

# Εγχειρίδιο

Τεχνικές Μάρκετινγκ για την επιτυχημένη  
διάδραση πολιτών και φορέων

## Τί είναι η συμμετοχική πρακτική;

Ως συμμετοχική πρακτική ορίζεται ένα εξατομικευμένο σύνολο δράσεων που στοχεύουν στην εμπλοκή του κοινού και ομάδων συμφερόντων, με σκοπό την προώθηση μιας πρωτοβουλίας.

Ο **κύριος στόχος** των συμμετοχικών πρακτικών είναι η ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και εμπλοκή χρηστών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην υιοθέτηση νέων προτύπων συμπεριφοράς.

# Σχεδιάζοντας μία στρατηγική προώθησης - τα 4 βασικά συστατικά

Συμμετοχικές  
πρακτικές



**Συμμετέχοντες**

**Ποιους** αφορά, επηρεάζει;  
**Ποιοι** μπορούν να  
συνεισφέρουν;

- Πολίτες
- Φορείς



**Επίπεδο  
συμμετοχής**

Συμμετέχουν **όλοι** καθ' όλη τη  
διάρκεια της πρωτοβουλίας;  
Ποιος είναι ο **βαθμός  
συμμετοχής** τους;

- Ενημερώνω
- Συμβουλευόμαι
- Εμπλέκω
- Συνεργάζομαι



**Χρονικό  
πλαίσιο**

**Πότε** και **πως** θα  
πραγματοποιηθεί η  
συμμετοχική στρατηγική;

- τα βήματα της διαδικασίας
- το πλαίσιο της δράσης
- η διάρκεια και ο χρόνος  
προετοιμασίας
- ο αριθμό των συμμετεχόντων



**Κόστος**

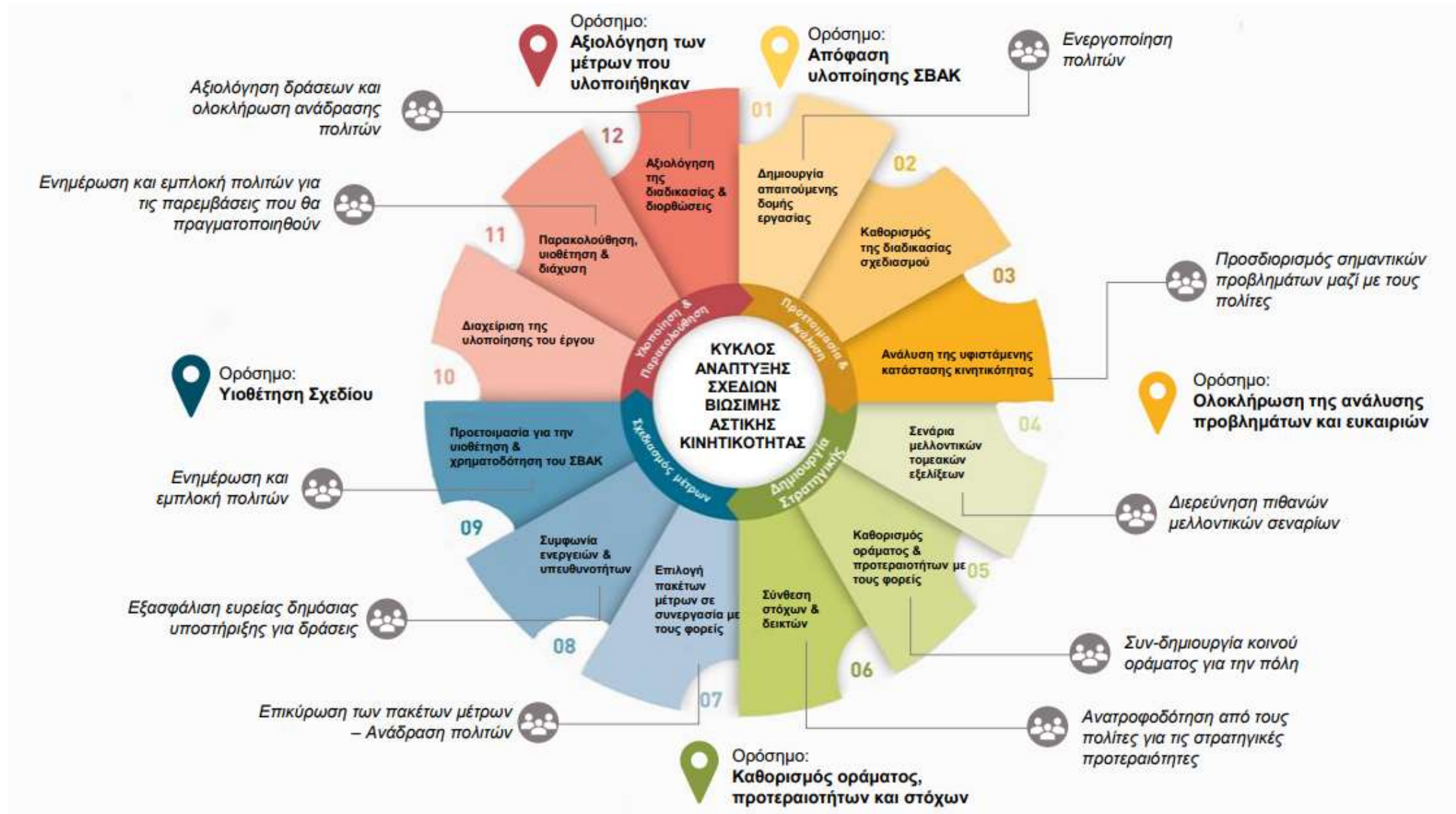
**Ποιοι** είναι οι διαθέσιμοι  
οικονομικοί πόροι;

