότε θα χρειαστεί να τους ζητήσει να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους σε μία φόρμα. Μετατροπή μπορεί να θεωρηθεί και η ώθηση προς την ολοκλήρωση μίας ενέργειας που θα του υποδειχθεί. Αυτή επιτυγχάνεται μέσω των σελίδων προορισμού (Landing Pages) και θα μπορούσε να είναι η συμπλήρωση μίας φόρμας ενδιαφέροντος για κάποιο προϊόν που επιθυμεί να μάθει περισσότερα στοιχεία, η εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο, η δήλωση συμμετοχής σε webinar, η κοινοποίηση περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα ή οτιδήποτε άλλο θελήσει ο χειριστής της ιστοσελίδας να ωθήσει τον επισκέπτη να πράξει προς την επίτευξη του στόχου της στρατηγικής μάρκετινγκ (Storm, χ.χ.).

Για την επίτευξη ενός ικανοποιητικού Conversion Rate είναι απαραίτητη η ύπαρξη στον ιστότοπο της εταιρείας των λεγόμενων σελίδων προορισμού (Landing Pages). Πρόκειται για σελίδες που περιέχουν πληροφορίες απευθυνόμενες σε συγκεκριμένο κοινό και αντανakλούν τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας (Morrison, 2023). Για παράδειγμα, μία τέτοια σελίδα προορισμού βρίσκεται στον ιστότοπο της εταιρείας και σε αυτή καταλήγουν επισκέπτες που ακολουθούν έναν σύνδεσμο ο οποίος μπορεί να βρίσκεται εντός του ίδιου ιστοτόπου ή σε κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Instagram, LinkedIn. Κάθε τέτοια σελίδα δίνει πληροφορίες για το προφίλ των επισκεπτών, επιτρέπει στην εταιρεία να έχει συνεχή επαφή μαζί τους και ανιχνεύει πιθανά αιτήματα από πελάτες που μελλοντικά είναι πιθανό να μετατραπούν σε πωλήσεις (Kontopoulos, χ.χ.).

### 3.1.2 Περιεχόμενο Ιστοσελίδας

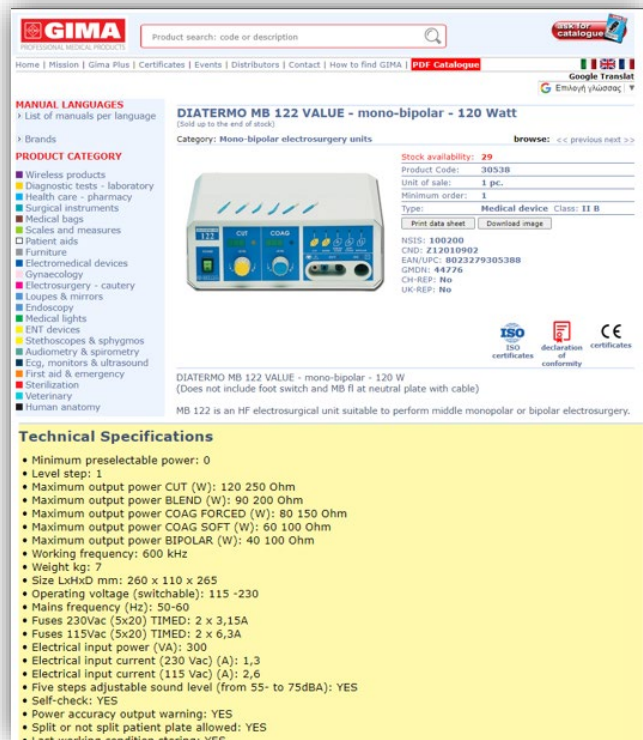
Όσον αφορά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, είναι σημαντικό να είναι πλήρες, άρτιο και αναθεωρημένο σε βάθος χρόνου, ώστε να είναι εφικτή η προσέλκυση επισκεπτών. Στην ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι διαθέσιμο όλο το υλικό που η επιχείρηση επιθυμεί να προβάλλει, ως ακολούθως.



## ❖ Παρουσίαση Προϊόντων.

Είναι σημαντικό για τον επισκέπτη να υπάρχουν εικόνες υψηλής ποιότητας, καθώς και βίντεο αν αυτό είναι εφικτό, με τα οποία θα παρουσιάζονται τα είδη που διατίθενται. Τα χαρακτηριστικά τους, οι τεχνικές προδιαγραφές τους και οι πιστοποιήσεις που φέρουν, όπως CE mark, θα πρέπει να αναφέρονται με σαφή τρόπο και να είναι απόλυτα αληθή. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το αποδεδειγμένου είδους ποιότητας είδος που επιθυμεί, και το οποίο καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του. Στην εικόνα 6 απεικονίζεται σελίδα από τον ιστότοπο του Ιταλικού οίκου πώλησης ιατρικών μηχανημάτων Gima Srl, όπου παρουσιάζεται μία ηλεκτροχειρουργική διαθερμία μονοπολικής και διπολικής χρήσης. Όπως είναι εμφανές παρατίθενται όλα τα χαρακτηριστικά της με λεπτομέρεια, ενώ μπορεί κανείς να «κατεβάσει» τις οδηγίες χρήσεως, καθώς και την πιστοποίηση CE που φέρει το εν λόγω είδος (Gima Srl, χ.χ.).


Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη θα ήταν χρήσιμο να διατίθεται προς χρήση ο κατάλογος προϊόντων της εταιρείας σε ηλεκτρονική μορφή. Ο πελάτης θα μπορεί να τον ξεφυλλίσει ηλεκτρονικά ή να τον «κατεβάσει», ώστε να τον έχει διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή. Στο ακόλουθο link μπορεί κανείς να δει τον ηλεκτρονικό κατάλογο του οίκου iM3 που διακινεί οδοντιατρικά εργαλεία και μηχανήματα με έδρα στην Ιρλανδία: [iM3 Catalogue - Europe - Flipbook - Page 1 \(paperturn-view.com\)](http://www.im3.ie/flipbook/)



Εικόνα 6: Παρουσίαση διαθερμίας GIMA  
Ανάκτηση από:

[https://www.gimaitaly.com/prodotti.asp?sku=30538&dept\\_selected=44&dept\\_id=443,](https://www.gimaitaly.com/prodotti.asp?sku=30538&dept_selected=44&dept_id=443)

#### ❖ Ενημερωτικά Βίντεο Παρουσίασης Ιατρικών Μηχανημάτων

Μέσω αυτών παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά στα οποία ο κατασκευαστής επιθυμεί να δώσει έμφαση. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατή η προώθηση του εκάστοτε είδους και άρα ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί μέσω των βίντεο να αποκτήσει σφαιρική άποψη για τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του, καθώς και για τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα της χρήσης των βίντεο αφορά στην παρουσίαση σύντομων οδηγιών χρήσης ή συντήρησης μιας ιατρικής συσκευής. Όσοι εκ των επαγγελματιών υγείας αναζητούν κάποιες διευκρινίσεις ή χρειάζονται επιπλέον πληροφορίες για ζητήματα που αφορούν στη συσκευή που έχουν αποκτήσει μπορούν να παρακολουθούν τα σχετικά βίντεο και να ακολουθούν τις οδηγίες που παρουσιάζονται. Εξάλλου, με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος τόσο από πλευράς επαγγελματία υγείας όσο και από την πλευρά της εταιρείας. Το βίντεο είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή και μπορεί ο ενδιαφερόμενος να το παρακολουθήσει όποτε επιθυμεί. Δεν είναι αναγκαίο να περιμένει να καλέσει την εξυπηρέτηση πελατών σε εργάσιμες ημέρες και ώρες προκειμένου να εξυπηρετηθεί. Ενδεικτικό βίντεο παρουσίασης μπορεί κανείς να βρει στο παρακάτω link και αφορά στη συναρμολόγηση, εγκατάσταση και λειτουργία αναισθητικής μηχανής του οίκου Eickemeyer Γερμανίας: [Aufbauanleitung – EICKEMEYER® NarkoVet® Narkosegerät - YouTube](#). Το εν λόγω link είναι διαθέσιμο κάνοντας κλικ στο εικονίδιο  μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας, που αναφέρεται στη συγκεκριμένη αναισθητική μηχανή (Εικόνα 7).

#### ❖ Ανάρτηση Κλινικών Ερευνών

Ανάρτηση κλινικών ερευνών στις οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί μηχανήματα της επιχείρησης. Είναι σύνηθες, στις μελέτες που διεξάγονται από φορείς να έχουν χρησιμοποιηθεί συγκεκριμένα ιατρικά μηχανήματα, όπως για παράδειγμα αιματολογικοί αναλυτές, προκειμένου να στηρίξουν την έρευνα και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα,.



You are here: **Onlineshop** / Search result for 'narkovet'

Articlesearch



#### EICKEMEYER® NarkoVet Anaesthetic Unit

The EICKEMEYER® NarkoVet Anaesthetic Unit is now even more flexible: Can be set up as a desk, wall or stand model.

- ▶ High accuracy Rotameter (0.1 – 5.0 l/min)
- ▶ System pressure gauge
- ▶ Infinitely adjustable pressure relief valve
- ▶ Oxygen bypass
- ▶ TEC 3 Isoflurane Vaporiser
- ▶ Soda Lime canister and accessories
- ▶ Safety valve for manual ventilation included (213083)
- ▶ Dimensions (in cm): L 32 x W 25 x H 51
- ▶ Suitable for small animals up to 80 kg
- ▶ OxyVet IV Oxygen Concentrator (213180) sold separately



#### Onlineshop

##### Anaesthesia

###### Anaesthetic Machines

- Anaesthesia Monitors
- Anaesthesia Ventilators
- Intubation
- Oxygen Concentrators
- Anaesthesia Accessories

##### Pet Care

##### Surgical Instruments

##### Diagnostic Equipment

##### Endoscopy

##### Ophthalmology

##### Orthopaedic Implants

##### Practice Furniture

##### Radiography

Εικόνα 7: Παρουσίαση αναισθητική μηχανής

Ανάκτηση από: [EICKEMEYER® NarkoVet Anaesthetic Unit | Eickemeyer Veterinary Equipment Shop](#)

#### ❖ Πλήρη Στοιχεία της Επιχείρησης

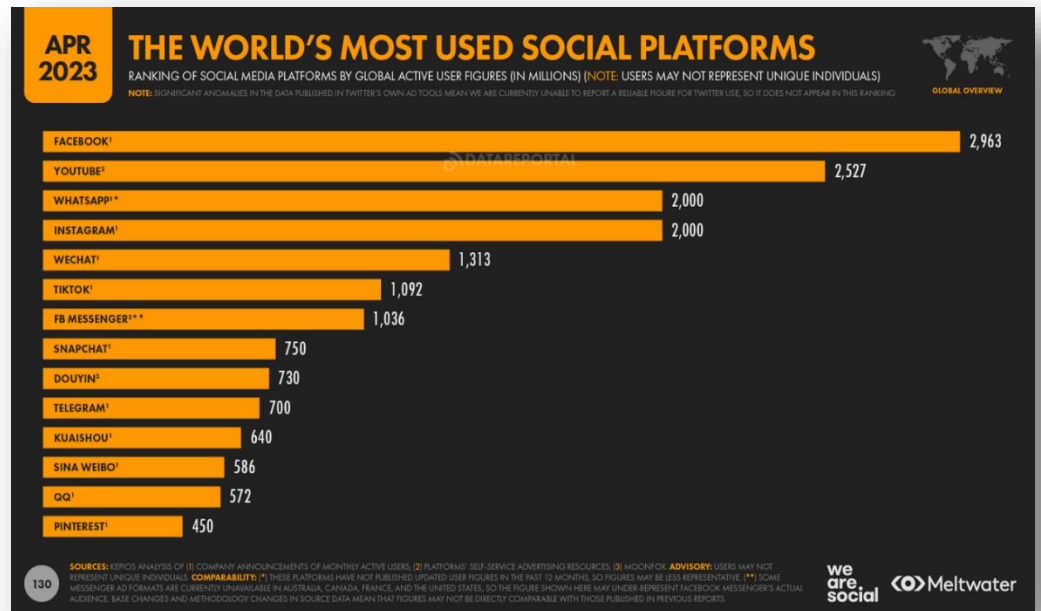
Θα πρέπει να είναι σε εμφανές σημείο εύκολα προσβάσιμα προκειμένου ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα να έρθει άμεσα σε επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης εφόσον χρειαστεί. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να διατίθεται μία φόρμα επικοινωνίας την οποία ο επισκέπτης μπορεί να συμπληρώσει καταχωρώντας τα στοιχεία του, τις λεπτομέρειες του αιτήματός του είτε πρόκειται για τεχνικό πρόβλημα είτε αίτημα για αγορά κάποιου εκ των διαθέσιμων ειδών (Scil GmbH, χ.χ.). Παράλληλα, στο πλαίσιο της αμεσότητας που θα ήθελε να προβάλλει η επιχείρηση θα ήταν δόκιμο να προβάλλονται φωτογραφίες του προσωπικού με το ονοματεπώνυμό και τη θέση τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται οικειότητα μεταξύ του πελάτη και των ατόμων που λειτουργούν την επιχείρηση σπάζοντας το απρόσωπο του ψηφιακού

κόσμου. Το προσωπικό εξάλλου είναι εκείνο που θα κληθεί να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον επαγγελματία υγείας.

### 3.2 Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)

Σύμφωνα με τους Andreas Kaplan και Michael Haenlein τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών του διαδικτύου και βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών που

δημιουργούνται από χρήστες. Στην εικόνα 8 παρατίθενται οι 10 πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι Facebook, YouTube, Instagram κ.ά., που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως από δισεκατομμύρια χρήστες.

