

Ενότητες Κατάρτισης «How to TeleGrow»: Η Απόλυτη Κατάρτιση τηλεργασίας για τους παρόχους ΕΕΚ



E-SENIORS

Ενότητα 4: Διαχείριση των
Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
30/6/2022



Erasmus+

Το έργο χρηματοδοτείται από: Πρόσκληση υποβολής προτάσεων 2020, 1^{ος} Γύρος, ΒΔ2 – Συνεργασία για την καινοτομία και την ανταλλαγή καλών πρακτικών / ΒΔ226 – Συμπράξεις για την Ψηφιακή Εκπαιδευτική Ετοιμότητα

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν αποτελεί έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή στο θέμα	2
2. Μαθησιακοί στόχοι	4
3. Μαθησιακό περιεχόμενο	5
Κεφάλαιο 1 – Εφαρμογές και δίκτυα για τη διάδοση πληροφοριών	5
Κεφάλαιο 2 – Δημιουργία αντίκτυπου μέσω ψηφιακών εργαλείων – Πώς να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία αντίκτυπου	11
Κεφάλαιο 3 – Εργαλεία για να ενισχύσετε την εργασία σας και να διαχειριστείτε το μάρκετινγκ σας	15
Κεφάλαιο 4 – Πνευματικά δικαιώματα και άδειες που εφαρμόζονται σε δεδομένα, ψηφιακές πληροφορίες και περιεχόμενο	18
Κεφάλαιο 5 – Πρακτική δραστηριότητα/φύλλο εργασίας & χρήσιμα εργαλεία	21
4. Βιβλιογραφία	29

1. Εισαγωγή στο θέμα

Η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δραστηριότητα που συνίσταται στη συνεκτίμηση και τη χρήση της δυναμικής επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της δραστηριότητας μάρκετινγκ, της εμπορικής ανάπτυξης μιας εταιρείας και της επωνυμίας του εργοδότη. Είναι η επιχειρησιακή εφαρμογή μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι τομείς της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυάριθμοι και η αντίστοιχη σημασία τους ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μέσων ενημέρωσης θα ασχοληθεί πολύ περισσότερο με την κοινωνική δημοσίευση, ενώ μια φαρμακευτική εταιρεία μπορεί να δώσει προτεραιότητα στο άκουσμα των αναγκών της κοινωνίας.

Οι κύριοι τομείς δράσης για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- κοινωνική ακρόαση
- κοινωνική δημοσίευση
- διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα
- κοινωνικές πωλήσεις (ιδίως B2B)
- μάρκετινγκ επιρροής
- κοινωνική φροντίδα
- υποστήριξη της επωνυμίας κ.λπ.

Συνεπώς, η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια λειτουργία που διατρέχει ολόκληρη τη λειτουργία μιας εταιρείας και εγείρει ζητήματα διακυβέρνησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ανατεθεί σε έναν διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέρος της λειτουργίας διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πραγματοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων πλατφορμών και μπορεί μερικές φορές να απαιτεί τη δημιουργία ενός χώρου κοινωνικής δικτύωσης.

Τα τέσσερα πρώτα μέρη θα προσφέρουν μια προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ευκαιριών που αντιπροσωπεύουν για την προώθηση της εργασίας ή της επιχείρησής σας. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται οι διάφορες εφαρμογές που είναι διαθέσιμες και οι ομάδες-στόχοι στις οποίες επιτρέπουν την προσέγγιση. Το δεύτερο μέρος εξηγεί πώς να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία για να δημιουργήσετε αντίκτυπο. Το τρίτο μέρος παρουσιάζει τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για να ενισχύσετε το έργο σας και το τέταρτο μέρος παρουσιάζει τους κανόνες που πρέπει να γνωρίζετε όσον αφορά τα πνευματικά δικαιώματα και τα δικαιώματα εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πέμπτο μέρος είναι μια πρακτική άσκηση για την εφαρμογή όσων εξηγούν τα προηγούμενα μέρη.

2. Μαθησιακοί στόχοι

Με την ολοκλήρωση της ανάγνωσης αυτής της ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση:

- να κατανοεί τον ορισμό της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους κύριους τομείς δράσης της
- να αναγνωρίζει τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις δυνατότητές τους
- να γνωρίζει ποια κοινωνικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιεί ανάλογα με την ομάδα-στόχο
- να αναπτύσσει μια στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να δημιουργεί αντίκτυπο στον τομέα εργασίας
- να γνωρίζει τους κανόνες περί πνευματικών δικαιωμάτων και πώς να τους εφαρμόζει
- να εντοπίζει τα χρήσιμα εργαλεία επικοινωνίας για τη διάδοση και τη διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3. Μαθησιακό περιεχόμενο

Κεφάλαιο 1 – Εφαρμογές και δίκτυα για τη διάδοση πληροφοριών

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πολλές δυνατότητες για τη διάδοση του έργου κάποιου. Έχουν γίνει απαραίτητες διαδικτυακές πλατφόρμες που ανατρέπουν όλες τις παλιές συνήθειες.

Αν συγκρίνουμε την προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα με την παραδοσιακή εκτός διαδικτύου διαφήμιση, διαπιστώνουμε αρκετά πλεονεκτήματα:

- Ένας πιο προσιτός τρόπος προσέγγισης των αγοραστών μέσω της διαφήμισης, μπορεί κανείς να είναι ορατός σε ένα στοχευμένο κοινό απευθείας από το κοινωνικό δίκτυο,
- Μπορείτε να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο με ακριβή και ευρύ τρόπο. 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι¹ στον κόσμο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα,
- Λαμβάνετε γρήγορα ανατροφοδότηση από τους πελάτες και έχετε τη δυνατότητα να ανταποκριθείτε άμεσα,
- Μπορείτε να αυξήσετε την αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία,
- Η καλή προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα δε σχετίζεται με την επιθετικότητα, αλλά βασίζεται στην επικοινωνία και τη δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου.
- Γίνεται λόγος για διασκεδαστικό περιεχόμενο, διαγωνισμούς, προσφορές ή άτυπη και οπτική επικοινωνία.

¹ “Number of social media users worldwide from 2018 to 2027”, Δημοσιεύτηκε από S. Dixon, Ιούνιος 15, 2022 στο *Statista*: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

SOCIAL MEDIA
LOGO COLLECTION



Πηγή: Freepik²

→ Facebook

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το Facebook είναι η κορυφαία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Με 2,41 δισεκατομμύρια καθημερινά ενεργούς χρήστες, είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα. Οι κύριοι λόγοι αυτής της επιτυχίας είναι η μεγάλη βάση χρηστών και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πράγματι, ο καθένας μπορεί να βρει το κοινό-στόχο του σε αυτό και η λύση για να το προσεγγίσει είναι η διαφήμιση στο Facebook. Είναι δυνατή η στόχευση ομάδων ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, τα ενδιαφέροντα, την αγοραστική συμπεριφορά, την κατάσταση σχέσης και πολλά άλλα. Κατά συνέπεια, μπορείτε να στοχεύσετε ακριβώς στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε και να τοποθετήσετε το περιεχόμενο και τις διαφημίσεις σας στη ροή ειδήσεών τους.