- Διαθέσιμος προϋπολογισμός  
για την κάλυψη όλων των  
εξόδων και ενεργειών

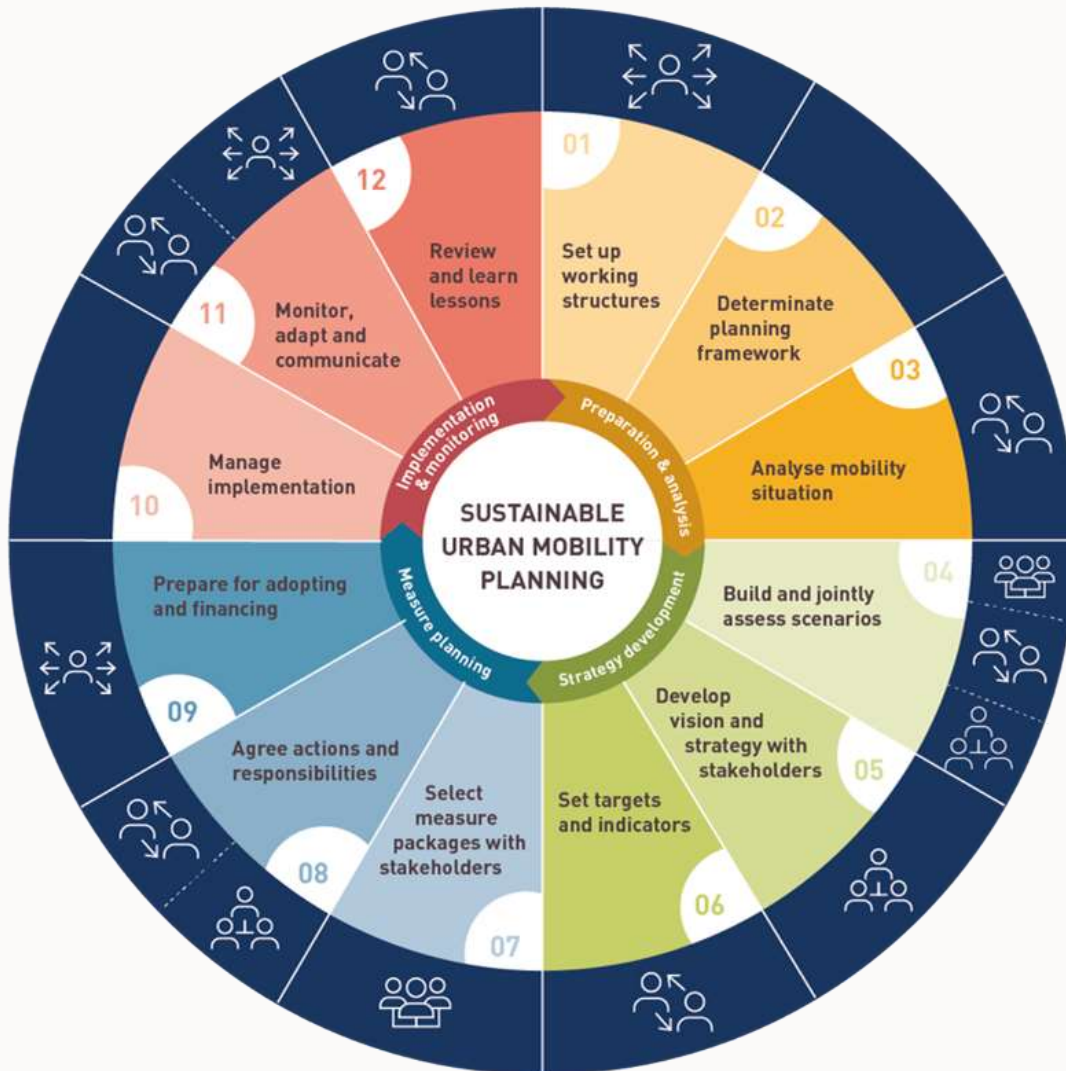
# Διάγραμμα συμμετοχής κοινού - τα 4 επίπεδα συμμετοχής



