

Παράρτημα 16: Τελική πρόταση επικοινωνιακού πλάνου

Τελική μορφή επικοινωνιακού πλάνου

Επικοινωνιακό πλάνο για την χρήση web 1.0 και web 2.0 εργαλείων

Ποιοι είναι οι στόχοι του επικοινωνιακού πλάνου;

Το επικοινωνιακό πλάνο αυτό έχει ως στόχο να υποδείξει έναν τρόπο χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων του web 1.0 και του web 2.0, με τη μορφή ενός οδηγού, ώστε να ενισχυθεί η επικοινωνιακή ικανότητα των πρωτοβουλιών που θα το εφαρμόσουν χωρίς να απαιτούνται ειδικές τεχνικές ή επικοινωνιακές γνώσεις και χωρίς να απαιτούνται χρηματικά έξοδα ή περίπλοκες τεχνικές υποδομές.

Σε ποιους απευθύνεται το συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο;

Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο απευθύνεται σε όλες τις αυτο-οργανώσεις και πρωτοβουλίες αλληλεγγύης πολιτών, δήμων και ΜΚΟ.

Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του πλάνου:

Το πλάνο για να εφαρμοστεί δεν χρειάζεται κάποιες συγκεκριμένες και αυστηρές προϋποθέσεις πέρα από την δέσμευση των πρωτοβουλιών ότι θα υπάρχει το ανθρώπινο δυναμικό και ο απαιτούμενος χρόνος για να πραγματοποιηθούν όλα τα στάδια. Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να είναι διατεθειμένες να ανοίξουν προφίλ στα social media που θα επιλεγούν καθώς και να είναι πρόθυμες στο να δημοσιοποιήσουν στοιχεία για το πώς λειτουργεί η οργάνωσή τους, καθώς και να απαντήσουν/αντιμετωπίσουν την κριτική που ίσως ακολουθήσει αυτή τη δημοσιοποίηση ή τις δράσεις τους.

Ποια μέσα περιλαμβάνονται στο επικοινωνιακό πλάνο;

Τα μέσα που περιλαμβάνονται είναι:

- **Ιστοσελίδα** (website ή blog που χρησιμοποιείται για ιστοσελίδα)
- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** (email ή χρήση emailing lists)
- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**

Πώς θα γίνει η επιλογή των μέσων;

Η επιλογή των μέσων που είναι κατάλληλα για κάθε πρωτοβουλία θα γίνει με βάση τους στόχους των πρωτοβουλιών, το αντικείμενό τους, το κοινό τους, τις δράσεις τους (αν υπάρχουν) αλλά και τη διαθεσιμότητά τους από θέμα χρόνου και ατόμων που μπορούν να υποστηρίξουν την λειτουργία του πλάνου.

Προετοιμασία για την εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου και γενικές κατευθυντήριες γραμμές

Το επικοινωνιακό πλάνο μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τους στόχους της κάθε πρωτοβουλίας, ανάλογα με το ανθρώπινο δυναμικό, τις υλικές υποδομές, τον διαθέσιμο χρόνο, το κοινό-στόχο αλλά και το είδος της πρωτοβουλίας.

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία εφαρμογής, θα πρέπει να απαντηθούν κάποια σημαντικά ερωτήματα:

- **Για ποιο λόγο θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα social media;** Για να προσεγγίσουν περισσότερο κοινό; Για να έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στις εκκλήσεις τους; Για να έχουν μεγαλύτερη προσέλευση στις εκδηλώσεις; Θα πρέπει να οριστούν κάποιοι στόχοι, ώστε μετά την εφαρμογή του πλάνου να μπορέσει να εξακριβωθεί εάν το πλάνο και η εφαρμογή του ήταν επιτυχημένη. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι και ποσοτικοί (πχ αριθμός fans στο Facebook ή συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις) αλλά και ποιοτικοί (πχ επικοινωνία του κόσμου, συζητήσεις, αλληλεπίδραση κλπ). Καλό θα ήταν να σημειωθούν 5-10 βασικοί στόχοι, ρεαλιστικοί, ώστε να υπάρχει μια βάση για ξεκίνημα.
- **Ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύουν;** Ο ορισμός του κοινού είναι πάρα πολύ σημαντικός καθώς θα καθορίσει τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και το είδος του περιεχομένου. Όσο μικρότερες είναι οι ηλικίες, τόσο θα πρέπει να εστιάζουν στα social media και λιγότερο στην ιστοσελίδα. Επίσης, η γλώσσα των αναρτήσεων θα πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα με την ηλικία στην οποία απευθυνόμαστε.
- **Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν μέχρι τώρα και τους εμποδίζουν να χρησιμοποιήσουν τα social media;** Αυτά τα προβλήματα θα πρέπει να καταγραφούν ώστε να μπορέσουν να λυθούν. Για παράδειγμα, ορισμένα προβλήματα μπορεί να είναι: Έλλειψη χρόνου, έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού γενικά ή με συγκεκριμένες γνώσεις, χρονοβόρες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, προκατάληψη προς τα ηλεκτρονικά μέσα, έλλειψη οργάνωσης/συνεννόησης, έλλειψη γνώσης κ.α.

Σε αυτή τη φάση της διαδικασίας θα πρέπει να αποφασιστούν **ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν**. Αυτό θα εξαρτηθεί από το είδος της κάθε πρωτοβουλίας, το είδος των δράσεων της (αν υπάρχουν), το περιεχόμενο που μπορεί να παράγει, το

κοινό της και τους στόχους της. Αν κάποια πρωτοβουλία , για παράδειγμα, προσφέρει μόνο υπηρεσίες, δεν υπάρχει νόημα να ενεργοποιήσει κάποιον λογαριασμό στο YouTube. Ακόμα, σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η δυναμική της ομάδας. Πολλές ομάδες είναι αντίθετες στη χρήση ενός μεγάλου κοινωνικού δικτύου όπως το Facebook και προτιμούν κάτι πιο μικρό, είτε για πρακτικούς λόγους, είτε για ιδεολογικούς. Αν οι αποφάσεις λαμβάνονται με οριζόντιες διαδικασίες, μια τέτοια απόφαση θα πρέπει να έχει αν όχι την απόλυτη, μεγάλη πλειοψηφία.

Στη συνέχεια θα πρέπει να αποφασιστεί **ποια άτομα θα αναλάβουν την διαχείριση των μέσων**. Συνήθως 2 άτομα είναι αρκετά. Δεν χρειάζονται πολλά, αλλά δεν μπορεί να ανταπεξέλθει και μόνο ένας. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να έχουν κάποιες γνώσεις, έστω και βασικές, διαχείρισης ηλεκτρονικών μέσων. *Αν δεν υπάρχουν θα πρέπει να ξεκινήσουν διαδικασίες βασικής εκπαίδευσης στα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν.* Επίσης, τα άτομα αυτά θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την πρωτοβουλία, την ιστορία της, το καταστατικό της (αν υπάρχει), να έχουν την αποδοχή και την εμπιστοσύνη των άλλων συμμετεχόντων καθώς θα υπάρξουν και περιπτώσεις που θα εκφράσουν την πρωτοβουλία στο κοινό και δεν θα υπάρχει χρόνο για συνέλευση ή συνεννόηση.

Σε περιπτώσεις που η πρωτοβουλία έχει ικανό αριθμό ατόμων, την επικοινωνία μπορεί να την αναλάβει μια ομάδα μελών η οποία θα συζητάει, θα σχεδιάζει, θα αποτιμά περιοδικά και θα αποφασίζει την επικοινωνιακή πολιτική. Επίσης, ίσως θα ήταν χρήσιμο οι διαχειριστές των διάφορων μέσων να αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να εκπαιδεύονται όλα τα μέλη σε όλα τα μέσα αλλά και να ασκείται και έλεγχος στη διαχείρισή τους. Η ομαδική αυτή λειτουργία μπορεί να επιτρέψει και μεγαλύτερη απήχηση σε μια ευρύτερη γκάμα χρηστών.

Κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν αυτά τα άτομα είναι:

- **Να έχουν δημιουργική γραφή.** Θα χρειαστεί να συνθέσουν κείμενα (μικρά και μεγάλα) άρα θα πρέπει να γνωρίζουν να γράφουν σωστά, χωρίς συντακτικά και ορθογραφικά λάθη, με φαντασία και με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβούν την προσοχή του αναγνώστη/χρήστη.
- Αν είναι δυνατόν θα πρέπει **να έχουν εμπειρία από χρήση social media**, ειδικά αυτά που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.
- Θα ήταν χρήσιμο **να ξέρουν να επεξεργάζονται, έστω και ερασιτεχνικά, φωτογραφίες.**
- Θα πρέπει **να είναι ευέλικτα και να προσαρμόζονται άμεσα σε νέες συνθήκες/προκλήσεις.**

- Θα πρέπει να έχουν **άμεσα αντανακλαστικά και να έχουν το θάρρος της γνώμης τους**, καθώς μπορεί να χρειαστεί να απαντήσουν σε κάτι αρνητικό και άμεσα.
- Θα πρέπει να είναι **φιλικοί, να έχουν υπομονή, να είναι δημιουργικοί, να είναι λεπτομερείς**.
- Θα πρέπει **να τους αρέσει να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα** και ακόμα καλύτερα, να είναι χρόνια χρήστες για προσωπικούς σκοπούς.
- Θα πρέπει **να είναι διαθέσιμοι να είναι προσβάσιμοι ανά πάσα ώρα και στιγμή**. Ίσως χρειαστεί να κοιτάξουν κάποια πράγματα μέχρι και από το κινητό τους αλλά θα πρέπει να μπορούν να διαχωρίσουν το «επαγγελματικό» από το προσωπικό και να φροντίζουν να διαθέτουν και ελεύθερο χρόνο ώστε να καθαρίζει το μυαλό τους.

Μόλις διευκρινιστούν τα παραπάνω σημαντικά, θα πρέπει να γίνουν κάποιες διαδικασίες ώστε να υπάρχει υλικό να ξεκινήσει η επικοινωνία:

- **Θα πρέπει να υπάρξει μια αναλυτική περιγραφή για την ιστορία, τους στόχους, την ιδέα πίσω από την πρωτοβουλία στην οποία αναφερόμαστε.** Αυτό το κείμενο θα είναι η σύσταση της πρωτοβουλίας στο κοινό, θα είναι οι πληροφορίες που θα δίνονται και θα είναι ανηρτημένο σε όλες τις πλατφόρμες. Το κείμενο αυτό δεν πρέπει να είναι ιδιαίτερα μεγάλο, η γλώσσα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή και το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, όχι αντιγραφή από κάπου αλλού. Θα πρέπει να είναι γραμμένο με τέτοιο τρόπο που να εκφράζει την πρωτοβουλία και να κάνει ξεκάθαρη την εικόνα της στο κοινό.
- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα logo (λογότυπο) , σε διάφορες διαστάσεις και παραλλαγές αλλά χωρίς να χάνει την ταυτότητά του.** Αυτό το logo θα χρησιμοποιείται σε όλες τις πλατφόρμες, ώστε να δημιουργηθεί μια ενιαία ταυτότητα που ο χρήστης θα μπορεί να αντιλαμβάνεται κατευθείαν και θα την συνδέει με την πρωτοβουλία.
- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να είναι ειδικά για την πρωτοβουλία.** Καλό θα είναι να μην χρησιμοποιούνται προσωπικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις για την επικοινωνία των πρωτοβουλιών. Το email θα πρέπει να είναι εύκολο και να αντιπροσωπεύει το όνομα της πρωτοβουλίας ξεκάθαρα, αν δεν μπορεί να είναι ακριβώς ίδιο. Τα στοιχεία πρόσβασης σε αυτόν τον λογαριασμό θα πρέπει να τα έχουν όλα τα μέλη που θα διαχειρίζονται τα μέσα. Επίσης, αυτό το email μαζί με όποια άλλα στοιχεία επικοινωνίας υπάρχουν (τηλέφωνο, διεύθυνση) θα μπουν σε όλες τις πλατφόρμες, σε εμφανές σημείο ώστε οι χρήστες να τα βρίσκουν εύκολα.
- **Θα ήταν χρήσιμο να «κλειστούν» όλα τα τα ίδια usernames σε όλες τις πλατφόρμες social media που αφορούν την πρωτοβουλία.** Ακόμα και αν δεν έχουν σκοπό να τα αξιοποιήσουν όλα ταυτόχρονα, θα ήταν καλό να «κρατηθούν» ώστε να μην μπορέσει να τα δεσμεύσει κάποιος άλλος. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η ενιαία ταυτότητα της πρωτοβουλίας στα ηλεκτρονικά μέσα.

- **Όλοι οι κωδικοί και τα ονομάτα χρηστών θα πρέπει να καταγραφούν σε ένα αρχείο που να είναι προσβάσιμο στα άτομα που διαχειρίζονται τα ηλεκτρονικά μέσα.**
- **Θα πρέπει να γίνει ένα πρόγραμμα-καταμερισμός ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα ώστε να ξέρει ο κάθε ένας τι πρέπει να κάνει και πότε.**
- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια κοινή πολιτική.** Αυτή η πολιτική θα αφορά τη διαχείριση των ηλεκτρονικών μέσων αλλά και τους κανόνες που θα διέπουν την επικοινωνία με το κοινό. Θα πρέπει να αναφέρεται ρητά ποιες αναρτήσεις θα διαγράφονται από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες (υβριστικές, εκτός θέματος, spam, εμπρηστικές) και πώς λειτουργεί η διαδικτυακή κοινότητα. Αυτή η πολιτική θα αναρτηθεί σε όλες τις πλατφόρμες μαζί με τα στοιχεία επικοινωνίας, ώστε αν θέλει κάποιος να εκφέρει μια άποψη, να ξέρει με ποιον θα επικοινωνήσει και πού. Επίσης, αυτή η πολιτική θα έχει και εσωτερικό ρυθμιστικό χαρακτήρα, καθώς θα αποτελεί έναν μπούσουλα για το πώς θα συμπεριφέρονται οι διαχειριστές στην κοινότητα τους. Για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι ειλικρινείς, να παραδέχονται τα λάθη τους, να κάνουν συζήτηση, αν δημοσιεύουν κατάλληλο υλικό, αυθεντικό-και όπου δεν είναι αυθεντικό να αναφέρουν την πηγή.

Γενικά, πριν ξεκινήσει η εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου, θα πρέπει οι διαχειριστές να έχουν στον νου τους **κάποιες γενικές οδηγίες:**

- **Η χρήση των social media απαιτεί χρόνο και αφοσίωση.** Θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να αφιερώσουν αρκετές ώρες, ειδικά στην αρχή που θα χτίζουν την κοινότητά τους.
- **Θα πρέπει να μάθουν να δίνουν έμφαση στα δυνατά τους σημεία.**
- **Θα πρέπει να μοιράζονται περιεχόμενο με σταθερό ρυθμό και να έχουν κάθε φορά μια ιστορία να πουν.** Δεν θα έχει επιτυχία το πλάνο αν η παρουσία τους είναι αποσπασματική και αραιή, καθώς η ροή των αναρτήσεων στα social media είναι μεγάλη και γρήγορη, οπότε θα «χαθούν» μέσα στο πλήθος των πληροφοριών.
- **Για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κόσμου, θα πρέπει να κάνουν/προσφέρουν/ανακοινώνουν κάτι χρήσιμο για το κοινό, για την κοινωνία.**
- **Θα πρέπει να χρησιμοποιούν την γλώσσα των κοινωνικών δικτύων.** Από την στιγμή που κινούνται σε αυτόν τον χώρο, θα πρέπει να ασπαστούν και τον τρόπο επικοινωνίας, με όριο βέβαια το σημείο που αρχίζει και αλλάζει η ταυτότητά τους.
- **Θα πρέπει να θέσουν ρεαλιστικούς στόχους και σιγά σιγά να τους αναπροσαρμόζουν.**
- **Θα πρέπει να αντιδρούν γρήγορα και να απαντούν σε ερωτήσεις και σχόλια το συντομότερο δυνατό.**
- **Όλες οι πλατφόρμες θα πρέπει να ενημερώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με όλα τα νέα που υπάρχουν.**

Πριν αναφερθούμε στο κάθε μέσο ξεχωριστά, είναι χρήσιμο να διαχωρίσουμε τις **περιπτώσεις** που μπορεί να χρειαστεί η προώθηση μέσω ενός επικοινωνιακού πλάνου:

- **Για την προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας:** Τι κάνει, γιατί, το περιεχόμενο, γενικές πληροφορίες.
- **Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία:** Για παράδειγμα, αγγελίες ανταλλαγών, προϊόντα, αγγελίες γενικές κλπ
- **Προώθηση νέων:** ενημερωτικοί σκοποί για ενημέρωση του κοινού για ό,τι νέο κάνει η πρωτοβουλία αλλά και προώθηση ανάλογων πρωτοβουλιών/δράσεων με αυτούς
- **Προώθηση δράσεων**

Σημαντικό είναι στην αρχή της επικοινωνίας μας να «στήσουμε» σωστά τα μέσα που διαθέτουμε. Στη συνέχεια θα δούμε ένα ένα τα μέσα, αρχικά την γενική οργάνωσή τους και στη συνέχεια πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις παραπάνω περιπτώσεις.