Ωστόσο, πρέπει να δοθεί προϋπολογισμός για αυτή τη διαφήμιση. Κατά μέσο όρο, η τιμή της διαφήμισης στο Facebook είναι περίπου 90 λεπτά ανά κλικ και 6 ευρώ ανά 1000 εμφανίσεις.

→ Messenger

Το Messenger είναι μέρος του Facebook, αλλά για να το χρησιμοποιήσετε πρέπει να κατεβάσετε μια διαφορετική εφαρμογή. Περιέχει ορισμένες πρόσθετες λειτουργίες που μπορούν να προστεθούν σε αυτές του Facebook.

² https://www.freepik.com/free-vector/social-media-logo-collection_10363321.htm#query=social%20media&position=6&from_view=search

Το Messenger επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους, αλλά λειτουργεί και για επιχειρήσεις. Όταν κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, μπορεί να κληθεί να ξεκινήσει ένα μήνυμα στο Facebook με την εν λόγω επιχείρηση. Είναι επίσης δυνατή η δημιουργία αυτοματοποιημένων μηνυμάτων: αν ένα άτομο στείλει ένα μήνυμα σε μια σελίδα του Facebook, το Messenger μπορεί να στείλει ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα, για παράδειγμα: "Σας ευχαριστούμε που επικοινωνήσατε μαζί μας", προκειμένου να δημιουργηθεί μια σχέση με τον δυνητικό πελάτη.

→ Instagram

Το Instagram ανήκει πλέον στο Facebook και έχει 500 εκατομμύρια καθημερινά ενεργούς χρήστες. Χάρη σε αυτό, έχει πρόσβαση στην ίδια βάση δεδομένων χρηστών και στην ίδια διαφημιστική πλατφόρμα με την εφαρμογή Facebook Messenger. Ως εκ τούτου, διαθέτει τα ίδια επί πληρωμή οφέλη, αλλά και κάποια δωρεάν.

Μπορείτε να μοιράζεστε φωτογραφίες ή βίντεο, γεγονός που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να προβάλλεται μέσω της δημιουργίας περιεχομένου.

→ Pinterest

Αν η δουλειά σας απευθύνεται περισσότερο σε γυναίκες, τότε το Pinterest είναι μια καλή ευκαιρία, καθώς το 81% των 291 εκατομμυρίων μηνιαίως ενεργών χρηστών του είναι γυναίκες.

Συνταγές μαγειρικής, άρθρα για τον τρόπο ζωής, έμπνευση για γάμο και ιδέες για ρούχα είναι μερικές από τις κορυφαίες αναζητήσεις στο Pinterest. Είναι επίσης δυνατό να χρησιμοποιήσετε πληρωμένες διαφημίσεις για να ενισχύσετε την εμβέλεια των αναρτήσεων. Το Pinterest σας επιτρέπει επίσης να προσδιορίσετε ποιες λέξεις-κλειδιά έχουν τη μεγαλύτερη εμβέλεια και να τις χρησιμοποιήσετε στρατηγικά στο περιεχόμενο.

→ Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες ή βίντεο σε έναν άλλο χρήστη απευθείας ή να τα καρφίτσουν στο προφίλ τους για 24 ώρες.

Η αγορά-στόχος που ενδιαφέρει εδώ είναι οι νέοι. Υπάρχουν περισσότεροι από 203 εκατομμύρια καθημερινά ενεργοί χρήστες στο Snapchat, το 71% των οποίων είναι κάτω των 34 ετών και σχεδόν οι μισοί από αυτούς είναι μεταξύ 18 και 24 ετών.

Ως εκ τούτου, το Snapchat, όπως και το Instagram, προσφέρει τη δυνατότητα παραγωγής οπτικού περιεχομένου για την προώθηση της εργασίας ή της επιχείρησης κάποιου. Η εφαρμογή προσφέρει επίσης πληρωμένες επιλογές διαφήμισης για να αποκτήσετε έναν σύνδεσμο Snapchat στην ενότητα Snapchat Discovery.

→ YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να κατεβάζουν βίντεο. Έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, επομένως υπάρχουν πολλοί καθημερινοί ενεργοί χρήστες που είναι πιθανό να παρακολουθούν βίντεο.

Όπως και για το Instagram, το Pinterest και το Snapchat, το YouTube έχει το πλεονέκτημα του οπτικού περιεχομένου. Καθώς ανήκει στην Google, το YouTube έχει πρόσβαση στη διαφημιστική του πλατφόρμα.

Χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψετε επιπλέον χρήματα για διαφήμιση, μπορείτε να πετύχετε τα βίντεο σας στο YouTube να έχουν υψηλότερη κατάταξη στην αναζήτηση. Μπορείτε να το κάνετε αυτό συμπεριλαμβάνοντας τις λέξεις-κλειδιά στον τίτλο σας, στην περιγραφή του βίντεο και στην πραγματική λίστα των λέξεων-κλειδιών στο αντίστοιχο εργαλείο.

→ Twitter

Το Twitter είναι μία από τις παλαιότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με 336 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαία βάση. Είναι δυνατή η ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο με όριο σύνταξης 280 χαρακτήρων. Ωστόσο, αυτό που κάνει επίσης το Twitter τόσο επιτυχημένο είναι η ροή ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter είναι ένα καλό εργαλείο για την προσέλκυση πιθανών νέων πελατών με τη χρήση hashtags. Μέσω των hashtags, είναι δυνατόν να βρείτε τους καταναλωτές που αναζητούν κάτι που προσφέρετε και το αντίστροφο.