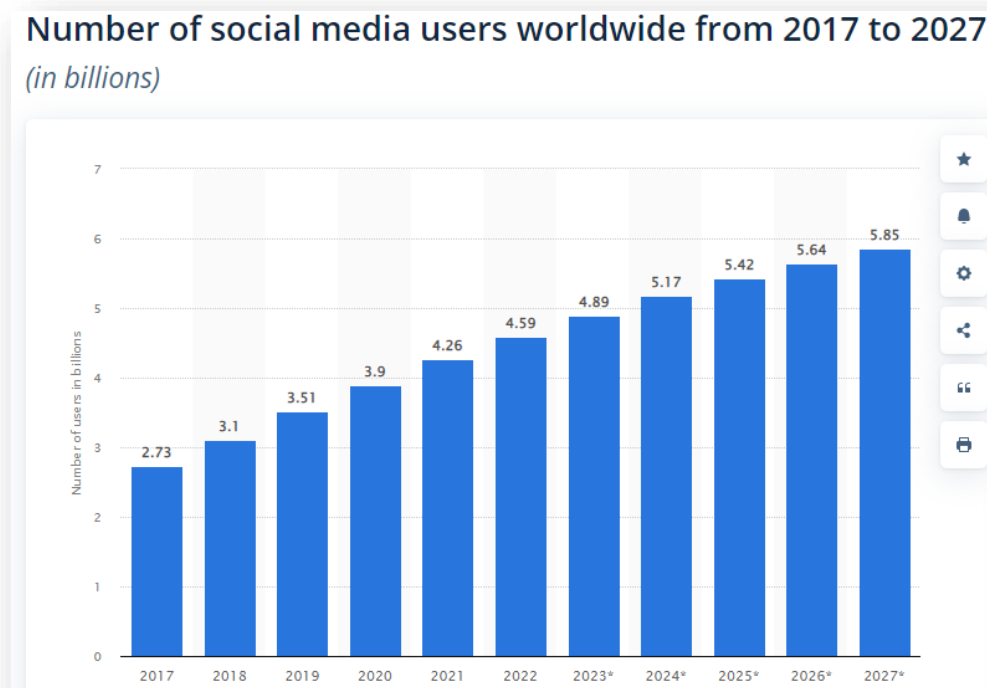


Εικόνα 8: Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων

Ανάκτηση από : [Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.datareportal.com/global-social-media-statistics/)

Είναι γεγονός πως ο αριθμός των ατόμων που επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται συνεχώς, καθώς αυξάνεται και ο πληθυσμός του πλανήτη γενικότερα. Η διασύνδεσή τους με άλλα άτομα ή εταιρείες πραγματοποιείται μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρώντας επί κάθε θέματος που τους ενδιαφέρει (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η πιο δημοφιλής δραστηριότητα παγκοσμίως στον κόσμο του διαδικτύου φθάνοντας το ποσοστό του 49% τον Ιανουάριο του 2020 και αριθμώντας 3,9 δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ η πρόβλεψη για το έτος 2027 είναι περίπου 6 δισεκατομμύρια (Εικόνα 9).

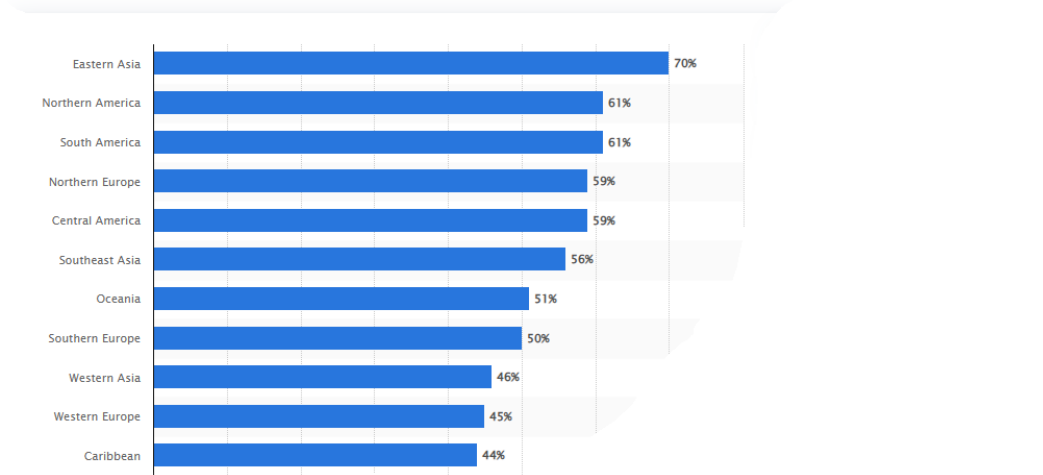


Εικόνα 9: Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως

Ανάκτηση από: [Global mobile social media penetration rate 2019 | Statista](#)

Η βελτίωση των υποδομών και η προσφορά φορητών συσκευών σε προσιτές τιμές είναι παράγοντες που συνδράμουν τα μέγιστα προς την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την πρόσβαση από νέους χρήστες και συνεπώς την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα (Dixon, Number of social media users worldwide from 2017 to 2027, 2023). Ειδικότερα, τον Ιανουάριο του 2019, η Ανατολική Ασία κατείχε την πρώτη θέση στη σχετική κλίμακα, ενώ έπονταν η Αμερική και η Βόρεια Ευρώπη (Εικόνα 10).

Global mobile social network penetration rate as of January 2019, by region



Εικόνα 10: Χρήση κοινωνικών δικτύων ανά περιοχή

Ανάκτηση από: [Global mobile social media penetration rate 2019 | Statista](#)

### 3.2.1. Το μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Αναπόφευκτο αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, αποτέλεσε η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για το λεγόμενο Social Media Marketing (SMM), το οποίο αφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με το κοινό που την ενδιαφέρει αναπτύσσοντας τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της. Για να το επιτύχει αυτό επιστρατεύει τη χρήση διαφόρων εργαλείων, όπως είναι οι διαφημίσεις, η αλληλεπίδραση και η στατιστική ανάλυση (KOALLA LTD, χ.χ.). Είναι ενδεικτικό πως το 2021 οι ΗΠΑ ήταν η υπ' αριθμόν ένα αγορά παγκοσμίως σε έξοδα διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων αγγίζοντας τα 56,68 δις δολάρια, ενώ Κίνα και Ηνωμένο Βασίλειο ξόδεψαν αντίστοιχα 45,1 δις και 8,2 δις δολάρια (Dixon, Social media - Statistics & Facts, 2022).

Ακολουθώντας την παγκόσμια τάση στο μάρκετινγκ η αγορά των ιατρικών μηχανημάτων δε θα μπορούσε παρά να προσαρμοστεί στα δεδομένα και να υιοθετήσει το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Αναμφίβολα, αποτελούν το καταλληλότερο εργαλείο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας ιατρικών μηχανημάτων παρέχοντας περιεχόμενο απόλυτα προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κοινού που τις ακολουθεί. Οι πελάτες, από την άλλη, έχουν πλέον την τάση να επικοινωνούν με τις εταιρείες μέσω των κοινωνικών δικτύων και αυτό

αποδεικνύεται από το γεγονός πως το έτος 2020 διπλασιάστηκε ο αριθμός σχετικών μηνυμάτων που στάλθηκαν μέσω Facebook (Podymos, 2021).

Μια επιτυχημένη παρουσία εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα προϋποθέτει την κατάλληλη μεθοδολογία, η οποία θα είναι η βάση για την περαιτέρω αξιοποίηση των δικτύων. Σύμφωνα με τον «κανόνα των 7» ο πελάτης θα πρέπει να δει την εταιρεία 7 φορές προτού εκείνη εντυπωθεί στο μυαλό του και εν συνεχεία προβεί σε αγορά (Indeed Editorial Team, 2022).

Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να υπάρχει συνέπεια και επαναληψιμότητα στις αναρτήσεις (posts) της στο δίκτυο που έχει επιλέξει. Η καλύτερη μέθοδος προς αυτή την κατεύθυνση είναι να υπάρχει αρκετό διαθέσιμο υλικό και με τον κατάλληλο προγραμματισμό, ακόμα και σε βάθος μηνών, να πραγματοποιούνται τακτικές αναρτήσεις (Podymos, 2021). Παράλληλα, οι αναρτήσεις θα πρέπει να διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά (ήχο και εικόνα) και να αντικατοπτρίζουν το ύφος της εταιρείας, ώστε οι πελάτες να κάνουν εύκολα το συσχετισμό. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη της προσωπικής επαφής των πελατών με το προσωπικό της εταιρείας είτε πρόκειται για συμβούλους πωλήσεων είτε για μηχανικούς ιατρικών μηχανημάτων (τμήμα υποστήριξης). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος να φέρουν κοντά τον ενδιαφερόμενο με την εταιρεία και αυτή είναι η ευκαιρία που πρέπει να αδράξει η εταιρεία προς όφελός της (Podymos, 2021).

### 3.2.2 Επιλογή Πλατφόρμας Κοινωνικών Δικτύων

Ένα ακόμη ζήτημα που απαιτεί την προσοχή της εταιρείας είναι η επιλογή των πλατφορμών κοινωνικών δικτύων στις οποίες θα επιλέξει να έχει παρουσία. Αυτό καθορίζεται κατά βάση από το κοινό που στοχεύει να επικοινωνήσει και τις πλατφόρμες που εκείνο χρησιμοποιεί. Ειδικότερα, αν η εταιρεία είναι πολυεθνική, όπως η GE Healthcare, την ενδιαφέρει να προσελκύσει επαγγελματίες υγείας από όλες τις περιοχές του κόσμου αναλόγως της ειδικότητάς τους και με το αντικείμενο της εξειδίκευσης των προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία. από την άλλη ακόμα και εταιρείες μικρότερου μεγέθους, των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στα σύνορα της χώρας που εδρεύουν, μπορούν, επίσης, να έχουν ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα στοχεύοντας σε επαγγελματίες υγείας της χώρας τους

Έρευνα της EHRA (European Heart Rhythm Association) που δημοσιεύθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο του 2021 και είχε ως αντικείμενο τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από επαγγελματίες υγείας έδειξε πως το 82,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε τα κοινωνικά



δίκτυα για επαγγελματικούς σκοπούς και το 64% εξ αυτών τα χρησιμοποιούσε και για προσωπικούς λόγους. Η ίδια έρευνα έδειξε πως η δημοφιλέστερη πλατφόρμα που χρησιμοποιούσαν για επαγγελματικούς σκοπούς ήταν η LinkedIn με 60,8% και ακολουθούσαν οι Twitter με 55.1%, Facebook με 49.5%, YouTube με 28.3% και Instagram με 24.7% (Guerra, και συν., 2021).

Στη συνέχεια παρατίθενται τα χαρακτηριστικά των ανωτέρω κοινωνικών δικτύων και αναφέρεται ο τρόπος που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από μία εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων.

☞ **LinkedIn:** Όσον αφορά στην πλατφόρμα LinkedIn εκείνη κατακλύζεται από επαγγελματίες της υγείας αριθμώντας πάνω από 7 εκατομμύρια χρήστες (ιατρούς, νοσηλευτές, φαρμακοποιούς κ.ά.) (Katzman & Scott, 2023). Ως εκ τούτου, αποτελεί τον ιδανικό διαδικτυακό τόπο για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από εταιρείες εμπορίας ιατρικών μηχανημάτων, καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων και με μαζικό τρόπο. Στο LinkedIn, όπου οι ηλικίες των περισσότερων χρηστών κυμαίνονται μεταξύ 30 και 64 ετών, υπάρχει η δυνατότητα δημοσιοποίησης ιστοριών και posts, καθώς και η δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Υποστηρίζει τη χρήση εικόνων ανάλυσης 1200x627 pixels γεγονός που επιτρέπει την δημοσιοποίηση υλικού καλής ποιότητας που θα είναι ευδιάκριτο και εύληπτο από τον αναγνώστη (Podymos, 2021).



Εικόνα 11: Λογότυπο LinkedIn

Ανάκτηση από:  
[https://www.linkedin.com/?trk=organization\\_guest\\_nav\\_header-logo](https://www.linkedin.com/?trk=organization_guest_nav_header-logo)

☞ **Twitter:** αποτελεί τον ιδανικό τόπο για τη διάδοση νέων ειδήσεων ή πληροφοριών και ενδείκνυται για συζητήσεις μεταξύ των μελών του, των οποίων οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 24 και 34 ετών. Η εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων μπορεί στην πλατφόρμα αυτή να κοινοποιήσει ένα νέο προϊόν ή μία νέα δυνατότητα ενός υφιστάμενου μοντέλου και να προκαλέσει συζητήσεις περί αυτού από τους ακολούθους της. Εξάλλου, το Twitter δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δουν τα δημοφιλή θέματα (trending topics) που απασχολούν την κοινότητα συζητώντας σε πραγματικό χρόνο και



Εικόνα 12: Λογότυπο Twitter

Ανάκτηση από:  
<https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit>



ανταλλάσσοντας απόψεις περί αυτού (mentionlytics, 2022). Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διαδώσει την πληροφορία που επιθυμεί προκαλώντας το ενδιαφέρον σε όσο το δυνατόν περισσότερους επαγγελματίες υγείας. Με ανώτατο όριο τους 280 χαρακτήρες ανά δημοσίευση το Twitter επιτρέπει την σύνταξη ολοκληρωμένων μηνυμάτων που θα βοηθήσουν τους αναγνώστες να αντιληφθούν με σαφήνεια το περιεχόμενο τους (Podymos, 2021).