Ιστοσελίδα (website ή blog που χρησιμοποιείται σαν ιστοσελίδα)

Η ιστοσελίδα θα είναι η «βάση» της πρωτοβουλίας και κατά συνέπεια και του επικοινωνιακού πλάνου. Επειδή δεν έχουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και ίσως δεν είναι διατεθειμένοι να αποκτήσουν, πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να προσεγγιστούν διαδικτυακά.

Οι ιστοσελίδες προσφέρουν χώρο για ανάρτηση περιεχομένου, ενημέρωση αλλά και συζήτηση.

Πλέον η δημιουργία τους είναι εξαιρετικά εύκολη αν χρησιμοποιηθεί μια πλατφόρμα όπως το **Wordpress**, όπου με το κατάλληλο θέμα και χωρίς χρήματα, μπορεί να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα εύκολα και γρήγορα, την οποία θα μπορούν να διαχειρίζονται όσοι είναι υπεύθυνοι χωρίς να χρειάζεται να έχουν τεχνικές γνώσεις ή γνώσεις προγραμματισμού. **Για την μεγαλύτερη ευκολία των χρηστών και διαχειριστών υπάρχουν εγχειρίδια στο διαδίκτυο, ελεύθερης πρόσβασης, με αναλυτικές οδηγίες δημιουργίας πλατφόρμας με πληθώρα εργαλείων.**

Στην περίπτωση που οι πρωτοβουλίες είναι πρόθυμες να ξοδέψουν κάποιο ποσό, μπορούν να αγοράσουν ένα **domain** με το όνομα που επιθυμούν. Το κόστος είναι περίπου 20-30 ευρώ τα δύο χρόνια. Στην περίπτωση που αγοραστεί κάποιο domain θα πρέπει να είναι κάποιο που να είναι χαρακτηριστικό για την πρωτοβουλία, να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στο όνομά τους, να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρό για να μπορούν οι χρήστες να το θυμούνται εύκολα και να μην ακολουθεί απαραίτητα τους ελληνικούς ορθογραφικούς κανόνες καθώς αυτό μπορεί να δυσκολέψει και να μπερδέψει τους χρήστες.

Η ιστοσελίδα, παρόλο που είμαστε στην εποχή των κοινωνικών δικτύων, παραμένει ένας σημαντικός κρίκος της επικοινωνιακής στρατηγικής. Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα σταθερό σημείο για την πρωτοβουλία στο διαδίκτυο στην οποία ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα ώρα και στιγμή ώστε να βρει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. *Παρόλα αυτά η τάση είναι οι ιστοσελίδες να μοιάζουν εμφανισιακά με τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, να είναι δηλαδή απλές, με μεγάλες εικόνες που να τραβούν την προσοχή, να είναι φωτεινές και να έχουν εύκολη και προφανή πλοήγηση.*

Ξεκινώντας την διαδικασία να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας κάποιες βασικές αρχές:

- **Θα πρέπει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας να έχει άμεση συνάφεια με το αντικείμενο της πρωτοβουλίας.** Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, τις εικόνες, τα ηχητικά εφέ, τα μενού κλπ.
- **Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι ίδιος στην κεντρική σελίδα και στις υποσελίδες από κάτω.** Ο χρήστης θα πρέπει να βλέπει μια «συνεχόμενη» εικόνα μπροστά του, την οποία έχει συνηθίσει από την αρχική σελίδα και ξέρει πώς να την χρησιμοποιήσει. Εδώ περιλαμβάνονται τα ίδια χρώματα, τα ίδια μενού, οι ίδιες γραμματοσειρές κλπ.
- **Δεν θα πρέπει να έχει πάνω από 2 στήλες γιατί έτσι διασπάται η προσοχή του χρήστη.**
- **Τα γραφικά και οι φωτογραφίες θα πρέπει να είναι προσεγμένα και περιποιημένα,** ενώ όπου χρησιμοποιούνται εικόνες που δεν είναι προσωπική ιδιοκτησία, θα πρέπει να αναφέρεται η πηγή.
- **Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι λειτουργική και σε φορητές συσκευές (tablets και κινητά τηλέφωνα).** Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να περιέχουν υπερβολικά πολλές εικόνες, ενσωματωμένα βίντεος ή πολύ περιεχόμενο καθώς όλα αυτά εμποδίζουν την ομαλή φόρτωση της σελίδας σε συσκευές με μικρότερη οθόνη και όχι τόσο γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο.
- **Σε όλες τις σελίδες (αρχική και υποσελίδες) θα πρέπει να περιλαμβάνονται τα ειδικά «κουμπιά» για διαμοιρασμό στα social media αλλά και τα ανάλογα που**

οδηγούν στα social media (αν υπάρχουν) της πρωτοβουλίας. Μια καλή λύση για τα δεύτερα είναι να μπουν στο footer (το κάτω μέρος) της ιστοσελίδας ή στο sidebar (το πλαϊνό μέρος) της ιστοσελίδας που συνήθως μένουν σταθερά, ανεξαρτήτως του περιεχομένου που αλλάζει.

- **Αν είναι απαραίτητη η χρήση κάποιων εξωτερικών εργαλείων καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν μόνο τα απαραίτητα** ώστε να μην φορτωθεί πολύ η ιστοσελίδα και ο χρήστης χαθεί.
- **Θα πρέπει στην ιστοσελίδα να υπάρχει πάνω από ένας διαχειριστής.**

Σχετικά με το **περιεχόμενο** και τις **αναρτήσεις** θα πρέπει να προσεχτούν τα παρακάτω:

- **Το περιεχόμενο θα πρέπει να ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ακόμα και αν η πρωτοβουλία δεν πραγματοποιεί δράσεις.** Θα πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να ανανεώνεται το περιεχόμενο και να τραβά και να διατηρεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άλλου είδους υλικό (βίντεο, φωτογραφίες), κείμενα γνώμης, ανάλογες καλές πρακτικές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, νέα που αφορούν την πρωτοβουλία ή άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες κλπ.
- **Τα κείμενα θα πρέπει να καλογραμμένα, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, με ροή και συνοχή.**
- **Τα κείμενα δεν θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλα, καθώς οι χρήστες σπανίως μπαίνουν στην διαδικασία να διαβάσουν μεγάλα κείμενα.** Συνήθως «σκανάρουν» το περιεχόμενο μέχρι να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει και στο υπόλοιπο δεν δίνουν σημασία. Δεν θέλουν να κάνουν πολλά «κλικς» μέχρι να βρουν αυτό που θέλουν.
- **Οι παράγραφοι δεν θα πρέπει να είναι μεγάλες, όχι πάνω από 100 λέξεις (2-4 προτάσεις).**
- **Ανάμεσα στις παραγράφους θα πρέπει να υπάρχει μια γραμμή κενό.**
- **Η γραμματοσειρά, το μέγεθός της, το χρώμα της αλλά και το φόντο από πίσω πρέπει να βοηθούν ώστε το κείμενο να διαβάζεται εύκολα και ξεκούραστα.**
- **Αν επιτρέπονται σχόλια στις σελίδες, θα ήταν καλό να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο που να επιτρέπει εύκολη σύνδεση για να κάνει κάποιος σχόλιο (πχ login with Facebook/disqus).** Όσο πιο εύκολος ο σχολιασμός, τόσο περισσότεροι θα μπουν στην διαδικασία αυτή.
- **Θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα κουμπιά σε όλες τις σελίδες ώστε να γίνεται εύκολα ο διαμοιρασμός.**

Σε γενικές γραμμές για την διαχείριση της ιστοσελίδας (μαζί με την αποστολή ενημερωτικών mails) χρειάζονται περίπου **5 ώρες την εβδομάδα**, για μεγάλο φόρτο εργασίας και περιεχομένου.

e-mail- χρήση e-mailing lists

Η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να μην φαίνεται τόσο μοντέρνα στην εποχή των κοινωνικών μέσων αλλά αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Το εργαλείο αυτό είναι πολύτιμο καθώς δίνει μια αίσθηση προσωπικής επικοινωνίας με το κοινό. Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όποτε εκείνος θέλει, χωρίς να ανησυχεί αν θα χαθεί η πληροφορία μέσα στη συνεχή ροή ειδήσεων ενός κοινωνικού δικτύου.

Το email είναι εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται και για επικοινωνία μεταξύ της πρωτοβουλίας και του κοινού (πχ. ερωτήσεις, απορίες του κοινού) αλλά και σαν ενημέρωση από την πλευρά της πρωτοβουλίας (με τη μορφή του ενημερωτικού email για τις δράσεις ή για τα νέα της πρωτοβουλίας όποτε αυτά υπάρχουν ή με την μορφή ενός newsletter, με σταθερή αποστολή ανά τακτά χρονικά διαστήματα).