# Ο κύκλος του ΣΒΑΚ – ευκαιρίες ανάδρασης πολιτών & φορέων



# Ο κύκλος του ΣΒΑΚ – πως συμμετέχει το κοινό σε κάθε βήμα;



Ενημερώνω



Συμβουλευόμαι



Εμπλέκω



Συνεργάζομαι

# Τεχνικές μάρκετινγκ για τη συμμετοχή φορέων και πολιτών

Με τον όρο τεχνικές μάρκετινγκ αναφερόμαστε στο συνδυασμό στρατηγικών προώθησης και στην αξιοποίηση μεθόδων εμπλοκής και ενεργοποίησης του κοινού.

Κύριος στόχος είναι εμπλοκή του «κοινού» για την **ενημέρωση, αλληλεπίδραση και ενεργή συμμετοχή του.**

Για το σκοπό αυτό έχουμε συγκεντρώσει **8 διαφορετικές τεχνικές**, ο ορισμός των οποίων έχει προέλθει από την θεωρία της επιστήμης του μάρκετινγκ, με τις κατάλληλες προσαρμογές, ακολουθώντας τις αρχές των συμμετοχικών πρακτικών.



Word of  
Mouth  
(WOM)



Cause  
Marketing



Digital  
Marketing



Dialogue  
Marketing



Relationship  
Marketing



The Wheel of  
Persuasion



Guerrilla  
Marketing



Undercover  
Marketing

# Word of mouth communication (WOM)



## WORD OF MOUTH COMMUNICATION (WOM)

[Τεχνική της επικοινωνίας “Στόμα με Στόμα”]

Η τεχνική της αφήγησης και μετάδοσης γνώσεων μέσω διάχυσης πληροφοριών.

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Γρήγορη διάδοση πληροφοριών
- ✓ Προσέλκυση του δημόσιου ενδιαφέροντος, μέσω διαδραστικών οπτικοακουστικών στοιχείων
- ✓ Χρήση μαζικών καναλιών επικοινωνίας / μεγάλο εύρος κάλυψης κοινού
- ✓ Χρήση απλού και στοχευμένου λεκτικού περιεχομένου



# Word of mouth communication (WOM)



Ενδεικτικές συμμετοχικές πρακτικές



## Καμπάνια Επικοινωνίας

[Raise awareness campaign]

- Διαφημιστική καμπάνια
- Συνδυαστική χρήση εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας
- Μεγάλη κάλυψη κοινού

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων των ηλικιών

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Δημόσιες Εκδηλώσεις

[Public Events]

- Εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν διαδραστικές δραστηριότητες
- Ευαισθητοποίηση του κοινού
- Δημιουργία ευκαιριών ενημέρωσης για θέματα και έργα που διερευνώνται

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων των ηλικιών

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



Συνεργασία με βασικούς φορείς



## CAUSE MARKETING

[Τεχνική της κοινωνικής ευθύνης]

Μία τεχνική που επικεντρώνεται στην προώθηση κοινωνικών / φιλανθρωπικών θεσμών, ενώ παράλληλα προβάλλει την κοινωνική ευθύνη.