👉 **Facebook:** τον Ιανουάριο του 2023 αριθμούσε 2,963 δισεκατομμύρια χρήστες με μέση ηλικία χρήστη τα 34 έτη (Datareportal, 2023), ενώ αποτελούσε την πιο δημοφιλή πλατφόρμα για χρήστες άνω των 55 ετών (Podymos, 2021). Στο Facebook η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει με Posts ή Stories το περιεχόμενο που επιθυμεί καθιστώντας δυνατή την αλληλεπίδραση του κοινού με Likes, σχόλια ή με κοινοποίηση του περιεχομένου σε άλλους χρήστες. Με τον τρόπο αυτό εξαπλώνεται η πληροφορία σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Όσο περισσότερο κοινοποιείται μία δημοσίευση τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει viral, δηλαδή να γίνει ευρέως γνωστή. Ακόμη, το Facebook υποστηρίζει τη ζωντανή παρουσίαση (Livestream) γεγονότων ή συζητήσεων, συνεπώς η εταιρεία μπορεί να το εκμεταλλευθεί προς όφελός της προσκαλώντας το κοινό που επιθυμεί προκειμένου να γνωστοποιήσει ένα νέο προϊόν ή να παρουσιάσει μία συζήτηση με προσκεκλημένο, για παράδειγμα, έναν καθηγητή που θα μιλήσει για ένα ιατρικό ζήτημα συνδυάζοντάς το με τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων.



Εικόνα 13:  
Λογότυπο Facebook

Ανάκτηση από:  
<https://about.meta.com/brand/resources/facebookapp/logo/>

👉 **YouTube:** είναι η δεύτερη πλατφόρμα παγκοσμίως φτάνοντας τον Ιανουάριο του 2023 τους 2,514 δισεκατομμύρια χρήστες, οποία δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες (άτομα ή εταιρείες) να δημοσιοποιούν βίντεο με τα θέματα που επιθυμούν να παρουσιάσουν. Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού του YouTube ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 έτη (Datareportal, 2023). Μία εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων, εν προκειμένω, μπορεί να δημιουργήσει ένα κανάλι με την επωνυμία της (brand) και να



Εικόνα 14: Λογότυπο  
YouTube

Ανάκτηση από:  
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/resources/brand-resources/#logos-icons-and-colors>

«ανεβάζει» βίντεο τα οποία θα παρουσιάζουν νέα ή υφιστάμενα μηχανήματα ή θα παρέχουν πολύτιμες συμβουλές για τη χρήση και συντήρηση των μηχανημάτων.

Είναι γεγονός πως το YouTube αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης πίσω από τη Google. Σε περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να παρακολουθήσει βίντεο με συγκεκριμένη θεματολογία τότε το YouTube είναι η πρώτη του επιλογή. Σε αυτό το πλαίσιο είναι απαραίτητο η εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων να διατηρεί τα βίντεό της στη βέλτιστη μορφή (optimization) προκειμένου να εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα (βλ. §3.1.1.4) και να είναι ευκολότερη η επιλογή από τον διενεργούντα την αναζήτηση (Shepherd, 2023).

👉 **Instagram:** με 1,318 δισεκατομμύρια χρήστες τον Ιανουάριο του 2023 ήταν η τέταρτη πιο ενεργή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα 740 εκατομμύρια εξ αυτών ήταν ηλικίας από 25 έως 54 ετών (Datareportal, χ.χ.). Πρόκειται για μία πλατφόρμα στην οποία κυριαρχεί η εικόνα. Δεν μπορεί κανείς να κοινοποιήσει κείμενα και περιγραφές. Η στρατηγική μάρκετινγκ στο Instagram θα πρέπει να βασίζεται στη δύναμη της εικόνας και του βίντεο, ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των επαγγελματιών υγείας που βρίσκονται εκεί. Επιπροσθέτως, παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Διαθέτει ηλεκτρονικά καταστήματα γεγονός που μπορούν να εκμεταλλευτούν εταιρείες ιατρικών μηχανημάτων που διαθέτουν προϊόντα τα οποία μπορούν να πωληθούν απευθείας στους ασθενείς (Rodymos, 2021), όπως είναι για παράδειγμα, ο πτυσσόμενος περιπατητήρας που φαίνεται στην εικόνα 16. Πρόκειται για ένα προϊόν που προσφέρεται από την εταιρεία Digas Medical House και στην ίδια σελίδα έχει πλήρη περιγραφή του είδους, ενώ δίνει τη δυνατότητα να στον επισκέπτη κάνοντας κλικ στο κουμπί «Προβολή στον ιστότοπο» να οδηγηθεί σε σελίδα προορισμού, δηλαδή στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

Στο Instagram είναι δυνατή η κοινοποίηση ιστοριών (stories) αποτελούμενες από εικόνες ή βίντεο και διατηρούνται εμφανείς για 24 ώρες, Μία ακόμα δυνατότητα είναι η λεγόμενη



Εικόνα 16: Κατάστημα της Digas Medical House στο Instagram

IGTV, η ζωντανή προβολή (livestream) κατά την οποία τα άτομα που παρακολουθούν μπορούν να αλληλοεπιδρούν κάνοντας ερωτήσεις ή σχολιάζοντας, ενώ την ίδια στιγμή μπορούν να δεχθούν σχετικές απαντήσεις από τους διοργανωτές. Οι προβολές αυτές αποθηκεύονται στο προφίλ και είναι προσβάσιμες οποιαδήποτε στιγμή. Τέλος, διαθέτει τη λειτουργία Reels. Πρόκειται για βίντεο διάρκειας κάτω των 15 δευτερολέπτων και εφόσον τα παρακολουθήσουν αρκετά άτομα μπορούν να γίνουν δημοφιλή εντός της πλατφόρμας και με τον τρόπο αυτό να τα παρακολουθήσουν μαζικά ακόμα περισσότεροι χρήστες (Rodgmos, 2021). Τούτο έχει ως αποτέλεσμα την ευρεία πληροφόρηση μεγάλου αριθμού επαγγελματιών υγείας αποσκοπώντας στην αλληλεπίδρασή τους και σε μελλοντική συνεργασία.

### 3.2.3 Αλληλεπίδραση στα Κοινωνικά Δίκτυα

Ο όρος αλληλεπίδραση (Engagement) στα κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται στην καταγραφή των σχολίων, κοινοποιήσεων ή likes που δέχεται το περιεχόμενο που αναρτάται. Πιο συγκεκριμένα, και ανάλογα με την πλατφόρμα, η αλληλεπίδραση μπορεί να καταγραφεί με τη μέτρηση των κοινοποιήσεων ή των retweet, των σχολίων, των Likes, τον αριθμό των ακολούθων και τις αναφορές στην εταιρεία (McLachlan, 2020). Είναι σημαντικό το κοινό που ακολουθεί την εταιρεία να αλληλοεπιδρά μαζί της, να συμμετέχει στις αναρτήσεις της και να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον του για τις πληροφορίες που μοιράζεται η εταιρεία. Μία ενδιαφέρουσα ανάρτηση θα δεχθεί μεγάλη αλληλεπίδραση και συνεπώς ο αλγόριθμος της πλατφόρμας θα την προωθήσει κατάλληλα αυξάνοντας τις πιθανότητες να εμφανισθεί σε περισσότερους χρήστες της πλατφόρμας (Rodgmos, 2021). Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται οι αναρτήσεις να είναι σχετικές με το κοινό που ενδιαφέρει την εταιρεία και να προκαλεί την προσοχή τους και την αλληλεπίδρασή τους.

Από τη στιγμή που οι ακόλουθοι αρχίσουν να ανταποκρίνονται στις αναρτήσεις της εταιρείας, εκείνη θα πρέπει να επικοινωνεί μαζί τους, π.χ. να απαντά στα σχόλιά τους, και να δημιουργεί τις προϋποθέσεις επίτευξης μίας καλής σχέσης βάσει της οποίας θα αναπτυχθεί εμπιστοσύνη μεταξύ υποψήφιου πελάτη και εταιρείας. Έτσι, με τη σχέση εμπιστοσύνης που θα έχει καλλιεργηθεί, είναι εξαιρετικά πιθανό να ολοκληρωθεί η πώληση και επιπλέον ο πελάτης να διαδώσει την καλή εντύπωσή του και σε άλλους χρήστες βελτιώνοντας κατά πολύ την καλή φήμη

της εταιρείας και αυξάνοντας κατ' επέκταση τις πιθανότητες ολοκλήρωσης νέων συμφωνιών για πώληση μηχανημάτων (Podymos, 2021).

### 3.2.4 Το Παράδειγμα της GE Healthcare

Η GE Healthcare, ως πολυεθνική εταιρεία, με έδρα στις Η.Π.Α. αριθμεί περισσότερους από 50.000 υπαλλήλους. Έχει ως κύριο αντικείμενο την ανάπτυξη των ιατρικών μηχανημάτων σχεδιάζοντας και κατασκευάζοντας καινοτόμα προϊόντα. Ειδικεύεται στα απεικονιστικά συστήματα και προσφέρει λύσεις πληροφορικής στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης (GlobalData, χ.χ.).

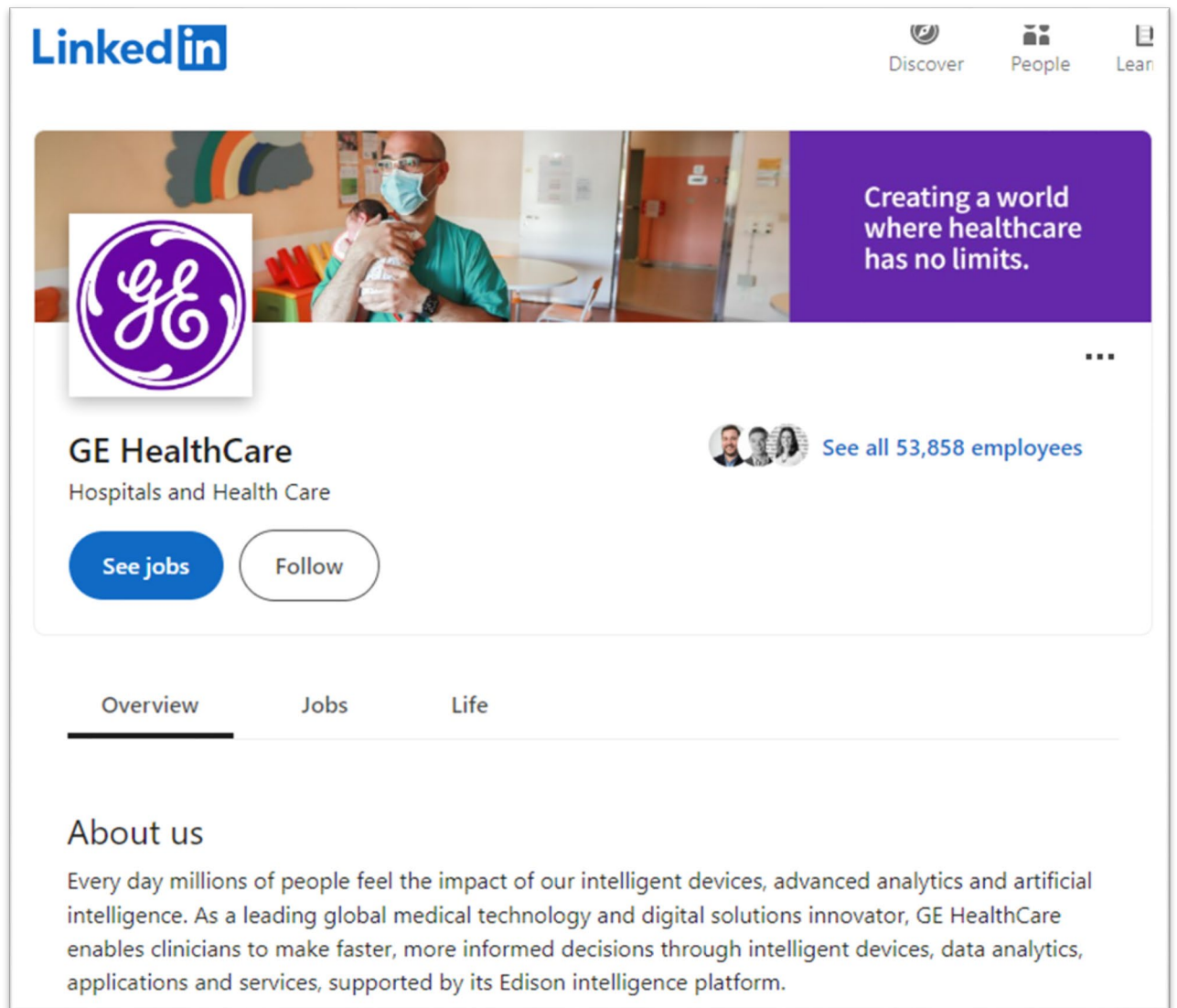


Εικόνα 17: Λογότυπο GE Healthcare

Ανάκτηση από <https://www.gehealthcare.com>

Διαθέτει ισχυρή παρουσία στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, όπως LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram και YouTube.

Ο λογαριασμός της στην πλατφόρμα LinkedIn ακολουθείται από περίπου 2 εκατομμύρια χρήστες (GE Healthcare, χ.χ.). Εκεί αναρτά πληροφορίες για τα προϊόντα που επιθυμεί να προωθήσει και μπορεί κανείς να τα δει κάνοντας κλικ στην καρτέλα "Products" ή να μεταβεί στις εκάστοτε αναρτήσεις. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με εργαζομένους της εταιρείας, καθώς παραθέτει τα ονοματεπώνυμά τους και τις ιδιότητές τους με τον αντίστοιχο σύνδεσμο που οδηγεί στο λογαριασμό τους στο LinkedIn. Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται η προσωπική επαφή με τους εργαζομένους αναπτύσσοντας οικειότητα και ξεπερνώντας το απρόσωπο ύφος της ψηφιακής επικοινωνίας. Επίσης, στον ίδιο λογαριασμό αναρτώνται οι διαθέσιμες θέσεις εργασίας στον οργανισμό δίνοντας τη δυνατότητα στους αναζητούντες εργασία να προωθήσουν την αίτησή τους για τη θέση που τους ενδιαφέρει στον όμιλο GE Healthcare (GE Healthcare, χ.χ.).