→ LinkedIn

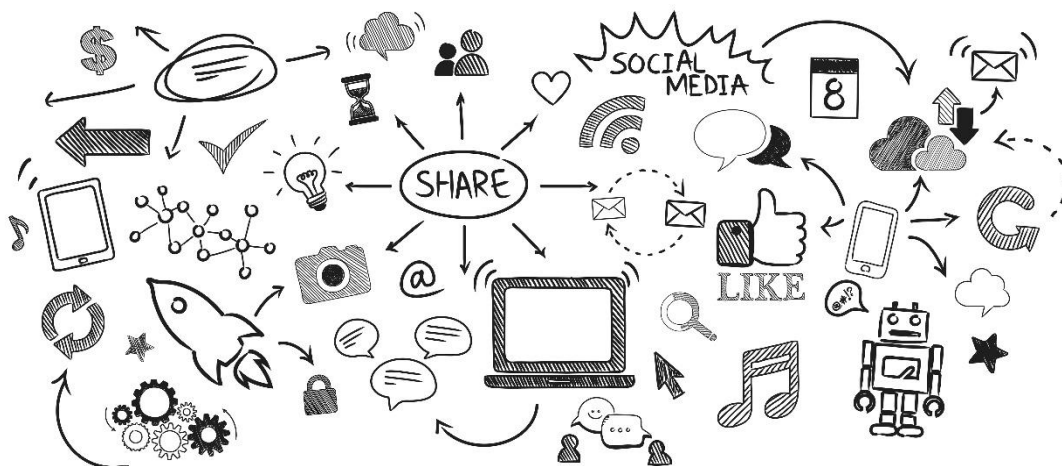
Το LinkedIn απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που απευθύνονται σε καταναλωτές με βάση τους τίτλους εργασίας ή σε μοντέλα B2B. Η πλατφόρμα έχει 303 εκατομμύρια μηνιαίως ενεργούς χρήστες, σχεδόν όλοι από τους οποίους βρίσκονται στον εργασιακό χώρο ή γύρω από αυτόν. Επίσης, η πλατφόρμα διαφημίσεων δεν είναι τόσο προηγμένη όσο του Facebook όσον αφορά τις δυνατότητες καμπάνιας, αλλά επιτρέπει τη στόχευση περισσότερων θέσεων εργασίας από το Facebook. Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό εάν η κατώτατη γραμμή της επιχείρησής σας εξαρτάται από τη στόχευση συγκεκριμένων εταιρειών ή τίτλων εργασίας.

→ TikTok

Το TikTok είναι μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες της να δημιουργούν τα δικά τους βίντεο κλιπ των 15 δευτερολέπτων και να τα μοιράζονται. Σήμερα, έχει 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, εκ των οποίων τα 500 εκατομμύρια είναι μηνιαίως ενεργοί χρήστες. Ο μόνος τρόπος με τον οποίο οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την πλατφόρμα για διαφήμιση είναι μέσω των influencers. Κατά συνέπεια, πολλές μάρκες το χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν τη γενιά Z, μια αγορά που φαίνεται αρκετά δύσκολο να προσεγγιστεί.

→ Προφίλ Google Business

Είναι πολύ ευπρόσδεκτο να έχετε ένα προφίλ Google Business. Τα προφίλ Google Business είναι δωρεάν καταχωρίσεις που εμφανίζονται στο Google όταν κάποιος αναζητά την επιχείρησή σας ή την εργασία σας. Επιτρέπει επίσης την εύρεσή της μέσω των Google Maps και του Google Shopping επίσης. Μπορείτε να δώσετε πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία, τις ώρες λειτουργίας, τον σύνδεσμο του ιστότοπου κ.λπ. Επιτρέπει επίσης στους πελάτες να αφήνουν κριτικές και να ανεβάζουν φωτογραφίες που αποτελούν διαφήμιση.



Πηγή: Freepik

Κεφάλαιο 2 – Δημιουργία αντίκτυπου μέσω ψηφιακών εργαλείων – Πώς να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία αντίκτυπου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδοθεί ευρέως με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Τώρα έχουν δισεκατομμύρια χρήστες, καθώς αρχικά απευθύνονταν στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, έφτασαν σε εμπόρους λιανικής πώλησης και εταιρείες, οι οποίες τα χρησιμοποιούν πλέον ως ισχυρά μέσα επικοινωνίας. Τους επιτρέπουν να διαδίδουν πληροφορίες, να προωθούν τις προσφορές τους ή να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών τους. Έχουν σημειωθεί πολυάριθμες εξελίξεις σε διάφορες πλατφόρμες και αρκετές από αυτές αφορούν άμεσα τους επαγγελματίες. Ο καθορισμός ραντεβού, το ηλεκτρονικό κατάστημα ή οι λύσεις για προσλήψεις είναι μεταξύ των πολλών χαρακτηριστικών που καθιστούν αυτά τα κανάλια επικοινωνίας όλο και πιο σημαντικά για τις εταιρείες.



Πηγή: Freepik

Παρακάτω δίνονται παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση της φήμης σας:

1. Επιλογή πλατφόρμας

Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει διαφορετική χρήση. Οι εταιρείες πρέπει να το κατανοήσουν αυτό για να στοχεύσουν τους πελάτες τους και να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους. Για παράδειγμα, το LinkedIn θα χρησιμοποιηθεί για επαγγελματίες

χρησιμοποιώντας έναν επίσημο τόνο, το Facebook θα χρησιμοποιηθεί για την κοινοποίηση προσωπικού και λειτουργικού περιεχομένου χρησιμοποιώντας έναν ανεπίσημο τόνο και το Instagram για την κοινοποίηση στιγμών ή στιγμιότυπων που θα μπορούσαν να μοιάζουν με μια γκαλερί τέχνης, επίσης χρησιμοποιώντας επίσης έναν ανεπίσημο τόνο. Προτείνεται σε κάθε εταιρεία να καθορίσει μια ή περισσότερες τυπικές φιγούρες που θα τη βοηθήσουν να το κάνει αυτό. Είναι επίσης καλή ιδέα να χρησιμοποιηθεί μια προσέγγιση πολλαπλών πλατφορμών για να διευρυνθούν τα σημεία αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.

2. Δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου

Για να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό, είναι σημαντικό να μπορείτε να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή και να του προσφέρετε ποιοτικό περιεχόμενο. Ακολουθούν ορισμένα στοιχεία που θα σας επιτρέψουν να δημιουργήσετε αξία:

- χρήση εικόνων ή βίντεο με ελάχιστο κείμενο,
- ενθάρρυνση για δημιουργία διασκεδαστικού, επίκαιρου και καινοτόμου περιεχομένου
- διευκόλυνση του υποψήφιου πελάτη που επιθυμεί να διασκεδάσει, να ενημερωθεί και να δει τι πραγματικά αντιπροσωπεύει η επωνυμία προκειμένου να βρει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο.

Η υιοθέτηση αυτών των συμβουλών στη στρατηγική σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη και πάνω απ' όλα πολύ αποτελεσματική.

3. Αξιοποίηση των influencers

Αν η επιχειρηματική ευφυΐα είναι απαραίτητη για να παραμείνετε σε καλή θέση στην αγορά, το ίδιο ισχύει και για την ενεργή ακρόαση των ανθρώπων που επηρεάζουν τον τομέα σας. Στα κοινωνικά δίκτυα, αυτοί είναι οι influencers που δημοσιεύουν και μιλούν τακτικά σε χιλιάδες ή εκατομμύρια οπαδούς. Οι αντιδράσεις, οι συστάσεις και οι απόψεις τους πρέπει να παρακολουθούνται πολύ στενά. Επειδή μιλούν τακτικά με τους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες σας, είναι σε θέση να δίνουν αυθεντικά σχόλια σε σταθερή βάση. Η προώθηση της επωνυμίας σας μέσω ενός influencer είναι

πολύ αποτελεσματική και υιοθετείται όλο και περισσότερο στην επιχειρηματική στρατηγική. Αυτό είναι γνωστό ως μάρκετινγκ επιρροής.