Χρησιμοποιείται συνήθως από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Εστιάζει στην συναισθηματική αλληλεπίδραση του κοινού δίνοντας έμφαση στο αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης
- ✓ Συνδυάζει σχετικές δραστηριότητες ή ιδέες που μπορούν να αποδοθούν στο διερευνώμενο θέμα
- ✓ Προβάλλει ηθικές αξίες και νέα μοντέλα συμπεριφοράς



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Καμπάνια Επικοινωνίας

[Raise awareness campaign]

- Διαφημιστική καμπάνια
- Συνδυαστική χρήση εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας
- Μεγάλη κάλυψη κοινού

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων  
των ηλικιών

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Δημόσιες εκδηλώσεις

[Public Events]

- Εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν διαδραστικές δραστηριότητες
- Ευαισθητοποίηση του κοινού
- Δημιουργία ευκαιριών ενημέρωσης για θέματα και έργα που διερευνώνται

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων  
των ηλικιών

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς



## DIGITAL MARKETING

[Τεχνική της ψηφιακής διάχυσης]

Τεχνική που αξιοποιεί ψηφιακές υπηρεσίες και πλατφόρμες για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων.

Θεωρείται η εξέλιξη της επικοινωνίας «στόμα με στόμα» (WOM).

Τύποι προώθησης:

- **social media marketing.** Τεχνική που χρησιμοποιεί διαδραστικές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, Twitter κ.λ.π) μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, με στόχο την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας.
- **online marketing.** Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδες), email και άλλων ασύρματων μέσων.

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Γρήγορη διάδοση πληροφοριών
- ✓ Προσέλκυση του δημόσιου ενδιαφέροντος, μέσω διαδραστικών οπτικοακουστικών στοιχείων
- ✓ Χρήση μαζικών καναλιών επικοινωνίας / μεγάλο εύρος κάλυψης κοινού
- ✓ Χρήση απλού και στοχευμένου λεκτικού περιεχομένου



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Διαδικτυακή Καμπάνια

[e-engagement]

- Χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών (ΤΠ) και των ψηφιακών εργαλείων για τη διευκόλυνση της διαδικασίας **αλληλεπίδρασης**

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Διαδικτυακή Συμμετοχή

[e- participation]

- Χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την **συμμετοχή** των χρηστών
- Κάλυψη μεγάλου δειγματοληπτικού εύρους χρηστών μέσω εναλλακτικών ψηφιακών καναλιών

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς



## DIALOGUE MARKETING

[Τεχνική του διαλόγου]

Τεχνική, όπου τα μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται με σκοπό τη δημιουργία διαδραστικών διαλόγων με το κοινό.

Ακολουθεί μία διαδικασία 4 βημάτων που έχει σχεδιαστεί να βοηθήσει τους αρμόδιους φορείς να αναπτύξουν σχέσης αμοιβαίας ωφέλειας με φορείς και πολίτες:

1. **Ανάλυση:** προσδιορισμός του έργου
2. **Σχεδιασμός:** ανάπτυξη μηνυμάτων και σχεδιασμός μεθόδων αλληλεπίδρασης
3. **Αλληλεπίδραση:** αξιοποίηση καναλιών επικοινωνίας
4. **Αξιολόγηση:** συγκέντρωση δεδομένων για την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Δημιουργία διαδραστικών σχέσεων και δειγματοληπτική συλλογή της κοινής γνώμης
- ✓ Απλή και στοχευμένη θεματική επικοινωνία
- ✓ Δημιουργία ασφαλών χώρων για την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, ενθαρρύνοντας την διαφορετικότητα



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Ερωτηματολόγια

[Surveys]

- Συλλογή ερωτήσεων ή δηλώσεων που απαιτούν απάντηση από τους συμμετέχοντες
- Συλλογή δεδομένων για μελλοντική χρήση / βάσεις δεδομένων

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Φορείς –  
επιλεγμένη ομάδα  
στόχου

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Ομάδες συζητήσεων

[Focus groups]