Εικόνα 18: Η GE Healthcare στο LinkedIn

Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/company/gehealthcare>

Η ίδια εταιρεία στο Twitter ακολουθείται από μόλις 115,6 χιλιάδες άτομα, αριθμός κατά πολύ μικρότερος σε σχέση με το LinkedIn. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται μία δημοσίευση στην οποία γίνεται συνοπτική παρουσίαση ενός συστήματος ρομποτικής χειρουργικής που μπορεί να λειτουργεί συνεργατικά με επεμβατικό υπερηχοτομογράφο. Εκεί, κάνοντας κλικ στο διαθέσιμο σύνδεσμο, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας (<https://www.gehealthcare.com/insights/article/making-waves-in-the-or-how-a-specialized-ultrasound-system-helps-surgeons-make-better-decisions>), όπου θα έχει τη δυνατότητα να διαβάσει περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο ιατρικό

μηχάνημα και τις δυνατότητές του. Οδηγείται, δηλαδή, σε μία σελίδα προορισμού (βλ. §3.1.1.6), όπου ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται για το προϊόν, το οποίο η εταιρεία θέλει να προωθήσει.

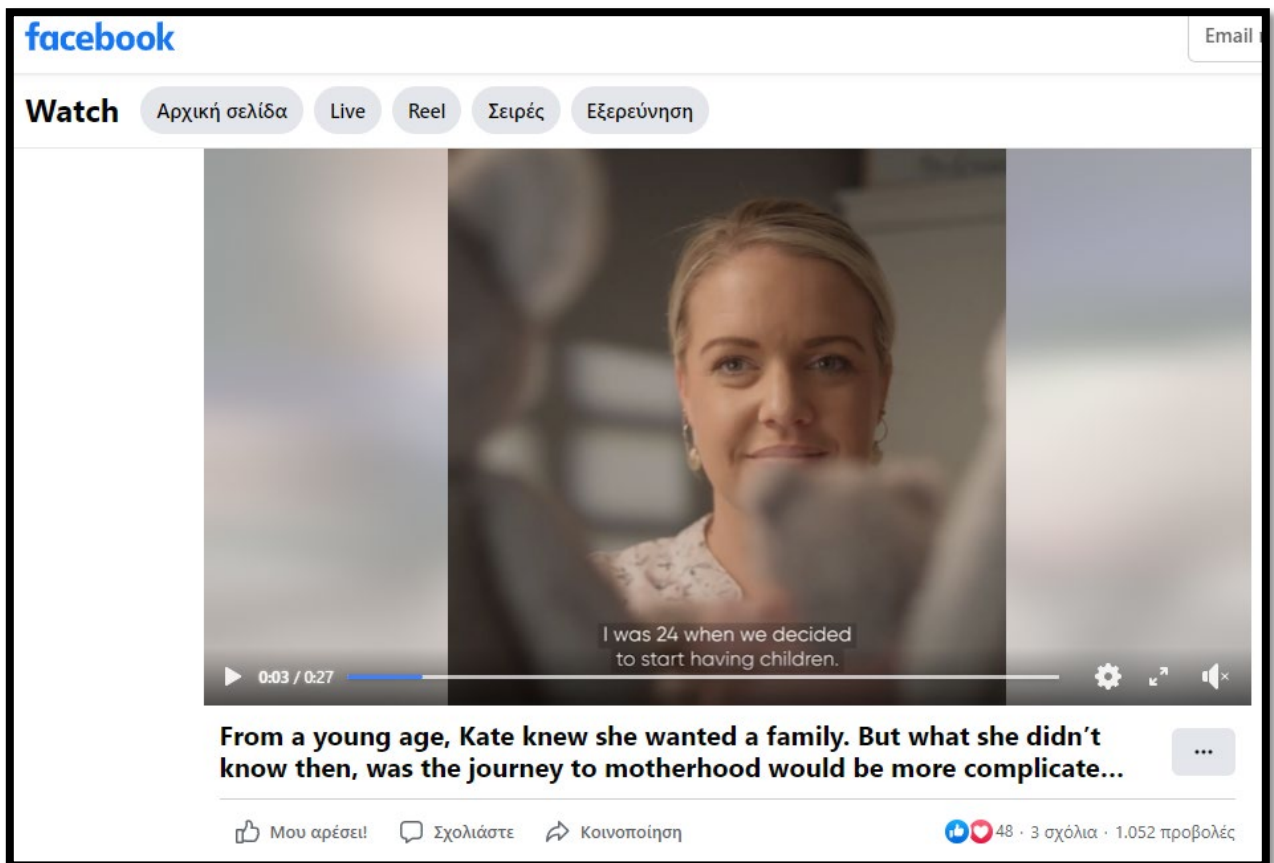


Εικόνα 19: Δημοσίευση της GE Healthcare στο Twitter

Ανάκτηση από <https://twitter.com/GEHealthCare>

Στο Facebook ακολουθεί την ίδια τακτική ανεβάζοντας παρόμοια posts με εκείνα στο Twitter. Θα έλεγε όμως κανείς πως η παρουσία της στο Facebook είναι, επίσης, υποτονική. Με μόλις 163 χιλιάδες ακολούθους η διαφορά με το LinkedIn είναι εμφανής. Ωστόσο, διατηρεί την παρουσία της και εδώ, προκειμένου να είναι σε επαφή με όσο περισσότερους ενδιαφερόμενους είναι εφικτό. Οι περισσότερες δημοσιεύσεις αφορούν περιστατικά ανθρώπων που διαγνώστηκαν με κάποιου είδους ασθένεια και θεραπεύθηκαν. Στις εν λόγω δημοσιεύσεις τονίζεται ο ρόλος των ιατρικών μηχανημάτων της GE Healthcare καθ' όλη τη διαδικασία, από τη διάγνωση έως τη θεραπεία. Με τον τρόπο αυτό δίνεται έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπο της εταιρείας και το πόσο συμβάλλει στην καλή υγεία του κοινωνικού συνόλου. Στην εικόνα 20 φαίνεται βίντεο το οποίο αναρτήθηκε και αλληλοεπίδρασαν άλλοι χρήστες παρακολουθώντας το περισσότερες από 1000 φορές, ενώ έκαναν και 48 Likes.

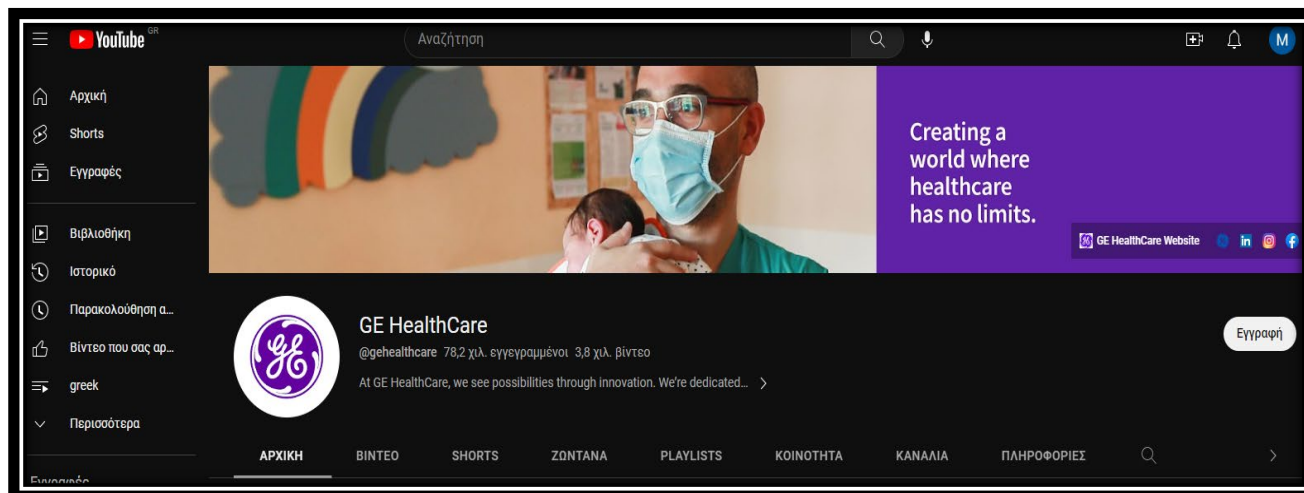




Εικόνα 20: Δημοσίευση της GE Healthcare στο Facebook

Ανάκτηση από: <https://www.facebook.com/watch/?v=523970196598010>

Στο YouTube η GE Healthcare έχει πληθωρική παρουσία έχοντας δημοσιεύσει σειρά βίντεο που αφορούν σε ιατρικά μηχανήματα και θέματα με κοινωνική ευαισθησία. Εκεί την ακολουθούν περί τους 76 χιλιάδες χρήστες (Εικόνα 21), όμως οι προβολές των βίντεο είναι κατά πολύ περισσότερες. Είναι ενδεικτικό πως βίντεο που αφορά στην κατασκευή φορητού υπερηχοτομογράφου έχει προβληθεί περίπου 1 εκατομμύριο φορές (<https://www.youtube.com/watch?v=RMY3sNSouLY>). Στην αρχική της σελίδα στο YouTube έχει διαθέσιμο σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπό της και, επίσης, δίνει τη δυνατότητα κάνοντας κλικ στο αντίστοιχο εικονίδιο να μεταβεί κανείς στα λοιπά κοινωνικά δίκτυα που διατηρεί, όπως LinkedIn, Instagram, Facebook (Εικόνα 21).

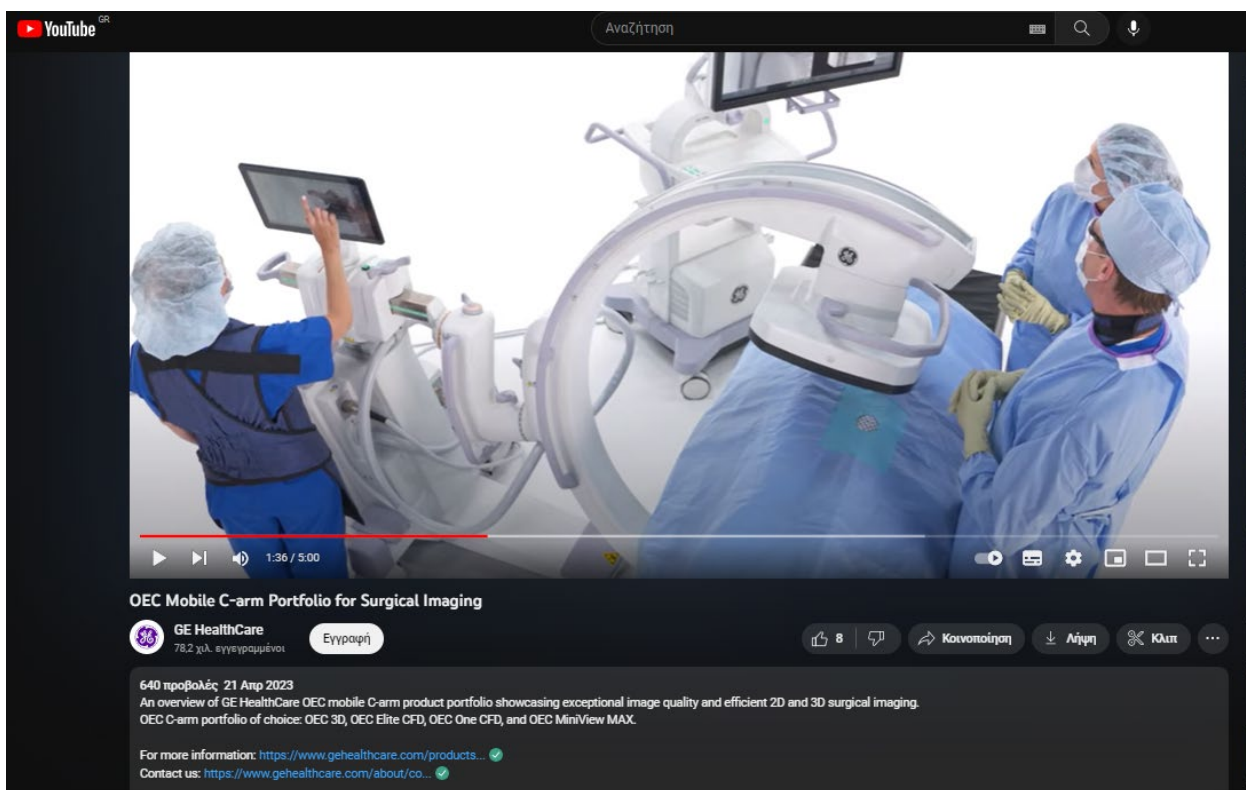


Εικόνα 21: Η GE Healthcare στο YouTube

Ανάκτηση από: <https://www.youtube.com/user/gehealthcare>

Είναι εμφανές πως στο YouTube η GE Healthcare αναρτά αρκετό υλικό το οποίο παραμένει διαθέσιμο σε βάθος χρόνου. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το βίντεο που τους αφορά και να το παρακολουθήσουν. Στο κάτω μέρος των βίντεο παρατίθεται μία σύντομη περιγραφή του, καθώς και οι σχετικοί σύνδεσμοι που οδηγούν σε ιστοσελίδες της εταιρείας όπου παρέχονται περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν αλλά και στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, ώστε ο ενδιαφερόμενος να έρθει σε επαφή με το κατάλληλο άτομο για να εξυπηρετηθεί (Εικόνα 22). Πιο συγκεκριμένα, κάνοντας κλικ στο σύνδεσμο «Contact us: <https://www.gehealthcare.com/about/co...>» οδηγείται σε μία σελίδα προορισμού, όπου καλείται να συμπληρώσει μία φόρμα με τα στοιχεία επικοινωνίας του και να αναφέρει το λόγο που επιθυμεί αυτή την επικοινωνία. Αν πρόκειται, δηλαδή, για αίτημα αποστολής προσφοράς, επίδειξης μηχανήματος ή επισκευής, αγορά αναλωσίμων κ.ά. (GE Healthcare-Contact us, χ.χ.).





