

Παράρτημα 20: Επιλεκτικές απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων αξιολόγησης επικοινωνιακού πλάνου και διαδικασίας πειράματος

Τράπεζα χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου:

Η Τράπεζα χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου ήταν από τις πρωτοβουλίες που ακολούθησαν σχεδόν κατά γράμμα το επικοινωνιακό μοντέλο κάτι που βοήθησε πολύ στο να είναι τα σχόλιά τους εύστοχα και χρήσιμα.

Οι στόχοι τους ήταν ξεκάθαροι από την αρχή, το ίδιο και το κοινό τους, ενώ τους βοήθησε πολύ το γεγονός ότι δύο φορές το μήνα έχουν εκδηλώσεις οπότε και ανανεώνουν την επαφή τους με τον κόσμο χωρίς να στηρίζονται στο διαδίκτυο.

Σημαντική είναι η παρατήρησή τους ότι ο κόσμος τον οποίον εξυπηρετούν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν έχει σύνδεση στο διαδίκτυο οπότε θεωρούν απαραίτητο να συνδυάσουν και τα παραδοσιακά μέσα αλλά και την offline επαφή.

Τους δυσκόλεψαν οι αναρτήσεις στο twitter γιατί δεν είχαν τόσο μεγάλη ποικιλία περιεχομένου ώστε να κάνουν αρκετές.

Τα πιο θετικά αποτελέσματα είχε το twitter το οποίο μέχρι πριν δεν χρησιμοποιούσαν πολύ. Επίσης είναι πλέον σε θέση να μελετούν τα στατιστικά τους και να αναγνωρίζουν ποιες αναρτήσεις είχαν αποτέλεσμα ώστε να τις επαναλάβουν και να εντοπίσουν πού είναι το κοινό τους και τι αποζητά.

Μερικά αποσπάσματα:

«[στόχοι] Να γίνουμε περισσότερο γνωστοί, να προβληθεί δηλαδή η δομή περισσότερο, να την γνωρίσουν περισσότερα άτομα [...] δεν είναι όπως το παντοπωλείο που είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, εύκολα κατανοητό από τους πολίτες, είναι καινούρια δομή»

«[εφαρμογή μοντέλου] Προσπαθήσαμε να κρατήσουμε τις ώρες [...] και ως προς τη συχνότητα προσπαθήσαμε να είμαστε στα πλαίσια που μας δώσατε»

«Πολλά πράγματα ψάχναμε για να κάνουμε ανάρτηση, στην αναζήτηση βάζαμε και πολλά πράγματα που δεν ήταν για την δομή, ενημερωτικού χαρακτήρα, που εμπίπτουν στον κοινωνικό χαρακτήρα της δομής, ταιριάζουνε αλλά δεν ήταν για την δομή καθαρά»

«[θετικά στοιχεία] Υπήρχε μία οργάνωση [...] είχαμε μια συνέπεια ως προς τα μέλη, δηλαδή δεν τους αφήναμε καιρό χωρίς ενημέρωση, δηλαδή ξαναρχόμασταν στο προσκήνιο, επικοινωνούσαμε [...] μας έβλεπαν στην αρχική τους σελίδα [...] το είδαμε από τα μηνύματα που μας έστελναν»

«Στο facebook νομίζω ότι οι αναρτήσεις που ήταν και λίγο πιο νωρίς μπορεί να πήγαιναν και εκείνες καλά, στο twitter όχι και τόσο, στο facebook όμως εκεί, κατά τις 11»

«Τα posts που είναι με φωτογραφίες πάνε καλύτερα από τα υπόλοιπα»

City of Errors:

Το City of Errors είχε το πλεονέκτημα ότι η Μυρτώ που το διαχειρίζεται είναι ενημερωμένη σχετικά με το αντικείμενο και το έχει διαχειριστεί από την αρχή μέχρι το τέλος. Το θέμα της δράσης όμως είναι ιδιαίτερο και δεν τραβά πολύ έντονα την προσοχή του κόσμου το οποίο σε συνδυασμό με το ότι έκαναν τις αναρτήσεις τους στα αγγλικά (έχουν και ξένο κοινό και δεν ήθελαν να το αποκλείσουν) τους οδηγούσε σε μικρά νούμερα, κατά την δική τους άποψη.

Σε γενικές γραμμές ψάχνει και άλλα μέσα για να μπορέσει να αποφύγει το facebook γιατί θεωρεί ότι πλέον έχει πολύ χαμηλό επίπεδο.

Τη βοήθησε το γεγονός ότι πλέον παρακολουθεί τα νούμερα και ότι ξέρει ποιες ώρες είναι πιο αποδοτικές γι' αυτούς.