Η ύπαρξη μιας **διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** είναι απαραίτητη για την επικοινωνία των ενδιαφερομένων με την πρωτοβουλία. Αν δεν υπάρχει η δυνατότητα για την ηλεκτρονική διεύθυνση να είναι ανάλογη του URL της ιστοσελίδας, τότε καλό είναι να χρησιμοποιηθεί κάποια γνωστή πλατφόρμα (πχ Gmail) για να μην υπάρχουν προβλήματα συμβατότητας ή και spam.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση θα πρέπει να συμβαδίζει με το όνομα της πρωτοβουλίας, να είναι εύκολα κατανοητή, να είναι εύκολη και σύντομη (όσο το δυνατόν) ώστε να μπορεί ο χρήστης να τη θυμάται. Η ηλεκτρονική διεύθυνση θα πρέπει να εμφανίζεται σε όλες τις πλατφόρμες της πρωτοβουλίας, σε κοινή θέα, χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να την ψάξει, καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο επικοινωνίας.

Στις περιπτώσεις επικοινωνίας των χρηστών με την πρωτοβουλία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι διαχειριστές του mail (θα πρέπει να είναι πάνω από ένας και εδώ) θα πρέπει να απαντούν το συντομότερο δυνατό. Ακόμα και όταν δεν υπάρχει κάποια άμεση απάντηση, θα πρέπει να στέλνουν κάτι που να δείχνει ότι είδα το μήνυμα και ότι δεν το προσπέρασαν απλά. Είναι σημαντικό οι πολίτες να αισθάνονται ότι υπάρχει κάποιος άνθρωπος πίσω από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι αν είναι πάνω από ένας διαχειριστές, θα πρέπει να συμφωνούν στον **τρόπο που θα απαντούν**. Θα πρέπει να έχουν το ίδιο ύφος στις απαντήσεις τους, να συμφωνούν σε κάποιες τυπικές απαντήσεις και να λένε τα ίδια πράγματα. Είναι σημαντικό επίσης τα μηνύματα να είναι ευγενικά, να μην έχουν ορθογραφικά και συντακτικά λάθη και να έχουν ειρμό.

Στο τέλος κάθε μηνύματος, καλό θα είναι να υπάρχει μια **υπογραφή** με τα στοιχεία της πρωτοβουλίας. Κάτω από το όνομα αυτού που απαντά να δίνονται τα στοιχεία επικοινωνίας της πρωτοβουλίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο) καθώς και σύνδεσμοι για τα social media, αν υπάρχουν. Αυτή η υπογραφή θα είναι κοινή για όλους, θα αλλάζει μόνο το όνομα αυτού που απαντά.

Η άλλη χρήση των emails είναι για **ενημερωτικούς σκοπούς**. Μπορεί η πρωτοβουλία να στέλνει ένα μήνυμα όποτε έχει κάτι νέο να πει, που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν και διαστήματα μεγάλα που δεν αποστέλλει τίποτα, αλλά μπορεί και να στέλνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα (πχ δύο φορές το μήνα) ενημερωτικά μηνύματα με τα νέα της, το νέο υλικό που έχει ανεβάσει και δημοσιοποιήσει ή και άλλα ενδιαφέροντα νέα που αφορούν τον κόσμο που την ακολουθεί.

Οι **παραλήπτες αυτών των μηνυμάτων** μπορούν να έχουν δώσει μόνοι τους την ηλεκτρονική τους διεύθυνση ή ~~μπορεί να έχουν βρεθεί από άλλες λίστες ανάλογου ενδιαφέροντος~~. Είναι χρήσιμο σε κάθε δράση ή στον φυσικό χώρο των πρωτοβουλιών να υπάρχει πάντα μια φόρμα για συμπλήρωση στοιχείων, ώστε να δίνουν όσοι θέλουν τα mails του για συνέχιση της επικοινωνίας. Επίσης, τέτοια mails μπορούν να αποκτηθούν από τα άτομα που επικοινωνούν από μόνα τους με τις πρωτοβουλίες. Χρειάζεται προσοχή σε αυτό το σημείο ώστε αν κάποιος δηλώσει ότι θέλει να **διαγραφεί** από την λίστα και να μην λαμβάνει μέιλς, να γίνεται αμέσως.

Υπάρχουν υπηρεσίες που δημιουργούν emailing lists με κάποιο χρηματικό αντίτιμο αλλά υπάρχουν και πλατφόρμες όπως τα Google groups, στις οποίες γίνεται δωρεάν. *Αν ο αριθμός των emails είναι μικρός, δεν χρειάζεται μια τέτοια διαδικασία. Αν όμως οι εγγεγραμμένοι ξεπερνούν τους 500, τότε θα πρέπει να γίνει αυτή η διαδικασία γιατί 500 είναι ο ανώτερος αριθμός των mails που μπορεί να σταλλεί από έναν απλό λογαριασμό email.*

Φροντίζουμε να **χωρίζουμε τα mails που έχουμε σε ομάδες των 20-25** ώστε να μην πηγαίνουν στο φάκελο των ανεπιθυμητών. Επίσης, φροντίζουμε οι τίτλοι των mails να είναι μικροί και περιεκτικοί και να τραβούν την προσοχή. Οι πολύ μεγάλοι τίτλοι ή τα πολύ βαριά συνημμένα μπορούν να οδηγήσουν το μήνυμα στα ανεπιθύμητα. Οι τίτλοι θα πρέπει να είναι μέχρι 50 χαρακτήρες.

Το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να είναι προσεγμένο, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη. Δεν θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα μεγάλο (το μέγιστο να είναι 500 λέξεις), θα πρέπει να είναι απλό, με μαύρο κείμενο και άσπρο φόντο, μονόστηλο. Αν περιέχει εικόνες, δεν θα πρέπει να είναι πολύ βαριές για να μπορούν να ανοίγουν εύκολα.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ότι ένα μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανοίγεται πλέον από **κινητές συσκευές**. Άρα θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο ώστε να φορτώνει πιο γρήγορα σε αργές συνδέσεις και να φαίνεται πιο καθαρά σε μικρές οθόνες.

Μέσα στο μήνυμα θα πρέπει να περιέχονται τα στοιχεία επικοινωνίας αλλά και σύνδεσμοι για τα social media της πρωτοβουλίας.

Το ύφος του μηνύματος πρέπει να είναι **προσωπικό**, ώστε ο χρήστης να αισθάνεται μέρος της ομάδας. Για παράδειγμα, προσπαθούμε να χρησιμοποιούμε πρώτο πληθυντικό πρόσωπο όπου είναι δυνατόν.

Καλό θα είναι, πριν «βγάλουμε» στον αέρα επίσημα το newsletter μας, να το δοκιμάσουμε πώς φαίνεται σε όλες τις γνωστές πλατφόρμες. Αν προκύπτει κάποιο πρόβλημα, το φτιάχνουμε και ξαναδοκιμάζουμε. Για παράδειγμα, το μέγεθος της γραμματοσειράς φαίνεται διαφορετικό σε κάποιες πλατφόρμες.

Οι καλύτερες μέρες για να σταλλεί κάποιο ενημερωτικό mail είναι οι **Τρίτη-Τετάρτη-Πέμπτη-Παρασκευή**. Καλύτερη από τις τέσσερις μέρες θεωρείται η **Τετάρτη**.

Οι καλύτερες ώρες είναι οι μεσημεριανές, από τις **12 μέχρι τις 5**.

Η καλύτερη συχνότητα είναι **2 με 4 φορές το μήνα και όχι συχνότερα**. Δηλαδή, το ανώτερο είναι να στέλνεται μια φορά περίπου την εβδομάδα.

Είναι καλό να ακολουθούνται οι «κανόνες» για τις ώρες και τις μέρες αλλά δεν θα πρέπει να είναι σαν να «δίνετε» ραντεβού με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Καλό είναι οι ώρες και οι μέρες να ποικίλουν όσο είναι δυνατόν.

Συνολικά, μαζί με τη διαχείριση της ιστοσελίδας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο απαιτεί περίπου **5 ώρες την εβδομάδα**.

Facebook

Το Facebook είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, ενημέρωσης και συζήτησης το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με λίγες γνώσεις και καθόλου χρήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις που θα μπορούσαν να δαπανηθούν κάποια μικρά ποσά, αλλά σε ένα αρχικό στάδιο χρήσης δεν είναι απαραίτητο. Αν μεγαλώσει η κοινότητα αρκετά, μπορεί να συζητηθεί κάτι σχετικό.