Εικόνα 22

Ανάρτηση βίντεο της GE Healthcare στο YouTube  
Ανάκτηση από: [https://www.youtube.com/watch?v=u17\\_1cg\\_fUM](https://www.youtube.com/watch?v=u17_1cg_fUM)

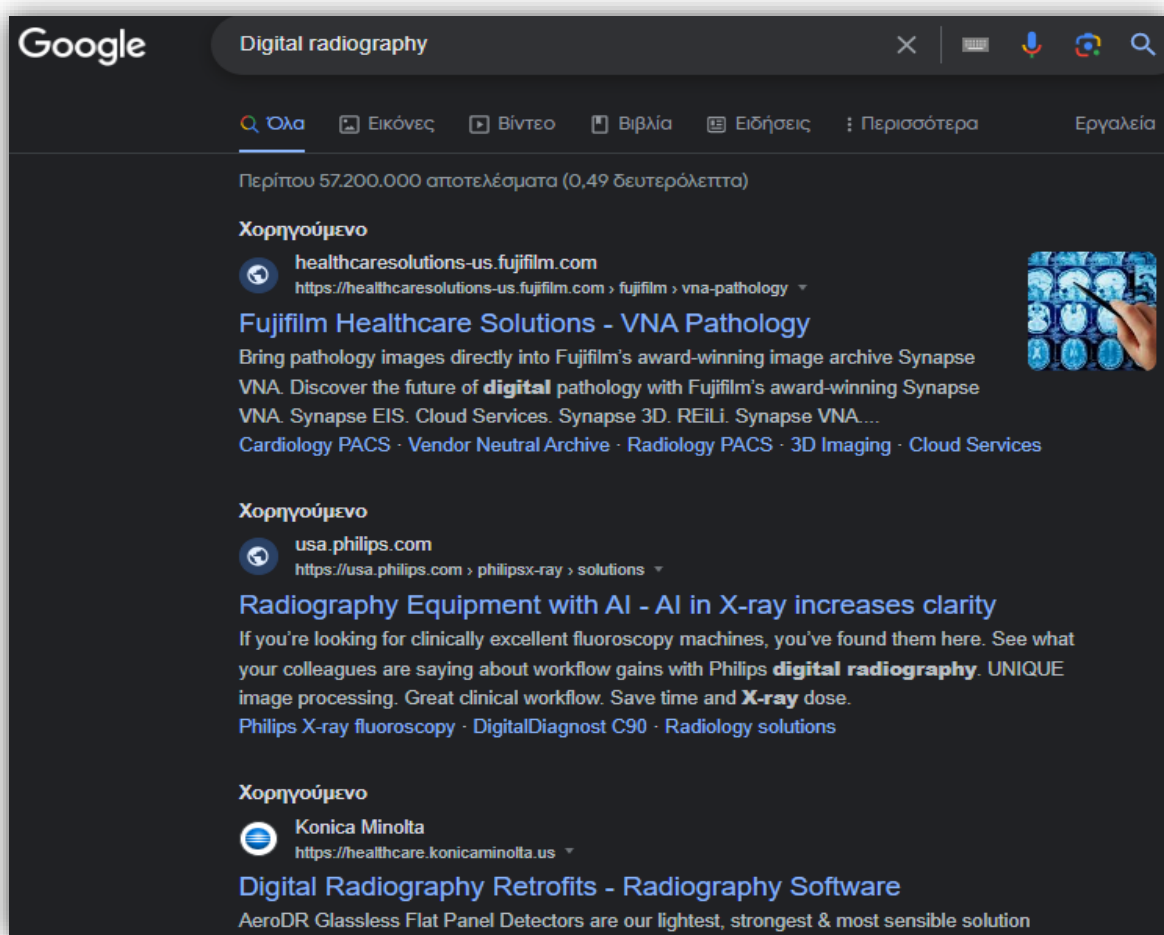
### 3.3 Διαφημίσεις Μέσω Διαδικτύου

Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο marketing, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων να κοινοποιήσει το μήνυμά της στο ευρύτερο κοινό που την ενδιαφέρει. Πρόκειται ουσιαστικά για διαφημίσεις επί πληρωμή (Paid Ads) και είναι μία μέθοδος που επιτρέπει στην εταιρεία που την υιοθετεί να βελτιώσει τον αριθμό εμφανίσεων (reach) ανά άτομο και γενικότερα να ιδωθεί το μήνυμά της από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Βασικός σκοπός τους είναι να ωθήσουν το άτομο να κάνει κλικ επάνω της ώστε να κατευθυνθεί σε μία σελίδα προορισμού στον ιστότοπο της εταιρείας ιατρικών μηχανημάτων. Έτσι, αυξάνεται η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και βελτιώνεται ο αριθμός μετατροπής των επισκεπτών (Podymos, 2021).

Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου διακρίνονται σε δύο τύπους, όπως περιγράφονται πιο κάτω:

1. Διαφημίσεις αναζήτησης (Search ads): έστω ότι ένας ενδιαφερόμενος καταχωρεί σε μηχανή αναζήτησης, όπως είναι η Google, μία ή περισσότερες λέξεις κλειδιά, όπως αυτές έχουν

οριστεί από την εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων που έχει πληρώσει για τέτοιου είδους διαφήμιση. Στα αποτελέσματα που θα προκύψουν, η εν λόγω εταιρεία θα εμφανιστεί στις πρώτες θέσεις και θα έχει τη σχετική ένδειξη «Χορηγούμενο» εφόσον πρόκειται για την ελληνική έκδοση της μηχανής αναζήτησης ή «ad» για την αγγλική (Podymos, 2021). Οι διαφημίσεις αναζήτησης έχουν περιορισμό ως προς τον αριθμό των χαρακτήρων που επιτρέπεται να περιέχουν ανά πεδίο (Podymos, 2021). Στην εικόνα 23 φαίνονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης των όρων «Digital radiography» στη μηχανή αναζήτησης Google. Τα τρία πρώτα αποτελέσματα έχουν την ένδειξη «Χορηγούμενο» και αφορούν στις εταιρείες ιατρικών απεικονιστικών Fujifilm, Philips και Konica Minolta.



Εικόνα 23: Αποτελέσματα αναζήτησης λέξεων κλειδιά «Digital radiography»

2. Διαφημίσεις προβολής (Display ads): πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται όταν ο ενδιαφερόμενος πληροί συγκεκριμένα κριτήρια, όπως αυτά έχουν οριστεί από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως είναι για παράδειγμα τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, η ιδιότητά του ως επαγγελματίας υγείας, η περιοχή που βρίσκεται κ.λπ. (Podymos, 2021). Εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα ή σε ιστότοπους που το επιτρέπουν. Οι διαφημίσεις προβολής ενδείκνυται να έχουν ελκυστικό περιεχόμενο με όμορφο σχεδιασμό, ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον του ενδιαφερόμενου. Η εικόνα 24 δείχνει έναν τέτοιο τύπο διαφήμισης, όπως εμφανίστηκε στην ιστοσελίδα thehealthlab.gr και αφορά σε προϊόν της εταιρείας φαρμακευτικών ειδών UNI-PHARMA.



Εικόνα 24: Διαφήμιση της εταιρείας UNI-PHARMA στον ιστότοπο thehealthlab.gr

Ανάκτηση από: <https://thehealthlab.gr/category/yygeia/iatrika-themata>

### 3.4 Αποστολή Ηλεκτρονικών Μηνυμάτων (Email Marketing)

Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών καλείται email marketing (mailchimp, χ.χ.). Πρόκειται για εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ αρκετά ισχυρό καθώς δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων να απευθυνθεί απευθείας στους εν δυνάμει πελάτες της, οι οποίοι βρίσκονται στη λίστα των παραληπτών ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα, ειδικές προσφορές, συνέδρια, σεμινάρια (Podymos, 2021). Ακόμη, της επιτρέπει να επικοινωνήσει με ενδιαφερόμενους, οι οποίοι έχουν ήδη κάνει κάποιο αίτημα π.χ. για αποστολή προσφοράς μηχανήματος και να τους κοινοποιήσει τις πιθανές επιλογές με τα αντίστοιχα κόστη. Εν ολίγοις, της επιτρέπει να προχωρήσει τη διαδικασία μεταβολής του ενδιαφερόμενου σε πελάτη (conversion) (βλ. §3.1.1.6).

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα διάφορα είδη ηλεκτρονικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται στο email marketing (mailchimp, χ.χ.).

- ◆ Ενημερωτικά μηνύματα (Newsletter emails): πρόκειται για μηνύματα που ενημερώνουν για νέα προϊόντα, προσφορές, δράσεις, σεμινάρια κ.λπ.
- ◆ Μηνύματα επιβεβαίωσης (Confirmation emails): αποστέλλονται προκειμένου να επιβεβαιώσουν κάποια ενέργεια του παραλήπτη, όπως για παράδειγμα την εγγραφή του σε newsletter ή σεμινάριο
- ◆ Μηνύματα πρόσκλησης (Invite emails): είναι μηνύματα ανακοίνωσης ειδικών προσφορών ή δράσεων
- ◆ Προωθητικά μηνύματα (Promotional emails): απευθύνονται σε ευρύ κοινό και χρησιμοποιούνται για την άμεση ενημέρωση με επιγραμμτικό τρόπο των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας προκαλώντας την περιέργεια του παραλήπτη
- ◆ Μηνύματα αξιολόγησης (Survey emails): με τα μηνύματα αυτά η εταιρεία ζητά τη γνώμη των πελατών της αναφορικά με τα είδη ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με τον τρόπο αυτό δείχνει στους πελάτες ότι εκτιμά τη γνώμη τους, ενώ παράλληλα μπορεί να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα προς τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

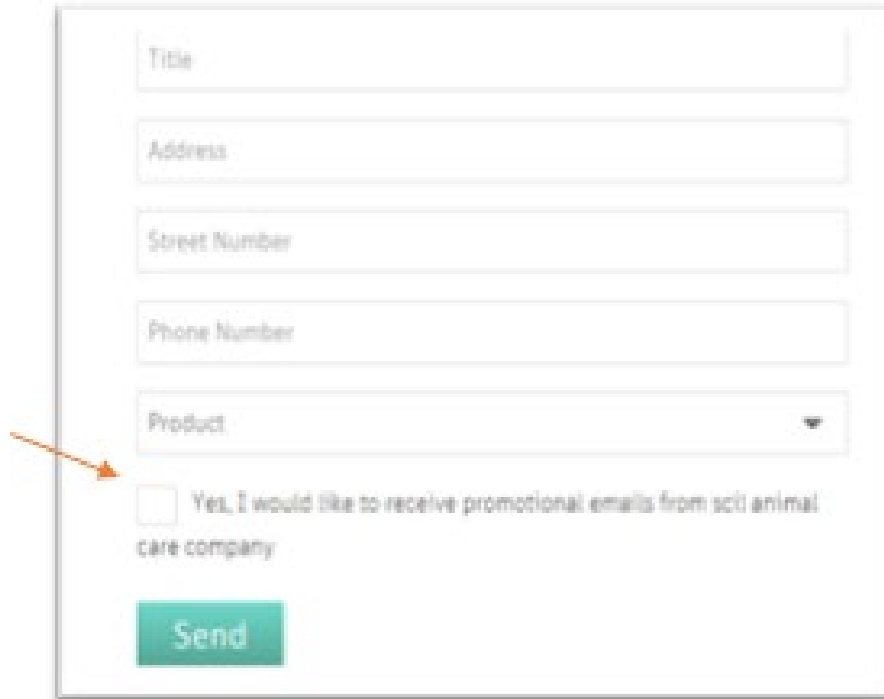
Η σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιτυχή εφαρμογή του email marketing είναι η κατάρτιση μίας λίστας παραληπτών. Τούτο μπορεί να επιτευχθεί εφόσον εκείνοι έχουν συναινέσει στη χρήση της διεύθυνσης email τους από την εταιρεία για προωθητικούς σκοπούς. Πρόκειται για το

αποκαλούμενο opt-in, δηλαδή τη συγκατάθεσή τους με τρόπο αβίαστο για τη χρήση της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης και των προσωπικών τους στοιχείων από εταιρεία για εμπορικούς σκοπούς, όπως καθορίζεται από τον κανονισμό περί προστασίας προσωπικών δεδομένων GDPR (General Data Protection Regulation) που εφαρμόζεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2018. Αντίστοιχα, ο παραλήπτης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει σε απεγγραφή από τη λίστα παραληπτών με εύκολο τρόπο, το αποκαλούμενο opt-out (Podymos, 2021).

Υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι που επιτρέπουν τη διαδικασία opt-in αλλά σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ενημερώνονται για το σκοπό χρήσης των δεδομένων τους και να τους δίνεται η δυνατότητα να συναινέσουν επιλέγοντας το αντίστοιχο εικονίδιο (Your Europe, 2022). Ένας τρόπος opt-in θα μπορούσε να είναι η εγγραφή (sign up) των ατόμων μέσω του ιστοτόπου ή των κοινωνικών δικτύων που διατηρεί η εταιρεία προτείνοντάς τους π.χ. την αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου (newsletter). Εναλλακτικά, η συλλογή emails μπορεί να επιτευχθεί με αφορμή τη διεξαγωγή ενός διαδικτυακού σεμιναρίου (webinar), όπου η εταιρεία μπορεί να ζητήσει την εγγραφή τους (registration) και τη συγκατάθεσή τους για να τους αποστείλει επιπλέον προωθητικό υλικό. Καταγραφή ενός email μπορεί να γίνει, εξάλλου, όταν ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος ζητήσει την επικοινωνία με την εταιρεία συμπληρώνοντας μία φόρμα επικοινωνίας, η οποία περιλαμβάνει και το εικονίδιο για την επιλογή opt-in. Στην εικόνα 25 εμφανίζεται μέρος της φόρμας επικοινωνίας της εταιρείας SCIL GmbH, όπου υπάρχει το εικονίδιο (box), το οποίο πρέπει να επιλεγεί κάνοντας κλικ αν θέλει ο επαγγελματίας υγείας να δέχεται μηνύματα για προωθητικούς σκοπούς.