- Μέθοδος που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά εστιασμένης συνέντευξης και ομαδικής συζήτησης
- Συλλογή πληροφοριών [προτιμήσεις και αξίες των ανθρώπων σε ένα καθορισμένο θέμα]

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο





Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Πάνελ Ειδικών

[Experts panel]

- Εξειδικευμένη συζήτηση
- Συμμετοχή εμπειρογνομώνων βάσει της επαγγελματικής τους κατάρτισης
- Συλλογή προτάσεων / ιδεών/ σεναρίων

### Ομάδα Στόχου



Experts –  
από πολλές  
ειδικότητες

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Δημόσια Διαβούλευση

[Public Consultation]

- Δημόσιες ψηφιακές ή δια ζώσης συγκεντρώσεις, με στόχο τη συγκέντρωση απόψεων και ανησυχιών από ενδιαφερόμενους πολίτες
- Παρουσίαση θεμάτων από φορείς

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – τυχαία  
επιλογή

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



Παρουσίαση  
θεμάτων από  
Experts





## RELATIONSHIP MARKETING

[Τεχνική των διαχρονικών σχέσεων]

Τεχνική που εστιάζει σε συγκεκριμένες ομάδες στόχου αποσκοπώντας στη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών.

Η αλληλεπίδραση επεκτείνεται πέραν της επικοινωνίας και ανατροφοδότησης, αποκτώντας χαρακτηριστικά εταιρικής συνεργασίας.

Περιλαμβάνει ένα σύνολο στρατηγικών με 3 βασικούς στόχους:

- 1. Διάδραση με την ομάδα στόχου:** Στόχευση συγκεκριμένου κοινού χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα για τη δημιουργία καναλιών διαλόγου
- 2. Δημιουργία κέντρων επιρροής:** Συνεργασία με βασικούς φορείς για τη δημιουργία κέντρων επιρροής
- 3. Συν-σχεδιασμός:** Χρήση στοχευμένων μεθόδων με στόχο τη συνεργασία πολιτών και φορέων στο συν-σχεδιασμό δράσεων

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Δημιουργία δεσμών συνεργασίας με συγκεκριμένες ομάδες στόχου
- ✓ Περιλαμβάνει πολλά επίπεδα αλληλεπίδρασης, όπου τόσο ο πάροχος όσο και ο παραλήπτης επωφελούνται από την διάδραση



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Συμμετοχικά εργαστήρια

[Workshops]

- Εντατική συνεδρία σχεδιασμού
- Συνεργασία πολιτών, φορέων και επιστημόνων για την ανάπτυξη οραμάτων και σεναρίων

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Συμμετοχική χαρτογράφηση

[Participatory mapping]

- Σύνολο μεθόδων που συνδυάζει τα εργαλεία της σύγχρονης χαρτογραφίας με συμμετοχικές πρακτικές
- Αντιπροσωπεύει τη χωρική γνώση των τοπικών κοινοτήτων.

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο





## THE WHEEL OF PERSUASION

[Τεχνική που αξιοποιεί την ανθρώπινη πειθώ]

Τεχνική μάρκετινγκ που συνδυάζει την επιστημονική ανάλυση με την κοινωνική ψυχολογία. Διαπραγματεύεται την τέχνη της ανθρώπινης πειθούς, αξιοποιώντας τις αρχές «αγοράς & ζήτησης».



### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Παροτρύνει την υιοθέτηση εναλλακτικών προτύπων συμπεριφοράς, αλλάζοντας την κοινή προοπτική

# The Wheel of Persuasion



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Εκπαίδευση

[Capacity Building]

- Αναπτύσσει κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων
- Ενισχύει την ικανότητα των συμμετεχόντων, να λαμβάνουν αποτελεσματικές αποφάσεις και να αναλαμβάνουν την πλήρη ευθύνη για τις συνέπειες αυτών των αποφάσεων

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο





## GUERILLA MARKETING

[Τεχνική που αξιοποιεί εναλλακτικούς τρόπους αλληλεπίδρασης]

Μία τεχνική διαφήμισης που αξιοποιεί την έκπληξη και τον αιφνιδιασμό, δημιουργώντας ευκαιρίες εναλλακτικής αλληλεπίδρασης για την προώθηση μιας ιδέας ή έργου.