Οι πρωτοβουλίες είναι καλό να έχουν **fan pages** στο Facebook. Ανάλογα με το είδος της πρωτοβουλίας, μπορεί να είναι χρήσιμο και ένα **group**, το οποίο είναι πιο κατάλληλο για συζητήσεις γιατί επιτρέπει και στα μέλη του να αναρτούν πράγματα τα οποία επιθυμούν. Μερικές φορές είναι χρήσιμο να υπάρχουν και τα δύο, αυτό είναι όμως κάτι που το βλέπουν οι διαχειριστές στην πορεία.

Για να δημιουργηθεί μια σελίδα ή μια ομάδα στην πλατφόρμα αυτή, θα πρέπει να υπάρχει πριν κάποιο προσωπικό προφίλ. Οι περισσότεροι πλέον διαθέτουν ένα προσωπικό προφίλ και μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες και ομάδες. Καλό θα ήταν όμως να υπάρχει και **ένα προσωπικό προφίλ για την πρωτοβουλία** αποκλειστικά ώστε να φαίνεται σαν να επικοινωνεί εκείνη και όχι κάποιο άτομο. Ας μην ξεχνάμε ότι κάθε σελίδα ή ομάδα, **θέλει πάνω από 1 διαχειριστή** (για την περίπτωση διαμοιρασμού των εργασιών ή κάποιου απρόβλεπτου γεγονότος που μπορεί να προκαλέσει κλείδωμα λογαριασμού), οπότε εκτός από το προσωπικό προφίλ της πρωτοβουλίας, θα συμμετέχουν και οι διαχειριστές με τα προσωπικά τους προφίλ, απλά θα έχουν υποστηρικτικό και όχι βασικό ρόλο. Μην ξεχνάμε ότι οι κωδικοί για το προσωπικό προφίλ της πρωτοβουλίας θα πρέπει να είναι γνωστοί σε όλους.

Ξεκινώντας, θα δώσουμε βάση περισσότερο στη δημιουργία σελίδας (fan page) γιατί είναι πιο εύκολη στη χρήση για την επικοινωνία και την ενημέρωση του κοινού. Στην πορεία, αν η κοινότητα ενισχυθεί, μπορούμε να σκεφτούμε τη δημιουργία ομάδας.

Πριν η σελίδα βγει στον «αέρα», θα πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι είναι έτοιμη. Υπάρχει η δυνατότητα έτσι και αλλιώς να είναι κρυφή η σελίδα μέχρι την μέρα που θέλουμε εμείς να την εμφανίσουμε. Η δημιουργία της σελίδας είναι κάτι πολύ

εύκολο, το πιο βασικό όμως είναι να την στήσουμε σωστά ώστε να περιέχει όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες.

Το **όνομα** που θα επιλέξουμε για την σελίδα μας θα πρέπει να είναι ανάλογο του ονόματος της πρωτοβουλίας ώστε αν κάποιος ενδιαφερθεί να μας ψάξει να μπορέσει εύκολα να μας εντοπίσει. Αν το όνομα της πρωτοβουλίας είναι ελληνικά, τότε καλό είναι και στο Facebook να επιλέξουμε ελληνικό όνομα. Στην αρχή το URL της σελίδας μας θα είναι μεγάλο και θα περιέχει νούμερα. Μόλις όμως αποκτήσουμε πάνω από 25 likes, τότε μπορούμε να επιλέξουμε το username που θέλουμε. Μόλις έχουμε αυτήν την ευκαιρία, ας επιλέξουμε ένα όνομα μικρό και χαρακτηριστικό που να ταιριάζει με το όνομα της πρωτοβουλίας ώστε οι χρήστες να το θυμούνται εύκολα. Αν έχουμε λογαριασμό το twitter, θα μπορούσε να είναι το ίδιο. Πρέπει να είμαστε σίγουροι για την επιλογή του URL γιατί μετά αλλάζει δύσκολα και κυρίως, γιατί δεν θέλουμε να το αλλάξουμε αν το έχει μάθει το κοινό μας.

Τα στοιχεία που θα αποτελούν την σελίδα θα πρέπει να είναι κοινά με όλες τις άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε. Δηλαδή, οι εικόνες που θα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να είναι οι ίδιες παντού, έστω και με μικρές παραλλαγές (στο μέγεθος). Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε μια **ενιαία ταυτότητα στο διαδίκτυο**, εύκολα αναγνωρίσιμη από τον χρήστη όπου και αν μας δει. Επίσης, θα πρέπει να αναρτηθεί η περιγραφή της πρωτοβουλίας μας μαζί με όλα τα στοιχεία επικοινωνίας στα οποία μπορούν να μας βρουν οι χρήστες. Είναι σημαντικό να νοιώθουν ότι μπορούν να επικοινωνούν μαζί μας όποτε το επιθυμούν εύκολα και άμεσα.

Επίσης, θα πρέπει να **αναρτηθούν και κάποιοι κανόνες για την επικοινωνία του κοινού**. Από τη στιγμή που θα έχουμε επιτρέψει στους άλλους χρήστες να επικοινωνούν μαζί μας και να αναρτούν δημοσιεύσεις στον «τοίχο» μας (είναι σημαντικό να το επιτρέπουμε αυτό), τότε θα πρέπει να μπου από την αρχή κάποιοι κανόνες ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα στην πορεία. Σε απλή γλώσσα θα πρέπει να αναφέρονται οι αναρτήσεις οι οποίες δεν είναι επιτρεπτές στη σελίδα μας καθώς και ένα mail επικοινωνίας όπου θα μπορούν να επικοινωνούν αν έχουν θέματα με τους κανόνες.

Η **διαδικασία της ανάρτησης στο Facebook** είναι πολύ σημαντική. Δεν είναι κάτι δύσκολο αλλά δεν αρκεί απλά μια πρόταση και ένα link για να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού.

Για να αυξήσουμε την προσοχή του κοινού που λαμβάνουμε είναι χρήσιμο οι αναρτήσεις μας να είναι μικρές, να περιλαμβάνουν κάποιο σύνδεσμο, κάποια

φωτογραφία ή κάποιο βίντεο εκτός από κείμενο και να έχουν και κάποια ετικέτα (hashtag) αν είναι δυνατόν. Πολλές φορές είναι καλύτερο να απευθύνουμε και κάποια ερώτηση στο κοινό μας, ώστε να προσεκκλύουμε την προσοχή του. Οι αναρτήσεις μας μπορούν να περιέχουν τα νέα μας, κάποια ιστορία που είδαμε σχετική με την πρωτοβουλία μας κα θέλουμε να την μοιραστούμε ή ακόμα και καλέσματα για δράση προς το κοινό. Αν κάποια στιγμή δεν υπάρχει κάτι από τα παραπάνω, μπορούμε να αξιοποιήσουμε και εξωτερικό υλικό, όπως ας πούμε κάποιες ρήσεις που μπορεί να ταιριάζουν με την φιλοσοφία της πρωτοβουλίας και των δράσεών μας. *Δεν είναι επιθυμό να συνδέουμε το Facebook με άλλα κοινωνικά δίκτυα.* Το περιεχόμενο που ανεβάζουμε στα social media μπορεί να είναι σχεδόν ίδιο, αλλά ο τρόπος έκφρασης και το τι περιλαμβάνει η κάθε ανάρτηση μπορεί να διαφέρει από δίκτυο σε δίκτυο.

Το σημαντικό στο Facebook είναι να δημιουργήσουμε μια **κοινότητα** μεταξύ των χρηστών μας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να συνδεόμαστε συχνά με το κοινό μας, να κάνουμε αναρτήσεις, να απαντούμε στα τυχόν σχόλια που μας κάνουν και στα μηνύματα που μας στέλνουν το συντομότερο δυνατόν. Θα πρέπει να ενημερώνουμε την κοινότητά μας για ό,τι συμβαίνει και την αφορά (τα θέματα δηλαδή που αφορούν και την πρωτοβουλία μας) σε πραγματικό, όσο είναι δυνατόν, χρόνο. Θα πρέπει να βοηθούμε μέσα από τις αναρτήσεις μας όσο είναι δυνατόν.

Ακόμα ένας τρόπος για να δυναμώσουμε την κοινότητα είναι να αναφέρουμε τα άτομα που συμβάλλουν στην διαχείριση της σελίδας μας. Επίσης, όταν χρησιμοποιούμε το Facebook με τον λογαριασμό της πρωτοβουλίας μας, είναι καλό να κάνουμε tag και άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες όπου ταιριάζει ή με τις οποίες συνεργαζόμαστε, αλλά και να τις κάνουμε «αγαπημένες», ώστε να τονώσουμε αυτές τις συνεργασίες και να προσελκύσουμε νέες. Επίσης, είναι καλό να προσκαλέσουμε το προσωπικό μας (αν υπάρχει), τα άλλα μέλη της ομάδας μας και τους φίλους μας να συμμετέχουν στην συζήτηση με σχόλια, shares και ό,τι άλλο κρίνουν.