4. Χρήση των σωστών βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs)

Για να αξιολογήσετε την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας σας, είναι απαραίτητο να μπορείτε να τη μετρήσετε. Για το σκοπό αυτό, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs), όπως

- Αναφορές: πόσες φορές η επωνυμία/το προϊόν/ο διαχειριστής σας έχει αναφερθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα δωμάτια συνομιλίας, συμπεριλαμβανομένων των επαναλήψεων και των κοινοποιήσεων.
- Εντυπώσεις: πόσες φορές ένα μήνυμα (άρθρο, ανάρτηση) είχε την ευκαιρία να προβληθεί και να επηρεάσει τον χρήστη.
- Ο αριθμός των "likes".
- Ο αριθμός των κοινοποιήσεων
- Ο αριθμός των νέων ακολούθων.

5. Απάντηση και σε αρνητικές και σε θετικές κριτικές

Για να διαχειριστείτε τη φήμη σας και να ελέγξετε την εικόνα σας, πρέπει να είστε σε θέση να αντιδράσετε στα κοινωνικά δίκτυα και να απαντάτε σε πραγματικό χρόνο στις απόψεις που αφήνουν οι καταναλωτές, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Όπως είπε ο Warren Buffet, "χρειάζονται 20 χρόνια για να χτίσεις μια φήμη και πέντε λεπτά για να την καταστρέψεις". Αυτός ο κανόνας επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο με την ψηφιοποίηση, καθώς μπορεί πολύ γρήγορα να καταστήσει μια ανάρτηση viral και να καταστρέψει μια φήμη σε διεθνές επίπεδο. Έτσι, η διαφάνεια που φέρνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διαχείριση μιας κρίσης. "Η επωνυμία σας δεν είναι αυτό που λέτε εσείς ότι είναι, αλλά αυτό που λέει η Google ότι είναι" (Chris Anderson). Πρέπει να είστε έτοιμοι να δράσετε άμεσα.



Πηγή: Freepik

Κεφάλαιο 3 – Εργαλεία για να ενισχύσετε την εργασία σας και να διαχειριστείτε το μάρκετινγκ σας

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι βασικά κανάλια για την προώθηση μιας στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη της εικόνας της επωνυμίας, την ανταλλαγή αξιών και τη δημιουργία μιας κοινότητας γύρω από την εταιρεία. Αυτές οι πλατφόρμες σας επιτρέπουν να ενημερώνετε, να προσελκύετε και ακόμη και να διαφοροποιείτε το κοινό σας.

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως πραγματική βιτρίνα και θα πρέπει να συνδυάζονται με έναν ιστότοπο για μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική. Οι δημοσιεύσεις μπορούν να παραπέμπουν απευθείας στον ιστότοπο μιας εταιρείας ή να προτείνουν μια σύνδεση με ένα μέλος του προσωπικού.

Αυτό το κανάλι τείνει επίσης να καθιστά μια εταιρεία πιο ανθρώπινη και να δημιουργεί μεγαλύτερη εγγύτητα με τους πελάτες. Πράγματι, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αφήσουν άμεσα τη γνώμη τους για μια προσφορά ή να έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρεία μέσω άμεσων μηνυμάτων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα σχόλια των πελατών και η ηλεκτρονική φήμη παρέχουν διαφάνεια που οι υποψήφιοι πελάτες σας θα εκτιμήσουν.

Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τους δικούς του κώδικες. Έτσι, ο διάλογος που θα διεξαχθεί δε θα είναι ο ίδιος από το ένα στο άλλο. Το Facebook, για παράδειγμα, είναι το κατ' εξοχήν δίκτυο διαμοιρασμού. Η παρουσίαση προϊόντων, η αναζήτηση υποψηφίων, η κοινή χρήση φωτογραφιών είναι όλα δυνατά σε αυτή την πλατφόρμα. Για τις εταιρείες, ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το LinkedIn είναι το ιδανικό μέσο για να ξεχωρίσουν ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης.



Πηγή: Freepik

Τα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύουν μια πραγματική δυναμική του μάρκετινγκ για όπως εταιρείες. Και για καλό λόγο:

- Κάθε νέα έκδοση περιεχομένου ενισχύει λίγο περισσότερο την προβολή όπως και μετατρέπει όπως χρήστες; Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πραγματικό εφαλτήριο για την ανάπτυξη όπως προβολής και, συνεπώς, όπως αναγνωρισιμότητας. Οι διάφοροι λογαριασμοί κοινωνικών δικτύων αντιπροσωπεύουν όπως διάφορες επαγγελματικές κάρτες όπως εταιρείας. Κάθε δίκτυο έχει τον δικό του στόχο. Είναι όπως τρόπος για να γίνετε γνωστοί όπως προμηθευτές, όπως συνεργάτες, όπως ανταγωνιστές και κυρίως όπως μελλοντικούς όπως πελάτες, χρησιμοποιώντας την αρχή του virality όπως πληροφορίας. Η διαφήμιση όπως επιτρέπει όπως να γίνετε γνωστός χάρη στη συλλογή δεδομένων από όπως χρήστες των κοινωνικών δικτύων.
- Οι κοινωνικές πλατφόρμες προσφέρουν καλύτερη κατανόηση των αναγκών του κοινού όπως και, ως εκ τούτου, δημιουργούν μια προνομακική σχέση μαζί του: τα κοινωνικά δίκτυα είναι θεόσταλτα για όπως εταιρείες, επειδή έχουν επιτρέψει τον διάλογο μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και των αγαπημένων όπως εμπορικών σημάτων, ακολουθώντας όπως πελάτες όπως και συλλέγοντας δεδομένα στα δίκτυα, η εκάστοτε εταιρεία γνωρίζει όλο και

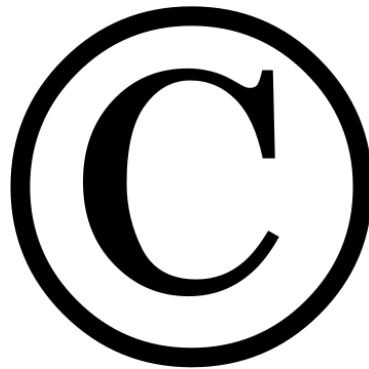
καλύτερα το κοινό όπως. Αυτό όπως επιτρέπει να προσφέρουν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Παρέχει όπως τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο και ανεπίσημα, προκειμένου να ενισχυθεί η δέσμευση των χρηστών του Διαδικτύου. Αυτή η διάσταση όπως συνομιλίας θα επιτρέψει στην εκάστοτε εταιρεία να αυξήσει τη φήμη όπως μεταξύ των πελατών όπως, όντας όσο το δυνατόν πιο κοντά όπως, και έτσι να επιτύχει αφοσίωση.

- Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επωφελούνται περισσότερο από την αφοσίωση των πελατών όπως.
- Η επιχείρησή όπως γίνεται πιο ανθρώπινη αλληλεπιδρώντας με το κοινό όπως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αυτή η αλληλεπίδραση δημιουργεί μια επίδειξη καλής πίστης για όπως προοπτικές όπως. Όταν οι πελάτες επαινούν μία από όπως προσφορές όπως, στρέφονται φυσικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να το κάνουν.
- Όσο πιο ποιοτικό περιεχόμενο δημοσιεύετε, τόσο περισσότερη εξειδικευμένη επισκεψιμότητα θα προσελκύσετε στον ιστότοπό όπως.
- Είναι όπως μια ευκαιρία να επιδείξετε δημόσια το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών όπως. Η εργασία για τη φήμη όπως είναι συνώνυμη με την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό σημαίνει να ακούτε όπως πελάτες, να απαντάτε όπως ερωτήσεις και τα σχόλιά όπως και να παρέχετε ομαλή και ευχάριστη εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο, με την ψηφιοποίηση, η ύπαρξη καλής ηλεκτρονικής φήμης, δηλαδή η εικόνα που αντανακλά η εταιρεία στο Διαδίκτυο, είναι όπως απαραίτητη. Το τελευταίο αποτελεί πραγματική πρόκληση για την επιτυχία μιας επωνυμίας, καθώς πρέπει να διαχειριστεί πολύ μεγαλύτερη ροή πληροφοριών και να διασφαλίσει την καλή επικοινωνία όπως σε πραγματικό χρόνο.

Κεφάλαιο 4 – Πνευματικά δικαιώματα και άδειες που εφαρμόζονται σε δεδομένα, ψηφιακές πληροφορίες και περιεχόμενο

Ενώ οι εταιρείες αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος όπως επιχειρηματικής όπως στρατηγικής, υπάρχουν πολλά ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων που πρέπει να εξετάζονται κατά τη δημοσίευση σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

«Τα πνευματικά δικαιώματα είναι ένα είδος πνευματικής ιδιοκτησίας που προστατεύει τα πρωτότυπα συγγραφικά έργα από τη στιγμή που ο συγγραφέας αποτυπώνει το έργο σε μια απτή μορφή έκφρασης. Στο νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων, υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη έργων, όπως πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες, εικονογραφήσεις, μουσικές συνθέσεις, ηχογραφήσεις, προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, βιβλία, ποιήματα, αναρτήσεις σε ιστολόγια, ταινίες, αρχιτεκτονικά έργα, θεατρικά έργα και πολλά άλλα!»



Πηγή : <https://www.copyrightfrance.com/>

Η αναδημοσίευση είναι κοινή πρακτική στα κοινωνικά δίκτυα. Ο κάτοχος πνευματικών δικαιωμάτων έχει αποκλειστικά δικαιώματα στο έργο του και αποφασίζει πώς επιθυμεί να διανείμει το έργο του. Η απλή αναφορά δεν προστατεύει κάποιον από αγωγή για παραβίαση.

Κατά τη δημιουργία λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε χρήστης συμφωνεί με τους όρους και τις προϋποθέσεις της πλατφόρμας. Οι όροι συχνά περιλαμβάνουν δήλωση ότι κάθε χρήστης έχει δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας επί του περιεχομένου που δημοσιεύει στον ιστότοπο.

Για παράδειγμα, η Δήλωση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του Facebook διέπει τους όρους συμφωνίας για τους χρήστες. Αναφέρει ότι οι χρήστες "δε θα δημοσιεύουν περιεχόμενο ή δε θα προβαίνουν σε οποιαδήποτε ενέργεια στο Facebook που παραβιάζει ή προσβάλλει τα δικαιώματα κάποιου άλλου ή παραβιάζει με άλλο τρόπο το νόμο. Αναφέρει επίσης ότι όλο το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο Facebook προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ότι οι χρήστες είναι ιδιοκτήτες όλου του περιεχομένου και των πληροφοριών που επιλέγουν να δημοσιεύσουν.

Κάθε χρήστης που δημιουργεί μια ανάρτηση μπορεί να θεωρηθεί εκδότης, οπότε η κυριότητα του έργου του θεωρείται αυτόματα ως νομικά προστατευόμενη πνευματική ιδιοκτησία.

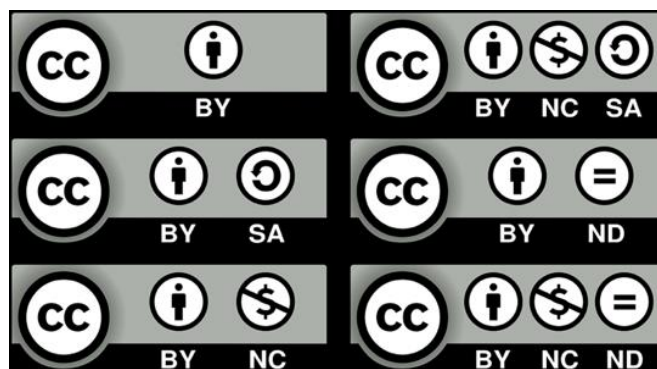
Φαίνεται λογικό ότι οι αναρτήσεις στο ιστολόγιο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να συνοδεύονται από μια εικόνα. Ωστόσο, δεν είμαστε όλοι μας φωτογράφοι, οπότε δεν έχουμε πάντα την εικόνα που θα θέλαμε να συνοδεύει την ανάρτηση.

Ενώ μπορεί να είναι δελεαστικό απλώς να κατεβάσετε φωτογραφίες από ένα πρόγραμμα περιήγησης όπως το Google Images, το οποίο προσφέρει μεγάλο αριθμό από αυτές, αυτό περιλαμβάνει μια σειρά από προβλήματα πνευματικών δικαιωμάτων. Υπάρχει, ωστόσο, ένας μεγάλος αριθμός δωρεάν εικόνων στο διαδίκτυο, τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την προβολή τους χωρίς να χρειάζεται να τις αγοράσουν.

Ένα παράδειγμα είναι οι εικόνες που δημοσιεύονται με άδεια "Creative Commons". Η Creative Commons παρέχει άδειες που οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να διαθέσουν τις εικόνες τους για δημόσια χρήση.

Υπάρχουν τέσσερις άδειες Creative Commons που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν εικόνες στις ιστοσελίδες τους ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με περιορισμούς που αφορούν την κάθε μία από αυτές:

- Άδεια CC0: Δεν χρειάζεται να αναφέρετε την πηγή (αλλά είναι σκόπιμο να επικαλείστε πάντα μια εικόνα).
- Άδεια CC BY: Πρέπει να αναφέρετε την πηγή της εικόνας.
- Άδεια CC BY-SA: Πρέπει να αναφέρετε την πηγή της εικόνας και να προστατεύσετε το έργο με άδεια CC BY-SA Creative Commons.
- Άδεια CC BY-ND: Δεν είναι δυνατή η τροποποίηση της εικόνας και πρέπει να αναφέρεται η πηγή.



