



Όνομασία εργαστηρίου: Μετάδοση του μηνύματός σας: σύνταξη Πλάνου Επικοινωνίας

ΚΩΔΙΚΟΣ: ML_L3_WA5_W3

ΒΑΣΙΚΗ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ: Αλφαριθμητισμός στα Μέσα Επικοινωνίας

ΕΠΙΠΕΔΟ 3

ΤΟΜΕΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 5: Μέσα Επικοινωνίας και Ενεργή Πολιτότητα

ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ: Folkuniversitetet

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 4 ΩΡΕΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1 Σχέδιο Επικοινωνίας

Ορίστε τα ακόλουθα στοιχεία των σχεδίων επικοινωνίας σας:

Η αποστολή και το όραμά μου:

Το κοινό-στόχος μου είναι:

Η δήλωση θέσης μου είναι:

Τα κύρια μηνύματά μου στο ομάδα -στόχο μου είναι:

Τα κανάλια μέσω των οποίων μπορώ να φτάσω στις ομάδες-στόχους μου και να μεταδώσω τα μηνύματά μου μέσω των αυτών:

Παράρτημα 2 Συμβουλές για δημιουργία ενός Σχεδίου Επικοινωνίας

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΟΥ ΣΑΣ

Ένα από τα πρώτα βήματα για την ανάπτυξη ενός Σχεδίου Επικοινωνίας θα ήταν ο εντοπισμός των ΑΚΡΟΑΤΩΝ ΣΤΟΧΟΥ.

Προφανώς, εάν προωθήετε τον οργανισμό σας "σε όλους", θα ξοδέψετε πολλούς πόρους και δεν θα φτάσετε καν στα άτομα που χρειάζεστε πραγματικά. Ακόμα κι αν θέλετε, το μήνυμά σας δεν θα προσαρμοστεί σε αυτά και επομένως δεν θα έχει τον απαραίτητο αντίκτυπο. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να προσδιορίσετε την ομάδα -στόχο(κοινό-στόχο) σας και να συνεργαστείτε ειδικά μαζί τους.

Την ίδια στιγμή, μην παγιδευτείτε, πιστεύοντας ότι η ομάδα στόχος σας είναι μόνο ο τελικός αναγνώστης σας. Το Πλάνο Επικοινωνίας εκτείνεται σε πολύ περισσότερο από τους άμεσους αναγνώστες σας για να προσεγγίσετε πολλούς ενδιαφερόμενους: σε χορηγούς και επενδυτές, σε διοργανωτές εκδηλώσεων, σε διαφορετικούς εκπροσώπους της κοινότητας, σε διαφορετικά μέσα και ούτω καθεξής.

Γιατί; Επειδή δεν θέλετε απλώς να αρέσουν στους αναγνώστες τα άρθρα σας, αλλά θέλετε αυτοί να σας βοηθήσουν να «ακουστεί» φωνή σας, να σας υποστηρίξουν σε ό, τι κάνετε, να επενδύσουν σε εσάς, να συνεργαστούν μαζί σας, να γράψουν για εσάς σε διαφορετικά μέσα. Πρέπει να συνεργαστείτε ξεχωριστά με κάθε κοινό-στόχο για να πάρετε αυτό που θέλετε από αυτόν.

Εκτός αυτού, ακόμη και οι αναγνώστες σας θα πρέπει να χωριστούν σε πολλές βασικές ομάδες με βάση διαφορετικά στρατηγικά κριτήρια: ηλικία και φύλο, τρόπος ζωής, ενδιαφέροντα κ.λπ. Αυτό θα σας επιτρέψει να προσαρμόσετε την εργασία σας μαζί τους και να στείλετε πιο στοχευμένα μηνύματα.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ ΘΕΣΗΣ

Πιστεύετε ότι όλοι που λένε ότι είναι Πρώτοι(#1) είναι στην πραγματικότητα; Ή θα προτιμούσατε να εμπιστευτείτε κάποιον που είναι αρκετά ταπεινός για να πει ότι δεν είναι τέλειος, αλλά μπορεί να κάνει τη δουλειά τέλεια;

Προφανώς, στις μέρες μας οι άνθρωποι σας εμπιστεύονται και σας αντιλαμβάνονται με βάση όχι μόνο ποιος είστε, αλλά και με το πώς τοποθετείτε τον εαυτό σας μεταξύ άλλων, σε ποια θέση στην αγορά βρίσκεστε.

Δεν θέλουν όλοι να προσλάβουν έναν ακριβό βραβευμένο φωτογράφο γάμου, αν το μόνο που χρειάζονται είναι μόνο μερικές πολύ καλές φωτογραφίες.

Εξαιτίας αυτού, πρέπει να δηλώσετε με σαφήνεια τη θέση που κατέχετε (ή στοχεύετε να έχετε) στην αγορά - για να προσελκύσετε σχετικό κοινό.

Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ έχει να κάνει με το πώς ξεχωρίζετε από άλλους όμοιους οργανισμούς. Σκεφτείτε την αποστολή και το όραμά σας: αυτό είναι που σας κάνει διαφορετικούς και ενδιαφέροντες. Αυτό που χρειάζεται τώρα είναι να προσαρμόσουμε την αποστολή και το όραμα σας σε συγκεκριμένα είδη ομάδων στόχου και να καθορίσουμε ποια θέση θα έχετε σε σύγκριση με άλλους όμοιους οργανισμούς με τον δικό σας.