Ένας καλός αριθμός αναρτήσεων την εβδομάδα είναι μέχρι 10, δηλαδή περίπου 2 αναρτήσεις την ημέρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο Facebook στοχεύουμε στην ποιότητα και όχι τόσο στην ποσότητα. Οι καλύτερες ώρες για τις αναρτήσεις αυτές είναι το **μεσημέρι, περίπου 1-4**. Προτιμάμε οι αναρτήσεις να γίνονται **Δευτέρα-Παρασκευή, με έμφαση στο μέσο της εβδομάδας**. Συνολικά χρειάζονται **περίπου 3-4 ώρες την εβδομάδα για την διαχείριση μιας σελίδας στο Facebook**. Αυτές οι ώρες περιλαμβάνουν την εύρεση υλικού, τις αναρτήσεις, τον έλεγχο και τις απαντήσεις στα σχόλια και στα προσωπικά μηνύματα, καθώς και την μελέτη των στατιστικών και των δημογραφικών.

Twitter

Το Twitter είναι περισσότερο ένα μέσο **ενημέρωσης** και μάλιστα άμεσης, παρά ένα μέσο για επικοινωνία και συζήτηση. Πιο δύσκολα δημιουργείται μια κοινότητα μέσω του Twitter αλλά είναι πολύ χρήσιμο για να μάθει ο κόσμος την πρωτοβουλία και να ενημερώνεται για τα νέα και τις δράσεις της.

Στο Twitter, τώρα που είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό ίδιο εμφανισιακά με το Facebook, θέλουμε τις ίδιες φωτογραφίες που έχουμε βάλει και στο άλλο δίκτυο, μόνο που στην περιγραφή δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πολλά στοιχεία. Παρόλα αυτά μπορούμε κατά καιρούς να διαμοιραζόμαστε την περιγραφή μας, τα στοιχεία επικοινωνίας μας, την ιστοσελίδα μας αλλά και τα άλλα social media που διαθέτουμε ώστε να ενημερώνουμε τον κόσμο.

Όπως γνωρίζουμε, τα tweets περιλαμβάνουν μέχρι 140 χαρακτήρες, αλλά με την χρήση των hashtags και τα διάφορα links, αυτός ο χώρος μειώνεται δραστικά. Υπάρχουν εργαλεία που μας δίνουν την δυνατότητα να γράψουμε μεγαλύτερα κείμενα αλλά ελάχιστοι τα διαβάζουν καθώς απαιτεί χρόνο και το Twitter είναι κατεξοχήν το εργαλείο της ταχύτητας. **Μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα έχουν τα tweets με λιγότερους από 100 χαρακτήρες, με κάποιον σύνδεσμο και με hashtag.**

Θα πρέπει να προσέξουμε τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τα **hashtags** γιατί αν βάλουμε πάνω από 2 μπορεί να έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα, να κουράσουν τον χρήστη και να μην διαβάσει το μήνυμά μας.

Και εδώ πρέπει οι κωδικοί να είναι γνωστοί σε πάνω από έναν διαχειριστές.

Είναι βασικό στο Twitter να δείχνουμε στους χρήστες που μας ακολουθούν ότι υπάρχει κάποιος άνθρωπος πίσω από τον λογαριασμό μας και δεν είναι κάτι αυτοματοποιημένο. Γι αυτό, θα πρέπει να απαντάμε σε όποια mentions μας κάνουν και σε όποια προσωπικά μηνύματα μας κάνουν, θα πρέπει να κάνουμε retweets tweets που θεωρούμε ότι μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό μας και θα πρέπει να ακολουθούμε όσους μας ακολουθούν.

Επίσης, μπορούμε να δημιουργήσουμε **λίστες** με χρήστες χωρισμένους με κάποιο σκεπτικό που μας ταιριάζει και αυτές οι λίστες να είναι δημόσιες ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άλλους. Ακόμα, μπορούμε να προσθέτουμε tweets και στα αγαπημένα μας, ώστε να μπορούμε να τα βρίσκουμε πιο εύκολα μετά. Είναι

επίσης χρήσιμο να **ακολουθούμε και εμείς** από μόνοι μας κάποιες άλλες πρωτοβουλίες ή προσωπικότητες που θεωρούμε ότι ταιριάζουν με την φιλοσοφία μας και έχουν να μας προσφέρουν κάτι.

Στο Twitter μπορούμε να ξεκινήσουμε μια κουβέντα με το κοινό μας, σε προκαθορισμένο χρόνο (πχ κατά τη διάρκεια μιας δράσης) με τη βοήθεια hashtags. Ανάλογα, μπορούμε να κάνουμε συζήτηση με ερωτήσεις και απαντήσεις από κάποιο μέλος της ομάδας για να λύσουμε απορίες του κοινού ή με κάποιον ειδικό για να ενημερώσουμε το κοινό για πράγματα τα οποία γίνονται.

Στην πλατφόρμα αυτή, σε αντίθεση με το Facebook, στοχεύουμε στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα. Τα tweets πολλαπλασιάζονται με πολύ γρήγορο ρυθμό, οπότε αν έχουμε αραιή παρουσία, ο χρήστης δεν θα μπορέσει πολύ εύκολα να μας βρει και να ενημερωθεί. **Πρέπει λοιπόν να δημοσιεύουμε ένα tweet την ημέρα τουλάχιστον, με την καλύτερη συχνότητα να είναι 4 με 6 φορές.** Όλες οι μέρες της εβδομάδος είναι καλές για να δημοσιεύουμε περιεχόμενο στο Twitter και οι καλύτερες ώρες είναι από τις 12 μέχρι τις 7. **Το περιεχόμενο του twitter μπορεί να εμπλουτιστεί με περιεχόμενο από την ιστοσελίδα αλλά και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν και ανανεώνονται (facebook, youtube κλπ).**

Συνολικά, για την διαχείριση του Twitter χρειάζονται περίπου **4 ώρες την εβδομάδα.**

YouTube

Το YouTube είναι ένα εργαλείο που προορίζεται για την διαχείριση περιεχόμενου, βασίζεται δηλαδή στην ανάρτηση και την διαχείριση videos. Το YouTube δεν είναι για όλες τις πρωτοβουλίες, είναι γι'αυτές που θα έχουν κάποιο υλικό να ανεβάσουν. Αν δεν υπάρχει το ανάλογο υλικό, δεν υπάρχει και λόγος διατήρησης προφίλ στο συγκεκριμένο δίκτυο.

Αν υπάρχει υλικό, τότε λίγο πολύ ισχύουν τα ίδια με τα υπόλοιπα μέσα. Χρησιμοποιούμε και εδώ τις ίδιες εικόνες για να στήσουμε το προφίλ μας και τα ίδια κείμενα. Είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να αλλάξουμε τις διαστάσεις των εικόνων για να γίνει αυτό, αλλά αυτό είναι πολύ εύκολο με εργαλεία που ήδη υπάρχουν στους υπολογιστές μας ή με εργαλεία που βρίσκουμε δωρεάν στο διαδίκτυο. Επίσης, καλό είναι να χρησιμοποιήσουμε και το ίδιο username ώστε να υπάρχει πλήρης ομοιομορφία.

Τα videos που ανεβάζουμε στο YouTube μπορούν να περιλαμβάνουν πολλά πράγματα:

- **Μπορούν να περιλαμβάνουν στιγμιότυπα από δράσεις της πρωτοβουλίας.** Σε αυτήν την περίπτωση, και αν φαίνονται άτομα που είναι ξένα που δεν ανήκουν στην πρωτοβουλία θα πρέπει να ζητηθεί πρώτα άδεια για συμπεριληφθούν τα πρόσωπά τους στο βίντεο
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν μία ξενάγηση στις εγκαταστάσεις/γραφεία της πρωτοβουλίας**
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν συνεντεύξεις με εργαζόμενους ή μέλη της πρωτοβουλίας**
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν μαθήματα από ειδικούς σχετικά με το αντικείμενο της πρωτοβουλίας κ.α.**

Φυσικά και εδώ ισχύει η αρχή ότι θα πρέπει να υπάρχουν πάνω από ένας διαχειριστής ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται σε τυχόν φόρτο εργασίας. Τα σχόλια στα videos αλλά και στο κανάλι, θα πρέπει να **είναι ανοιχτά**, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στο κοινό να εκφράσει τις απόψεις του και να προκληθεί κάποιου είδους συζήτηση.