Τη θεωρία της τεχνικής, ανέπτυξε ο Κόνραντ Λέβινσον, στο ομώνυμο βιβλίο του το 1984, συνδυάζοντας 4 βασικά στοιχεία:

1. **Χαμηλό κόστος:** χρήση ελάχιστων οικονομικών πόρων σε σύγκριση με το υψηλό εύρος διάχυσης
2. **Εφευρετικότητα:** χρήση εναλλακτικών τρόπων αλληλεπίδρασης του κοινού
3. **Έντονη διάδραση με το κοινό**
4. **Χρήση τεχνολογίας**

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις στους χρήστες, δημιουργώντας εναλλακτικούς συσχετισμούς
- ✓ Χρήση «δημιουργικών» τακτικών
- ✓ Χρήση «έξυπνου» λόγου



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Πιλοτικές παρεμβάσεις

[Pilot interventions]

- Παρεμβάσεις προσωρινού χαρακτήρα
- Εφαρμογή με πιλοτικό χαρακτήρα, που αποσκοπεί στη δημιουργία μονιμότερων μελλοντικών λύσεων

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων των ηλικιών



Συνεργασία με βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Σοβαρά παίγνια

[Gaming]

- Προσέγγιση που βασίζεται στην λογική του «παιχνιδιού»
- Προσομοίωση καταστάσεων πραγματικής ζωής, συμπιεσμένες στο χρόνο, έτσι ώστε τα βασικά χαρακτηριστικά του προβλήματος να είναι ανοικτά για εξέταση

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – επιλεγμένη ομάδα στόχου



Συνεργασία με βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο





## UNDERCOVER MARKETING

[Τεχνική των υποσυνείδητων μηνυμάτων]

Τεχνική που χρησιμοποιεί υποσυνείδητα μηνύματα για την προώθηση μιας ιδέας ή ενός έργου. Το κοινό εκτίθεται σε μία ιδέα ή έργο, χωρίς να αντιλαμβάνεται την στρατηγική προώθησής του.

- Παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με την WOM επικοινωνία, καθώς στόχος της είναι η διάχυση πληροφοριών εστιάζοντας σε συγκεκριμένα θέματα.
- Το βασικό στοιχείο που διαφοροποιεί αυτή την τεχνική είναι η χρήση φαινομενικά μη σχετικών μεθόδων αλληλεπίδρασης με το κοινό.

### Βασικά χαρακτηριστικά

- ✓ Χρήση «κρυφών μηνυμάτων» για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού
- ✓ Χρήση «δημιουργικών» τακτικών
- ✓ Έμμεση προβολή

# Undercover marketing



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## Παιγνιοποίηση

[Gamification]

- Εκπαιδευτική μέθοδος που στοχεύει στην διάδραση, εμπλοκή και συμμετοχή των χρηστών
- Χρήση ψηφιακών εργαλείων με χαρακτηριστικά παιχνιδιού

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες –  
επιλεγμένη  
ομάδα στόχου



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο



## Δημοφιλείς Εκδηλώσεις

[Popular Events]

- Έμμεση μορφή προώθησης όπου η δημοτικότητα μιας εκδήλωσης αξιοποιείται προκειμένου να προβληθεί ένα πρόσθετο ζήτημα.

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων  
των ηλικιών



Συνεργασία με  
βασικούς φορείς

### Κόστος



### Χρονικό πλαίσιο





# Undercover marketing



Ενδεικτικές συμμετοχικές  
πρακτικές



## “Πρεσβευτής” έργου

[Ambassador campaign]

- Έμμεση μορφή προώθησης, μέσω της συνεργασίας με δημόσια πρόσωπα
- Ο "εκάστοτε πρεσβευτής" είναι υπεύθυνος για την παρουσίαση του έργου, μέσω συνεκτικών αλλά έμμεσων μηνυμάτων.