Έτσι, προοδευτικά και μεθοδικά καταρτίζεται η λίστα των emails επικοινωνίας με τους επαγγελματίες υγείας και η εταιρεία είναι σε θέση να εκκινήσει την καμπάνια της ακολουθώντας τους άξονες της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει ορίσει.

Το επόμενο βήμα από τη συμπλήρωση της λίστας των διευθύνσεων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων είναι να διασφαλίσει η εταιρεία ότι τα μηνύματα που θα αποστέλλει δε θα καταλήγουν στο φάκελο των Ανεπιθύμητων Μηνυμάτων (Spam Folder) των παραληπτών (mailchimp, χ.χ.). Τούτο μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση της κατάλληλης υπηρεσίας αποστολής email (email service provider), η οποία ελέγχει και επιβεβαιώνει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατόπιν σχετικής ρύθμισης ή ζητώντας από τον παραλήπτη με ιδιαίτερη μνεία στο μήνυμα να ορίσει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας ως έμπιστη. Συνεπώς, κάθε ηλεκτρονικό



ΕΙΚΟΝΑ 25: ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ SCIL GMDH

Ανάκτηση από: <https://www.scilvet.com/about-us/contact-us/>

μήνυμα θα καταλήγει στο φάκελο των εισερχομένων και θα μπορεί να γίνεται αντιληπτό από τον παραλήπτη (Podymos, 2021).

Ένα ακόμη ζήτημα που χρήζει προσοχής από την εταιρεία που αποστέλλει ηλεκτρονικά μηνύματα είναι η να πείσει τους παραλήπτες να «ανοίξουν» και να διαβάσουν το περιεχόμενό του. Προκειμένου να το επιτύχει είναι αναγκαίο να ακολουθήσει τις εξής κατευθύνσεις:

- I. Η αποστολή των μηνυμάτων θα πρέπει να γίνεται εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου της ημέρας, ώστε να αποφεύγεται η ταυτόχρονη παραλαβή του με άλλα διαφημιστικά μηνύματα με αποτέλεσμα να μη γίνει αντιληπτό από τον παραλήπτη
- II. Η οπτική εικόνα και εμφάνιση του μηνύματος, δηλαδή ο χρωματισμός, η γραμματοσειρά και το λογότυπο, θα πρέπει να ταυτίζονται με εκείνα στην εταιρική ταυτότητα όπως αυτή έχει ορισθεί. Κατά αυτόν τον τρόπο ο παραλήπτης θα αντιληφθεί αμέσως το ποια εταιρεία έστειλε το μήνυμα και δε θα το σβήσει, αλλά θα το διαβάσει εφόσον τον ενδιαφέρει.



- III. Το μήνυμα που λαμβάνεται στα εισερχόμενα συνήθως εμφανίζεται στον παραλήπτη με τη μορφή προεπισκόπησης, όπου είναι εμφανή κάποια στοιχεία του μηνύματος, όπως ο αποστολέας και το θέμα του μηνύματος. Συνεπώς, θα πρέπει το θέμα του μηνύματος να είναι αρκετά περιεκτικό, ώστε να διαβάζεται ευκολα, ακόμα και στην προεπισκόπηση, και την ίδια στιγμή να προκαλεί το ενδιαφέρον στον παραλήπτη, ώστε να το «ανοίξει» και να το διαβάσει.
- IV. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αποστέλλεται από την εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων δε θα πρέπει να είναι υπερβολικός, διότι αυτό θα προκαλέσει τη δυσαρέσκεια των παραληπών με αποτέλεσμα να μην διαβάζουν τα μηνύματα και να χάνουν το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία.

### 3.5 Μέτρηση της Απόδοσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Έστω, λοιπόν, ότι η εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων έχει χαράξει πλέον τη στρατηγική της όσον αφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ με μία απόλυτα λειτουργική ιστοσελίδα, σθεναρή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και δημοσίευση διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Η παρακολούθηση της απόδοσης των παραπάνω ενεργειών είναι το επόμενο μεγάλο εγχείρημα, το οποίο γίνεται με τη μορφή μετρήσεων.

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα στη διαδικασία μέτρησης της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να τεθούν ξεκάθαροι στόχοι και να οριστούν οι βασικοί δείκτες απόδοσης ή αλλιώς KPIs (Key Performance Indicators) για κάθε εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται:

- A. **Ιστοτόπος:** ως στόχοι ορίζονται η αυξανόμενη κίνηση του ιστοτόπου, η δημιουργία αιτημάτων από ενδιαφερόμενους, η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας και της αύξησης των πωλήσεων (Info Hub Digital, 2023). Οι KPIs θα πρέπει να συμπορεύονται με τους στόχους και να είναι μετρήσιμοι, όπως είναι για παράδειγμα οι επισκέψεις στον ιστοτόπο (Website traffic), το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) (Info Hub Digital, 2023). Εν συνεχεία, είναι απαραίτητο να επιλεγθεί ένα λογισμικό συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων (analytics tool). Το πιο διαδεδομένο εργαλείο είναι το Google Analytics, το οποίο είναι σε θέση να δημιουργήσει αναφορές, αφού έχει συλλέξει τα κατάλληλα δεδομένα από τον ιστοτόπο της εταιρείας (Google Analytics, χ.χ.). Παρέχει αναφορές σε σχέση με το

ποσοστό μετατροπής που επιτυγχάνεται, το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, από τι είδους συσκευή επισκέφθηκαν τον ιστότοπο (υπολογιστής, κινητό, ταμπλέτα) (Info Hub Digital, 2023). Εν ολίγοις, το Google Analytics διαθέτει αναλυτικά στοιχεία που αφορούν στην περιγραφή των δεδομένων και αφορούν στοιχεία όπως είναι η χώρα, η ηλικία, το φύλο, η συσκευή που χρησιμοποιείται, καθώς και μετρήσεις που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών, το ποσοστό μετατροπής αυτών και τις προβολές της σελίδας. Εναλλακτικά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων είναι τα Adobe Analytics, SEMrush και Ahrefs (Info Hub Digital, 2023).

**B. Social Media:** Η αυξανόμενη αλληλεπίδραση, η δημιουργία αιτημάτων από ενδιαφερόμενους, η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας (Barnhart, 2023) αποτελούν τους στόχους, ενώ τα KPIs για τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν στη συμπεριφορά του επισκέπτη/ακολούθου, όπως φαίνονται παρακάτω (Olafson, 2021):

- Αριθμός ατόμων που βλέπουν το προφίλ της εταιρείας (reach)
- Οι φορές που απεικονίσθηκε το περιεχόμενο της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα (impression)
- Ρυθμός αύξησης κοινού
- Ποσοστό αλληλεπίδρασης
- Προβολές βίντεο
- Κοινοποιήσεις
- Αριθμός κλικ
- Συχνότητα δημοσιεύσεων

Οι μετρήσεις της απόδοσης των κοινωνικών δικτύων γίνεται με τη χρήση εργαλείων που αποκαλούνται Social Media Analytics, τα οποία είναι σε θέση να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες στο τμήμα μάρκετινγκ αναφορικά με τα προφίλ των δυνητικών πελατών (δημογραφικά στοιχεία, ιδιότητα), τις προτιμήσεις τους και την αλληλεπίδρασή τους σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας ιατρικών μηχανημάτων (Excelixi, 2023). Στην αγορά διατίθεται πλήθος ανάλογων εργαλείων, όπως είναι για παράδειγμα τα Google Analytics, Hootsuite, Social Report (Excelixi, 2023).



- Γ. Ηλεκτρονικά μηνύματα: και σε αυτή την περίπτωση οι στόχοι της καμπάνιας είναι ανάλογοι με εκείνους που προαναφέρθηκαν. Διαφοροποιούνται, όμως, τα KPIs. Κατά την εκστρατεία αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων η εταιρεία ενδιαφέρεται να γνωρίζει την ανταπόκριση που έχουν στους παραλήπτες τους και τα οποία αναφέρονται στον Πίνακα 1 που ακολουθεί.

<b>ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ</b>	
<b>KPIs</b>	<b>Περιγραφή</b>
<b>Ποσοστό ανοίγματος</b>	Ο αριθμός των μηνυμάτων που ανοίγονται σε σχέση με τον αριθμό εκείνων που είχαν αποσταλεί
<b>Ποσοστό κλικ</b>	Ο αριθμός των παραληπτών που έκαναν κλικ σε κάποιο σύνδεσμο που περιελάμβανε το email. Αποτελεί δείκτη του ενδιαφέροντος των παραληπτών για το μήνυμα που έλαβαν.
<b>Ποσοστό αναπήδησης</b>	Αφορά στον αριθμό των μηνυμάτων που απορρίφθηκαν από το διακομιστή
<b>Διαγραφή</b>	Ο αριθμός των μηνυμάτων που διεγράφησαν από τους παραλήπτες. Πληροφορεί για τον αριθμό εκείνων των παραληπτών που δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του μηνύματος
<b>Στοιχεία συσκευών</b>	Αναφέρει το είδος της συσκευής που χρησιμοποιήθηκε για την προβολή του μηνύματος. Βοηθά στο να γίνει η κατάλληλη διαμόρφωση ώστε τα μηνύματα να είναι ευκρινή σε όλες τις συσκευές.
<b>Βαθμολογία SPAM</b>	Αφορά στο ποσοστό των παραληπτών που χαρακτηρίζουν τα emails ως SPAM.

Πίνακας 1: KPIs ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Harbarczyk, 2022)

Η μέτρηση της απόδοσης της εκστρατείας αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια ειδικών πλατφορμών που αναλαμβάνουν τη μαζική αποστολή τους και εν συνεχεία καταγράφουν την ανταπόκριση που έχουν στους παραλήπτες τους σε σχέση και με τα KPIs που έχουν καθοριστεί. Τέτοιες πλατφόρμες είναι οι mailchimp, Campaign Monitor, Hubspot.

- Δ. Διαφημίσεις: οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας μπορούν να είναι η βελτίωση αναγνωρισιμότητας της φίρμας και η ενθάρρυνση του χρήστη να κάνει κλικ στη διαφήμιση προκειμένου να οδηγηθεί σε σελίδα προορισμού, όπου θα γίνει η μετατροπή (conversion), που επιθυμεί η εταιρεία. όσον αφορά στα KPIs αυτά έχουν καταγραφεί στον Πίνακα 2 με την αντίστοιχη περιγραφή τους.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
KPIs	Περιγραφή
Impressions	Οι φορές που η διαφήμιση προβλήθηκε στο χρήστη
Reach	Ο αριθμός των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση. Ένα άτομο μπορεί να έχει πολλές προβολές (impressions)
Clicks	Ο αριθμός των κλικ που δέχεται η διαφήμιση, οδηγώντας το χρήστη στη σελίδα προορισμού
Click through rate (CTR)	Ποσοστό των κλικ προς τις προβολές (clicks/impressions). Υψηλός αριθμός προβολών με χαμηλό αριθμό κλικ σημαίνει πως η διαφήμιση δεν ήταν ενδιαφέρουσα για το χρήστη
Cost per thousand (CPM)	Το κόστος προβολής της διαφήμισης ανά 1000 άτομα
Return on ad spend (ROAS)	Προσδιορίζει τα αποτελέσματα της καμπάνιας σε σχέση με τους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν
Ποσοστό μετατροπής (Conversion Rate)	Πληροφορεί για τη μετατροπή των επισκεπτών στις σελίδες προορισμού, όπου κατευθύνθηκαν κάνοντας κλικ στη διαφήμιση

Πίνακας 2: KPIs Διαφημιστικής Καμπάνιας (*webserv, χ.χ.*), (*dashthis, χ.χ.*)

Η μέτρηση της απόδοσης των διαδικτυακών διαφημίσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με κατάλληλες εφαρμογές. Η πιο διαδεδομένη εξ αυτών είναι η Google Ads. Στην εικόνα 26

φαίνεται μία αναφορά της Google Ads, όπου διατίθενται πληροφορίες σε σχέση με τον αριθμό των κλικ, το CPA και το ποσοστό μετατροπής.



Εικόνα 26: Αναφορά απόδοσης καμπάνιας από Google Ads

Ανάκτηση από: <https://dashthis.com/blog/top-5-advertising-and-paid-kpis/#impressions>

Η εταιρεία ιατρικών μηχανημάτων θα πρέπει να παρακολουθεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα όλες τις παραπάνω μετρήσεις όπως αυτές περιεγράφηκαν. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να έχει την πλήρη εικόνα για το αποτέλεσμα των δράσεών της και να πραγματοποιεί τις αναγκαίες αλλαγές και τροποποιήσεις προς την επίτευξη των επιθυμητών στόχων που έχει ορίσει (webserv, χ.χ.).