Βάλτε τις σκέψεις σας στο απλό πρότυπο δήλωσης τοποθέτησης: «Για (το κοινό-στόχο σας) που (δήλωση της ανάγκης ή της ευκαιρίας τους), είμαι άτομο (κατηγορία υπηρεσίας) που (δήλωση βασικού οφέλους - δηλαδή, ένας επιτακτικός λόγος για να έρθει σε εσένα). Σε αντίθεση με (εναλλακτική λύση ανταγωνιστή), είμαι (δήλωση βασικής διαφοροποίησης)».

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Για να έχουμε καλές επικοινωνίες, όλοι δημιουργούμε περιεχόμενο και το διαδίδουμε μέσω διαφορετικών καναλιών σε διάφορα είδη κοινού. Είναι προφανές ότι αυτή η διαδικασία απαιτεί στρατηγική και σαφές όραμα για το τι πρέπει να κοινοποιηθεί.

Ωστόσο, ακόμη και στην υλοποίηση του, στην πράξη οι άνθρωποι έχουν συχνά τέτοιο όραμα μόνο στις σοφίτες του υποσυνείδητου τους, και στηρίζονται στο ότι αυτή η γνώση θα εμφανιστεί τη σωστή στιγμή όταν δημιουργούν τη νέα τους ανάρτηση στο Instagram. Εύχομαι να λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο, αλλά πολλές αντιφατικές ιδέες "ιδιοφυΐας" εμφανίζονται επίσης κατά την στιγμή της δημοσίευσης ... Κάνοντας την ιδέα του περιεχομένου σας μερικές φορές ακόμη και το αντίθετο από αυτό που πρέπει να επικοινωνείτε!

Καταλήγουμε σε ένα απλό συμπέρασμα: πρέπει να ορίσετε με ακρίβεια τα ΒΑΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ. Τα μηνύματά σας είναι αυτά που πρέπει να μεταδίδετε συνεχώς στο κοινό-στόχο σας.

Συνιστούμε να συντάξετε ένα απλό μήνυμα για καθένα από τα στοχευόμενα είδη κοινού σας. Αργότερα, μπορείτε να δημιουργήσετε το νέο σας περιεχόμενο, σκεπτόμενοι αυτό το βασικό μήνυμα, επισημαίνοντας τις διαφορετικές πτυχές του. Το θέμα είναι το περιεχόμενό σας να βασίζεται πάντα στο βασικό σας μήνυμα που απευθύνεστε στρατηγικά σε αυτό το συγκεκριμένο κοινό-στόχο.

Πολλοί γκουρού διαφήμισης του παρελθόντος μάς δίδαξαν: μόνο με την επανειλημμένη ακρόαση του ίδιου μηνύματος οι άνθρωποι τελικά θα το ακούσουν, θα το βάλουν στο μυαλό τους και (ίσως) ακόμη και να το σκεφτούν. Αλλά για να αξιοποιήσετε τη δύναμη της επανάληψης, το μήνυμά σας πρέπει να είναι σύντομο και απλό.

Μερικές συμβουλές που θα σας δώσουμε είναι:

- Βασίστε τα μηνύματά σας στη θέση σας (δήλωση)
- Συνθέστε ένα προσαρμοσμένο μήνυμα για καθένα από τα στοχευόμενα είδη κοινού σας, με βάση το τι χρειάζεστε από αυτά τα κοινά και αυτό που (μπορεί) αυτά τα κοινά να χρειάζονται από εσάς
- Να είσαι ειλικρινής, μην πείτε ότι είστε ο Πρώτος (Αριθμός 1), αν είστε ο Αριθμός 147. Εστιάστε στα πραγματικά σας πλεονεκτήματα.

Παράρτημα 3. Πρότυπο Ημερολογίου Καταχώρησης Κειμένου

SOCIAL NETWORK	(MONTH/DAY/YEAR)	TIME	CONTENT TYPE	TOPIC	SOCIAL COPY (to be filled in 3 days before publishing)	LINK	NOTES (e.g., specific images, etc.)
WEEK 1							
6th of January 2020							
FACEBOOK		7:00 AM	NEW BLOG POST	Silent Video	You should be	https://blog.hootsuite.com/silent-video/	
			CURATED CONTENT				
			EVERGREEN BLOG POST				
			LIVE VIDEO				
			PROMOTION				
INSTAGRAM			STORY				
			ORIGINAL IMAGE				
			CURATED CONTENT				
TWITTER			NEW BLOG POST				
			EVERGREEN BLOG POST				
			CHAT				
			EVERGREEN BLOG POST				
			VIDEO				
LINKEDIN			NEW BLOG POST				
			EVERGREEN BLOG POST				
			EVERGREEN BLOG POST				
			CURATED CONTENT				
			VIDEO				
WEEK 2							
13th of January 2020							
FACEBOOK							
INSTAGRAM							

Πηγή: <https://blog.hootsuite.com/social-media-posting-schedule/>

Παράρτημα 4. Ενσωματωμένα επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Ενσωματωμένα επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ		
Μάρκετινγκ	Δημόσιες σχέσεις	Διαφήμιση
Δ'Άμεσο μάρκετινγκ (καμπάνιες μέσω email)	Καμπάνια δημοσίων σχέσεων	Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Τελεμάρκετινγκ (μέσω τηλεφώνου)	Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων	Αναζήτηση στο Google και διαφήμιση με βάση τα περιεχόμενα
Προσωπικές Πωλήσεις		Διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα (τύπος, εξωτερική διαφήμιση, τηλεόραση, ραδιόφωνο,)
Branding	Σχέσεις στα μέσα	Διαφήμιση με influencers
Προώθηση Πωλήσεων		Σχετικά προγράμματα
Διαχείριση διανομής	Αναζήτηση συνεργατών και δημιουργία συνεργασιών	Δημιουργία αρχηγίας
SEO	Δημιουργία Εικόνας	Αναμνηστικά δώρα