### Ομάδα Στόχου



Πολίτες – όλων  
των ηλικιών

### Κόστος



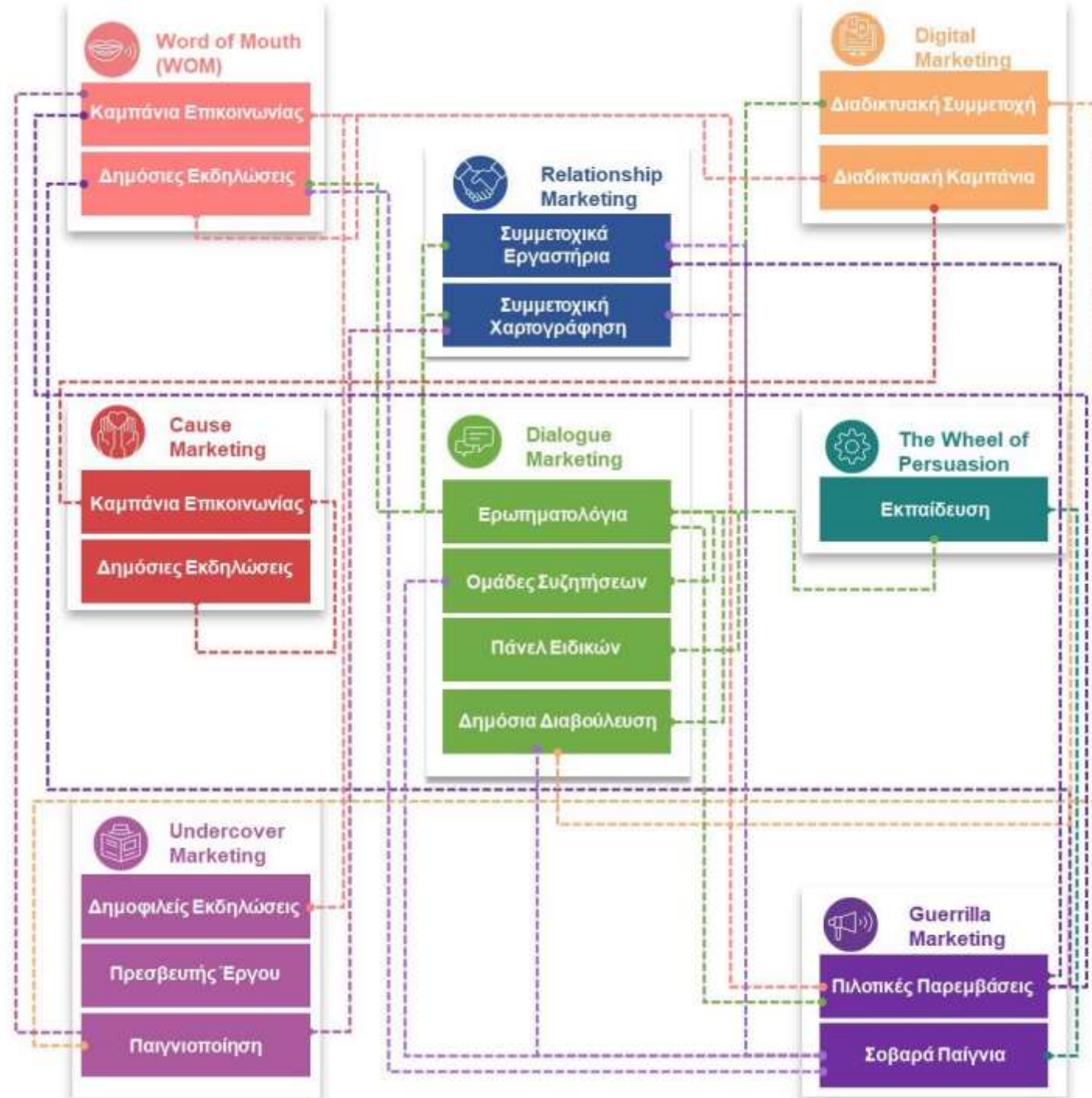
### Χρονικό πλαίσιο



# Μέθοδοι μάρκετινγκ

## 💡 Συμπληρωματικότητα

Οι περισσότερες μέθοδοι μπορούν να λειτουργήσουν ως αυτόνομες πρακτικές. Όταν όμως συνδυάζονται με άλλες, τα αποτελέσματα είναι καλύτερα.



# Συμμετοχικές πρακτικές



## Διάγραμμα συμμετοχής κοινού

Η τοποθέτηση των συμμετοχικών πρακτικών στα τέσσερα επίπεδα συμμετοχής