## 3.6 Προσωπικά Δεδομένα GDPR

Ο κανονισμός περί προστασίας προσωπικών δεδομένων GDPR (General Data Protection Regulation), ο οποίος εφαρμόζεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2018, αποσκοπεί στην προάσπιση των προσωπικών δεδομένων των πολιτών της Ε.Ε. από κατάχρηση και αποκάλυψη, αλλά και πώληση αυτών από διαχειριστές δεδομένων (Olsen, 2022). Σύμφωνα με αυτόν, η συλλογή τους, όπως είναι για παράδειγμα το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση πρέπει να γίνεται με τη σαφή συγκατάθεση (opt-in) του ενδιαφερομένου (υποκείμενο) χωρίς κάποιου είδους πίεση, χωρίς ασάφειες και η δήλωση να είναι εκφρασμένη σε απλή και κατανοητή γλώσσα (Your Europe, 2022). Στην προηγούμενη παράγραφο έγινε αναφορά στο παράδειγμα της φόρμας επικοινωνίας της SCIL GmbH (εικόνα 25), όπου εκεί ο ενδιαφερόμενος έχει την επιλογή να σημειώσει κάνοντας κλικ στο αντίστοιχο εικονίδιο τη συγκατάθεση του για τη χρήση των δεδομένων του για προωθητικούς σκοπούς. Αντίστοιχα, ο τις ενδιαφερόμενος θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα οποιαδήποτε στιγμή να δηλώσει την επιθυμία του να απεγγραφεί από τη λίστα παραληπτών. Θα πρέπει, τις, η διαδικασία αυτή να είναι εύκολη και προσβάσιμη ανά πάσα στιγμή και να δίνεται η δυνατότητα στο τέλος κάθε μηνύματος να υπάρχει η επιλογή [Unsubscribe](#), όπου κάνοντας κλικ οδηγείται σε μία σελίδα που επιβεβαιώνει το αίτημά του. Η διαδικασία αυτή καλείται opt-out.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως κανονισμοί που αφορούν στην αποτροπή αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων για εμπορικούς σκοπούς είναι ενεργοί τις χώρες του Καναδά (Canadian Anti-Spam Law (CASL) και των Η.Π.Α. (CAN-SPAM Act) (mailchimp, χ.χ.). Και τις δύο αυτές χώρες είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του παραλήπτη προκειμένου να του αποστέλλεται προωθητικό υλικό και θα πρέπει να του δίνεται η επιλογή να προχωρά σε opt-out όποτε το επιθυμεί. Σε περίπτωση παραβίασης των ως άνω κανονισμών τα πρόστιμα που επισύρονται είναι εξοντωτικά για τις εταιρείες. Αναφέρεται ενδεικτικά πως στον Καναδά το πρόστιμο αγγίζει τα \$1M για κάθε παράβαση που αφορά στην αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με τη μορφή SPAM (mailchimp, χ.χ.).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## Θετικά και Αρνητικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Χώρο των Ιατρικών Μηχανημάτων

Το ψηφιακό μάρκετινγκ με την πολύπλευρη προσέγγιση των ενδιαφερομένων που προσφέρει, όπως περιεγράφηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια κάθε υπεύθυνου στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα οφέλη του επιτρέπουν στους διοικούντες την εταιρεία να προσαρμόσουν την εν γένει στρατηγική αυτής προς την κατεύθυνση που απαιτείται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Η δυνατότητα τού τμήματος μάρκετινγκ να μεταφέρει ταχύτατα τα μηνύματα, να τροποποιεί άμεσα και κατά το δοκούν το περιεχόμενο που προσφέρεται στους πελάτες προκαλώντας έτσι το ενδιαφέρον τους και κάνοντας αποτελεσματικότερη τη διαδικασία μετατροπής τους παρέχεται από το ψηφιακό μάρκετινγκ και είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του. Παράλληλα, με τη βοήθειά του συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ενδιαφερομένων επιτρέποντας στο τμήμα μάρκετινγκ να στοχεύσει συγκεκριμένο κοινό, που διαθέτει τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται, όπως είναι για παράδειγμα, η ιδιότητα των επαγγελματιών υγείας και η τοποθεσία τους (Podymos, 2022).

Ένα ακόμη όφελος είναι ότι καθίσταται εφικτή η παρακολούθηση των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί. Χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα KPIs, δηλαδή μεγέθη απόλυτα μετρήσιμα από εφαρμογές ανάλυσης, υπάρχει σαφής εικόνα για την πρόοδο της εκάστοτε εκστρατείας και της αποτελεσματικότητάς της. Εφόσον παρατηρηθεί κάποια δυσλειτουργία προχωρούν σε κατάλληλες ενέργειες για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων (Podymos, 2022).

Η μακρά διάρκεια του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικό που το διακρίνει. Μπορεί να δημιουργεί νέα αιτήματα ακόμα και αρκετό χρονικό διάστημα μετά από

την έναρξη της εκστρατείας. Το υλικό που παραμένει διαθέσιμο διαδικτυακά συνεχίζει να πληροφορεί και να ενδιαφέρει το κοινό με την προϋπόθεση ότι δεν είναι παρωχημένο και ξεπερασμένο από την εποχή του (Podymos, 2022). Η διαδικασία μετατροπής είναι δυνατόν να συνεχίζεται όσο το υλικό προβάλλεται στους ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα, στο λογαριασμό YouTube της GE Healthcare μπορεί κανείς να δει βίντεο που είχαν κοινοποιηθεί ακόμα και ένα έτος πριν.

Στον αντίποδα, θεωρείται πως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει και αρκετά αρνητικά στοιχεία. Η συνεχής βελτίωση του ιστοτόπου για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) προϋποθέτει αρκετό χρονικό διάστημα ενασχόλησης προτού έρθουν τα πρώτα αποτελέσματα. Ανάλογη καθυστέρηση μπορεί να υπάρξει και στις εκστρατείες που λαμβάνουν χώρα στα κοινωνικά δίκτυα και στα ηλεκτρονικά μηνύματα. Οι ενδιαφερόμενοι κατά πάσα πιθανότητα θα χρειαστούν χρόνο προτού αποφασίσουν να εμπιστευθούν την εταιρεία και να ακολουθήσουν την προτροπή των μηνυμάτων ώστε να προχωρήσουν σε μετατροπή (conversion).

Το πλέον αρνητικό χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής μεταξύ των πελατών και των εταιρειών. Πιστεύεται ότι χάνεται η οικειότητα και μειώνεται η εμπιστοσύνη προς την εταιρεία όσο περισσότερο ελαττώνονται οι δια ζώσης επαφές με τους πελάτες. Παρόλο που η ανθρωπότητα και εν προκειμένω οι επαγγελματίες υγείας είναι πλέον εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τις φορητές συσκευές και περνούν αρκετό χρόνο μπροστά σε αυτές είναι γεγονός πως η προσωπική επαφή δύσκολα αντικαθίσταται από την ψηφιακή επαφή (Podymos, 2022).

Επίσης, η έλλειψη φυλλαδίων και γενικότερα ενημερωτικού υλικού σε εκτυπωμένη μορφή αποκλείει τη μετάδοση του μηνύματος όταν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι ή δεν επιθυμεί να είναι μπροστά σε ηλεκτρονική συσκευή, ενώ δεν είναι λίγοι εκείνοι που συνεχίζουν να επιμένουν στην ανάγνωση έντυπου υλικού, καθώς τους είναι πιο κατανοητό και εύκολα προσβάσιμο.

Η μετάδοση της πληροφορίας είναι σαφέστατα πολύ πιο γρήγορη με τα ψηφιακά μέσα. Το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, για παράδειγμα, μπορεί να ανακοινωθεί ταχύτατα με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, να προβληθεί σε πληθώρα επαγγελματιών υγείας και να ληφθούν οι αντίστοιχες μετρήσεις (analytics). Την ίδια στιγμή με το παραδοσιακό μάρκετινγκ θα χρειαζόταν αρκετός χρόνος μέχρι τα νέα φυλλάδια να σχεδιαστούν, να εκτυπωθούν και να

διανεμηθούν, ενώ τα αποτελέσματά του δε θα ήταν μετρήσιμα. Ωστόσο, αν συνδυαστούν οι δύο παραπάνω τρόποι ενημέρωσης του νέου προϊόντος τα αποτελέσματα θα είναι απολύτως θετικά σε βάθος χρόνου, καθώς από τη μία θα ικανοποιηθεί η ανάγκη μετάδοσης της πληροφορίας με γρήγορο, εύκολο και μετρήσιμο τρόπο ψηφιακά και από την άλλη θα συντηρηθεί η πληροφορία μακροπρόθεσμα με τη διανομή του εκτυπωμένου υλικού (Podymos, 2022).

Παράλληλα, στο πλαίσιο των προσωπικών επαφών θα πρέπει οι εντεταλμένοι υπάλληλοι της εταιρείας να επισκέπτονται τους επαγγελματίες υγείας στο χώρο τους ή σε συνέδρια/σεμινάρια δημιουργώντας μια πιο οικεία προσωπική επαφή με σκοπό την αύξηση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης προς την εταιρεία και τα προϊόντα της και την τελική πώληση. Όμως, δε θα πρέπει να αγνοείται και η δύναμη του ψηφιακού, καθώς η σχέση των υπαλλήλων και των επαγγελματιών υγείας μπορεί να ισχυροποιείται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Εκεί θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις επί παντός επιστητού, αλλά και πληροφορίες σε σχέση με άρθρα, προϊόντα και να ανταλλάσσουν ενημερωτικό υλικό (Podymos, 2022).

# Επίλογος

Σκοπός της παρούσας διατριβής ήταν να αναδείξει κατά πόσον το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις εταιρείες κατασκευής ή/και εμπορίας ιατρικών μηχανημάτων και με ποιους τρόπους. Επίσης, στόχευσε στον προσδιορισμό του βαθμού κατά τον οποίο αυτό το είδος μάρκετινγκ θα μπορούσε να αποδειχθεί σημαντικό για τη στρατηγική της εκάστοτε εταιρείας.

Με γνώμονα τα παραπάνω παρουσιάστηκαν ο ορισμός και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία αναλύθηκαν εκτενώς συνοδευόμενα από παραδείγματα εταιρειών ιατρικών μηχανημάτων που τα έχουν υιοθετήσει στη στρατηγική τους. Με τον τρόπο αυτό αποδείχθηκε πως είναι απόλυτα εφικτή η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ από εταιρείες ιατρικών μηχανημάτων κάνοντας αισθητή την παρουσία τους με το κατάλληλο υλικό στον ιστότοπό τους, στα κοινωνικά δίκτυα, με αποστολές ηλεκτρονικών μηνυμάτων και δημοσίευση διαδικτυακών διαφημίσεων. Αναλύθηκαν, επίσης, οι τρόποι παρακολούθησης και μέτρησης κάθε εργαλείου μεμονωμένα, καθώς και των δεδομένων που παρέχουν. Έτσι, αποδείχθηκε πως το τμήμα μάρκετινγκ, εφόσον λάβει υπόψη τα δεδομένα αυτά, έχει τη δυνατότητα εξαγωγής σημαντικών συμπερασμάτων, αναλύοντας και προσδιορίζοντας ανά πάσα στιγμή την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας που έχει επιλέξει και το κατά πόσον πληροί τις προσδοκίες της εταιρείας σε σχέση και με τη συνολική στρατηγική της. Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά προχωρά σε διορθωτικές ενέργειες για να επανέλθει στη σωστή κατεύθυνση.

Συμπεραίνοντας, μπορούμε να πούμε πως η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντική για την εταιρεία, διότι μπορεί σε μικρό χρονικό διάστημα να μεταδώσει με ποικίλους τρόπους, το μήνυμα που επιθυμεί, να κεντρίσει το ενδιαφέρον των εν δυνάμει πελατών που έχει επιλέξει, ενώ παράλληλα μπορεί να έχει σαφή εικόνα για το πόσο επιτυχημένη ήταν αυτή η προσπάθεια.

Επιπροσθέτως θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε μέθοδος μάρκετινγκ έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα. Από τη μία πλευρά το ψηφιακό μάρκετινγκ και από την άλλη το παραδοσιακό, το κάθε ένα έχει να προσφέρει τα δικά του πλεονεκτήματα. Ομολογουμένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τον πρώτο λόγο, με δεδομένο ότι



βρισκόμαστε στην ψηφιακή εποχή , όμως η προσωπική επαφή δεν παύει να αποτελεί ακόμα μια αναγκαιότητα για τον άνθρωπο. Συνεπώς, η καλύτερη μέθοδος μάρκετινγκ είναι να υπάρξει ένας τύπος συνδυασμού των δύο αυτών ειδών μάρκετινγκ, καθώς η μία μέθοδος μπορεί να εξαλείψει τα αρνητικά της άλλης και να λειτουργήσουν συνεργατικά προς την τελική επίτευξη των στόχων της εταιρείας ιατρικών μηχανημάτων.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγελίδης , Π., & Μπέλλου , Σ. (χ.χ.). *Βιοϊατρική τεχνολογία*. Ανάκτηση Οκτώβριος 2022, από Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης ΠΔΜ:

<https://eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/ICTE256/%CE%98%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%2001%20-%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%B>

Adobe Experience Cloud Team. (2019, Αύγουστος 23). *Digital Marketing: Your Complete Online Marketing Guide*. Ανάκτηση Απρίλιος 2023, από Adobe Experience Cloud Blog: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>

Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017, Νοέμβριος). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Ανάκτηση Απρίλιος 29, 2023, από <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/48-33941.pdf?sequence=2>

Barnhart, B. (2023, Ιανουάριος 02). *Social Media Analytics*. Ανάκτηση Απρίλιος 23, 2023, από sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>

Breuer, R., Guenther, E., Motiwala, R., & Zerbi, C. (2021, Σεπτέμβριος). The rise of digital marketing in medtech. *McKinsey & Company*, 8.