Μερικά αποσπάσματα:

«[στόχοι] Όσον αφορά το facebook, τα posts να είναι πιο χαρακτηριστικά των στόχων του οργανισμού, αύξηση φυσικά των followers και ουσιαστικά ήθελα να τεστάρω και λίγο τις αμφιβολίες που είχα για τις ώρες που ποστάρουμε, για τη γλώσσα που ποστάρουμε, για τα θέματα»

«Σίγουρα οι ώρες είναι σωστές, μετά τις 5 το απόγευμα βλέπω πολύ λίγη επιτυχία στα posts το οποίο σημαίνει ότι οι followers μας είναι καθαρά Έλληνες, είναι στην Ελλάδα, σίγουρα είναι αποτελεσματική η συχνότητα με την οποία ποστάρουμε. Λίγο απογοητευτική ήταν η θεματολογία»

«Σίγουρα παρατήρησα ότι και τίποτα να μην κάνουμε τώρα, θα έχουμε followers καινούριους, δηλαδή και ένα post το μήνα να βγάλουμε, θα έχουμε έναν follower το μήνα που αυτό δεν ήταν έτσι όταν ξεκινήσαμε»

«Με προβλημάτισε το ότι το facebook δεν είναι ο καλύτερος τρόπος για να μεταδώσεις το μήνυμά σου και μέσα σε αυτά τα χρόνια έχει εξελιχθεί να μην είναι»

«Με όλη αυτή τη διαδικασία κατέληξα σε μία στροφή στο περιεχόμενο του υλικού μας»

«Νομίζω ότι ίσως θα βοηθούσε κάθε φορά που σου δίνουμε τα reports, να έδινες κάποιο feedback εσύ»

«Θα βοηθούσε μαζί με το bilbe αυτό που μας έστειλες, να είχες και μερικά case studies από 2-3 επιτυχημένα»

Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά:

Οι Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση πρωτοβουλίας καθώς τα καλέσματα που κάνουν αλλά και οι δραστηριότητές τους απευθύνονται σε εθελοντές με χόμπι τη ζωγραφική που θα συμμετέχουν ενεργά, δεν θα είναι απλό κοινό που δεν έχει ανάμειξη.

Κάνουν αρκετές εκδηλώσεις και οι αναρτήσεις τους έχουν εξαιρετικά μεγάλη επιτυχία σε likes και shares. Στην αρχή χρησιμοποιούσαν email αλλά στην πορεία χρησιμοποίησαν μια ομάδα στο facebook για να μιλήσουν με τους εθελοντές.

Θεωρεί ότι η επιτυχία μιας ανάρτησης είναι τυχαία και ότι δεν υπάρχει ένα μοτίβο που πρέπει να επαναλαμβάνει, ενώ αν μία ανάρτηση έχει μεγάλη επιτυχία αυτό δεν μεταφράζεται αυτόματα και σε περισσότερα likes στη σελίδα.

«Ο σκοπός ήταν να επικοινωνήσουμε τη σελίδα σε περισσότερο κόσμο ώστε να έχουμε απήχηση σε περισσότερους εθελοντές, να γίνει πιο γνωστό το έργο μας αλλά περισσότερο να έχουμε απήχηση σε εθελοντές, στα καλέσματα που κάναμε»

Give the Kids:

Το Give the Kids είναι μια πρωτοβουλία που ήδη έχει πάρα πολύ μεγάλο κοινό που το βοηθάει στις δράσεις του. Η εφαρμογή του επικοινωνιακού μοντέλου συνέπεσε με δύο πολύ μεγάλες δράσεις που πήραν μεγάλη έκταση οπότε τα στατιστικά είναι ιδιαίτερος υψηλά. Σε αυτά έρχεται να προστεθεί ότι η Χριστίνα είναι στον χώρο της επικοινωνίας και γνωρίζει τι και πώς πρέπει να κάνει.

«Το έκανα για να δω σε περίπτωση που τροφοδοτούσα τα social media μου με κάποια νέα πράγματα, κάποιες νέες δράσεις ποιο θα ήταν το feedback και όσον αφορά τα νούμερα και τη διαδραστικότητα [...] και τη συμμετοχή»

«Παρατήρησα ότι αν δομήσεις τις δράσεις σου και τις επικοινωνίες σου σωστά, υπάρχει πολύ μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο»

«Το πλεονέκτημα είναι ότι είχα ένα μπούσουλα μπροστά μου και αν τον ακολουθούσα πιο σωστά από ότι έκανα, όσον αφορά τη συχνότητα ας πούμε, σίγουρα τα αποτελέσματα θα ήταν πολύ καλύτερα για την οργάνωση και την εξωτερίκευσή του»

«Για κάποια οργάνωση που έχει 1-2 ανθρώπους μόνο είναι δύσκολο να κινηθούν με συνέπεια και σωστά όλα αυτά τα μέσα»

«Σπάνια κάνω post στο facebook χωρίς φωτογραφία, είναι καμμένο χαρτί [...] μετράει πάρα πολύ ο τρόπος που γράφεις»

Τράπεζα χρόνου Παλαιού Φαλήρου και Δάφνης-Υμηττού:

Η Τράπεζα χρόνου Π. Φαλήρου-Δάφνης-Υμηττού είχε το πρόβλημα ότι λόγω χρόνου και υποχρεώσεων δεν μπόρεσε να εφαρμόσει και πολύ πιστά τον οδηγό. Σε αυτό προστίθεται το ότι το facebook το χειρίζεται μόνο ένα άτομο, οπότε αν αυτό λείπει ή είναι απασχολημένο, δεν μπορούν να γίνονται αναρτήσεις.

Θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την διαπροσωπική επαφή ενώ το μοντέλο τους παρείχε μια βάση για να κινηθούν επικοινωνιακά για όσα πράγματα είχαν χαοτικά στο μυαλό τους.

« [στόχος] Για να γίνει πιο γνωστή η τράπεζα χρόνου διαδικτυακά»

«Επηρεάστηκε το ότι δεν ήμασταν πολλές ώρες στο γραφείο, τρέχαμε να κάνουμε τα bazaar που κάνουμε εμείς μας παίρνουν πολύ χρόνο και ότι κυρίως χρησιμοποιώ μόνο εγώ το facebook»