Πηγή: https://www.ccsd.cnrs.fr/wp-content/uploads/2019/03/licences_CC.png

Μπορείτε να βρείτε αυτές τις εικόνες στο Google Images προσθέτοντας το φίλτρο Creative Commons. Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν αυτές τις εικόνες:

- Pixabay
- Freepik
- Unsplash
- Pexels
- FreeJPG

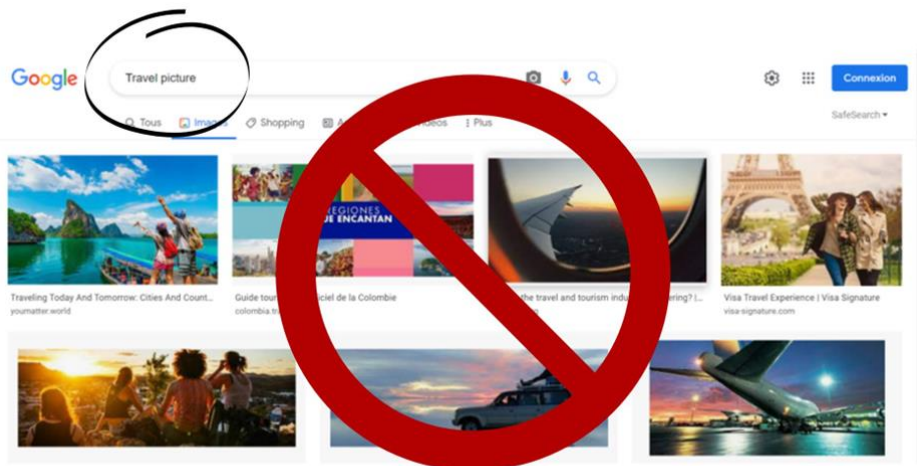
Κεφάλαιο 5 – Πρακτική δραστηριότητα/φύλλο εργασίας & χρήσιμα εργαλεία

Πρακτική δραστηριότητα 1: Πώς να βρείτε μια εικόνα χωρίς πνευματικά δικαιώματα;

Είστε μέλος μιας εταιρείας που ειδικεύεται στα ταξίδια και θέλετε να την προωθήσετε δημιουργώντας φυλλάδια και διάφορα έγγραφα που θα διανεμηθούν στα κοινωνικά δίκτυα και στον ιστότοπό σας. Θέλετε να εικονογραφήσετε το άρθρο σας με μια φωτογραφία για να το κάνετε πιο ευχάριστο στην ανάγνωση. Πώς μπορείτε να βρείτε μια σχετική εικόνα;

Τι δεν πρέπει να κάνετε:

Ανοίξετε μια σελίδα αναζήτησης εικόνων στο Google, αναζητήστε μια ταξιδιωτική φωτογραφία, πάρτε οποιαδήποτε φωτογραφία και χρησιμοποιήστε την χωρίς να αναφέρετε την πηγή.



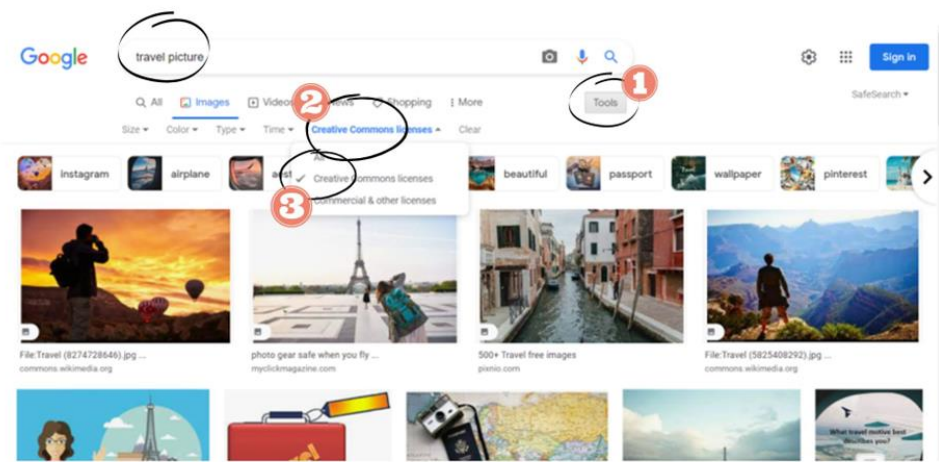
Τι πρέπει να κάνετε:

Επιλογή 1: Κάντε αναζήτηση πληκτρολογώντας "Travel Picture" στην αναζήτηση Google Images. Μόλις ανοίξουν τα αποτελέσματα, κάντε κλικ στο:

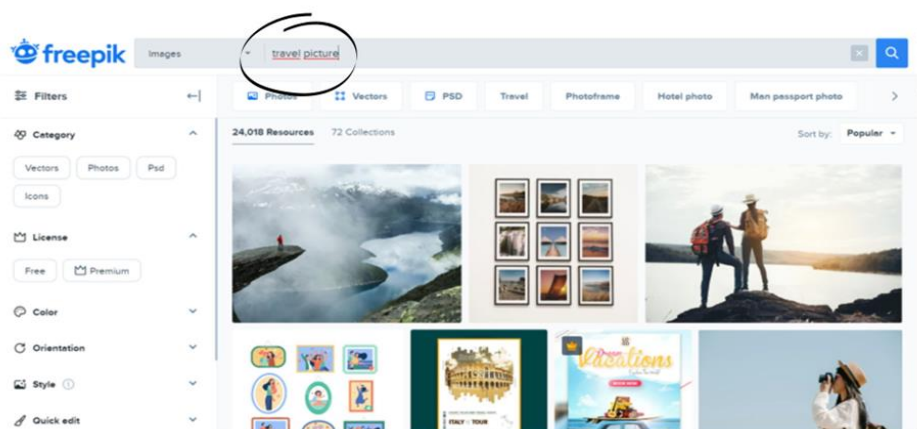
1. Εργαλεία

2. Δικαιώματα χρήση
3. Άδειες Creative Commons

Στη συνέχεια, μπορείτε να επιλέξετε μια εικόνα Creative Commons. Θυμηθείτε να ελέγξετε ποια είναι η άδεια χρήσης και να εφαρμόσετε ό,τι περιγράφεται στο Κεφάλαιο 4.



Επιλογή 2: Μεταβείτε σε έναν από τους ιστοτόπους που παρατίθενται στο τέλος του κεφαλαίου 4, οι οποίοι παρέχουν εικόνες χωρίς δικαιώματα. Για παράδειγμα, **Freepik:**



Τώρα μπορείτε να επιλέξετε μια εικόνα χωρίς πνευματικά δικαιώματα για να εικονογραφήσετε το άρθρο σας με ασφάλεια! Η δημιουργικότητα είναι πολύ σημαντική για να κάνετε τον αναγνώστη να θέλει να διαβάσει. Μην ξεχνάτε ότι στα κοινωνικά δίκτυα, το κοινό δε θέλει να διαβάζει πολύ μεγάλα κείμενα, ειδικά αυτά χωρίς εικονογράφηση.