Centre for Accessibility Australia. (χ.χ.). *What is the WCAG Standard?* Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2023, από Centre for Accessibility Australia: <https://www.accessibility.org.au/guides/what-is-the-wcag-standard/>

Chaffey, D. (2023, Μάρτιος 01). *Sources to research the importance of digital marketing in your industry sector*. Ανάκτηση Μαρτιος 14, 2023, από Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-important-is-digital-marketing-for-businesses/>

Coursera. (2023, Μαρτίου 30). *Digital Marketing*. Ανάκτηση Μάρτιος 31, 2023, από Coursera: <https://about.coursera.org/>

dashthis. (χ.χ.). *TOP 5 ADVERTISING AND PAID KPIS*. Ανάκτηση Μάιος 13, 2023, από dashthis: <https://dashthis.com/blog/top-5-advertising-and-paid-kpis/#top>

Datareportal. (χ.χ.). Ανάκτηση Απρίλιος 20, 2023, από Datareportal: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Datareportal. (2023, Φεβρουάριος 19). Ανάκτηση Απρίλιος 22, 2023, από datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Datareportal. (2023, Φεβρουαρίου 19). Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Datareportal: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

Digital Marketing Institute. (2018, Ιανουάριος 5). *How to Write SEO Optimized Copy*. Ανάκτηση Απρίλιος 21, 2023, από Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-write-seo-optimized-copy>

Digital Marketing Institute. (2019, φεβρουάριος 11). *SEO vs SEM: How Do They Work Together*. Ανάκτηση Απρίλιος 20, 2023, από Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018>

- Dixon, S. (2022, Ιανουαρίου 28). *Global mobile social network penetration rate as of January 2019, by region*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Statista: <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region/>
- Dixon, S. (2022, Ιούνιος 21). *Social media - Statistics & Facts*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Statista: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Dixon, S. (2023, Φεβρουαρίου 13). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dublino, J. (2023, Ιανουάριος 23). Ανάκτηση Μάρτιος 01, 2023, από Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/9811-effective-business-website-tips.html>
- eurofins. (χ.χ.). *What is a medical device?* Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από eurofins: <https://www.eurofins.com/consumer-product-testing/industries/medical-devices/what-is-a-medical-device/>
- European Medicines Agency. (χ.χ.). *Human regulatory*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από European Medicines Agency: <https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/overview/medical-devices>
- europaena. (χ.χ.). Ανάκτηση Οκτώβριος 2022, από Pioneers/Maria Skłodowska-Curie: Maria Skłodowska-Curie
- europaena. (χ.χ.). *europaena*. Ανάκτηση Οκτώβριος 2022, από Pioneers/Maria Skłodowska-Curie: Maria Skłodowska-Curie
- Excelixi. (2023, Απρίλιος 15). *Social Media Analytics: απαραίτητα εργαλεία για κάθε επιχείρηση*. Ανάκτηση από Excelixi: [http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/social\\_media\\_analytics](http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/social_media_analytics)
- FDA. (χ.χ.). *Medical Devices*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από FDA: <https://www.fda.gov/medical-devices>
- Federico Guerra, D. L. (χ.χ.).
- Fortune Business Insights. (χ.χ.). *Medical Devices Market*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-devices-market-100085>
- GE Healthcare. (χ.χ.). Ανάκτηση Απρίλιος 23, 2023, από linkedIn: [https://www.linkedin.com/company/gehealthcare/life?trk=nav\\_type\\_life](https://www.linkedin.com/company/gehealthcare/life?trk=nav_type_life)
- GE Healthcare-Contact us. (χ.χ.). *Contact us*. Ανάκτηση Μάιος 10, 2023, από GE Healthcare: <https://www.gehealthcare.com/about/contact-us>
- Gima Srl. (χ.χ.). Ανάκτηση Φεβρουαρίου 25, 2023, από Gimaltaly: [https://www.gimaitaly.com/prodotti.asp?sku=30540&dept\\_selected=90&dept\\_id=906](https://www.gimaitaly.com/prodotti.asp?sku=30540&dept_selected=90&dept_id=906)
- GlobalData. (χ.χ.). Ανάκτηση Μάιος 06, 2023, από GlobalData: <https://www.globaldata.com/company-profile/ge-healthcare-llc/>

- Google Analytics. (χ.χ.). *Βοήθεια Analytics*. Ανάκτηση Μάιος 10, 2023, από Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=el>
- GOV.UK. (χ.χ.). *Organisations*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από GOV.UK: <https://www.gov.uk/government/organisations/medicines-and-healthcare-products-regulatory-agency>
- Guerra, F., Linz, D., Garcia, R., Kommata, V., Kosiuk, J., Chun, J., . . . Duncker, D. (2021). The use of social media for professional purposes by healthcare professionals: the #intEHRAct survey. *EP Europace*, 24(4), 691-696. doi:10.1093/europace/euab244
- Handley, L. (2019, Ιανουάριος 24). Ανάκτηση Μάρτιος 13, 2023, από CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html>
- Harbarczyk, I. (2022, Ιανουάριος 19). *Πώς να μετρήσετε την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου*. Ανάκτηση Απρίλιος 12, 2023, από usebouncer: <https://www.usebouncer.com/el/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC/>
- HBC. (2021, Μάρτιος 09). *Essential Digital Marketing Tips for Medical Devices Companies*. Ανάκτηση Μάρτιος 15, 2023, από HBC Healthcare Business Club: <https://healthcarebusinessclub.com/articles/business-supplier/business-management/medical-devices/>
- History of Radiography*. (χ.χ.). Ανάκτηση Οκτώβριος 2022, από Iowa State University: <https://www.nde-ed.org/NDETechniques/Radiography/Introduction/history.xhtml>
- Indeed Editorial Team. (2022, Δεκέμβριος 12). *The Marketing Rule of 7: Tips for Using It To Convert Leads*. Ανάκτηση Απρίλιος 15, 2023, από Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/rule-of-7-marketing>
- Info Hub Digital. (2023, Μαρτίου 27). *How to Measure and Analyze Your Digital Marketing Campaigns ?* Ανάκτηση Απρίλιος 15, 2023, από LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/how-measure-analyze-your-digital-marketing-campaigns>
- Iowa State Univeristy. (χ.χ.). *History of Radiography*. Ανάκτηση Οκτώβριος 2022, από Iowa State University: <https://www.nde-ed.org/NDETechniques/Radiography/Introduction/history.xhtml>
- Karogiannopoulos, V. (2018, Ιούλιος 26). *Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ*. Ανάκτηση Απρίλιος 2023, από LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-vasilios-karogiannopoulos>
- Katzman, S., & Scott, H. (2023, Φεβρουάριος 08). *Engaging Healthcare Professionals in a Trusted Professional Environment*. Ανάκτηση Απρίλιος 17, 2023, από LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/trends-tips/engaging-healthcare-professionals-in-a-trusted-professional-environment>

KOALLA LTD. (χ.χ.). *Social Media Marketing: Τι είναι [Οδηγός για αρχάριους]*. Ανάκτηση Απρίλιος 23, 2023, από koalla: <https://koalla.gr/blog/social-media-marketing-ti-einai/#orismos>

Kontopoulos, P. (χ.χ.). Ανάκτηση Απρίλιος 24, 2023, από Wedia: <https://blog.wedia.gr/ti-einai-landing-page>

Lieberman, M. (χ.χ.). Ανάκτηση Μάρτιος 20, 2023, από HubSpot: <https://www.sierrasixmedia.co.uk/the-importance-of-seo/>

mailchimp. (χ.χ.). Ανάκτηση Μάιος 12, 2023, από mailchimp: <https://mailchimp.com/help/about-the-canada-anti-spam-law-casl/>

mailchimp. (χ.χ.). *Email Marketing*. Ανάκτηση Μάιος 01, 2023, από mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

McLachlan, S. (2020, Αύγουστος 13). Ανάκτηση Μάιος 04, 2023, από Hootsuite Blog: [https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#What\\_is\\_social\\_media\\_engagement](https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#What_is_social_media_engagement)

Medical Device Coordination Group. (2021, Οκτώβριος). *MDCG 2021-24 Guidance on classification of medical devices*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από Ευρωπαϊκή Επιτροπή: [https://health.ec.europa.eu/system/files/2021-10/mdcg\\_2021-24\\_en\\_0.pdf](https://health.ec.europa.eu/system/files/2021-10/mdcg_2021-24_en_0.pdf)

Medical Device Regulation. (χ.χ.). *MDR – Article 2 – Definitions*. Ανάκτηση Μάιος 10, 2023, από Medical Device Regulation: <https://www.medical-device-regulation.eu/2019/07/10/mdr-article-2-definitions/>

mentionlytics. (2022, Ιανουάριος 07). Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2023, από mentionlytics: <https://www.mentionlytics.com/blog/twitter-trending-topics/>

Morrison, S. (2023, Φεβρουάριος 21). *How to Create a Landing Page That Converts*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/15881-how-to-create-a-landing-page.html>

Olafson, K. (2021, Μάιος 17). *#What\_are\_social\_media\_KPIs*. Ανάκτηση Απρίλιος 15, 2023, από Hootsuite: *#What\_are\_social\_media\_KPIs*

Olsen, N. (2022, Ιούλιος 01). Ανάκτηση Μάιος 09, 2023, από Privacy Policies: [https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/#What\\_Is\\_The\\_Gdpr](https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/#What_Is_The_Gdpr)

Podymos. (2021, Νοέμβριος 18). *A comprehensive guide to digital marketing for Medical Devices*. Ανάκτηση Απρίλιος 29, 2023, από Podymos: <https://www.podymos.com/a-comprehensive-guide-to-digital-marketing-for-medical-devices/>

Podymos. (2021, Οκτώβριος 08). *Which platform is best for Medical Device social media marketing?* Ανάκτηση Απρίλιος 22, 2023, από Podymos: <https://www.podymos.com/which-platform-is-best-for-medical-device-social-media-marketing/>

Podymos. (2022, Ιανουάριος 18). *Traditional healthcare marketing vs digital healthcare marketing*. Ανάκτηση Μάιος 13, 2023, από Podymos: <https://www.podymos.com/healthcare-marketing-traditional-marketing-and-digital-marketing-which-is-best/>

- Precedence Research. (2020, Νοέμβριος 11). Medical Devices Market Size Worth Around US\$ 671.49 Bn by 2027. RESEARCH PRECEDENCE. Ανάκτηση Μάρτιος 12, 2023, από <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/11/11/2124829/0/en/Medical-Devices-Market-Size-Worth-Around-US-671-49-Bn-by-2027.html>
- Scil GmbH. (χ.χ.). *Scil*. Ανάκτηση Μάρτιος 2023, από Scilvet: <https://www.scilvet.com/about-us/contact-us/>
- Shepherd, J. (2023, Φεβρουάριος 23). Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2023, από Social Shepherd: <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>
- STERIS. (2019, Δεκέμβριος 17). *THE DIFFERENT TYPES OF MEDICAL EQUIPMENT AND HOSPITAL SUPPLIES*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από STERIS: <https://www.birkovaproducts.com/blog/the-different-types-of-medical-equipment-and-hospital-supplies/>
- Storm, M. (χ.χ.). *What is Website Conversion? [+5 Ways to Improve Conversions]*. Ανάκτηση Απρίλιος 20, 2023, από ρεβΦΧ: <https://www.webfx.com/blog/web-design/what-is-website-conversion/>
- thryv. (2019, Σεπτέμβριος 09). *WHAT DOES MOBILE FRIENDLY MEAN WHEN IT COMES TO WEBSITES? 6 MOBILE FRIENDLY DEFINITIONS*. Ανάκτηση Μάρτιος 13, 2023, από thryv: <https://www.thryv.com/blog/what-does-mobile-friendly-mean-6-definitions/>
- Tuvsud. (χ.χ.). *MEDICAL DEVICE REGULATION*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από Tuvsud: <https://www.tuvsud.com/en/industries/healthcare-and-medical-devices/medical-devices-and-ivd/medical-device-market-approval-and-certification/medical-device-regulation>
- UWA. (2019, Φεβρουαρίου 28). The Evolution And History Of Digital Marketing. Αλαμπάμα, ΗΠΑ. Ανάκτηση Μάρτιος 2023, από <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>
- W3C. (2008, Δεκέμβριος 11). *W3C Recommendation*. Ανάκτηση Απρίλιος 15, 2023, από w3.org: <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- Webex. (χ.χ.). *Τα 7 σημεία που καθορίζουν την επιτυχία μια ιστοσελίδας*. Ανάκτηση Μάρτιος 29, 2023, από Webex: <https://www.webex.gr/web-design-factors/>
- Webex. (χ.χ.). *Τι είναι το SEO ή αλλιώς “Search Engine Optimization”*. Ανάκτηση Απρίλιος 29, 2023, από Webex: <https://www.webex.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/>
- WebFX. (χ.χ.). *9 Professional Web Design Tips*. Ανάκτηση Μάρτιος 19, 2023, από WebFX: <https://www.webfx.com/web-design/learn/professional-web-design-tips/>
- webserv. (χ.χ.). Ανάκτηση Απρίλιος 10, 2023, από webserv: <https://webserv.io/resources/blog/medical-device-advertising-kpis/>
- Wikipedia. (χ.χ.). *Biomedical engineering*. Ανάκτηση Μάιος 08, 2023, από Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Biomedical\\_engineering#Biomaterial](https://en.wikipedia.org/wiki/Biomedical_engineering#Biomaterial).
- World Health Organization. (χ.χ.). *Medical Devices*. Ανάκτηση Μάιος 12, 2023, από World Health Organization.

Your Europe. (2022, Ιούλιος 06). *Προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ*. Ανάκτηση Μάιος 10, 2023, από Your Europe: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_el.htm)

Πολυτεχνείο Κρήτης. (χ.χ.). *Σχεδίαση και Αισθητική Ιατροσελίδων*. Ανάκτηση Απρίλιος 25, 2023, από [tuc.gr:  
https://www.tuc.gr/fileadmin/users\\_data/dasta/innovation/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3\\_%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3/2.\\_Website\\_Development.pdf](https://www.tuc.gr/fileadmin/users_data/dasta/innovation/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3_%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3/2._Website_Development.pdf)