Οι **τίτλοι των videos** θα πρέπει να είναι γραμμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν κόσμο αλλά να είναι και σχετικοί με το περιεχόμενο. Το ίδιο και οι ετικέτες που βάζουμε.

Σε γενικές γραμμές, **1-2 ώρες την εβδομάδα** είναι αρκετές για να διαχειριστούμε ένα κανάλι στο YouTube.

Αξιολόγηση των μέσων

Είναι σημαντικό οι **μετρικές** που θα χρησιμοποιήσουμε για να αξιολογήσουμε την επιτυχία της χρήσης των social media να είναι ρεαλιστικές και να ανταποκρίνονται στο κοινό μας. Δηλαδή δεν μπορούμε να στοχεύσουμε κατευθείαν σε πάρα πολύ μεγάλο αριθμό fans όταν το αντικείμενό μας δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Φυσικά και δεν θα πιάσουμε τον στόχο μας και θα θεωρήσουμε ότι η στρατηγική μας δεν είναι πετυχημένη. Από την άλλη δεν μπορούμε να θέσουμε και πάρα πολύ χαμηλούς στόχους γιατί θα χαθεί το νόημα αλλάζοντας συνεχώς τα νούμερα στα οποία στοχεύουμε.

Η αξιολόγηση των μέσων μπορεί να γίνει και **διαδικτυακά** αλλά και στον **πραγματικό κόσμο**. Επίσης μπορούμε να κάνουμε και **ποιοτική και ποσοτική** αξιολόγηση.

Στο **διαδικτυακό κομμάτι** μπορούμε να μετρήσουμε την ανταπόκριση του κόσμου στο περιεχόμενό μας αλλά και τα μηνύματα που λαμβάνουμε σχετικά με τις δράσεις μας και το περιεχόμενο της πρωτοβουλίας που προβάλλουμε. **Μερικές μετρικές (ποσοτικές) είναι:**

- Facebook: αριθμός φίλων, fans, followers, σχολίων, likes στις αναρτήσεις μας, shares των αναρτήσεών μας, Facebook statistics
- Twitter: Αριθμός χρηστών που μας ακολουθούν, αριθμός retweets, favorites, mentions, tweets με hashtags που έχουμε χρησιμοποιήσει
- YouTube: Αριθμός συνδρομητών στο κανάλι μας, views των videos, likes των videos, σχολίων στα videos και στο κανάλι, YouTube statistics
- Ιστοσελίδα: Google analytics
- Γενική παρουσία στο διαδίκτυο: Google alerts, Google search
- Email: Με έλεγχο των «κλικς» στους διάφορους συνδέσμους που έχουμε μέσα στο mail ή σύμφωνα με το πόσοι ανοίγουν τα mails μας (αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται από αντίστοιχες εφαρμογές)

Στο **ποιοτικό κομμάτι** πρέπει να δούμε το περιεχόμενο των σχολίων και των μηνυμάτων που λαμβάνουμε. Δεν είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί εύκολα αλλά μπορεί να μας δημιουργήσει μια **γενική αίσθηση για το πώς μας βλέπει το κοινό**, να δούμε αν θέλει να αλλάξουμε κάτι στον τρόπο που λειτουργούμε, αν κάνουμε κάτι λάθος ή κάτι μας λείπει κλπ. **Άλλος ένας τρόπος αξιολόγησης της επικοινωνίας μας γενικά, ποιοτικά, είναι με την βοήθεια του ίδιου του κοινού μας με κάποια δημοσκόπηση ή με κάποιο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.**

Σε γενικές γραμμές παρακολουθούμε τι έχει επιτυχία, για παράδειγμα μια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας για να δημοσιεύσουμε κάτι ή ένας συγκεκριμένος συνδυασμός περιεχομένου, και το επαναλαμβάνουμε.

Στον **πραγματικό κόσμο**, ανάλογα με τους στόχους μας, μπορούμε να αξιολογήσουμε αν η επικοινωνίας μας είχε επιτυχία. Για παράδειγμα μπορούμε να θέσουμε στόχο πόσους ανθρώπους θέλουμε να έχουμε στην επόμενη εκδήλωσή μας ή πόσα προϊόντα θέλουμε να μαζέψουμε σε ένα κάλεσμα που κάνουμε. Στη διαπροσωπική επικοινωνία που έχουμε με τον κόσμο φροντίζουμε πάντα να τον ακούμε και να τον προσκαλούμε σε ανοιχτή συζήτηση ώστε να ακούσουμε και τις άλλες απόψεις και να διορθώσουμε ή να ενισχύσουμε ότι χρειάζεται.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η παρουσία μας στο διαδίκτυο και στα social media πρέπει να είναι συνεχής. Αν πιάσουμε κάποιο στόχο, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να μείνουμε εκεί. Αντιθέτως θα πρέπει να συνεχίσουμε να έχουμε παρουσία και να ανεβάσουμε και άλλο τον πήχη.

Συγκεκριμένη χρήση μέσων ανά περίπτωση

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις που θέλουμε να επικοινωνήσουμε κάποιο συγκεκριμένο θέμα με το κοινό μας.

Σε ένα αρχικό στάδιο μπορούμε να διαχωρίσουμε 4 βασικές περιπτώσεις που μπορεί να χρειάζεται ένα σχέδιο επικοινωνίας:

- **Για την προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας:** Τι κάνει, γιατί, το περιεχόμενο, γενικές πληροφορίες.
- **Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία:** Για παράδειγμα, αγγελίες ανταλλαγών, προϊόντα, αγγελίες γενικές κλπ
- **Προώθηση νέων:** ενημερωτικοί σκοποί για ενημέρωση του κοινού για ό,τι νέο κάνει η πρωτοβουλία αλλά και προώθηση ανάλογων πρωτοβουλιών/δράσεων με αυτούς
- **Προώθηση δράσεων**

Ας δούμε τις περιπτώσεις μία –μία:

Προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας

Στην προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας, η διαδικασία είναι λίγο πολύ αναμενόμενη και συνεχής. Δεν έχουμε κάποιο σημείο στο οποίο κορυφώνεται η προσπάθειά μας αλλά αντιθέτως φροντίζουμε να έχουμε συνεχή ροή πληροφοριών και συνεχή παρουσία.

Όταν λέμε προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας εννοούμε στοιχεία για το τι είναι η πρωτοβουλία, τι κάνει, τι στόχους έχει, το καταστατικό της (αν υπάρχει), ο τρόπος που λειτουργεί, τα βασικά της μέλη κλπ. Εννοούμε στοιχεία που είναι χρήσιμα για να συστήσουμε την πρωτοβουλία μας στον κόσμο.

Η ιστοσελίδα θα αποτελεί την βασική δεξαμενή πληροφοριών. Η περιγραφή της πρωτοβουλίας μας και όλα τα άλλα κείμενα και υλικό θα πρέπει να είναι

ανεβασμένα στην ιστοσελίδα μας και να ανανεώνονται όποτε υπάρχει κάποια αλλαγή, έστω και μικρή. Αν δεν υπάρχει ιστοσελίδα, αυτή η δεξαμενή μπορεί να είναι το Facebook με την μορφή notes και αναρτήσεων. Από την ιστοσελίδα, θα φεύγει αυτό το υλικό στα social media για την ενημέρωση του κοινού που μας παρακολουθεί.

Στο Facebook θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα (μια φορά το μήνα) να αναρτούμε το περιεχόμενο που εξηγεί τι είναι η πρωτοβουλία μας. Το περιεχόμενο μπορεί να μην ανανεώνεται τόσο συχνά αλλά είναι καλό να θυμίζουμε στους παλιούς χρήστες και να ενημερώνουμε τους νέους χρήστες που μας ακολουθούν ποιοι είμαστε και τι κάνουμε. Επίσης μπορούμε να διαμοιραζόμαστε και videos που έχουμε ετοιμάσει σχετικά με την πρωτοβουλία για το YouTube.

Ανάλογη δραστηριότητα θα έχουμε και στο Twitter, χωρίς απαραίτητα να είναι τις ίδιες μέρες με τις αναρτήσεις μας στο Facebook.

Είναι σημαντικό να «διαφημίζουμε» τα social media που διαθέτουμε μεταξύ τους. Για παράδειγμα μπορούμε να αναρτήσουμε στο Facebook ένα post που θα λέει «βρείτε μας και στο Twitter/YouTube» και αντίστοιχα για το Facebook ή ακόμα και για την ιστοσελίδα μας.