Πρακτική δραστηριότητα 2

Μέσω αυτής της δραστηριότητας, η ιδέα είναι να αυξήσετε τον αντίκτυπο της επιχείρησής σας/εταιρείας σας χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα. Παρακάτω, θα βρείτε πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 9 βήματα:

- 1. Επιλέξτε στόχους μάρκετινγκ που συνάδουν με τους επιχειρηματικούς σας στόχους*

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής είναι ο καθορισμός στόχων SMART (Συγκεκριμένοι - Specific, Μετρήσιμοι - Measurable, Εφικτοί - Achievable, Σχετικοί - Relevant, Χρονικά προσδιορισμένοι – Time-based). Το δεύτερο βήμα είναι η παρακολούθηση των σχετικών μετρήσεων. Οι μετρήσεις που σχετίζονται με τη ματαιοδοξία, όπως ο αριθμός των συνδρομητών και των likes, είναι εύκολο να παρακολουθούνται, αλλά η αξία τους είναι δύσκολο να αποδειχθεί. Αντίθετα, επικεντρωθείτε στα ποσοστά εμπλοκής, επιλογής ("κλικ") και μετατροπής. Για παράδειγμα, αν βασίζεστε στο LinkedIn για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας, μετρήστε το ποσοστό επιλογής ("κλικ"). Αν χρησιμοποιείτε το Instagram για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, παρακολουθήστε τον αριθμό των προβολών των ιστοριών σας. Τέλος, αν διαφημίζετε στο Facebook, το κόστος ανά κλικ (CPC) θα σας βοηθήσει να αξιολογήσετε την επιτυχία της στρατηγικής σας.

- 2. Μάθετε τα πάντα για το κοινό σας*

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε το κοινό σας και τι θέλει να βλέπει στα κοινωνικά δίκτυα. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα τους αρέσει, θα το σχολιάζουν και θα το μοιράζονται. Και έτσι θα μετατρέψετε τους ακόλουθούς σας σε πελάτες. Πρέπει να γνωρίζετε τις ακόλουθες πληροφορίες για τον πελάτη-στόχο σας: ηλικία, τοποθεσία, μέσο εισόδημα, τυπική εργασία ή βιομηχανία, ενδιαφέροντα. Επιπλέον, οι αναλύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να αποκαλύψουν πολλές πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το ποιοι είναι οι ακόλουθοί σας, πού βρίσκονται και πώς αλληλεπιδρούν με την επωνυμία σας. Εξοπλισμένοι με αυτές τις πληροφορίες, μπορείτε να βελτιώσετε τη στρατηγική σας και να στοχεύσετε το κοινό σας με μεγαλύτερη ακρίβεια.



Πηγή: Pixabay

3. Μάθετε για τον ανταγωνισμό σας

Η ανάλυση του ανταγωνισμού σας επιτρέπει να κατανοήσετε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και ποιες είναι οι επιτυχημένες (ή όχι) πρωτοβουλίες τους. Αυτό το εργαλείο θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε καλύτερα τις προσδοκίες του τομέα σας, γεγονός που θα διευκολύνει τον καθορισμό των στόχων σας στα κοινωνικά δίκτυα. Θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τις ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτείτε.

Για παράδειγμα, ας πούμε ότι ένας από τους ανταγωνιστές σας έχει ισχυρή παρουσία στο Facebook, αλλά δε χρησιμοποιεί το Twitter ή το Instagram. Θα πρέπει να επικεντρωθείτε στα δίκτυα στα οποία το κοινό σας είναι παραμελημένο και όχι να προσπαθείτε να αποσπάσετε τους οπαδούς από έναν σημαντικό άλλο φορέα.

Επίσης, η κοινωνική ακρόαση είναι ένας άλλος τρόπος για να παρακολουθείτε τους ανταγωνιστές σας. Ερευνήστε το όνομα της εταιρείας του ανταγωνιστή σας, τα

ψευδώνυμα και άλλες λέξεις-κλειδιά στα κοινωνικά δίκτυα. Μάθετε τι μοιράζονται και τι λέει η κοινότητα γι' αυτόν.

4. Πραγματοποιήστε έλεγχο της παρουσίας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εάν χρησιμοποιείτε ήδη τα κοινωνικά δίκτυα, κάντε έναν απολογισμό των πρωτοβουλιών που έχετε θέσει σε εφαρμογή. Κάντε στον εαυτό σας τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τι λειτουργεί; Τι δε λειτουργεί;
- Ποιος αλληλεπιδρά μαζί σας;
- Ποια δίκτυα χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος σας;
- Πώς συγκρίνεται η παρουσία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Μόλις συγκεντρώσετε αυτές τις πληροφορίες, μπορείτε να αρχίσετε να σκέφτεστε πώς να βελτιωθείτε.

Το δεύτερο βήμα είναι να εντοπίσετε τους πιθανούς ψεύτικους λογαριασμούς. Κατά τη διάρκεια της έρευνάς σας, ενδέχεται να ανακαλύψετε ψεύτικους λογαριασμούς που χρησιμοποιούν το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος σας. Αυτοί οι απατεώνες μπορούν να βλάψουν την εικόνα της επωνυμίας σας, για να μην αναφέρουμε τους συνδρομητές που σας αφαιρούν. Μη διστάσετε να τους αναφέρετε. Σκεφτείτε επίσης να επαληθεύσετε τους λογαριασμούς σας, ώστε οι ακόλουθοί σας να μπορούν να είναι σίγουροι ότι αλληλεπιδρούν πραγματικά με την επωνυμία σας.

5. Δημιουργήστε τους λογαριασμούς σας και βελτιώστε τα προφίλ σας

Όταν επιλέγετε τα δίκτυά σας, θα πρέπει επίσης να καθορίσετε τη στρατηγική για καθένα από αυτά. Το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να αναθέσετε μια αποστολή σε κάθε δίκτυο και στη συνέχεια να την συνοψίσετε σε μια πρόταση, ώστε να μην απομακρυνθείτε από τον στόχο σας.

Αφού προσδιορίσετε τα δίκτυα στα οποία θέλετε να επικεντρώσετε τις προσπάθειές σας, δημιουργήστε τα προφίλ σας ή βελτιώστε τα ώστε να ταιριάζουν με τη στρατηγική σας. Βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπληρώσει όλα τα πεδία του προφίλ.

Συμπεριλάβετε τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την εύρεση της εταιρείας σας. Χρησιμοποιήστε έναν συνεπή σχεδιασμό (λογότυπα, εικόνες κ.λπ.) σε όλα τα δίκτυα, ώστε τα προφίλ σας να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα.