Χρήσιμο μπορεί να είναι να κάνουμε ερωτήσεις στο κοινό μας για το τι άλλο θα ήθελαν να δουν, να τους προσκαλέσουμε για συζήτηση, να μας πουν την άποψή τους και γενικά να επικοινωνήσουμε για να γνωριστούμε καλύτερα. Η παρουσία μας θα πρέπει να είναι τακτική, ακόμα και αν δεν έχουμε νέα να μοιραστούμε. Η προώθηση του περιεχομένου της πρωτοβουλίας είναι χρήσιμη ώστε να καλύψει τυχόν κενά σε νέα και δράσεις χωρίς να αποτραβηχτούμε από τα social media.

Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία

Κάποιες πρωτοβουλίες μπορεί να προσφέρουν κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα μπορεί να κάνουν κάποια μαθήματα, να έχουν αγγελίες για υπηρεσίες ή για προϊόντα προς ανταλλαγή ή χάρισμα κλπ.

Αυτές οι υπηρεσίες, σίγουρα θα περιέχονται στην ιστοσελίδα ή σε κάποια άλλη πλατφόρμα (αν πρόκειται για εναλλακτικό νόμισμα) αλλά είναι βοηθητικό να χρησιμοποιήσουμε και τα social media ώστε να τις κάνουμε γνωστές και σε πιο ευρύ κοινό.

Μπορούμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα, και σε περιόδους που δεν υπάρχουν πάρα πολλά νέα ή δράσεις, να αναρτήσουμε posts σχετικά με τις υπηρεσίες αυτές

για να δώσουμε ένα δείγμα στον κόσμο του τι κάνουμε πρακτικά. Αυτό ισχύει και για το Facebook αλλά και για το Twitter (όχι αναγκαστικά ταυτόχρονες αναρτήσεις) αλλά και για το newsletter μας. Για το τελευταίο, μπορούμε μια φορά το μήνα να δημιουργούμε ένα αρχείο, μια λίστα και να τη μοιραζόμαστε με τους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στη λίστα του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου.

Πρωώθηση νέων

Τα νέα της πρωτοβουλίας είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας μας καθώς βοηθούν στο να αποδείξουμε ότι είμαστε ενεργοί και κάνουμε πράγματα. Τα νέα μπορεί να είναι οτιδήποτε, από μια αλλαγή στο καταστατικό και την περιγραφή μας, μέχρι την μετακόμιση σε ένα νέο μέρος, την έλευση νέων εθελοντών ή την καθιερωμένη συνέλευση και τις αποφάσεις που λάβαμε.

Είναι βασικό να υπάρχει μια υποσελίδα/κατηγορία στην ιστοσελίδα μας που να είναι όλα τα νέα μαζεμένα. Αυτή η υποσελίδα θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και αμέσως μόλις υπάρχουν νέα να αναρτούνται.

Ταυτόχρονα αυτά τα νέα θα πρέπει να αναρτούνται και στο Facebook και το Twitter, ιδανικά με την συνοδεία κάποιων εικόνων ή και video, που θα έχουν ανέβει πρώτα στο κανάλι μας στο YouTube.

Μια φορά ανά 15 ημέρες θα πρέπει να στέλνουμε ένα ενημερωτικό mail στους χρήστες που είναι γραμμένοι στις λίστες μας ώστε να τους ενημερώνουμε για το τι κάνουμε και να βλέπουν ότι είμαστε ενεργοί και δρούμε.

Πρωώθηση δράσεων

Αν η πρωτοβουλία μας είναι τέτοιου είδους που πραγματοποιεί δράσεις είναι σημαντικό να εκμεταλλευτούμε τα social media για να συγκεντρώσουμε κόσμο και συμμετοχή.

Η επικοινωνία των δράσεων είναι λίγο πιο περίπλοκη από τις άλλες περιπτώσεις για απαιτεί προετοιμασία αλλά συνέχιση της επικοινωνίας και μετά την δράση.

Δεκαπέντε με είκοσι μέρες πριν από τη δράση θα πρέπει να ετοιμάσουμε ένα δελτίο τύπου που θα περιγράφει τι είναι αυτή η δράση, που αποσκοπεί, ποιοι συμμετέχουν, πού θα γίνει και γενικά όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για κάποιον που μπορεί να ενδιαφέρεται. Το δελτίο τύπου πρέπει να προσέξουμε να μην είναι πολύ μεγάλο (όχι πάνω από μία σελίδα), να είναι ευανάγνωστο, χωρίς λάθη και χωρίς περιττές φλυαρίες.

Αν έχουμε τη δυνατότητα, μαζί με το δελτίο τύπου ετοιμάζουμε και μια αφίσα ή ένα φυλλάδιο με τις βασικές πληροφορίες της δράσης. Η αφίσα αποτελεί ένα μέσο που μπορεί με μία ματιά να μας προσφέρει αυτά που πρέπει να ξέρουμε, τα βασικά και αν ενδιαφερόμαστε περισσότερο μπορούμε να διαβάσουμε το δελτίου τύπου ή την ανακοίνωση στην ιστοσελίδα.

Μπορούμε επίσης να ετοιμάσουμε και ένα video το οποίο μπορεί να ανέβει στον κανάλι μας στο YouTube. Δεν χρειάζεται να είναι κάτι επαγγελματικό, απλά να έχει φαντασία και να μπορεί να έλκει τον χρήστη να ενδιαφερθεί και να το δει.

Το δελτίο τύπου μαζί με την αφίσα και το link για το βίντεο, θα πρέπει να αποσταλεί με ενημερωτικό email σε όλα τα μέλη της πρωτοβουλίας 15-20 μέρες πριν την δράση. Επίσης, μπορούμε να αποστείλουμε το υλικό και σε διάφορες άλλες σελίδες ενημερωτικού περιεχομένου ή ανάλογες της δικής μας (με ίδια ενδιαφέροντα) ώστε να το διαμοιραστούν και αυτές με τους δικούς τους χρήστες.

Το υλικό αυτό θα διαμοιραστεί και μέσω Facebook και Twitter ενώ μπορεί να δημιουργηθεί και ένα Facebook event όπου όπου μπορούμε να προσκαλέσουμε όποιους χρήστες επιθυμούμε. Αν δημιουργηθεί event, τον σύνδεσμο θα πρέπει να τον συμπεριλάβουμε στο δελτίο τύπου.

Μέχρι την ημερομηνία της δράσης θα πρέπει να υπενθυμίζουμε το ραντεβού μας. 3-4 μέρες πριν την δράση θα αποστείλουμε πάλι ένα ενημερωτικού mail στα μέλη μας, για να τους θυμίσουμε τη δράση ενώ μια βδομάδα πριν και την προηγούμενη μέρα της δράσης, θα το υπενθυμίσουμε στα social media, με «έξυπνα» posts όπου θα καλούμε για την συμμετοχή τους πολίτες.

Σημαντικό είναι αν υπάρχουν ενδιάμεσα νέα (πχ άρθρα που αναφέρονται στη δράση μας, αλλαγές στο πρόγραμμα, δηλώσει συμμετεχόντων, βιογραφικά συμμετεχόντων κλπ) να τα αναρτούμε και στο event αλλά και στα νέα μας, καθώς επίσης να τα διαμοιραζόμαστε και στο Facebook και στο Twitter.

Κατά τη διάρκεια της δράσης μπορούμε να ανεβάζουμε σε πραγματικό χρόνο posts στα social media με φωτογραφίες ή ακόμα και με μικρά videos ενώ μπορούμε να δημιουργήσουμε και ένα δικό μας hashtag, ειδικό για τη δράση, ώστε να βοηθήσουμε και το κοινό να συμμετέχει στην κουβέντα.

Μετά την ολοκλήρωση της δράσης συγκεντρώνουμε όλο το υλικό που έχουμε (φωτογραφίες, videos, ηχητικά κλπ) και τα ανεβάζουμε στην ιστοσελίδα μας ή στο κανάλι μας στο YouTube. Παράλληλα γράφουμε και μία απολογιστική ανακοίνωση

για το πώς πήγε η δράση στην οποία και ευχαριστούμε όλους τους συμμετέχοντες. Αυτή η ανακοίνωση ανεβαίνει στην ιστοσελίδα μας αλλά και στα social media αλλά και στέλνεται και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα μέλη μας. Συνοδεύουμε την ανακοίνωση με κάποιες ενδεικτικές φωτογραφίες και αναφέρουμε τον σύνδεσμο που μπορούν να βρουν τα μέλη μας περισσότερο υλικό. **Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μια συνέχεια της εκδήλωσης ενώ όσοι δεν κατάφεραν να παρευρεθούν μπορούν να καταλάβουν περί τίνος επρόκειτο και να επιδιώξουν να βρεθούν σε επόμενες δράσεις.**