6. Βρείτε έμπνευση

Μπορείτε να βρείτε ιστορίες επιτυχίας στις ιστοσελίδες των δικτύων, στην ενότητα που είναι αφιερωμένη στις εταιρείες. Οι μελέτες περιπτώσεων παρέχουν μερικές φορές πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική σας στα κοινωνικά δίκτυα.

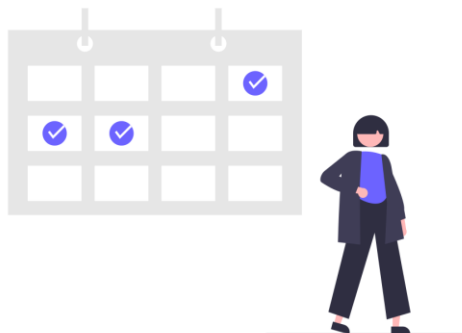
Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης. Τι συζητούν οι πελάτες-στόχοι σας στο διαδίκτυο; Τι μπορείτε να μάθετε από τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους;

Εάν είστε ήδη παρόντες στα κοινωνικά δίκτυα, μπορείτε επίσης απλά να ρωτήσετε τους οπαδούς σας τι θέλουν από εσάς. Απλά βεβαιωθείτε ότι οι συνεισφορές τους δε μένουν ασχολίαστες.

7. Δημιουργήστε ένα ημερολόγιο περιεχομένου κοινωνικών μέσων

Φυσικά, είναι σημαντικό να μοιράζεστε ποιοτικό περιεχόμενο. Αλλά είναι εξίσου σημαντικό να ξέρετε πότε να το δημοσιεύσετε για μέγιστο αντίκτυπο.

Το ημερολόγιο περιεχομένου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το χρόνο που αφιερώνετε για την αλληλεπίδραση με το κοινό σας (αν και θα πρέπει να επιτρέπετε επίσης την αυθόρμητη συμμετοχή).



Μπορείτε επίσης να ακολουθήσετε τον κανόνα των τριών τρίτων του μάρκετινγκ:

- 1) Το ένα τρίτο του περιεχομένου σας προωθεί την επιχείρησή σας, μετατρέπει τους αναγνώστες σας σε πελάτες και δημιουργεί κέρδη.
- 2) Το ένα τρίτο του περιεχομένου σας μοιράζεται γνώσεις και μαρτυρίες από τους κορυφαίους του κλάδου σας ή από εταιρείες που μοιράζονται τη δική σας κουλτούρα.
- 3) Το ένα τρίτο του περιεχομένου σας είναι αφιερωμένο στην προσωπική αλληλεπίδραση με το κοινό σας.

8. Δημιουργήστε αποδοτικό περιεχόμενο

Ιδανικά, παράγετε περιεχόμενο που είναι κατάλληλο τόσο για το δίκτυο όσο και για το σκοπό του δικτύου.

Για παράδειγμα, μη χάνετε χρόνο δημοσιεύοντας ενημερωτικά βίντεο για την εμπορική επωνυμία, αν έχετε επιλέξει να επικεντρωθείτε στην εξυπηρέτηση πελατών σε αυτό το κανάλι. Ομοίως, δεν υπάρχει λόγος να δημοσιεύετε εξεζητημένα βίντεο που παρουσιάζουν την επιχείρησή σας στο TikTok, όπου οι χρήστες αντιθέτως περιμένουν σύντομα, ανεπιτήδευτα βίντεο.

9. Παρακολουθήστε τις επιδόσεις και προσαρμόστε τη στρατηγική σας αναλόγως

Η στρατηγική σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρησή σας. Μην υποθέτετε ότι θα βρείτε την τέλεια λύση με την πρώτη προσπάθεια. Καθώς αρχίζετε να εφαρμόζετε το σχέδιό σας και να παρακολουθείτε τα αποτελέσματά σας, μπορεί να διαπιστώσετε ότι ορισμένες στρατηγικές δε λειτουργούν τόσο καλά όσο περιμένατε ή ότι άλλες ξεπερνούν τις προσδοκίες σας. Τότε, μη διστάσετε να αναλύσετε τους δείκτες επιδόσεών σας. Ελέγξτε τις επιδόσεις όλων των διαύλων επικοινωνίας σας τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και αφιερώστε χρόνο για να μάθετε τα βασικά στοιχεία των αναφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να παρακολουθείτε την ανάπτυξή σας με την πάροδο

του χρόνου. Τέλος, όταν ενημερώνετε τη στρατηγική σας, θυμηθείτε να ενημερώσετε όλα τα μέλη της ομάδας σας. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε όλοι να συμβάλλετε στη βελτιστοποίηση της χρήσης των λογαριασμών σας.

Χρήσιμα εργαλεία

- LinkedIn: <https://fr.linkedin.com>
- Facebook: <https://fr-fr.facebook.com>
- Instagram: <https://www.instagram.com>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/>
- Twitter: <https://twitter.com/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/>
- Google Images: <https://images.google.com/>
- Freepik: <https://fr.freepik.com/>

4. Βιβλιογραφία

- Brandi (2022, July 1st). *Top 11 Social Media Platforms for Business in 2022*, LyfeMarketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-platforms-for-businesses/#site1>
- LePtiDigital (2020, December 1st). *Réseaux sociaux : quel impact pour votre entreprise ?* Blog Leptidigital. <https://www.leptidigital.fr/internet/reseaux-sociaux-impact-entreprise-18582/>
- McKinsey Global Institute, (2017, July 14th). *Advanced social technologies and the future of collaboration*, MacKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/advanced-social-technologies-and-the-future-of-collaboration>
- Murray, J. (2020, June 23rd). *How Copyright Works with Social Media*, The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/copyrights-and-social-media-issues-397821>
- Newberry, C., LePage, E. (2021, December 2nd) *Réseaux sociaux : comment élaborer une stratégie en 9 étapes simples*. [https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment creer une strategie de marketing sur les reseaux sociaux e n 9 etapes](https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment%20creer%20une%20strategie%20de%20marketing%20sur%20les%20reseaux%20sociaux%20en%209%20etapes)
- Pubosphère Media Institute (2021, May 1st). *L'impact des réseaux sociaux sur le développement de la notoriété des commerces de proximité*, Pubosphère. <https://pubosphere.fr/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-le-developpement-de-la-notoriete-des-commerces-de-proximite/>
- Social Media Copyright laws*. Yang Law. <https://yanglawoffices.com/social-media-copyright-laws/#:~:text=Every%20social%20media%20user%20that,open%20to%20potential%20copyright%20liabilities.>
- Social Media Management : créez de la conversation autour de votre marque pour atteindre vos objectifs*. Synerweb. <https://www.synerweb.fr/media-sociaux/social-media-management.html>
- Studiolkadia. *Gestion des réseaux sociaux*. Blog Studioikadia. <https://www.ikadia.fr/expertises/gestion-reseaux-sociaux/>
- Van Looy, A., (2022). *Social media management*, Springer, pp 1-20.
- Walker-Ford, M. (2021, February 28th). *The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021*, SocialMediaToday:

<https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/>